

บทสรุปผู้บริหาร

สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 (2Q/69) บริษัท โอเอสเอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการขยายตลาดตลอดครึ่งปีแรก ควบคู่กับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างต้นทุนภายในที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและบรรเทาผลกระทบจากปัจจัยท้าทายภายนอก พร้อมยกระดับฐานการดำเนินงานใหม่ (New Baseline) ที่เน้นการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมีเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

เหตุการณ์สำคัญ	การดำเนินการและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท
รายได้รวมจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2/2569 ขยายตัว 6.3% YoY และผลักดันให้ภาพรวมครึ่งปีแรกเติบโตอย่างแข็งแกร่ง 8.5% YoY สะท้อนความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ในการรักษาฐานธุรกิจหลักควบคู่ไปกับการขยายสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียม	การขับเคลื่อนรายได้ผ่านกลยุทธ์ Brand Portfolio โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก และการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ระดับพรีเมียมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมถึงการบริหารช่องทางการขายและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในไตรมาส 2 ปี 2569 รายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศและกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโต 6.0% และเติบโต 8.3% จากปีก่อน (YoY) ตามลำดับ ส่งผลให้ยอดขายรวมครึ่งปีแรกของปี 2569 เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยรายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศและกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโต 8.6% และเติบโต 7.9% จากปีก่อน (YoY) ตามลำดับ
รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศในไตรมาส 2/2569 หดตัว 41.9% จากปีก่อนจากข้อจำกัดภายนอกด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบในเมียนมา อย่างไรก็ตาม รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศที่ไม่รวมเมียนมาเติบโต 19.5% จากปีก่อน	การดำเนินงานในเมียนมาเผชิญข้อจำกัดภายนอกด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบ (Import License) ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ บริษัทได้บริหารจัดการความเสี่ยงโดยเร่งขยายช่องทางส่งออกสินค้าผ่านด่านชายแดนไทย-เมียนมา เพื่อลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบชั่วคราว ภาพรวมกลุ่มธุรกิจต่างประเทศที่ไม่รวมเมียนมา โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในไตรมาส 2/2569 สามารถรักษาการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในระดับสองหลัก (Double Digit) ที่ 19.5% YoY สะท้อนถึงความสำเร็จในการปรับกลยุทธ์การขยายตลาดต่างประเทศอย่างยืดหยุ่น ท่ามกลางปัจจัยท้าทายภายนอก รวมถึงผลกระทบจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง
เพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรผ่านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยืดหยุ่นและการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ร่วมกับการคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องควบคู่กับผลประหยัดจากการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ร่วมกับการบริหารจัดการต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2/2569 ขยายตัว 0.9% YoY และภาพรวมครึ่งปีแรกเติบโต 1.5% YoY แม้จะเริ่มรับรู้ผลกระทบด้านต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ทั้งนี้ บริษัทได้ปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลนชั่วคราว ซึ่งช่วยปกป้องอัตรากำไรเพิ่มเติม นอกจากนี้การบริหารกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ช่วยชดเชยต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารในไตรมาส 2 ปี 2569 ลดลง 17.1% YoY และครึ่งปีแรกลดลง 17.5% YoY

ด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ดังนี้

- **อัตรากำไรขั้นต้น:** ไตรมาส 2 ปี 2569 ทำสถิติสูงสุดอยู่ที่ 42.8% เพิ่มขึ้น 0.9% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 0.3% จากไตรมาสก่อน (QoQ) หนุนให้ภาพรวมครึ่งปีแรกมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 42.6% เพิ่มขึ้น 1.5% จากปีก่อน
- **กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ):** ไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 1,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.9% YoY และลดลง 5.0% QoQ และผลักดันให้กำไรสุทธิครึ่งปีแรกอยู่ที่ 2,257 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.0% YoY

ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและระบบห่วงโซ่อุปทาน และการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดอย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการสร้างกำไรจากธุรกิจหลักได้อย่างแข็งแกร่ง

ทั้งนี้ บริษัทมีการปรับใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้กับการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2569 ส่งผลกระทบทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate) แทนอัตราแลกเปลี่ยนที่ประกาศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ได้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานบนฐานเดียวกันโดยปรับปรุงข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ที่จัดทำโดยฝ่ายจัดการ ส่งผลดังนี้

- **ไตรมาส 2/2569:** รายได้จากการขายลดลงเล็กน้อย 0.3% YoY และลดลง 3.6% QoQ ขณะที่กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ) เพิ่มขึ้น 44.4% YoY และลดลง 5.0% QoQ
- **ครึ่งปีแรก:** รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 1.7% YoY ขณะที่กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทเพิ่มขึ้น 20.2% YoY และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติเพิ่มขึ้น 42.6% YoY

ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานพื้นฐาน (Underlying Performance) และประสิทธิภาพในการทำกำไรจากธุรกิจหลักอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569

ในไตรมาส 2 ปี 2569 ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยดีกว่าที่คาดแต่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตชะลอตัว โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับเพิ่มประมาณการเศรษฐกิจไทยด้วยอัตรา GDP ในปี 2569 ที่ขยายตัว 2.3% (จากเดิม 1.5%) อย่างไรก็ตาม การเติบโตมาจากการกระตุ้นในภาคการส่งออกเทคโนโลยีทำให้ภาคการบริโภคยังคงอ่อนแอ นอกจากนี้ เศรษฐกิจยังเผชิญความกดดันจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลให้ราคาพลังงาน ค่าระวางเรือ และสินค้าโภคภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศยังคงเปราะบาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญทั้งแรงกดดันด้านต้นทุนและการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านโครงการไทยช่วยไทยพลัส ที่เริ่มเปิดให้ประชาชนใช้สิทธิตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 คาดว่าจะช่วยบรรเทาผลกระทบจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวโดยเฉพาะในช่องทางค้าปลีกดั้งเดิม และคาดว่าจะส่งผลให้การบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในระยะถัดไป

ภายใต้ผลกระทบจากเศรษฐกิจดังกล่าว บริษัทมุ่งรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่ม ตอกย้ำความแข็งแกร่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังผ่านการปรับกลยุทธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมทุกความต้องการและระดับราคาพร้อมขยายฐานสู่ตลาดพรีเมียมที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ สอดรับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งในช่วงไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทรุกขยายเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศและเปิดตัวนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านการเข้าร่วมงาน THAIFEX – ANUGA ASIA 2026 ซึ่งเป็นเวทีหลักในการเจรจาธุรกิจร่วมกับผู้นำและผู้จัดจำหน่ายทั่วโลก เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลักดันธุรกิจต่างประเทศให้เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์การเติบโตระยะยาวของบริษัท

กลุ่มผลิตภัณฑ์	การเติบโตของอุตสาหกรรม	ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตและกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	+2.6% YoY ผลักดันโดยการเติบโตในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่	บริษัทสามารถส่งมอบการเติบโตของรายได้อย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีก่อนและไตรมาสก่อน สะท้อนความสำเร็จของกลยุทธ์หลัก ได้แก่ • การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย • การทำการตลาดและแคมเปญสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ไทยชั้นนำอันดับหนึ่ง • เสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายการจัดจำหน่ายและระบบกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มผลิตภัณฑ์	การเติบโตของอุตสาหกรรม	ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตและกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
เครื่องดื่ม Functional Drinks	+20.8% YoY จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและโภชนาการที่จำเป็นสอดคล้องความต้องการผู้บริโภคด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม	ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 2 ปี 2569 ได้เปิดตัว เอ็ม-150 Sparkling Midnight Floral หอมละมุนจากดอกไม้ผสมความเปรี้ยวซ่าจาก Passion Fruit ที่ปลูกความสดชื่นแบบน้ำตาล 0% บริษัทต่อยอดความเป็นผู้นำตลาด Functional Drinks ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ส่งมอบคุณประโยชน์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซี-วิท ที่เน้นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกลยุทธ์หลัก ได้แก่ - เปปทีน (Peptein): ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากกลยุทธ์การขยายฐานผู้บริโภคจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาไปสู่กลุ่มวัยทำงานที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และกลุ่มผู้รักสุขภาพเชิงป้องกันผ่านการสื่อสารคุณประโยชน์ของ Soy Peptide ที่มีผลวิจัยรองรับควบคุมไปกับการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุกในช่องทางดิจิทัล - ซี-วิท (C-Vitt): ต่อยอดความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มวิตามินซีอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่หยุดนิ่ง ผ่านการสื่อสารที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และกิจกรรมการตลาดเชิงรุกที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ด้วยแคมเปญ C-Vitt ชาร์จความสดชื่น ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 2 ปี 2569 ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เปปทีน ดริง ดี (Peptein Drink D) ปรับสูตรเพิ่มคุณประโยชน์ ตัวช่วยให้สมองตื่นตัว เพิ่มสมรรถภาพการทำงานของระบบประสาท รสชาติใหม่ แพคเกจฟรุ๊ตและสับปะรด อร่อย ดื่มง่าย
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	ตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลโดยรวมกลับมาเติบโต 0.6% YoY และตลาดผลิตภัณฑ์สบู์เหลวสำหรับเด็กเติบโต 1.2% YoY ทั้งจากช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมและสมัยใหม่	เป้าหมายครองอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู์เหลวสำหรับเด็ก ตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก ปราศจากสารเคมีรุนแรง รวมถึงต่อยอดความแข็งแกร่งของแบรนด์สู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ใหญ่ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ภายใต้แบรนด์อัลตรามายด์ บาย เบบี๋มายด์ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคและสร้างโอกาสการเติบโตในระยะยาว ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 2 ปี 2569 ได้แก่ - อัลตรามายด์ บาย เบบี๋มายด์ เฟซ ออร์แกนิก แป้งฝุ่นทาหน้าสำหรับผู้ใหญ่ ชนิดโปร่งแสง ผสานส่วนผสมบำรุงผิว เนื้อสัมผัสเนียนละเอียด เคลือบง่าย บางเบาสบายผิว ผ่านการทดสอบการระคายเคืองเพื่อต่อยอดพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมี 2 สูตร ได้แก่ สูตร Natural (แป้งฝุ่นสีเบจ) ช่วยบำรุงและเบลอรูขุมขน ให้ผิวดูเรียบเนียน สีผิวสม่ำเสมอ และสูตร Color Correcting (แป้งฝุ่นสีม่วง) ช่วยบำรุงผิวให้นุ่มแดงอมน้ำ พร้อมอัมพพิวกระจางใส - เบบี๋มายด์ ไวท์ ซากูระ ผสานน้ำแร่ออนเซ็นจากญี่ปุ่น ช่วยคงความชุ่มชื้นของผิว พร้อมตอบโจทย์การดูแลผิวบอบบางสำหรับเด็ก - อัลตรามายด์ บาย เบบี๋มายด์ แชมพู เพิ่มสูตรดีพ แคร่ ขวดสีฟ้า โดยผสานพรีไบโอติก ช่วยคงสมดุลหนังศีรษะ ดูแลผมแห้งเสีย และลดการเปราะขาด เพื่อผมแข็งแรงสุขภาพดี

