

รายงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2025

กรกฎาคม-กันยายน

ทั้งสองหน่วยธุรกิจมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในทิศทางบวก

ยอดขายเติบโตสูงขึ้น ณ ไตรมาส 3

โดยทั้งสองหน่วยธุรกิจมีพัฒนาการด้านปริมาณยอดขายในเชิงบวก

- ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัท: 5.1 พันล้านยูโร เติบโตแบบออร์แกนิก +1.4 เปอร์เซ็นต์
- ธุรกิจเทคโนโลยีการพิมพ์: มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก 2.5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการพัฒนาในด้านปริมาณและราคาที่เป็นบวก
- ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์: มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก 0.4 เปอร์เซ็นต์ โดยมีปริมาณขายเพิ่มขึ้น แม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ในระดับต่ำก็ตาม
- ยอดขายเติบโตในภูมิภาคอเมริกาเหนืออยู่ในระดับที่ดี โดยได้รับแรงหนุนจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ
- การควบรวมธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เสร็จสมบูรณ์ตามแผนภายในสิ้นปีนี้
- แนวโน้มผลประกอบการตลอดทั้งปี: อยู่ในช่วงประมาณการเดิม

ดุษเชลเดอร์ฟ, 6 พฤศจิกายน 2025 – ในไตรมาส 3 ของปี 2025 เฮนเคิล มียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่ง แม้จะอยู่ท่ามกลางสภาวะตลาดที่ยังคงท้าทาย

ทั้งจากความต้องการในภาคอุตสาหกรรมที่ชะลอตัวและภาวะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกที่อยู่ในระดับต่ำ โดยมียอดขายรวมของกลุ่มบริษัทอยู่ที่ประมาณ 5.1 พันล้านยูโร คิดเป็นอัตราการเติบโตแบบออร์แกนิก 1.4%

การเติบโตในระดับกลุ่มบริษัทได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการขยายตัวของปริมาณยอดขายในทิศทางบวกโดยมีการเคลื่อนไหวของราคาที่ทรงตัว

“ตามที่คาดไว้ แรงส่งของยอดขายยังคงแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 3

โดยมีหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการพิมพ์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก

ขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ก็สามารถบรรลุการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกในเชิงบวกได้เช่นกัน”

ในมุมมองระดับภูมิภาค การเติบโตของยอดขายในตลาดอเมริกาเหนือที่น่าพอใจเป็นพิเศษ

โดยทั้งสองหน่วยธุรกิจมีส่วนร่วมอย่างโดดเด่นในการขยายตัวของยอดขาย

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของมาตรการที่เราได้ดำเนินการ” Carsten Knobel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเฮงเคิลกล่าว

“นอกจากนี้ ผลประกอบการที่ดีของเรายังดำเนินต่อเนื่องในไตรมาส 3 ขณะเดียวกันเรายังคงเดินหน้าลงทุนอย่างต่อเนื่องในธุรกิจและแบรนด์ของเรา ในเวลาเดียวกันเรากำลังดำเนินการควบรวมธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ได้อย่างราบรื่น และตามที่ได้ประกาศไว้ เราจะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน สิ้นปีนี้อย่างแน่นอน เราคาดว่าจะสามารถประหยัดต้นทุนทั้งหมดได้ไม่น้อยกว่า 525 ล้านยูโร ภายในสิ้นปีงบประมาณปัจจุบัน” Carsten Knobel กล่าวเพิ่มเติม

“แนวโน้มผลประกอบการตลอดทั้งปี 2025 ยังคงอยู่ในช่วงคาดการณ์เดิม แม้ว่าความไม่แน่นอนและความท้าทายในตลาดโลกจะยังคงมีอยู่ก็ตาม เรายังคงคาดว่าทั้งอัตรากำไรจากการดำเนินงาน และการเติบโตของกำไรต่อหุ้นที่ปรับปรุงแล้วในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่จะอยู่ในช่วงประมาณการปัจจุบันของเราอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม หากสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายในสิ้นปี การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกของกลุ่มบริษัทคาดว่าจะอยู่ในระดับล่างสุดของช่วงคาดการณ์ปัจจุบันที่ 1 ถึง 2 เปอร์เซ็นต์” Carsten Knobel กล่าวเพิ่มเติม

