

คำอธิบายและ การวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

ไตรมาส 2 ปี 2569

WE CAN
MAKE YOU FEEL
WOW
EVERYDAY



บทสรุปผู้บริหาร

สรุปผลการดำเนินงาน	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		1H/68	1H/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	482	445	500	3.7%	12.4%	917	945	3.1%
กำไรขั้นต้น	137	92	150	9.5%	63.0%	247	242	(2.0%)
EBIT	53	69	94	77.4%	36.2%	111	163	46.8%
EBITDA	88	102	129	46.6%	26.5%	178	231	29.8%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	39	57	78	100.0%	36.8%	82	135	64.6%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	28.4%	20.7%	30.0%	1.6%	9.3%	26.9%	25.6%	(1.3%)
อัตรากำไร EBIT (%)	11.0%	15.5%	18.8%	7.8%	3.3%	12.1%	17.2%	5.1%
อัตรากำไร EBITDA (%)	18.3%	22.9%	25.8%	7.5%	2.9%	19.4%	24.4%	5.0%
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	8.1%	12.8%	15.6%	7.5%	2.8%	8.9%	14.3%	5.3%

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

บริษัท ไทยนิปปอนรีเบอริอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางอนามัย และเจลหล่อลื่น ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตกล่องกระดาษและการพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพรและให้บริการวิเคราะห์ วิจัย ทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตรทุกชนิด บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายยางอนามัยและสารหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลก ภายใต้เครื่องหมายการค้าหลัก "ONETOUCH™" และ "PLAYBOY Condoms" รวมถึงการรับจ้างผลิต (OEM) และงานประมูล (Tender) ในตลาดโลก

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีผลประกอบการที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีกำไรสุทธิ 78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39 ล้านบาท หรือร้อยละ 100.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอัตรากำไรสูง ประกอบกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568

สำหรับปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าผลการดำเนินงานจะปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากธุรกิจยางอนามัย และเจลหล่อลื่น ผ่านการขยายตลาดในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน ได้วางรากฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมทางการตลาดไว้แล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ จะเร่งผลักดันการเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้แบรนด์ PLAYBOY Condoms ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการสร้างอัตรากำไรที่ดี โดยในตลาดสหรัฐอเมริกา บริษัทฯ มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลัก ได้แก่ Walmart และ Amazon และอยู่ระหว่างการเจรจาเพื่อนำสินค้าเข้าจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกเพิ่มเติม ขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีแผนขยายเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในตลาดยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลางและอเมริกาใต้ เพิ่มอีกกว่า 20 ประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าและขยายฐานลูกค้าในภูมิภาคดังกล่าว

อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้า OEM โดยหาลูกค้าใหม่เพิ่มอีกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก เพื่อสร้างฐานรายได้ให้มีความต่อเนื่องมากขึ้น และช่วยชดเชยความผันผวนของรายได้จากงานประมูล ขณะที่ตลาดในประเทศ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ TikTok, Lazada และ Shopee เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ คาดว่าจะมีการเติบโตจากการให้บริการทดสอบและวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายใต้ TNR Bioscience สำหรับผลิตภัณฑ์จากพืชกัญชา เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกัญชาสำหรับการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นรายเดียวในประเทศไทยที่สามารถออกใบรับรองผลการทดสอบ (COA) ที่ได้มาตรฐานยุโรปและได้รับการยอมรับสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์จากพืชกัญชา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการยอมรับจากกรมแพทยแผนไทยและแพทยทางเลือกให้เป็นห้องปฏิบัติการต้นแบบเพื่อการขอรับมาตรฐานการปลูกกัญชาเพื่อการแพทย์ (GACP) ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวในระยะต่อไป

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาเสถียรภาพของผลประกอบการ ควบคู่กับการขยายช่องทางการขายและตลาดใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เหตุการณ์สำคัญ



MAMA x ONETOUCH สร้าง Brand Buzz ผ่านแคมเปญ April No Fool's Day

เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2569 บริษัทฯ จัดกิจกรรมแคมเปญ MAMA x ONETOUCH เนื่องในวัน April Fool's Day ผ่านการแจกผลิตภัณฑ์ตุ๊กตางอนามัยบรรจุภัณฑ์พิเศษหลายช่อง มาฝากลิ้นต้อมยำกึ่ง ณ บริเวณโรงภาพยนตร์ลิโด้ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ONETOUCH และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยแคมเปญดังกล่าวช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ เชื่อมโยงกับกระแสสังคม และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ



ONETOUCH x S2O ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่าน Experiential Marketing

บริษัทฯ จัดกิจกรรมแคมเปญ “อะเมซิ่งไทยแลนด์” ภายใต้ความร่วมมือ ONETOUCH x S2O ในงาน S2O Songkran Music Festival ระหว่างวันที่ 11–14 เมษายน 2569 ณ โซน S2O Land กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ONETOUCH และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านบูธกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด ช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่

