คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี้ จำกัด (มหาชน)

ไตรมาส 3 ปี 2569



บทสรุปผู้บริหาร

สรุปผลการดำเนินงาน	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/-		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	**447**	**500**	**447**	**0.1%**	**(10.7%)**	**1,364**	**1,392**	**2.0%**
กำไรขั้นต้น	128	150	145	13.9%	(3.1%)	375	387	3.2%
EBIT	63	94	71	11.7%	(24.9%)	175	234	33.6%
EBITDA	98	127	104	6.8%	(18.1%)	275	335	21.9%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	**48**	**79**	**58**	**21.3%**	**(26.4%)**	**132**	**194**	**47.0%**
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	**28.6%**	**30.0%**	**32.6%**	**4.0%**	**2.5%**	**27.5%**	**27.8%**	**0.3%**
อัตรา EBIT (%)	**14.1%**	**18.8%**	**15.8%**	**1.7%**	**(3.0%)**	**12.9%**	**16.8%**	**4.0%**
อัตรา EBITDA (%)	**21.9%**	**25.5%**	**23.3%**	**1.5%**	**(2.1%)**	**20.1%**	**24.0%**	**3.9%**
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	**10.7%**	**15.8%**	**13.0%**	**2.3%**	**(2.8%)**	**9.7%**	**13.9%**	**4.3%**

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากมีการปัดจุดทศนิยม

บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตกล่องกระดาษและการพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพรและให้บริการวิเคราะห์ วิจัย ทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตรทุกชนิด บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงและมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลกภายใต้เครื่องหมายการค้าหลัก "ONETOUCH™" และ "PLAYBOY Condoms รวมถึงการรับจ้างผลิต (OEM) และงานประมูล (Tender) ในตลาดโลก

ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีผลประกอบการที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีกำไรสุทธิ 194 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 62 ล้านบาท หรือร้อยละ 47.0 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งช่องทางร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอัตรากำไรสูง ประกอบกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 387 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของกำไรสุทธิในงวดดังกล่าว

สำหรับปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าผลการดำเนินงานจะปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากธุรกิจถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น 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) ที่ได้มาตรฐานยูโรและได้รับการยอมรับสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์จากพืชกัญชา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการยอมรับจากกรมแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกให้เป็นห้องปฏิบัติการต้นแบบเพื่อการขอรับมาตรฐานการปลูกกัญชาเพื่อการแพทย์ (GACP) ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวในระยะต่อไป

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาเสถียรภาพของผลประกอบการ ควบคู่กับการขยายช่องทางการขายและตลาดใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เหตุการณ์สำคัญ



ONETOUCH จัดแคมเปญ "6.9 วันทัชแห่งชาติ" ตอกย้ำการเติบโตของผลิตภัณฑ์และการตอบรับจากผู้บริโภค

ONETOUCH จัดแคมเปญ "6.9 วันทัชแห่งชาติ" ภายใต้แนวคิด "ร่วมฉลอง เย้ใหญ่ เย้นาน ไปพร้อมกัน" เพื่อเฉลิมฉลองการเติบโตของยอดขายถุงยางอนามัยขนาด 54 และ 56 มม. ที่เพิ่มขึ้น 23% รวมถึงผลิตภัณฑ์รุ่นชะลอหลั่งที่เติบโตขึ้น 12% โดยนำผลการเติบโตดังกล่าวมาต่อยอดเป็นแคมเปญสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมตอกย้ำบทบาทของ ONETOUCH ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์มาตรฐานใหม่ของรสรักคนไทย



ONETOUCH ส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยปลอม

ONETOUCH มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาถุงยางอนามัยปลอม ผ่านคอนเทนต์บนช่องทาง Social Media ของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนใช้งาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