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามหน่วยธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย			
	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	+/-	จากภายใน
ไตรมาส 3				
Henkel Group	5,492	5,147	-6.3%	1.4%
ธุรกิจเทคโนโลยีการ	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
มกราคม-กันยายน	1-9/2024	1-9/2025		
Henkel Group	16,305	15,549	-4.6%	0.4%
ธุรกิจเทคโนโลยีการ	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในระดับที่ดีในไตรมาส 3 โดยได้รับแรงหนุนจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ ยอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก ในทิศทางบวกของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์นั้น ได้รับแรงขับเคลื่อนหลักมาจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั่วโลก

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัทในไตรมาส 3 ของปี 2025 ลดลงในเชิงมูลค่า -6.3 เปอร์เซ็นต์เหลือ 5,147 ล้านยูโร ผลกระทบจากการเข้าซื้อกิจการ/การขายกิจการส่งผลกระทบต่อรายได้ของยอดขาย -2.9 เปอร์เซ็นต์ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำให้ยอดขายลดลง -4.8 เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณาการเติบโตแบบออร์แกนิก (เช่น มูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการซื้อกิจการ/การขายกิจการ) ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.4 เปอร์เซ็นต์ ในระดับกลุ่มบริษัท การเติบโตนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลง ของราคา ที่อยู่ในระดับคงที่และการเพิ่มขึ้นของปริมาณขายโดยรวมในระดับที่ดี

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2025 ยอดขายรวมอยู่ที่ 15,549 ล้านยูโร ซึ่งเท่ากับการลดลงในเชิงมูลค่า -4.6 เปอร์เซ็นต์ ในเชิงการเติบโตแบบออร์แกนิก เองเคิล มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในทิศทางบวกที่ 0.4 เปอร์เซ็นต์ โดยได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในทิศทางบวก ในทางตรงกันข้าม ปริมาณขายในระดับกลุ่มบริษัทลดลงเล็กน้อย

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	1-9/2024	1-9/2025
ยอดขาย	5,492	5,147	16,305	15,549
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	1.0%	-6.3%	-0.4%	-4.6%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.6%	-4.8%	-2.4%	-3.5%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	4.5%	-1.5%	2.1%	-1.2%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการ	1.2%	-2.9%	-1.0%	-1.6%
แบบออร์แกนิก	3.3%	1.4%	3.0%	0.4%
จากการกำหนดราคา	2.1%	-0.1%	2.4%	0.9%
จากปริมาณ	1.2%	1.5%	0.6%	-0.4%

การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิก ในไตรมาส 3 ได้รับแรงหนุนจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ IMEA และเอเชียแปซิฟิก ในทางตรงกันข้าม ยอดขายแบบออร์แกนิก ในภูมิภาคยุโรปและละตินอเมริกาปรับตัวลดลง

ผลการดำเนินงานด้านการขายแบ่งตามภูมิภาค

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขาย ¹ ครรภูภาค-กันยายน 2025	1,990	537	1,319	369	895	37	5,147
ยอดขาย ¹ ครรภูภาค-กันยายน 2024	2,047	580	1,509	401	915	40	5,492
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-2.8%	-7.4%	-12.6%	-8.0%	-2.1%	-	-6.3%
แบบออร์แกนิก	-2.0%	10.0%	2.3%	-2.9%	4.9%	-	1.4%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขายปี 2025	39%	10%	26%	7%	17%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2024	37%	11%	27%	7%	17%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2025 การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกในทิศทางบวกของเฮงเคิล ได้รับแรงหนุนจากภูมิภาค IMEA และเอเชียแปซิฟิก

ผลการดำเนินงานด้านการขายแบ่งตามภูมิภาค

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขาย ¹ มกราคม-กันยายน 2025	5,970	1,616	4,141	1,119	2,587	117	15,549
ยอดขาย ¹ มกราคม-กันยายน 2024	6,118	1,712	4,542	1,265	2,556	111	16,305
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-2.4%	-5.6%	-8.8%	-11.5%	1.2%	-	-4.6%
แบบออร์แกนิก	-1.9%	9.4%	-1.6%	-0.6%	3.9%	-	0.4%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขายปี 2025	38%	10%	27%	7%	17%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2024	38%	11%	28%	8%	16%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจเทคโนโลยีการ

ในไตรมาส 3 ของปี 2025 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการสร้างยอดขายได้ 2,708 ล้านยูโร ซึ่งหมายความว่าลดลงในเชิงมูลค่า -3.3 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว เมื่อพิจารณาการเติบโตแบบออร์แกนิก(เช่นมูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ และการซื้อกิจการ/การขายกิจการ) ยอดขายเพิ่มขึ้น 2.5 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงของ ราคาและปริมาณขายในทิศทางบวก ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -4.9 เปอร์เซ็นต์ การเข้าซื้อกิจการ/การขายกิจการ ยังส่งผลต่อการเติบโต -0.9 เปอร์เซ็นต์