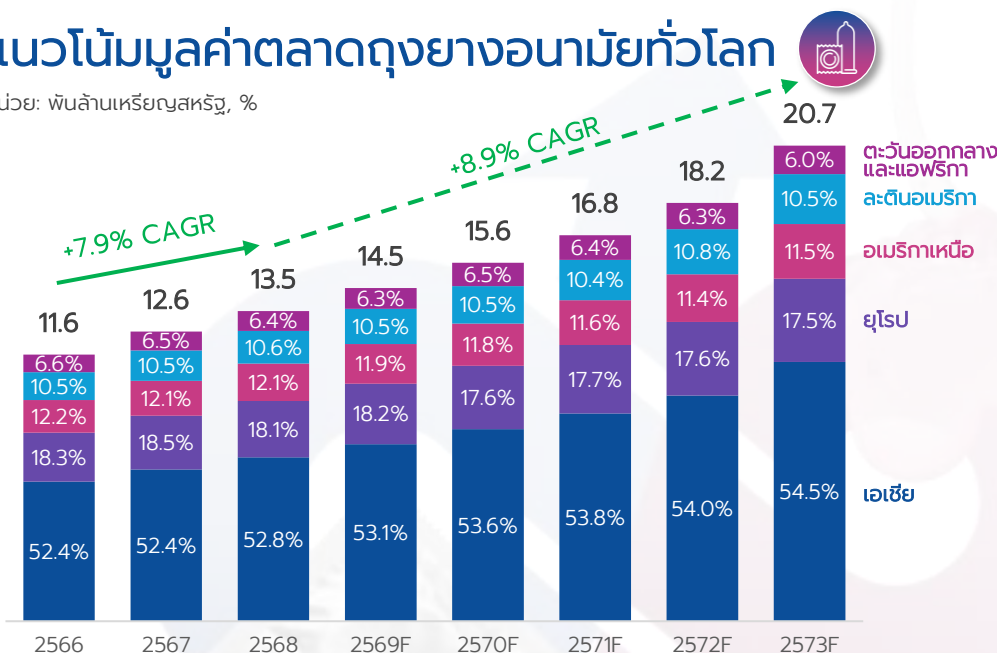


ONETOUCH School Tour ร่วมกับ GMM Grammy เสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์

บริษัทฯ จัดกิจกรรม ONETOUCH School Tour ร่วมกับ GMM Grammy เพื่อส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ ONETOUCH และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในโรงเรียนต่าง ๆ โดยเน้นการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชน และเชื่อมโยงกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ตุ๊กตางอนามัยอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

แนวโน้มมูลค่าตลาดตุ๊กตางอนามัยทั่วโลก

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ, %



อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

2566-2568 2568-2573F

ตะวันออกกลางและแอฟริกา	+6.8%	+7.5%
อเมริกาใต้	+8.3%	+8.8%
อเมริกาเหนือ	+7.2%	+7.9%
ยุโรป	+7.2%	+8.2%
เอเชีย	+8.3%	+9.6%

มูลค่าตลาดตุ๊กตางอนามัยทั่วโลกในปี 2567 มีมูลค่า 12.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดย Grandview Research คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะขยายเป็น 20.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ราว 8.9% ในช่วงปี 2568–2573 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ 1) การตระหนักรู้เรื่องการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์/เอชไอวี 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าและช่องทางออนไลน์ 3) การเพิ่มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย และ 4) โครงการรณรงค์จากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณสุข

ที่มา: Grandview Research

ทิศทางการเติบโต



2569

การเข้าสู่ตลาดและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

- ขยายการจำหน่ายยางอเนกประสงค์ภายใต้แบรนด์ PLAYBOY ไปยัง 14 ประเทศ
- ขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์และ Modern Trade ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- เพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)
- วางรากฐานการเข้าสู่ตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ และขยายการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศไทย



2570

เสริมความร่วมมือและ ขยายการพัฒนา

- แสวงหาความร่วมมือระดับโลกเพิ่มเติม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- ขยายการจำหน่ายในตลาดค้าปลีก และจัดทำแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย
- เสริมความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย พร้อมยกระดับการวางตำแหน่งในตลาดพรีเมียม
- ขยายธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา



2571

เพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคสูงสุด

- เดินหน้าสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ยอดเยียมผ่านนวัตกรรมใหม่
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- ตั้งเป้าหมายได้จากผลิตภัณฑ์ยางอเนกประสงค์ PLAYBOY ที่ 300 ล้านบาท และขยายการจำหน่ายให้ครอบคลุม 30 ประเทศ
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านเทศกาลและกิจกรรมเชิงประสบการณ์
- เสริมความแข็งแกร่งให้ตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางธุรกิจ



นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง
- ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับพันธมิตรระดับโลก
- สร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์สินค้า



ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

- ยกระดับประสิทธิภาพต้นทุน และความคล่องตัวในห่วงโซ่อุปทาน
- การบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนอย่างรอบคอบ
- ปรับปรุงโรงงานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อยกระดับกระบวนการผลิตให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- พัฒนาสายการผลิตใหม่เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรสูง
- สนับสนุนการเติบโตของรายได้และการปรับตัวขึ้นของอัตรากำไรในระยะยาว ผ่านการเพิ่มกำลังการผลิตและการบริหารสัดส่วนผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

JUMP+

ความเป็นเลิศด้านการตลาด

- เสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในระดับโลก
 - ผ่านแคมเปญสร้างสรรค์และกิจกรรมทางการตลาด
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
 - ผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์และการวางตำแหน่งสินค้าในระดับพรีเมียม
- สร้างภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์พิเศษ
 - ผ่านการเปิดตัวสินค้ารุ่นพิเศษและโครงการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

การขยายตลาดระหว่างประเทศ

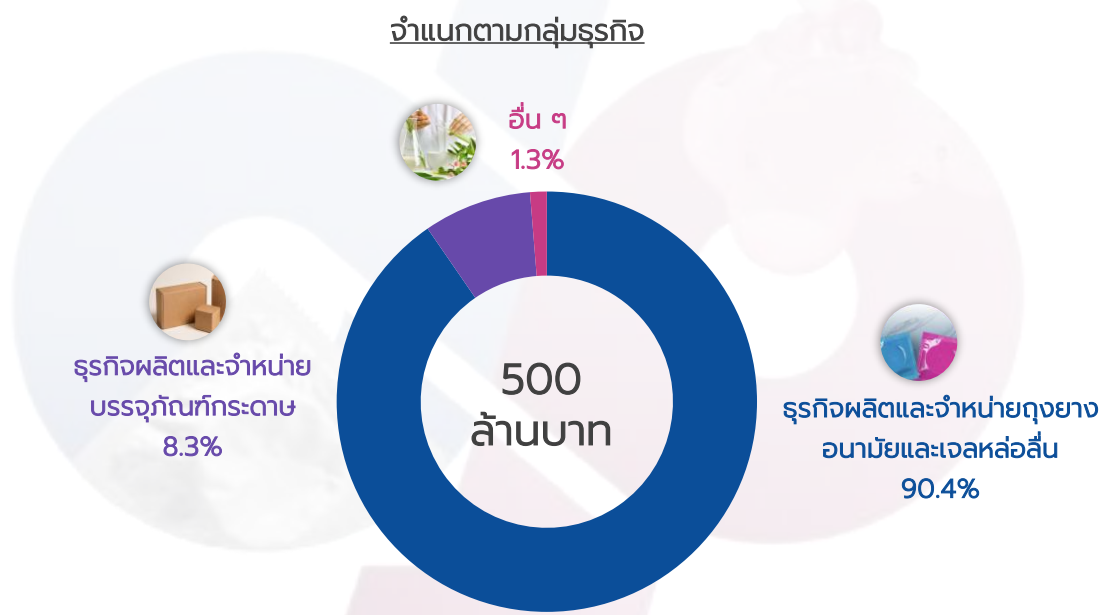
- เข้าสู่ตลาดใหม่กว่า 20 ประเทศ
 - ครอบคลุมภูมิภาคอเมริกา เอเชีย แอฟริกา และยุโรป
- ขยายการจัดตั้งฐานธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐฯ และขยายการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศไทย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด พร้อมสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขัน

ผลประกอบการบริษัท

ภาพรวมผลประกอบการ	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		1H/68	1H/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	482	445	500	3.7%	12.4%	917	945	3.1%
ต้นทุนขาย	(345)	(353)	(350)	1.4%	(0.8%)	(670)	(703)	4.9%
กำไรขั้นต้น	137	92	150	9.5%	63.0%	247	242	(2.0%)
รายได้อื่น	4	2	6	50.0%	200.0%	6	8	33.3%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(33)	(35)	(49)	48.5%	40.0%	(55)	(84)	52.7%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(28)	(34)	(30)	7.1%	(11.8%)	(68)	(64)	(5.9%)
กลับรายการ (ผลขาดทุน) ด้าน เครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	2	(3)	0	(100.0%)	N/A	2	(3)	(250.0%)
กำไร (ขาดทุน) อื่น (สุทธิ)	(29)	47	17	(158.6%)	(63.8%)	(21)	64	(404.8%)
EBIT	53	69	94	77.4%	36.2%	111	163	46.8%
ต้นทุนทางการเงิน	(6)	(4)	(5)	(16.7%)	25.0%	(10)	(9)	(10.0%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษี เงินได้	47	65	89	89.4%	36.9%	101	154	52.5%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(8)	(8)	(11)	37.5%	37.5%	(19)	(19)	0.0%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	39	57	78	100.0%	36.8%	82	135	64.6%