ภาพรวมโครงสร้างรายได้สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569



ผลประกอบการบริษัท

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน					งวด 6 เดือน		
	2Q/68	1Q/69	2Q/69	%YoY	%QoQ	6M/68	6M/69	%YoY
รายได้รวม	6,856	6,424	6,193	(9.7%)	(3.6%)	14,056	12,617	(10.2%)
รายได้รวม (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,178	6,424	6,193	0.3%	(3.6%)	12,662	12,617	(0.4%)
รายได้จากการขาย	6,807	6,345	6,115	(10.2%)	(3.6%)	13,639	12,460	(8.6%)
รายได้จากการขาย (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,134	6,345	6,115	(0.3%)	(3.6%)	12,256	12,460	1.7%
กำไรขั้นต้น	2,854	2,697	2,617	(8.3%)	(3.0%)	5,606	5,314	(5.2%)
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหาร	1,660	1,389	1,377	(17.1%)	(0.9%)	3,353	2,766	(17.5%)
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย	1,125	966	887	(21.2%)	(8.3%)	2,389	1,853	(22.4%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	535	423	490	(8.5%)	15.8%	964	913	(5.3%)
ส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า	33	45	44	34.4%	(2.0%)	70	89	27.3%
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	1,275	1,431	1,363	6.9%	(4.8%)	2,740	2,794	2.0%
EBITDA	1,647	1,765	1,701	3.3%	(3.6%)	3,485	3,466	(0.5%)
Core EBITDA	1,647	1,765	1,701	3.3%	(3.6%)	3,190	3,466	8.7%
กำไรสุทธิสำหรับงวด	1,065	1,197	1,131	6.2%	(5.5%)	2,396	2,328	(2.8%)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	1,010	1,157	1,100	8.9%	(5.0%)	2,275	2,257	(0.8%)
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	1,010	1,157	1,100	8.9%	(5.0%)	1,980	2,257	14.0%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	761	1,157	1,100	44.4%	(5.0%)	1,877	2,257	20.2%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	761	1,157	1,100	44.4%	(5.0%)	1,582	2,257	42.6%
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ								
อัตรากำไรขั้นต้น	41.9%	42.5%	42.8%	0.9%	0.3%	41.1%	42.6%	1.5%
SG&A ต่อรายได้จากการขาย	24.4%	21.9%	22.5%	(1.9%)	0.6%	24.6%	22.2%	(2.4%)
EBIT Margin	18.7%	22.6%	22.3%	3.6%	(0.3%)	20.1%	22.4%	2.3%

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน					งวด 6 เดือน		
	2Q/68	1Q/69	2Q/69	%YoY	%QoQ	6M/68	6M/69	%YoY
EBITDA Margin	24.2%	27.8%	27.8%	3.6%	0.0%	25.6%	27.8%	2.3%
Core EBITDA Margin	24.2%	27.8%	27.8%	3.6%	0.0%	23.4%	27.8%	4.4%
อัตรากำไรสุทธิสำหรับงวด	15.6%	18.9%	18.5%	2.9%	(0.4%)	17.6%	18.7%	1.1%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	14.8%	18.2%	18.0%	3.2%	(0.2%)	16.7%	18.1%	1.4%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	14.8%	18.2%	18.0%	3.2%	(0.2%)	14.5%	18.1%	3.6%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	12.4%	18.2%	18.0%	5.6%	(0.2%)	15.3%	18.1%	2.8%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	12.4%	18.2%	18.0%	5.6%	(0.2%)	12.9%	18.1%	5.2%

¹⁾ ข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ได้รับการปรับปรุงใหม่ที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายจัดการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบพื้นฐานเดียวกับปีปัจจุบัน โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการบัญชี (TAS) ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate)