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2025 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมียอดขายลดลงในเชิงมูลค่า -1.8 เปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 8,124 ล้านยูโร เมื่อพิจารณาการเติบโตแบบออร์แกนิก หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีการเติบโตของยอดขายที่ดีในระดับ 1.6 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจเทคโนโลยีการ

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	1-9/2024	1-9/2025
ยอดขาย	2,800	2,708	8,275	8,124
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	51%	53%	51%	52%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	3.3%	-3.3%	1.1%	-1.8%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.3%	-4.9%	-2.4%	-3.3%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	6.5%	1.6%	3.5%	1.5%
การซื้อขายกิจการ/การขายกิจการ	2.8%	-0.9%	0.9%	-0.2%
แบบออร์แกนิก	3.7%	2.5%	2.5%	1.6%
จากการกำหนดราคา	-0.2%	0.5%	0.1%	0.7%
จากปริมาณ	3.9%	2.0%	2.4%	0.9%

การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกในระดับที่ดีของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในไตรมาส 3 ได้รับแรงหนุนจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์

มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งถึง 5.9 เปอร์เซ็นต์

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนมาจากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นสองหลักในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในธุรกิจอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ยอดขายในธุรกิจยานยนต์โดยรวมลดลง เนื่องจากความต้องการในตลาด อยู่ในระดับต่ำ กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค

มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อยที่ -1.1 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์มียอดขายลดลง ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเติบโตในทิศทางบวก ภาคกลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพมีการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิก 2.2 เปอร์เซ็นต์

การเติบโตนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งของยอดขายในธุรกิจการผลิตและการซ่อมบำรุง ทั่วไประหว่างกลุ่มธุรกิจก่อสร้างมียอดขายเติบโตที่ดี ขณะที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและงานช่างฝีมือ ก็สามารถสร้างการเติบโตในเชิงบวกได้เช่นกัน

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย			
	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	+/-	จากภายใน
ไตรมาส 3				
ธุรกิจเทคโนโลยีการ	2,800	2,708	-3.3%	2.5%
ยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์	989	991	0.2%	5.9%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	841	767	-8.8%	-1.1%
งานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ	969	950	-2.0%	2.2%
มกราคม-กันยายน	1-9/2024	1-9/2025		
ธุรกิจเทคโนโลยีการ	8,275	8,124	-1.8%	1.6%
ยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์	2,926	2,934	0.3%	3.8%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	2,520	2,355	-6.5%	-0.4%
งานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ	2,829	2,834	0.2%	1.2%

ในมุมมองระดับภูมิภาค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อยในยุโรปในไตรมาส 3 โดยภาคกลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพมียอดขายพัฒนาในทิศทางบวก ขณะที่กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายจากภายในลดลง ในทางตรงกันข้าม ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในระดับที่ดี โดยได้รับแรงหนุนมาจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ ในภูมิภาค IMEA หน่วยธุรกิจนี้มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในระดับเลขสองหลัก โดยทั้งสามกลุ่มธุรกิจมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตนี้ ภูมิภาคละตินอเมริกา มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกลดลง โดยได้รับผลกระทบจากทั้งสามกลุ่มธุรกิจ ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกแข็งแกร่งเป็นพิเศษ เนื่องจากยอดขายในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีนเพิ่มขึ้นในระดับเลขสองหลัก

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

ในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ยอดขายในไตรมาส 3 ของปี 2025 อยู่ที่ 2,402 ล้านยูโร ลดลงในเชิงมูลค่าร้อยละ -9.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เมื่อพิจารณาการเติบโตแบบออร์แกนิก กล่าวคือ มูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเข้าซื้อกิจการ/การขายกิจการ หน่วยธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นในทิศทางบวกที่ 0.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้รับแรงหนุนมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มราคามีการปรับลดลงเล็กน้อย ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -4.8 เปอร์เซ็นต์ การเข้าซื้อกิจการ/การขายกิจการ - โดยเฉพาะการขายกิจการของแบรนด์คำปัสกในอเมริกาเหนือ - ยังส่งผลลบต่อยอดขาย -5.0 เปอร์เซ็นต์อีกด้วย