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงาน ไตรมาส 2 ปี 2569



โครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

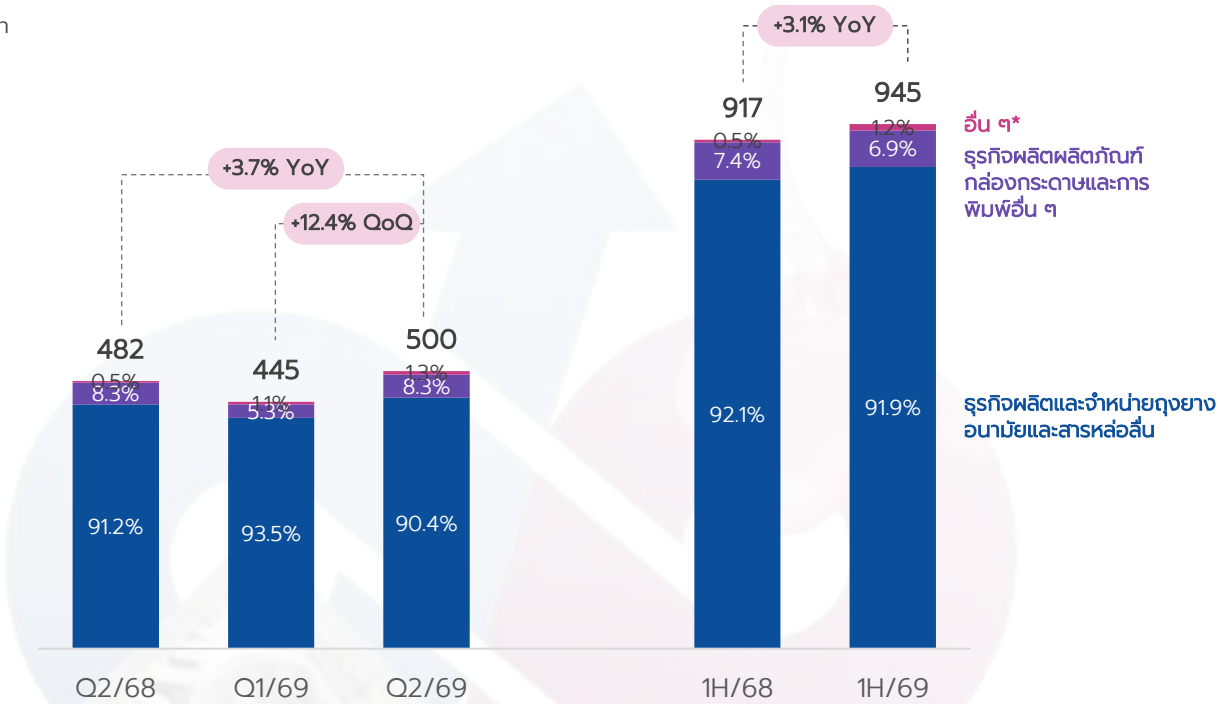
โครงสร้างรายได้	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		1H/68	1H/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ								
ธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น	440	416	452	2.8%	8.6%	845	868	2.7%
ธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษ	40	24	42	4.5%	75.5%	67	65	(3.1%)
รายได้อื่น ๆ (Others)*	2	5	6	166.7%	25.5%	5	12	150.0%
รวมรายได้จากการขายและบริการ	482	445	500	3.7%	12.4%	917	945	3.1%
รายได้อื่น	4	2	6	50.0%	200.0%	6	8	33.3%
รวมรายได้	486	447	506	4.1%	13.2%	923	953	3.3%

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม, *รายได้อื่น ๆ (Others) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร

1

รายได้จากการขายและบริการ

หน่วย: ล้านบาท



*รายได้อื่น ๆ (Others) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร

YoY

Q2/2569 vs Q2/2568

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 452 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.8 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้
- 2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล้องกระดาดและการพิมพ์อื่น ๆ** 42 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.5
- 3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4 ล้านบาท หรือร้อยละ 166.7

QoQ

Q2/2569 vs Q1/2569

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักจาก:

- 1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 452 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 36 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.6 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของกลุ่มงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) และงานประมูล (Tender) ที่มีการส่งมอบสินค้าในช่วงไตรมาส 2
- 2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล้องกระดาดและการพิมพ์อื่น ๆ** 42 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18 ล้านบาท หรือร้อยละ 75.5
- 3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 25.5