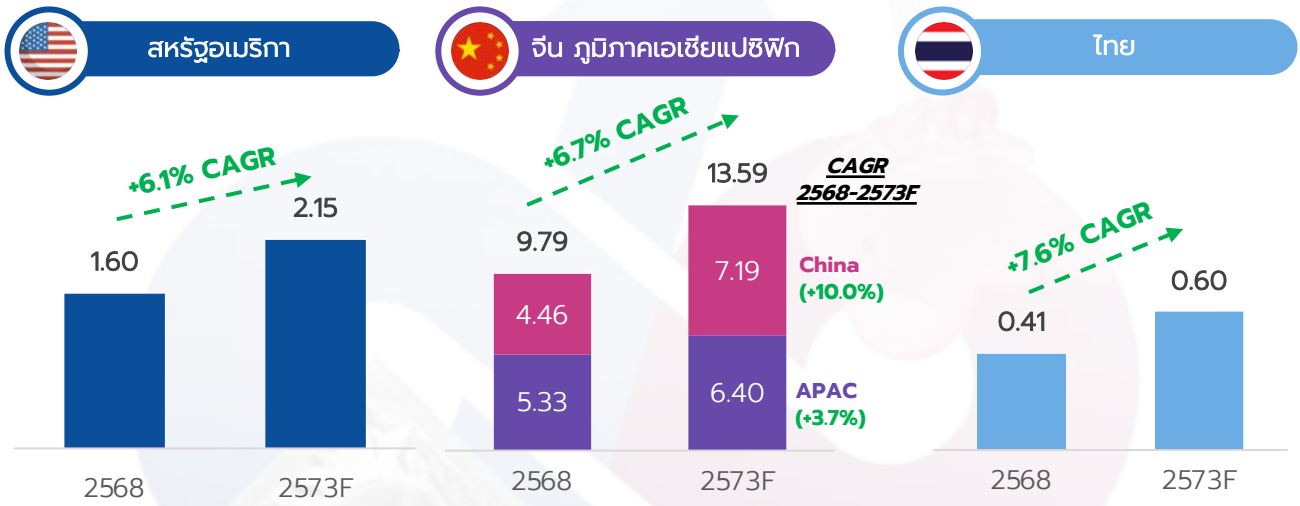


ONETOUCH เดินหน้าสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ONETOUCH เดินหน้าสื่อสารจุดเด่นและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น ผ่านคอนเทนต์ภาพนิ่งบนช่องทาง Social Media ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการพิจารณาเลือกซื้อ ขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มมูลค่าตลาดถุงยางอนามัย

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ



ตลาดถุงยางอนามัยในสหรัฐอเมริกา จีน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความตระหนักรู้ด้านสุขภาพทางเพศที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในสหรัฐอเมริกา การป้องกันการติดเชื้อ HIV และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STIs) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความต้องการใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่จีนและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในปี 2568 ที่ 51.8% โดยผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แบรนด์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้น ส่วนประเทศไทยมีโอกาสเติบโตจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและความสนใจในผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม นอกจากนี้ การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละตลาด



ที่มา: Grandview Research, Renub Research (China & APAC market figures)
หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2025 คำนวณจากข้อมูลปี 2023 โดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ตามที่คาดการณ์ไว้

TNR PLC

ทิศทางการเติบโต



2569

การเข้าสู่ตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

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



2570

เสริมความร่วมมือและขยายการพัฒนา

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



2571

เพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสูงสุด

- เดินหน้าสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ยอดเยี่ยมผ่านนวัตกรรมใหม่
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิผล
- ตั้งเป้ารายได้จากผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยแบรนด์ PLAYBOY ที่ 300 ล้านบาท และขยายการจำหน่ายให้ครอบคลุม 30 ประเทศ
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านเทศกาลและกิจกรรมเชิงประสบการณ์
- เสริมความแข็งแกร่งให้ตลาดค้าปลีกในสหรัฐฯ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง
- ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับพันธมิตรระดับโลก
- สร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์สินค้า