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2025 ยอดขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์มีมูลค่า 7,308 ล้านยูโร ซึ่งสะท้อนถึงการลดลงในเชิงมูลค่า -7.7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อพิจารณาการเติบโตแบบออร์แกนิก ยอดขายลดลงเล็กน้อย -1.0 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากปริมาณขายลดลง

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	1-9/2024	1-9/2025
ยอดขาย	2,653	2,402	7,919	7,308
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	48%	47%	49%	47%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-1.6%	-9.5%	-1.8%	-7.7%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.9%	-4.8%	-2.5%	-3.7%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.3%	-4.6%	0.8%	-4.0%
การซื้อขายกิจการ/การซื้อกิจการ	-0.3%	-5.0%	-2.9%	-3.0%
แบบออร์แกนิก	2.7%	0.4%	3.7%	-1.0%
จากการกำหนดราคา	4.4%	-0.6%	4.9%	1.0%
จากปริมาณ	-1.7%	0.9%	-1.2%	-1.9%

ในไตรมาส 3 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้านมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -1.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาวะตลาดที่ท้าทาย ในสภาวะดังกล่าว ยอดขายในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้ามีแนวโน้มลดลงในภาพรวม

หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้ามียอดขายลดลง ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผ้ามียอดขายเติบโตในระดับเลขสองหลัก ในทางตรงกันข้าม ยอดขายแบบออร์แกนิกของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ทรงตัว

โดยเฉพาะจากการเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งของยอดขายในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจาน อย่างไรก็ตาม หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว มียอดขายต่ำกว่าระดับของปีก่อนหน้า

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกอย่างแข็งแกร่งถึง 4.4 เปอร์เซ็นต์ ทั้งกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ซึ่งได้รับแรงหนุนหลักจากหมวดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และกลุ่มธุรกิจโปรเฟสชันแนล ต่างมียอดขายเติบโต ในระดับที่แข็งแกร่งมาก

ส่วนกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -3.2 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการชะลอตัวของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย			
	ไตรมาส 3/2024	ไตรมาส 3/2025	+/-	จากภายใน
ไตรมาส 3				
ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์	2,653	2,402	-9.5%	0.4%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	1,649	1,409	-14.6%	-1.5%
เส้นผม	829	833	0.6%	4.4%
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	175	159	-9.0%	-3.2%
มกราคม-กันยายน	1-9/2024	1-9/2025		
ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์	7,919	7,308	-7.7%	-1.0%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	4,974	4,392	-11.7%	-2.2%
เส้นผม	2,437	2,454	0.7%	2.1%
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	508	462	-9.1%	-3.8%

ในมุมมองระดับภูมิภาค

หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกลดลงในภูมิภาคยุโรปในไตรมาส 3

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายเติบโตในระดับที่ดี

ขณะที่กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้านมียอดขายพัฒนาในทิศทางลบ

ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

โดยได้รับแรงหนุนหลักจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภูมิภาค IMEA

มียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ภูมิภาคละตินอเมริกามียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในทิศทางบวก

โดยได้รับแรงหนุนจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกในทิศทางบวกเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิกอย่างแข็งแกร่ง

ขณะที่กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้าน มียอดขายต่ำกว่าระดับของปีก่อนหน้า

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัท

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในวันที่ 30 มิถุนายน 2025

แนวโน้มผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทเองเคิล

สำหรับปีงบประมาณ 2025 เองเคิลคาดการณ์ว่ากลุ่มบริษัทจะมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก อยู่ในช่วง 1.0 ถึง 2.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยี คาดว่าจะมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก อยู่ในช่วง 2.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ บริษัทคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเติบโตแบบออร์แกนิก อยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1.5 เปอร์เซ็นต์

ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (อัตรา EBIT ที่ปรับแล้ว) ในระดับกลุ่มบริษัท คาดว่าจะอยู่ในช่วง 14.5 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับธุรกิจเทคโนโลยี คาดว่าจะมีอัตราผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วอยู่ในช่วง 16.5 ถึง 17.5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ คาดว่าจะมีอัตราผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วอยู่ในช่วง 14.0 ถึง 15.0 เปอร์เซ็นต์

กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้ว (EPS) ณ อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงสูง

หากสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญภายในสิ้นปี การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกของกลุ่มบริษัท รวมถึงทั้งสองหน่วยธุรกิจ คาดว่าจะอยู่ในระดับล่างสุดของช่วงคาดการณ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าทั้งอัตรากำไรจาก EBIT ที่ปรับแล้ว ทั้งในระดับกลุ่มบริษัทและระดับหน่วยธุรกิจ รวมถึงการเติบโตของ EPS ที่ปรับแล้วตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราคงที่ จะยังคงอยู่ในช่วงประมาณการ ปัจจุบันของบริษัท