YoY

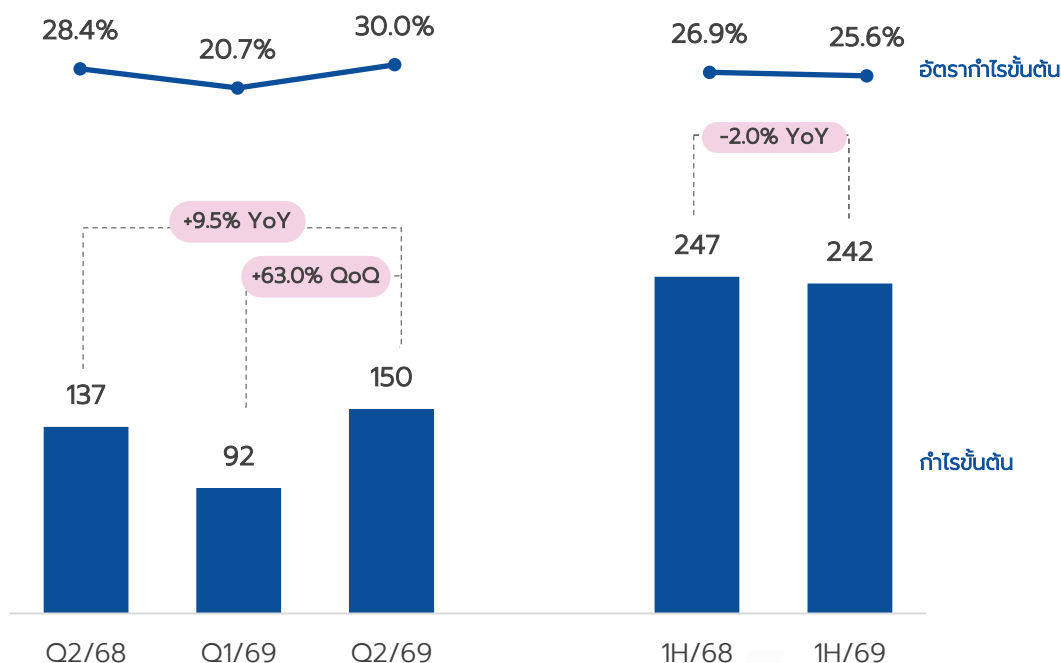
1H/2569 vs 1H/2568

ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 945 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 868 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.7 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้
- 2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล้องกระดาดและการพิมพ์อื่น ๆ** 65 ล้านบาท ลดลง 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1
- 3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 12 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือร้อยละ 150

2 กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY

Q2/2569 vs Q2/2568

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของการขายปลีกและช่องทาง การขายออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.4 ในไตรมาส 2 ปี 2568

QoQ

Q2/2569 vs Q1/2569

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 58 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.0 เมื่อเทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของการขายปลีกและช่องทาง การขายออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น
- 2) ผลกระทบของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท โดยบริษัทใช้อัตราแลกเปลี่ยนในการบันทึกยอดขายเฉลี่ยในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่อัตรา 32.52 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (เทียบกับอัตรา 31.65 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในไตรมาส 1 ปี 2569)

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.7 ในไตรมาส 1 ปี 2569

YoY 1H/2569 vs 1H/2568

กำไรขั้นต้น: ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 242 ล้านบาท ลดลง 5 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจาก:

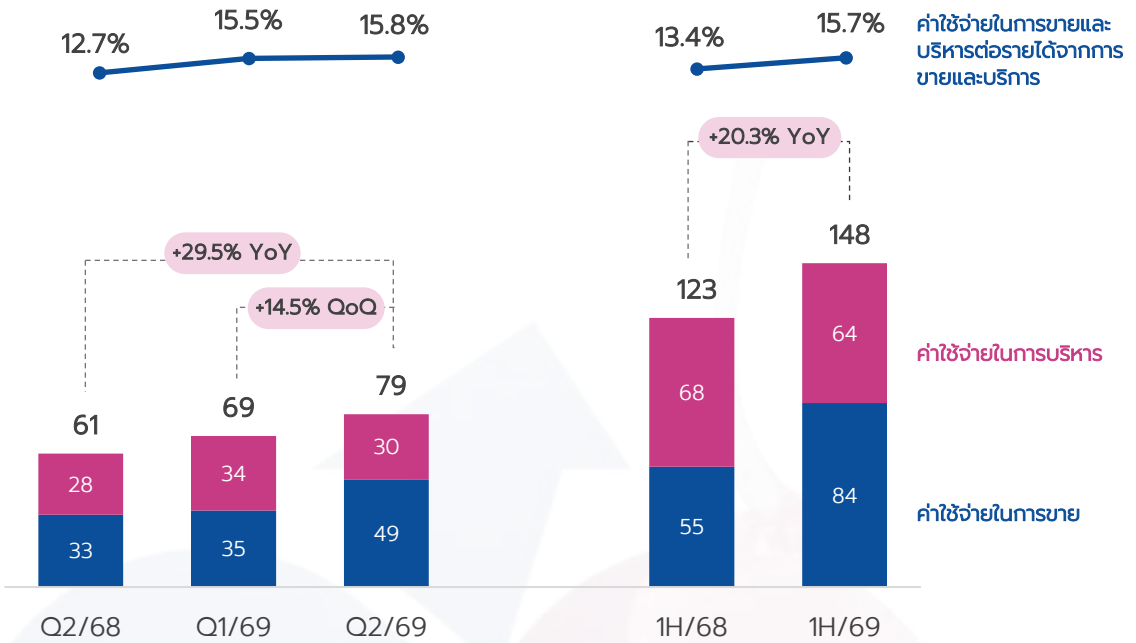
- 1) ผลกระทบของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจากการอ่อนค่าของเงินบาท โดยบริษัทใช้อัตราแลกเปลี่ยนในการบันทึกยอดขายเฉลี่ยในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่อัตรา 32.11 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (เทียบกับอัตรา 33.19 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในไตรมาส 2 ปี 2568) ซึ่งหากบริษัทใช้อัตราแลกเปลี่ยนเดียวกัน บริษัทจะมีกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 265 ล้านบาท ซึ่งมีกำไรขั้นต้นสูงกว่างวด 6 เดือนแรก ปี 2568
- 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของการสั่งซื้อและช่องทางการขายออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น ช่วยลดผลกระทบการลดลงของกำไรขั้นต้น