²⁾ ไม่รวมรายการกำไรจากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ

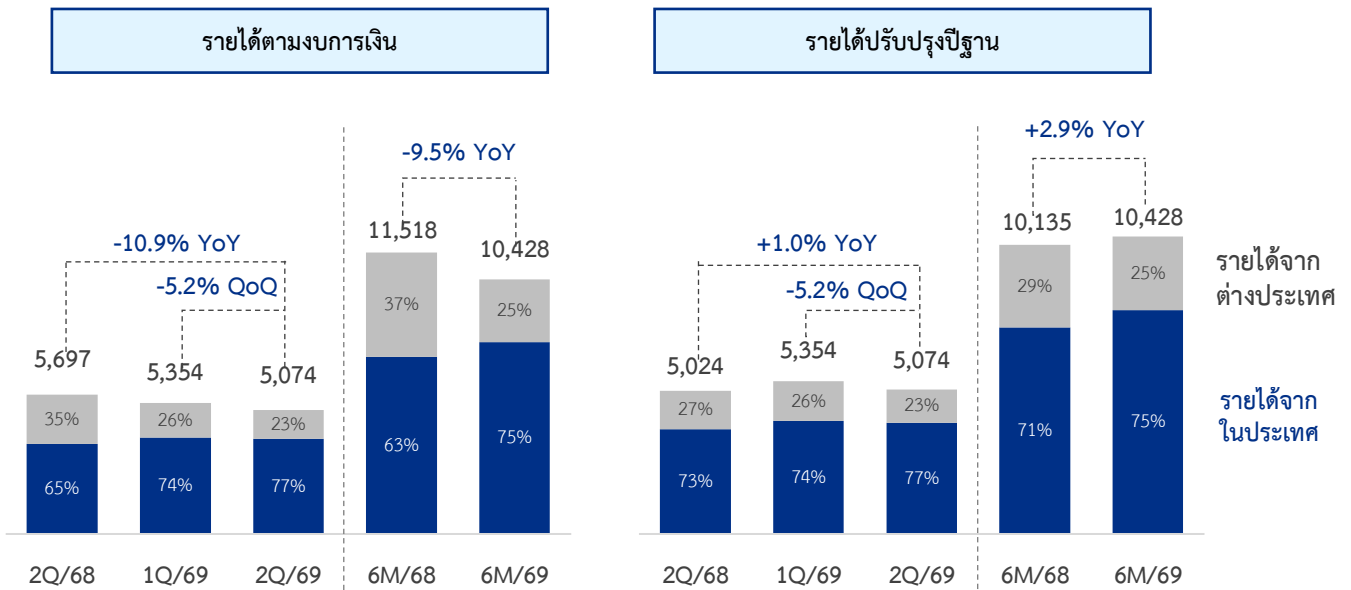
รายได้จากการดำเนินงาน

สรุปผลการดำเนินงาน หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน					งวด 6 เดือน		
	2Q/68	1Q/69	2Q/69	%YoY	%QoQ	6M/68	6M/69	%YoY
รายได้จากการขาย	6,807	6,345	6,115	(10.2%)	(3.6%)	13,639	12,460	(8.6%)
รายได้จากการขาย (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,134	6,345	6,115	(0.3%)	(3.6%)	12,256	12,460	1.7%
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม:	5,697	5,354	5,074	(10.9%)	(5.2%)	11,518	10,428	(9.5%)
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	5,024	5,354	5,074	1.0%	(5.2%)	10,135	10,428	2.9%
ในประเทศ	3,686	3,958	3,906	6.0%	(1.3%)	7,238	7,864	8.6%
ต่างประเทศ	2,011	1,396	1,168	(41.9%)	(16.3%)	4,280	2,564	(40.1%)
ต่างประเทศ (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	1,338	1,396	1,168	(12.6%)	(16.3%)	2,897	2,564	(11.5%)
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	725	715	785	8.3%	9.8%	1,391	1,500	7.9%
อื่น ๆ	385	276	256	(33.6%)	(7.2%)	730	532	(27.1%)

¹⁾ ข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ได้รับการปรับปรุงใหม่ที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายจัดการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบพื้นฐานเดียวกับปีปัจจุบัน โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการบัญชี (TAS) ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: 2Q/69 vs 2Q/68	
รายได้ตามงบการเงิน	-10.9% YoY
รายได้ปรับปรุงปีฐาน	+1.0% YoY

❶ **รายได้ในประเทศ** เพิ่มขึ้น 6.0% จากการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตามกลยุทธ์ Brand Portfolio ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับราคา รวมถึงเครื่องดื่ม Functional Drinks ที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพ

❷ **รายได้จากต่างประเทศ** ลดลง 41.9% ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปรับปรุงตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งหากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน รายได้จากต่างประเทศลดลง 12.6% เนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดเมียนมาได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของตลาดต่างประเทศหากไม่รวมเมียนมา ยังคงรักษาการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระดับ Double Digit ที่ 19.5%

QoQ: 2Q/69 vs 1Q/69	
รายได้ตามงบการเงิน	-5.2% QoQ
รายได้ปรับปรุงปีฐาน	-5.2% QoQ

❶ **รายได้ในประเทศ** ลดลง 1.3% สะท้อนผลกระทบชั่วคราวที่เกิดจากปัญหาคอขวดด้านการขนส่งและการกระจายสินค้าในช่วงเดือนมีนาคมต่อเนื่องถึงเดือนเมษายน ในขณะที่โครงการไทยช่วยไทยพลัสเริ่มสร้างการฟื้นตัวของช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมในช่วงปลายไตรมาส

❷ **รายได้จากต่างประเทศ** ลดลง 16.3% จากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดเมียนมาได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของตลาดต่างประเทศหากไม่รวมเมียนมา ยังคงรักษาการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระดับ Double Digit

YoY: 6M/69 vs 6M/68	
รายได้ตามงบการเงิน	-9.5% YoY
รายได้ปรับปรุงปีฐาน	+2.9% YoY

❶ **รายได้ในประเทศ** เพิ่มขึ้น 8.6% จากการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตามกลยุทธ์ Brand Portfolio ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับราคา รวมถึงเครื่องดื่ม Functional Drinks ที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพ

❷ **รายได้จากต่างประเทศ** ลดลง 40.1% จากผลการปรับปรุงตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งหากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน รายได้จากต่างประเทศลดลง 11.5% จากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดเมียนมาได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของตลาดต่างประเทศหากไม่รวมเมียนมาหดตัวเล็กน้อย จากผลกระทบชั่วคราวของการขาดแคลนเรือขนส่งสินค้าไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางที่ยังมีความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

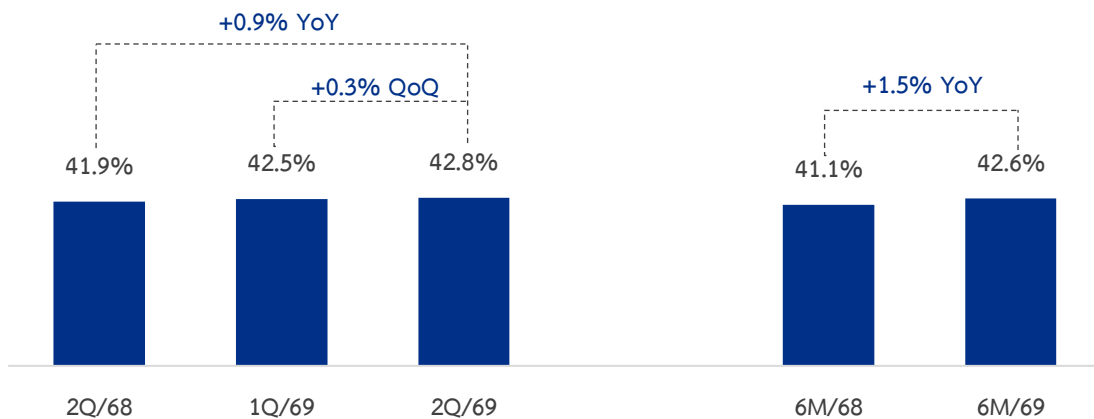
YoY: 2Q/69 vs 2Q/68	QoQ: 2Q/69 vs 1Q/69	YoY: 6M/69 vs 6M/68
+8.3% YoY	+9.8% QoQ	+7.9% YoY
➊ เพิ่มขึ้นจากการตอบรับที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและครอบครัวภายใต้แบรนด์เบบี๋มายด์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) ภายใต้แบรนด์อัลตรามายด์ (Ultra Mild) ที่เป็นกลุ่มพรีเมียมและเติบโตต่อเนื่อง	➊ เพิ่มขึ้นจากการตอบรับที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) ภายใต้แบรนด์อัลตรามายด์ (Ultra Mild) ที่เป็นกลุ่มพรีเมียมและเติบโตต่อเนื่อง	➊ เพิ่มขึ้นจากการตอบรับที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและครอบครัวภายใต้แบรนด์เบบี๋มายด์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) ภายใต้แบรนด์อัลตรามายด์ (Ultra Mild) ที่เป็นกลุ่มพรีเมียมและเติบโตต่อเนื่อง