นอกจากนี้ เรายังมีความคาดหวังต่อไปสำหรับปี 2025 อีกด้วย:

- การเข้าซื้อ/การขายกิจการ: มีผลกระทบเชิงลบต่อการเติบโตของยอดขายตามมูลค่าที่รายงาน ในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ
- การแปลงยอดขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ: มีผลกระทบเชิงลบในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหนึ่งหลักระดับต่ำถึงปานกลาง
- ราคาวัตถุดิบโดยตรง: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว ระดับต่ำถึงปานกลางเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปีก่อนหน้า
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับโครงสร้างอยู่ระหว่าง 150 ถึง 200 ล้านยูโร
- กระแสเงินสดที่ไหลออกจากการลงทุนในทรัพย์สิน อุปกรณ์ และสินทรัพย์จับต้องไม่ได้อยู่ระหว่าง 650 ถึง 750 ล้านยูโร

เกี่ยวกับ Henkel

ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีของเรา

ทำให้เราครองตำแหน่งผู้นำตลาดทั่วโลกในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีของ Henkel เป็นผู้นำตลาดระดับโลกในด้านกาว ซีลแลนท์ และสารเคลือบผิว

หน่วยธุรกิจแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นผู้นำในตลาดและหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั่วโลก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน รวมถึงเส้นผม

แบรนด์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสามแบรนด์ของ Henkel คือ Loctite, Persil และ Schwarzkopf ในปีงบประมาณ 2024

บริษัท Henkel มีรายงานยอดขายประมาณ 21.6 พันล้านยูโร และผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วประมาณ 3.1

พันล้านยูโร หุ้นบุริมสิทธิของ Henkel จัดทะเบียนในดัชนีหุ้น DAX ของเยอรมัน ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ Henkel

ยึดมั่นมายาวนาน และบริษัทมีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมเป้าหมายเฉพาะ Henkel ก่อตั้งขึ้นในปี 1876

และปัจจุบันมีทีมงานที่มีความหลากหลายพร้อมเพื่อนร่วมงานประมาณ 47,000 คนทั่วโลก

ซึ่งรวมกันเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ยึดมั่นค่านิยมเดียวกัน และมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ "Pioneers at heart for the good of generations." (บุกเบิกด้วยหัวใจเพื่อสิ่งที่ดีแก่คนรุ่นหลัง) สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม

กรุณาเยี่ยมชมที่ www.henkel.com

เอกสารนี้ประกอบด้วยคำแถลงที่อ้างถึงการพัฒนาธุรกิจในอนาคต ผลการดำเนินงานทางการเงิน และเหตุการณ์หรือการพัฒนาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Henkel ในอนาคต ซึ่งอาจถือเป็นคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า คำแถลงต่าง ๆ อย่างเช่น "คาดหวัง" "ตั้งใจ" "วางแผน" "คาดการณ์" "เชื่อ" "ประเมิน" และคำที่คล้ายคลึงกันเป็นลักษณะของคำแถลงเกี่ยวกับอนาคต คำแถลงดังกล่าวอ้างอิงตามการประเมินและสมมติฐานปัจจุบันของฝ่ายบริหารของบริษัท Henkel AG & Co. KGaA คำแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าความคาดหวังเหล่านั้นจะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง ผลการดำเนินงานในอนาคตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของ Henkel AG & Co. KGaA และบริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ และอาจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) จากคำแถลงที่คาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจัยหลายประการเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Henkel และไม่สามารถประเมินได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต และการกระทำของผู้แข่งขันและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด Henkel ไม่มีแผนหรือสัญญาว่าจะปรับปรุงคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมที่ไม่ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนในกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

และเป็นหรืออาจเป็นมาตรการทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน

ผู้อ่านไม่ควรมองว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้แยกกันหรือเป็นทางเลือกแทนการวัดสินทรัพย์สุทธิและสถานะทางการเงินหรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ

Henkel ตามที่นำเสนอตามกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบแสดงฐานะทางการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) บริษัทอื่น ๆ

ที่รายงานหรืออธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือกที่มีชื่อคล้ายคลึงกันอาจมีการคำนวณด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น และไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นคำแนะนำในการลงทุน การเสนอขาย หรือการชักชวนให้ซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

ข้อมูลติดต่อ

Cheerio Chan

+65 8799 3216

cheerio.chan@henkel.com