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 25.6 ลดลงจากร้อยละ 26.9 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568

3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY Q2/2569 vs Q2/2568

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** 79 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 49 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16 ล้านบาท หรือร้อยละ 48.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ของปี 2568 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกาและจีน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 30 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 จากค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตด้านคุณภาพต่าง ๆ

ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** **ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ** อยู่ที่ร้อยละ 15.8 ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.7 ในไตรมาส 2 ปี 2568

QoQ

Q2/2569 vs Q1/2569

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 79 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 49 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ของปี 2569 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกาและจีน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 30 ล้านบาท ลดลง 4 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 อันเนื่องมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตด้านคุณภาพต่าง ๆ

ส่งผลให้ อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ อยู่ที่ร้อยละ 15.8 ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.5 ในไตรมาส 1 ปี 2569

YoY

1H/2569 vs 1H/2568

ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 148 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.3 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

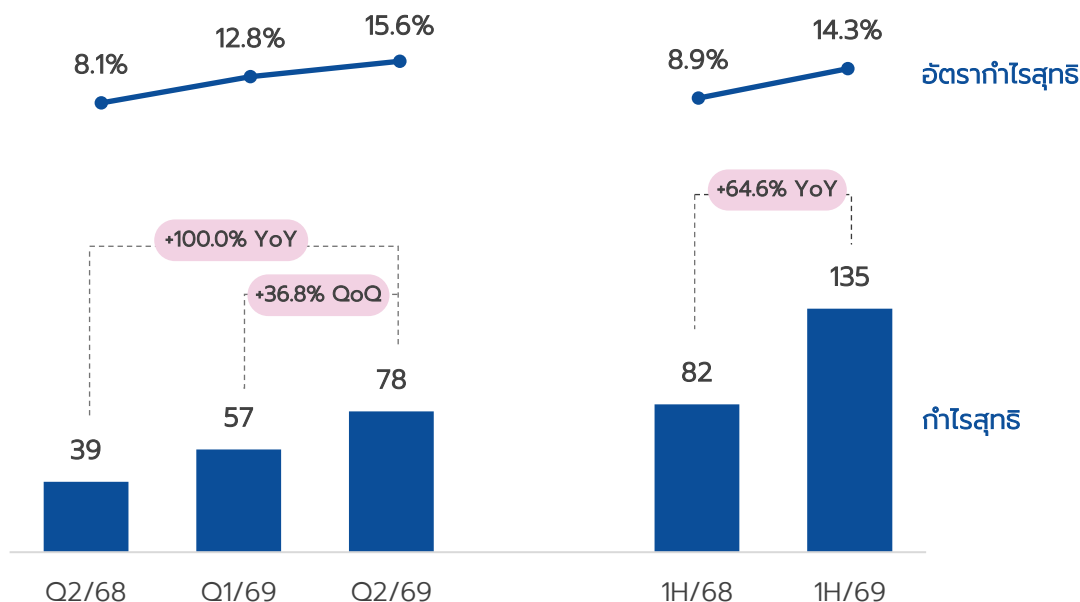
ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 84 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29 ล้านบาท หรือร้อยละ 52.7 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกาและจีน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 64 ล้านบาท ลดลง 4 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายเครื่องหมายการค้า Playboy อันเนื่องมาจากในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2568 บริษัทฯ ยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว จึงมีการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ในค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ส่งผลให้ อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ อยู่ที่ร้อยละ 15.7 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.4 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568