กลุ่มรายได้อื่น ๆ

สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 256 ล้านบาท ลดลง 33.6% จากปีก่อน และลดลง 7.2% จากไตรมาสก่อน และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 532 ล้านบาท ลดลง 27.1% จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้จากการให้บริการผลิตสินค้า (OEM) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดแก้ว สะท้อนการมุ่งกลยุทธ์เน้นธุรกิจหลัก ทำให้มีการปรับสัดส่วนกำลังการผลิตขวดแก้วให้เหมาะสมและเพียงพอสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นหลัก

อัตรากำไรขั้นต้น

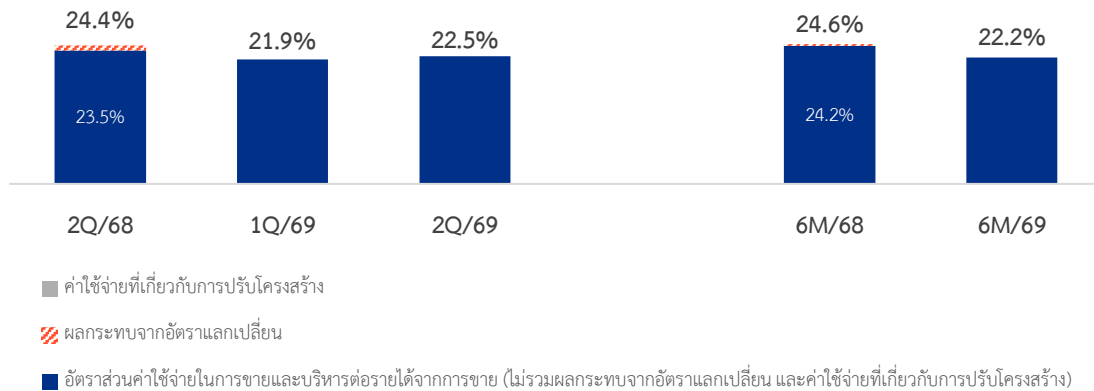
หน่วย: %



YoY: 2Q/69 vs 2Q/68	QoQ: 2Q/69 vs 1Q/69	YoY: 6M/69 vs 6M/68
+0.9% YoY	+0.3% QoQ	+1.5% YoY
➊ เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน 2) การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง 3) การปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลนชั่วคราว	➊ เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง 2) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง 3) การปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลน	➊ เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน 2) การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง 3) การปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลน

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขาย

หน่วย: %



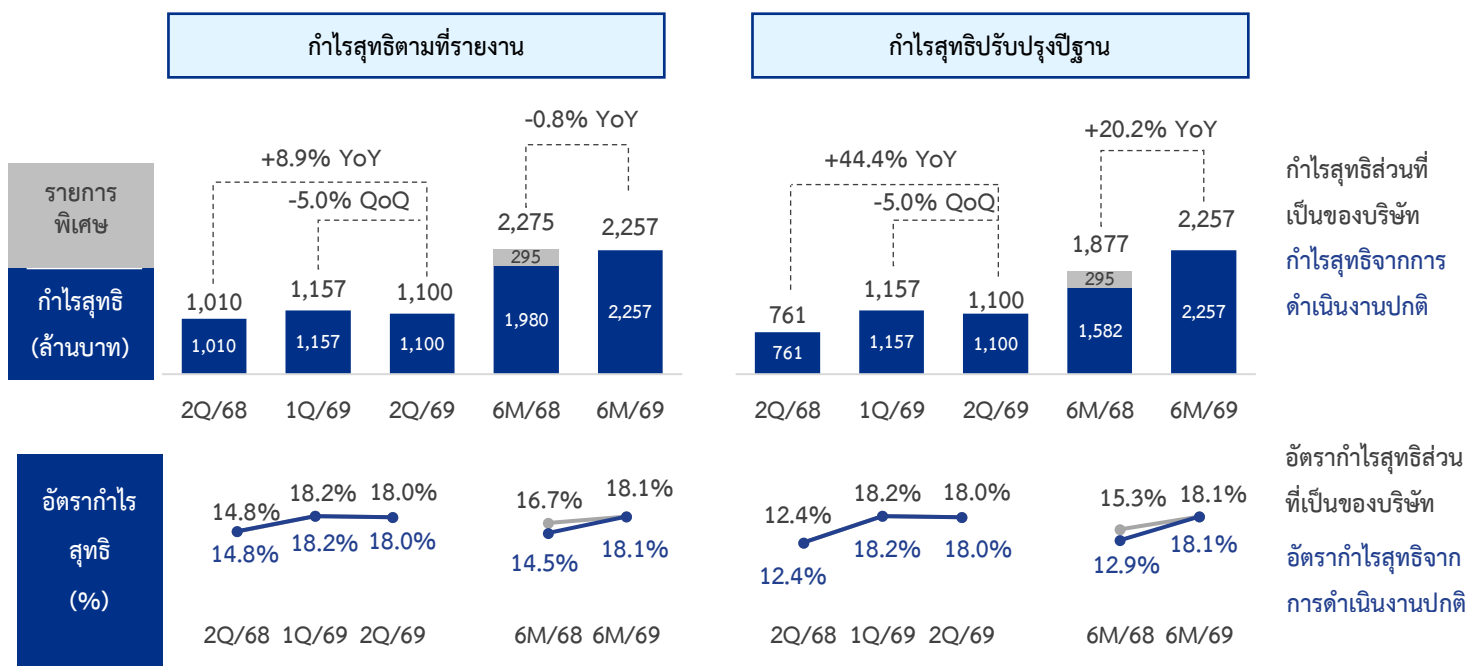
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขายสำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 คิดเป็น 22.5% ลดลง 1.9% จากปีก่อน แต่เพิ่มขึ้น 0.6% จากไตรมาสก่อน เป็นผลจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งบางส่วนชดเชยโดยปรับการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าให้เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ครึ่งปีแรกของปี 2569 มีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขายคิดเป็น 22.2% ลดลง 2.4% จากปีก่อน