ความเป็นเลิศด้านการตลาด

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

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

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

JUMP+

การขยายตลาดระหว่างประเทศ

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

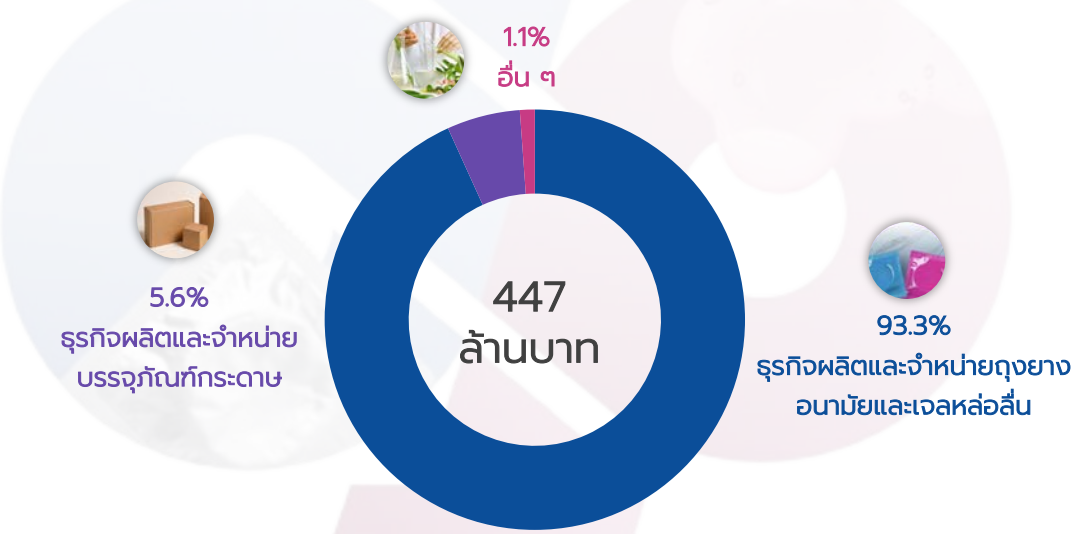
ผลประกอบการบริษัท

ภาพรวมผลประกอบการ	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/-		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	**447**	**500**	**447**	**0.1%**	**(10.7%)**	**1,364**	**1,392**	**2.0%**
ต้นทุนขาย	(319)	(350)	(301)	(5.5%)	(13.9%)	(989)	(1,005)	1.6%
กำไรขั้นต้น	**128**	**150**	**145**	**13.9%**	**(3.1%)**	**375**	**387**	**3.2%**
รายได้อื่น	6	6	4	(32.2%)	(36.6%)	12	12	(1.7%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(31)	(49)	(47)	53.2%	(3.8%)	(86)	(131)	52.9%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(31)	(32)	(41)	29.7%	28.8%	(100)	(105)	5.0%
กลับรายการ (ผลขาดทุน) ด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	1	1	(8)	(1,349.3%)	(1,128.9%)	3	(10)	(432.4%)
กำไร (ขาดทุน) อื่น (สุทธิ)	(9)	18	17	290.2%	(5.6%)	(29)	81	375.6%
EBIT	63	94	71	11.7%	(24.9%)	175	234	33.6%
ต้นทุนทางการเงิน	(6)	(4)	(4)	(37.0%)	(15.7%)	(15)	(12)	(20.3%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**57**	**90**	**67**	**16.6%**	**(25.3%)**	**160**	**222**	**38.7%**
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(10)	(11)	(9)	(6.9%)	(17.6%)	(28)	(28)	0.1%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	**48**	**79**	**58**	**21.3%**	**(26.4%)**	**132**	**194**	**47.0%**

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงาน ไตรมาส 3 ปี 2569

จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ



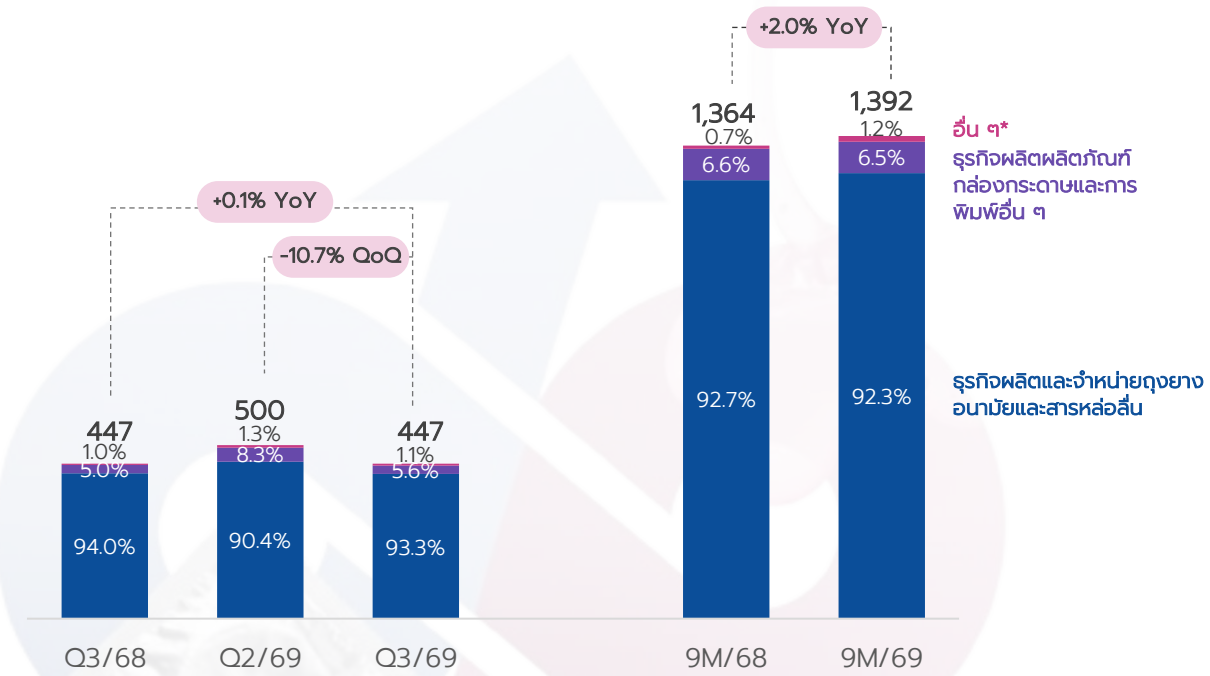
โครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