4 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY

Q2/2569 vs Q2/2568

กำไรสุทธิ: ไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิ 78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39 ล้านบาท หรือร้อยละ 100.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเติบโตของรายได้จากการขายและบริการ ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าการขายที่เพิ่มขึ้น
- 2) ผลกระทบของความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน เพิ่มขึ้น 46 ล้านบาท

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 15.6 ไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.1 ไตรมาส 2 ปี 2568

QoQ

Q2/2569 vs Q1/2569

กำไรสุทธิ: ไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิ 78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21 ล้านบาท หรือร้อยละ 36.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเติบโตของรายได้จากการขายและบริการ ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าการขายที่เพิ่มขึ้น
- 2) ผลกระทบของความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน ลดลง 30 ล้านบาท

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 15.6 ไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ไตรมาส 1 ปี 2569

YoY

1H/2569 vs 1H/2568

กำไรสุทธิ: ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิ 135 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53 ล้านบาท หรือร้อยละ 64.6 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเติบโตของรายได้จากการขายและบริการ ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าการขายที่เพิ่มขึ้น
- 2) ผลกระทบของความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน เพิ่มขึ้น 85 ล้านบาท
- 3) การเติบโตของรายได้ช่องทางทางการขายออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้น 29 ล้านบาท

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 14.3 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.9 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568