ส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า

สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทมีส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า จำนวน 44 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.4% จากปีก่อน และลดลง 2.0% จากไตรมาสก่อน และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทมีส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า จำนวน 89 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.3% จากปีก่อน โดยมีส่วนแบ่งกำไรจากการร่วมค้าของบริษัท เอส์ โอเอสเอส ฟู้ดส์ จำกัด ที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของรายได้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซี-วิท

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทและกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ

หน่วย: ล้านบาท, %



กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ					
YoY: 2Q/69 vs 2Q/68		QoQ: 2Q/69 vs 1Q/69		YoY: 6M/69 vs 6M/68	
กำไรสุทธิตามที่รายงาน	+8.9% YoY	กำไรสุทธิตามที่รายงาน	-5.0% QoQ	กำไรสุทธิตามที่รายงาน	+14.0% YoY
กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+44.4% YoY	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	-5.0% QoQ	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+42.6% YoY
❶ อัตรากำไรขั้นต้นขยายตัวจากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยชดเชยผลกระทบด้านต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง ตลอดจนการปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลน ❷ ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลดลงจากการปรับกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าให้เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ช่วยชดเชยต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น ❸ ภาพรวมรายได้จากการขายลดลงเล็กน้อย 0.3% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน จากการหดตัวของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเมียนมาเนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดเมียนมาได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ยอดขายจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศที่ไม่รวมเมียนมาเติบโตอย่างแข็งแกร่ง		❶ อัตรากำไรขั้นต้นขยายตัวจากการบริหารประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยชดเชยผลกระทบด้านต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง ตลอดจนการปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลน ❷ ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลดลงจากการปรับกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าให้เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ช่วยชดเชยต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น ❸ ภาพรวมรายได้จากการขายลดลง 3.6% จากการหดตัวของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเมียนมาเนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในตลาดเมียนมาได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ยอดขายในประเทศได้รับผลกระทบชั่วคราวที่เกิดจากปัญหาคอขวดด้านการขนส่งและการกระจายสินค้าในช่วงเดือนมีนาคมต่อเนื่องถึงเดือนเมษายน ในขณะที่โครงการไทยช่วยไทยพลัสเริ่มสร้างการฟื้นตัวของช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมในช่วงปลายไตรมาส 2 ทั้งนี้รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง		❶ อัตรากำไรขั้นต้นขยายตัวจากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (+) ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลดลงจากการปรับกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าให้เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ช่วยชดเชยต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น ❷ ภาพรวมรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 1.7% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน โดยเติบโตจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional Drinks รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลที่เติบโตต่อเนื่อง หักลบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตลาดต่างประเทศที่หดตัวจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยผลกระทบชั่วคราวจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบในเมียนมา และการขาดแคลนเรือขนส่งสินค้าไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางที่ยังมีความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์	

งบฐานะการเงิน

สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2568	ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2569	หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2568	ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,321	4,899	เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่น	5,902	5,697
ลูกหนี้การค้า และลูกหนี้อื่น	4,571	4,342	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	333	165
สินค้าคงเหลือ	2,608	1,900	หนี้สินอื่น	1,018	1,246
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	1,204	1,037	รวมหนี้สิน	7,253	7,108
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	35	16	ทุนที่ออกและชำระแล้ว	3,004	3,004
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,739	12,194	ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	11,848	11,848
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	11,471	10,553	กำไรสะสม	3,149	3,938
เงินลงทุนระยะยาว	641	595	ส่วนต่ำกว่าทุนอื่น	(137)	(137)
สินทรัพย์อื่น	733	700	องค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้น	(992)	(2,103)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	12,845	11,848	ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	459	384
รวมสินทรัพย์	24,584	24,042	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,331	16,934
			รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	24,584	24,042

บริษัทมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง เงินทุนหมุนเวียนปรับตัวดีขึ้นจากการบริหารลูกหนี้และระดับสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมลดภาระหนี้สินที่ก่อให้เกิดดอกเบี้ยได้ตามแผน ทั้งหมดเป็นไปตามกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมความมั่นคงทางการเงินและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

อนึ่ง มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลบังคับใช้กับการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2569 ส่งผลกระทบทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate) แทนตามอัตราแลกเปลี่ยนที่ประกาศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ฐานะการเงิน ณ วันที่ 1 มกราคม 2569 มีองค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้นลดลง 1,169 ล้านบาท และงบกระแสเงินสดรวมลดลง 626 ล้านบาท

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 24,042 ล้านบาท ลดลง 2.2% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของสินค้าคงเหลือสะท้อนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศและข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบในเมียนมา นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานบัญชีเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อลดลงของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินซึ่งคือเงินลงทุนชั่วคราวในเงินฝากประจำกับสถาบันทางการเงินในต่างประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ หักกลบกับเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่ได้จากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นระหว่างงวด