โครงสร้างรายได้	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/-		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและบริการ								
ธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยและเจลหล่อลื่น	420	452	417	(0.8%)	(7.8%)	1,265	1,285	1.6%
ธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษ	23	42	25	12.0%	(39.4%)	90	91	0.7%
รายได้อื่น ๆ (Others)*	5	6	5	10.9%	(20.3%)	9	17	80.4%
รวมรายได้จากการขายและบริการ	**447**	**500**	**447**	**0.1%**	**(10.7%)**	**1,364**	**1,392**	**2.0%**
รายได้อื่น	6	6	4	(32.2%)	(36.6%)	12	12	(1.7%)
รวมรายได้	**452**	**506**	**451**	**(0.4%)**	**(11.0%)**	**1,376**	**1,404**	**2.0%**

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

1 รายได้จากการขายและบริการ

หน่วย: ล้านบาท



*รายได้อื่น ๆ (Others) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร

YoY Q3/2569 vs Q3/2568

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 447 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 สะท้อนถึงความสามารถในการรักษาระดับรายได้จากการขายและบริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจำแนกรายได้ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้:

1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 417 ล้านบาท ลดลง 3 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8
2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษและการพิมพ์อื่น ๆ** 25 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.0
3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.9

QoQ Q3/2569 vs Q2/2569

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 447 ล้านบาท ลดลง 53 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.7 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักจาก:

1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 417 ล้านบาท ลดลง 35 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.8 โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้จากกลุ่มงานประมูล (Tender) ที่ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้ามีการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าไปเป็นจำนวนมากในไตรมาส 2 ประกอบกับการชะลอรับมอบสินค้าของลูกค้าบางส่วนในไตรมาสนี้ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าที่ผลิตแล้วเสร็จและอยู่ระหว่างรอส่งมอบในไตรมาสถัดไป
2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษและการพิมพ์อื่น ๆ** 25 ล้านบาท ลดลง 16 ล้านบาท หรือร้อยละ 39.4 จากลักษณะตามฤดูกาลของธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ มีการรับรู้รายได้จากงานรับจ้างผลิตปกหนังสือในช่วงไตรมาส 2 ของทุกปี ขณะที่ในไตรมาส 3 ปี 2569 ไม่มีการรับรู้รายได้จากงานดังกล่าว
3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 5 ล้านบาท ลดลง 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.3

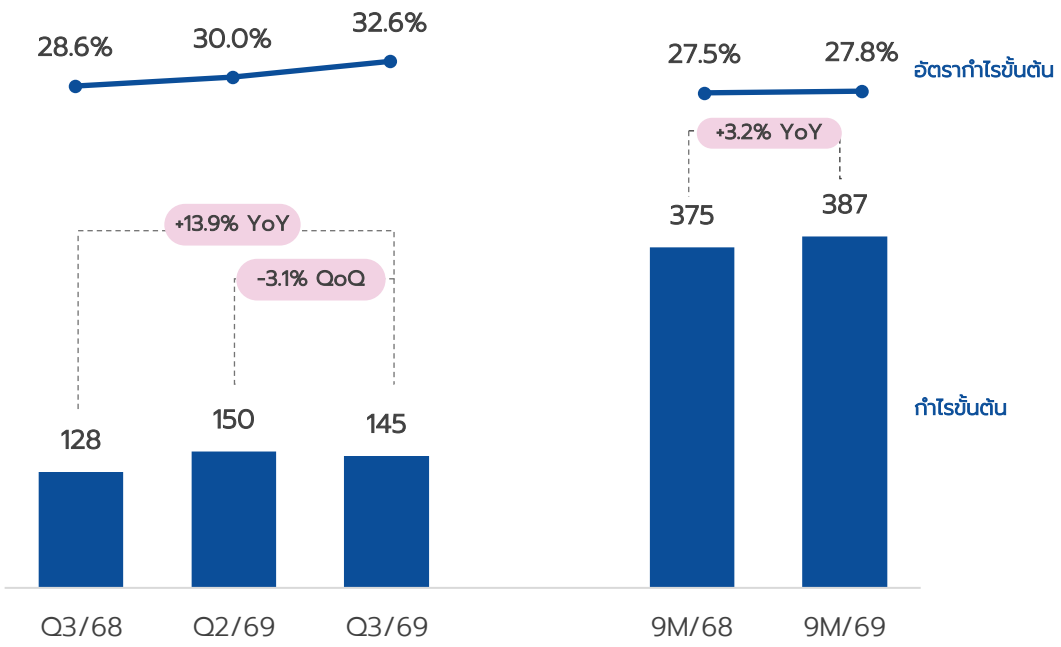
YoY 9M/2569 vs 9M/2568

ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและบริการ** 1,392 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก

1) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น** 1,285 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.6 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้
2) **รายได้จากการขายและผลิตผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษและการพิมพ์อื่น ๆ** 91 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.7
3) **รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืชสมุนไพร และให้บริการวิเคราะห์ วิจัยทดสอบเพื่อหาสารสำคัญในพืชสมุนไพรและพืชผลทางการเกษตร** 17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือร้อยละ 80.4 จากการเติบโตของรายได้จากการให้บริการวิเคราะห์และวิจัยทดสอบสารสำคัญในพืชสมุนไพร ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล และสามารถออกใบรับรองผลการวิเคราะห์ (Certificate of Analysis: COA) เพื่อรับรองผลการตรวจวิเคราะห์ได้

2 กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY Q3/2569 vs Q3/2568

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 145 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.9 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการ:

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของร้านสะดวกซื้อและช่องทางการขายออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น

2) ผลกระทบเชิงบวกจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยการอ่อนค่าของเงินบาทส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการรับรู้รายได้จากการขายในสกุลเงินต่างประเทศ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยที่ใช้ในการบันทึกรายได้ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 33.12 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับ 32.12 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐในไตรมาส 3 ปี 2568

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 32.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.6 ในไตรมาส 3 ปี 2568

QoQ Q3/2569 vs Q2/2569

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 145 ล้านบาท ลดลง 5 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) รายได้ในกลุ่มงานประมูล (Tender) ที่ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้ามีการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าไปเป็นจำนวนมากในไตรมาส 2 ประกอบกับการชะลอการรับมอบสินค้าของลูกค้าบางส่วนในไตรมาสนี้ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าที่ผลิตแล้วเสร็จและอยู่ระหว่างรอส่งมอบในไตรมาสถัดไป

2) ผลกระทบเชิงบวกจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบจากการลดลงของรายได้ โดยการอ่อนค่าของเงินบาทส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการรับรู้รายได้จากการขายในสกุลเงินต่างประเทศ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยที่ใช้ในการบันทึกรายได้ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 33.12 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับ 32.52 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในไตรมาส 2 ปี 2569

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 32.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.0 ในไตรมาส 2 ปี 2569

YoY 9M/2569 vs 9M/2568

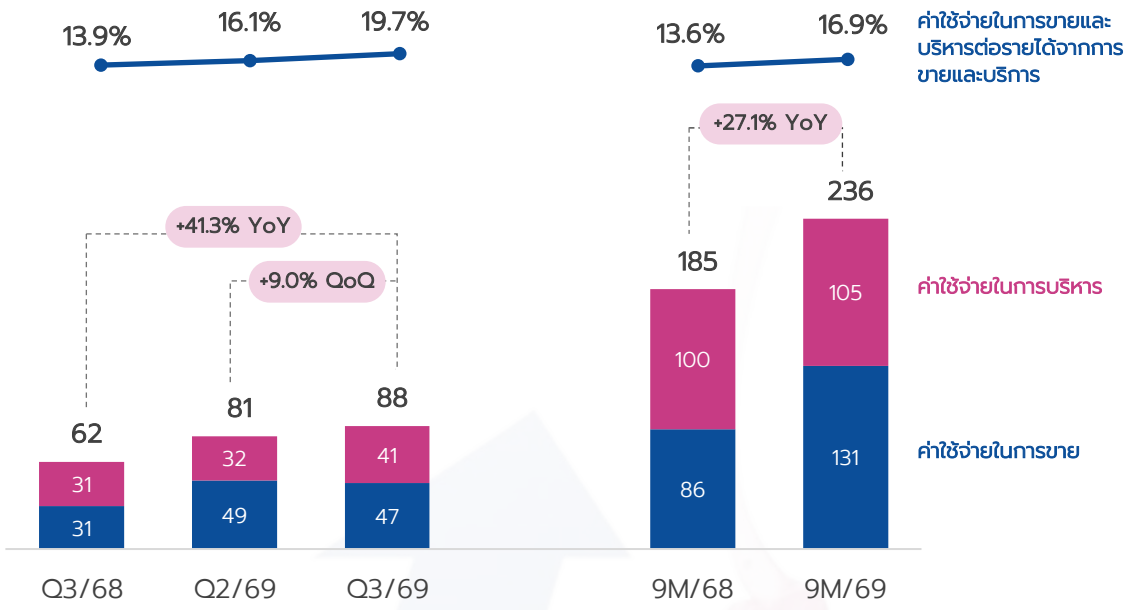
กำไรขั้นต้น: ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 387 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของร้านสะดวกซื้อและช่องทางการขายออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น

อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 27.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.5 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY Q3/2569 vs Q3/2568

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** 88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26 ล้านบาท หรือร้อยละ 41.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16 ล้านบาท หรือร้อยละ 53.2 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ของปี 2568 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกา จีน เกาหลี ฯลฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 41 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.7 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 จากค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตด้านคุณภาพต่าง ๆ ประกอบกับค่าใช้จ่ายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัย