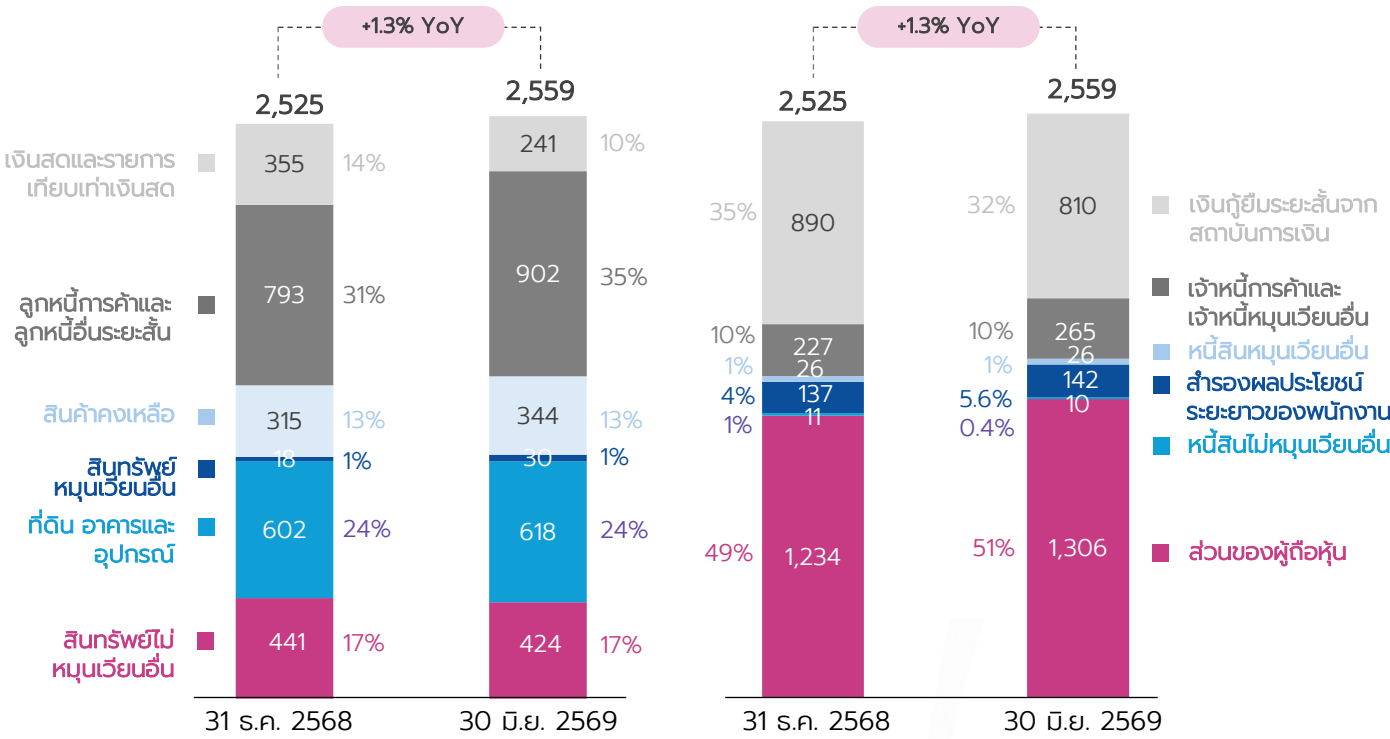
รายงานแสดงฐานะทางการเงิน



หน่วย: ล้านบาท, %

สินทรัพย์

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น



1 สินทรัพย์

- ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 2,559 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้
- **ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นระยะสั้น:** มีมูลค่า 902 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 109 ล้านบาท จากการที่บริษัทฯ มีลูกหนี้จากการขายต่างประเทศเพิ่มขึ้นในปี 2569 อย่างไรก็ตาม ลูกหนี้ดังกล่าวจะมีการทยอยชำระหนี้มาภายในปี 2569
 - **สินค้าคงเหลือ:** มีมูลค่า 344 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29 ล้านบาท จากการที่บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อรอส่งมอบในไตรมาสถัดไป
 - **ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์:** มีมูลค่า 618 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16 ล้านบาท จากการลงทุนซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ จำนวน 71 ล้านบาท (ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักร) หักค่าเสื่อมราคาสำหรับงวด จำนวน 54 ล้านบาท
 - **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** มีมูลค่า 241 ล้านบาท ลดลง 114 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทฯ มีการบริหารจัดการหมุนเวียนกระแสเงินสดและบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน

2 หนี้สิน

- ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีหนี้สินรวมมูลค่า 1,306 ล้านบาท ลดลง 39 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.0 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้
- **เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน:** มีมูลค่า 810 ล้านบาท ลดลง 80 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน รวมถึงการบริหารจัดการกระแสเงินสดและจัดหาทุนหมุนเวียน
 - **เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้นอกระบบอื่น:** มีมูลค่า 265 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38 ล้านบาท จากการซื้อวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปกติของธุรกิจ

3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น 1,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 72 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการกำไรจากผลการดำเนินงานในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 จำนวน 135 ล้านบาท และมีการจ่ายเงินปันผลประจำปี 2568 จำนวน 60 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ



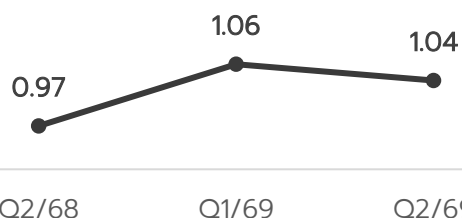
อัตราส่วนเงินหมุนเวียน

หน่วย: เท่า



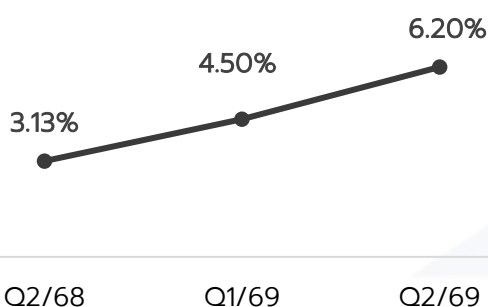
อัตราส่วนเงินหมุนเวียนเร็ว

หน่วย: เท่า



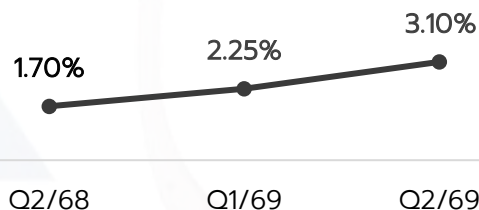
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



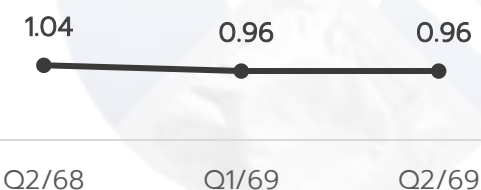
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



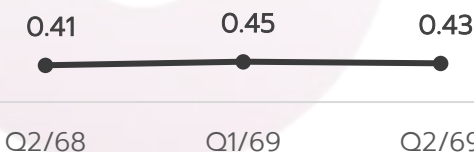
อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

หน่วย: เท่า



อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนผู้ถือหุ้น

หน่วย: เท่า



การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

E Environment



"CSR-DIW Award 2568"
ประจำปี 2568



ได้รับการรับรอง
Carbon Neutral Product



รับประกาศนียบัตรรับรองการ
ประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์



สนับสนุนเมืองอุตสาหกรรมเชิง
นิเวศ ECO-World Class

S Social



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเข้า
เยี่ยมชมกระบวนการผลิต



เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
เทศบาลเคลื่อนที่



กิจกรรมโครงการ "TNR สร้าง
ฝันป่าลดคาร์บอน 2569"



สำนักงานอุตสาหกรรมระยองเข้า
เยี่ยมชมกระบวนการผลิต

G Governance



การมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับนิคม
อุตสาหกรรม



ศึกษางานด้านการจัดการ
สิ่งแวดล้อมขององค์กร



ประชุมความคิดเห็นภายใต้โครงการ
Factory & Partner Visit



เข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐาน
โรงงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

.....

นายวิศิษฐ์ ชูราษฎร์
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ
บริษัท ไทยนิปปอนรีเบอรัอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)