หนี้สิน

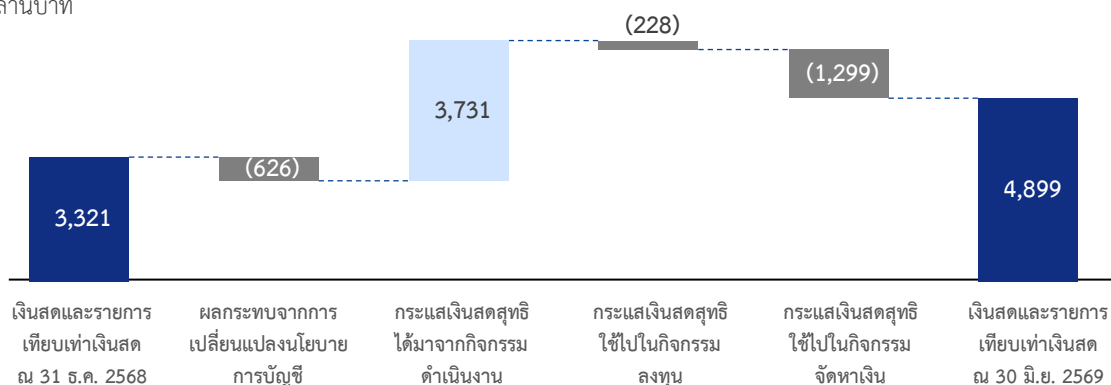
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีหนี้สินรวมอยู่ที่ 7,108 ล้านบาท ลดลง 2.0% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 จากเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นที่ลดลง และการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน หักกลบกับภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 ส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 16,934 ล้านบาท ลดลง 2.3% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานบัญชีเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หักกลบบางส่วนกับกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากผลการดำเนินงานระหว่างงวด

การวิเคราะห์กระแสเงินสดของบริษัท

หน่วย: ล้านบาท



ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดอยู่ที่ 4,899 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,578 ล้านบาท จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยเงินสดต้นงวดได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีจำนวน 626 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 3,731 ล้านบาท กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 228 ล้านบาท จากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่เป็นเงินลงทุนชั่วคราวในเงินฝากประจำกับสถาบันทางการเงินในต่างประเทศ ส่วนกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 1,299 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผลสำหรับปี 2568 ที่จ่ายให้กับผู้ถือหุ้นภายในเดือนพฤษภาคม 2569

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	2Q/68	1Q/69	2Q/69	6M/68	6M/69
อัตราส่วนสภาพคล่อง					
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	74	68	64	74	64
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	63	65	63	63	63
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	57	79	76	57	76
วงจรเงินสด (วัน)	80	54	51	80	51
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	41.9	42.5	42.8	41.1	42.6
อัตรากำไรก่อนภาษี ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (%)	24.2	27.8	27.8	25.6	27.8
อัตรากำไรสุทธิสำหรับงวด (%)	15.6	18.9	18.5	17.6	18.7
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (%)	14.8	18.2	18.0	16.7	18.1
อัตราส่วนกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (%)	14.8	18.2	18.0	14.5	18.1
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงพื้นฐาน)	12.4	18.2	18.0	15.3	18.1
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงพื้นฐาน)	12.4	18.2	18.0	12.9	18.1
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (%) - trailing	15.6	21.8	22.2	15.6	22.2
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) - trailing	10.7	15.0	15.6	10.7	15.6
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นจากการดำเนินงานปกติ (%) - trailing	20.2	22.6	23.0	20.2	23.0
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์จากการดำเนินงานปกติ (%) - trailing	13.9	15.6	16.1	13.9	16.1
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน					
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.05	0.03	0.03	0.05	0.03
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	(0.10)	(0.22)	(0.26)	(0.10)	(0.26)

การวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง

บริษัทมีวงจรรเงินสดอยู่ที่ 51 วัน ลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสก่อน สาเหตุสำคัญจากระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลง สะท้อนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลังในประเทศและการลดลงของสินค้าคงเหลือในเมียนมาเนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าวัตถุดิบในเมียนมา ขณะที่ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 63 วัน ซึ่งอยู่ในกรอบระยะเวลาการให้เครดิตซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 15 วันถึง 100 วัน สะท้อนการบริหารและกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเครดิตอย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทมีสภาพคล่องที่แข็งแกร่งจากอัตราส่วนสภาพคล่องที่ 1.9 เท่า

การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดผลตอบแทนและความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 42.8% เพิ่มขึ้น 0.9% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 0.3% จากไตรมาสก่อน โดยเติบโตจากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยชดเชยผลกระทบด้านต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง ตลอดจนการปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงที่สินค้าขาดแคลน

การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 0.03 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ -0.26 เท่า แสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินที่แข็งแกร่งพร้อมเปิดรับโอกาสการลงทุน

เงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 60% ของกำไรสุทธิตามงบการเงินรวมของบริษัท หลังหักทุนสำรองตามกฎหมาย เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2569 คณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลในอัตรา 0.45 บาทต่อหุ้น (คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,352 ล้านบาท) จากผลการดำเนินงานสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 10 กันยายน 2569 (กำหนดรายชื่อผู้มีสิทธิรับเงินปันผลหรือ Record Date วันที่ 28 สิงหาคม 2569)

แนวโน้มการดำเนินธุรกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2569

สำหรับภาพรวมปี 2569 โอเอสเอสยังคงมุ่งขับเคลื่อนธุรกิจตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งเป้าการเติบโตของรายได้ในระดับ Low-to-Mid-Single Digit เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุง ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของ GDP ต่อยอดความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานหลังปรับปรุง (Adjusted Basis) ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ท้าทายและความผันผวนของต้นทุน

ทั้งนี้ บริษัทเดินหน้าขับเคลื่อนกลยุทธ์ “Executing Excellence, Empowering the Future” เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศผ่าน 3 แนวทางสำคัญ:

1. การปกป้องและเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์หลัก (Protect & Strengthen the Core) ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้กับแบรนด์หลัก
2. การยกระดับสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียม (Portfolio Premiumization) พัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ต่อยอดสนับสนุนการเติบโตสำหรับอนาคต
3. การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกระดับราคา (Multi-Price Point Strategy) เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทได้ยกระดับความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและระบบห่วงโซ่อุปทาน (Operational Resilience) เพื่อรองรับความผันผวนของราคาต้นทุนวัตถุดิบและสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ท้าทาย ผ่านการถือครองวัตถุดิบล่วงหน้า การปรับใช้บรรจุภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (Agile Packaging) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด (Cost Optimization) แม้ผลประกอบการไตรมาส 3/2569 อาจได้รับแรงกดดันชั่วคราวจากราคาต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นเนื่องจาก

สถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ประกอบกับปัจจัยฤดูกาลในตลาดเมียนมาที่กระทบด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้า แต่สถานการณ์ด้านต้นทุนจะเริ่มฟื้นตัวชัดเจนตั้งแต่ปลายไตรมาส 3 ถึงไตรมาส 4 จากแนวโน้มราคาพลาสติกเรซินและวัตถุดิบอื่นที่เริ่มปรับตัวลดลง ประกอบกับการบริหารจัดการประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้น และแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างโครงการไทยช่วยไทยพลัส ที่ช่วยให้ช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมกลับมาฟื้นตัว รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) เป็นปัจจัยบวกช่วยสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรและขับเคลื่อนการเติบโตให้อยู่ในระดับสูงอย่างมั่นคง

โอเอสเอสได้ลงนามสัญญาให้เช่าที่ดินบริเวณสำนักงานใหญ่หัวหมาก-รามคำแหง เนื้อที่ประมาณ 45 ไร่ แก่บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 30 ปี เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้ไลฟ์สไตล์ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ของบริษัทในระยะยาว

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 ดิจิทัล และระบบการกระจายสินค้าอย่างยั่งยืน

ขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

ในด้านความสำเร็จธุรกิจความยั่งยืนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทได้รับการจัดอันดับอยู่ใน อันดับ 3 ของโลกในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม จากการประเมิน S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) และรักษาระดับ AAA (Set ESG Ratings) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน และยืนยันถึงมาตรฐานการดำเนินงานระดับสากลที่พร้อมสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางกำไรและการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลกอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ เดือนมิถุนายน 2569 โอเอสเอสได้รับรางวัล Asia Responsible Enterprise Awards 2026 จัดโดย Enterprise Asia จากการมุ่งมั่นขับเคลื่อนความเติบโตภายใต้กรอบ Osotspa Sustainability Goals 2030 ผ่าน 3 โครงการเด่น ได้แก่

- การเพิ่มคุณค่าบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนแบบ Closed-loop ลดน้ำหนักขวดลง 15% และใช้เศษแก้วรีไซเคิลสูงถึง 75-80%
- การยกระดับกระบวนการจัดซื้อและการดูแลคู่ค้าเพื่อสร้าง climate resilience ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่ง โดยนำร่องรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการกระจายสินค้าและจัดเส้นทางขนส่งด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการใช้พลังงาน
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลต่ำกว่า 6% ทั้งพอร์ตโพลีโอ เพื่อเป็นทางเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ปี 2569 ถือเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท เข้าสู่ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2569-2573) โดยบริษัทได้บูรณาการมิติของ ESG เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเข้มข้น ดังนี้

- **การยกระดับการจัดการผ่าน Double Materiality:** บริษัทได้จัดทำ Double Materiality Analysis เพื่อประเมินประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมทั้งผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อธุรกิจ (Financial Materiality) โดยได้ขยายประเด็นสำคัญจาก 5 เป็น 7 ประเด็นหลัก ซึ่งรวมถึงการเพิ่มมิติ 'การพัฒนาทุนมนุษย์' และ 'การจัดการของเสีย' พร้อมกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่ปี 2573 ที่ชัดเจน
- **ESG ในฐานะเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน:** บริษัทใช้แนวทาง ESG เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Tool) ในการยกระดับ Operational Excellence โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งพลังงาน น้ำ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาดัชนีต้นทุนทรัพยากรในระยะยาว

- **เศรษฐกิจหมุนเวียนและการบริหารความเสี่ยง:** บริษัทขับเคลื่อนแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น การเพิ่มสัดส่วนการใช้เศษแก้ว (Cullet) ในกระบวนการผลิต เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบใหม่ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลน้อย (Low Sugar) เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะภาษีความหวานและตอบโต้ภัยเทรนด์สุขภาพของผู้บริโภค
- **การสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain Resilience):** บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและการทำงานร่วมกับคู่ค้าและชุมชนอย่างใกล้ชิด เพื่อลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) และสร้างความมั่นคงในการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน
- **มุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality):** บริษัทยังคงเดินหน้าภารกิจสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนตามโรดแมปที่วางไว้

โอเอสเอสยังคงมีความคืบหน้าตามเป้าหมายสำคัญภายใต้กรอบและเป้าหมายด้านความยั่งยืนของ OSP โดยสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ได้ 60.4% เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนเป็น 15.2% และลดอัตราการใช้น้ำลงเหลือ 4.18 การดำเนินงานดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร สนับสนุนการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาพลังงานและวัตถุดิบ

นอกจากนี้ ในปี 2569 บริษัทได้เริ่มดำเนินการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน หรือ Human Rights Due Diligence ครอบคลุมร้อยละ 100 ของการดำเนินธุรกิจและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับการระบุและบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งคาดว่าจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการหยุดชะงักทางธุรกิจ ข้อพิพาททางกฎหมาย การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และผลกระทบต่อชื่อเสียง พร้อมทั้งสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวและการสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

ภาคผนวก: อัตราส่วนทางการเงิน และสูตรคำนวณ

อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า) = รวมสินทรัพย์หมุนเวียน / รวมหนี้สินหมุนเวียน

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

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

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

วงจรเงินสด (วัน) = ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย - ระยะเวลารับหนี้เฉลี่ย

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

อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน

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

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

¹ ตัวเลขเต็มปี (Annualized) โดยใช้ตัวเลขในไตรมาสปัจจุบันบวกด้วยตัวเลขย้อนหลังอีก 3 ไตรมาส

² ค่าเฉลี่ยระหว่างยอดสิ้นสุดของงวดในปีปัจจุบันกับยอดสิ้นสุดของงวดในปีก่อนหน้า