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ** อยู่ที่ร้อยละ 19.7 ในไตรมาส 3 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.9 ในไตรมาส 3 ปี 2568

QoQ Q3/2569 vs Q2/2569

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** 88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 47 ล้านบาท ลดลง 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 โดยบริษัทฯ ยังคงมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ของปี 2569 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกา จีน เกาหลี ฯลฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 41 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.8 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 จากค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตด้านคุณภาพต่าง ๆ ประกอบกับค่าใช้จ่ายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัย

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ** อยู่ที่ร้อยละ 19.7 ในไตรมาส 3 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.1 ในไตรมาส 2 ปี 2569

YoY 9M/2569 vs 9M/2568

ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** 236 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.1 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

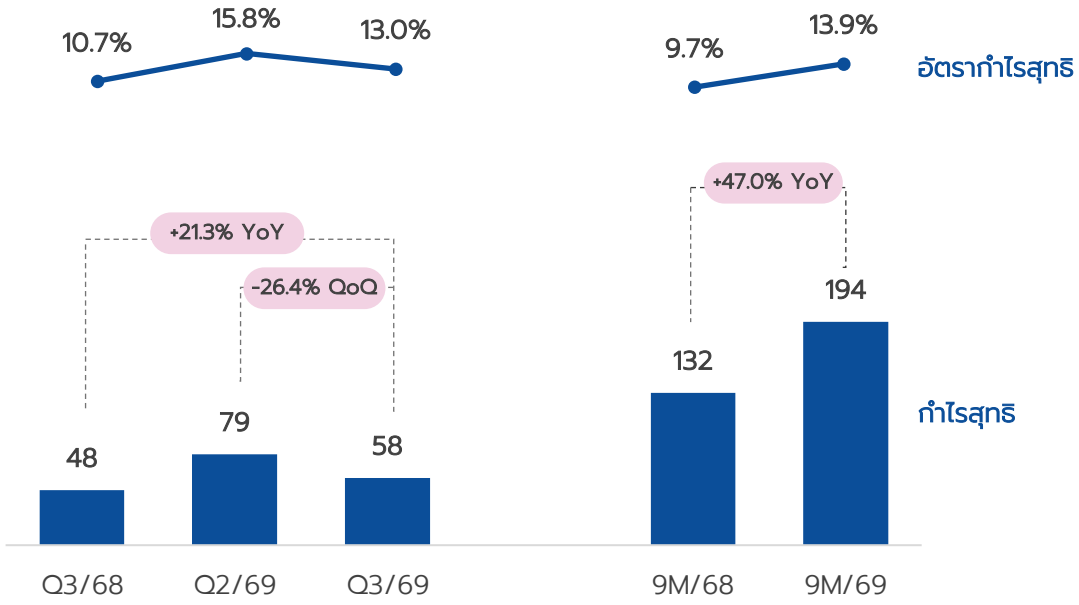
ค่าใช้จ่ายในการขาย: ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 131 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 45 ล้านบาท หรือร้อยละ 52.9 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (OBM) ทั้งนี้ การลงทุนด้านการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาดเพื่อขยายไปประเทศอเมริกา จีน เกาหลี ฯลฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 105 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัย

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและบริการ** อยู่ที่ร้อยละ 16.9 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.6 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

4 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY Q3/2569 vs Q3/2568

กำไรสุทธิ: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 58 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเติบโตของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของร้านสะดวกซื้อและช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น

2) ผลกระทบเชิงบวกจากอัตราแลกเปลี่ยน

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 13.0 ในไตรมาส 3 ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.7 ในไตรมาส 3 ปี 2568

QoQ Q3/2569 vs Q2/2569

กำไรสุทธิ: ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 58 ล้านบาท ลดลง 21 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) รายได้จากกลุ่มงานประมูล (Tender) ที่ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้ามีการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าไปเป็นจำนวนมากในไตรมาส 2 ประกอบกับการชะลอการรับมอบสินค้าของลูกค้าบางส่วนในไตรมาสนี้ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าที่ผลิตแล้วเสร็จและอยู่ระหว่างรอส่งมอบในไตรมาสถัดไป

2) บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตด้านคุณภาพต่าง ๆ ประกอบกับค่าใช้จ่ายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัย

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 13.0 ในไตรมาส 3 ปี 2569 ลดลงจากร้อยละ 15.8 ในไตรมาส 2 ปี 2569

YoY 9M/2569 vs 9M/2568

กำไรสุทธิ: ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 194 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 62 ล้านบาท หรือร้อยละ 47.0 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเติบโตของรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท (OBM) ทั้งในส่วนของร้านสะดวกซื้อและช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้สูงเมื่อเทียบกับการขายช่องทางอื่น

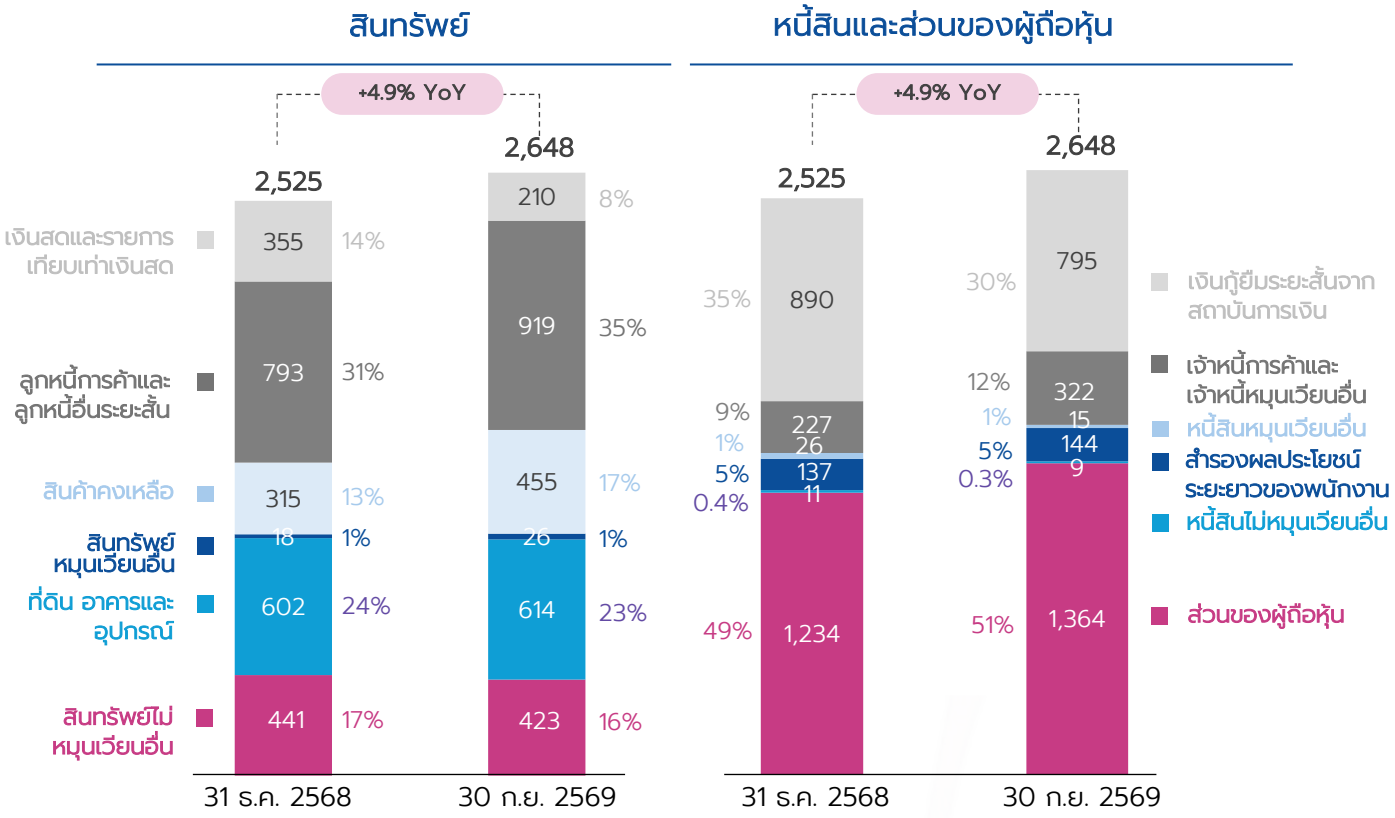
2) ผลกระทบเชิงบวกจากอัตราแลกเปลี่ยน

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** อยู่ที่ร้อยละ 13.9 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.7 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

TNR PLC

รายงานแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %



1 สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 2,648 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 123 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.9 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นระยะสั้น:** มีมูลค่า 919 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 126 ล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าจากการขายสินค้าในต่างประเทศในปี 2569 ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าจะทยอยได้รับชำระหนี้จากลูกหนี้ดังกล่าวภายในปี 2569
- **สินค้าคงเหลือ:** มีมูลค่า 455 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141 ล้านบาท จากการที่บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อรอส่งมอบในไตรมาสถัดไป
- **ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์:** มีมูลค่า 614 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12 ล้านบาท จากการลงทุนซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ จำนวน 93 ล้านบาท (ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเครื่องจักรใหม่) หักค่าเสื่อมราคาสำหรับงวด จำนวน 82 ล้านบาท
- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด**: มีมูลค่า 210 ล้านบาท ลดลง 145 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทฯ มีการบริหารจัดการหมุนเวียนกระแสเงินสดและบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน

2 หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีหนี้สินรวมมูลค่า 1,285 ล้านบาท ลดลง 6 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.5 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน:** มีมูลค่า 795 ล้านบาท ลดลง 95 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน รวมถึงการบริหารจัดการกระแสเงินสดและจัดหาทุนหมุนเวียน
- **เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น:** มีมูลค่า 322 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 94 ล้านบาท จากการซื้อวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปกติของธุรกิจ

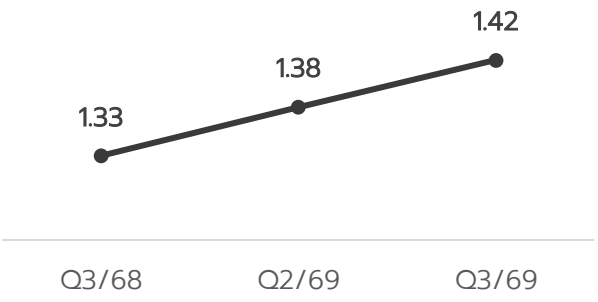
3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น 1,364 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 129 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.5 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรจากผลการดำเนินงานในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 จำนวน 194 ล้านบาท และมีการจ่ายเงินปันผลประจำปี 2568 จำนวน 60 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

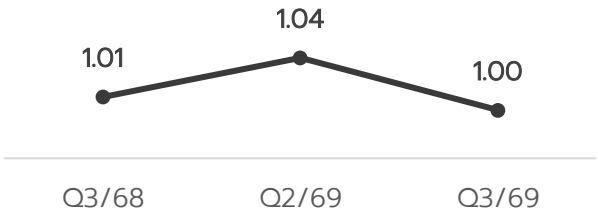
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย: เท่า



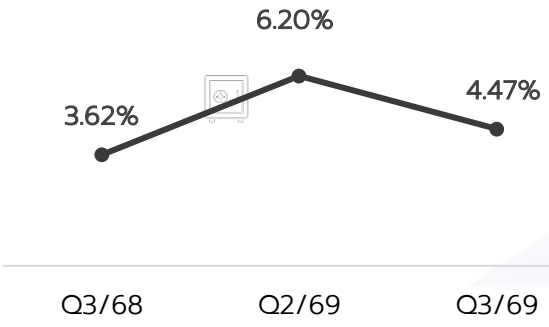
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

หน่วย: เท่า



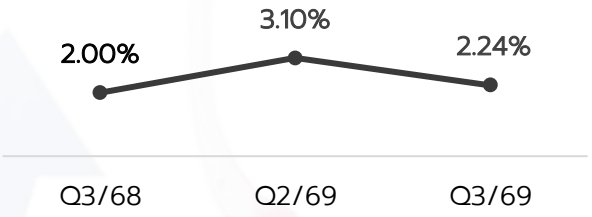
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



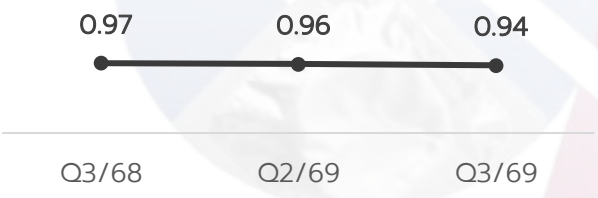
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



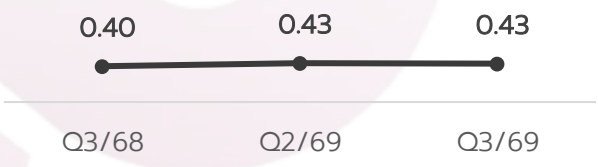
อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

หน่วย: เท่า



อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนผู้ถือหุ้น

หน่วย: เท่า



การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

E Environment



เข้าร่วมกิจกรรม "วันโอโซนโลก" (World Ozone Day)



เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ "Eco Green Network"



เข้าร่วมโครงการศึกษาทบทวนการใช้มาตรฐานประสิทธิภาพพลังงาน



เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ "Eco Green Network"

S Social



กิจกรรมบริจาคโลหิต "CPRAM BLOOD HERO" ประจำปี 2569



โครงการ "TNR แบ่งฝันปันน้ำใจ ครั้งที่ 9"



จัดนูธแลกเปลี่ยนความรู้ในงาน "HIA Forum 2569"



อาจารย์และนักศึกษา เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต

G Governance



ประเมินธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม โครงการธงขาวดาวเขียว



เปิดเยี่ยมชมการดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม



เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม



รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านเครื่องมือแพทย์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

.....

นายวิศิษย์ ฐิรายุวัฒน์

ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ

บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี้ จำกัด (มหาชน)