

NEO

BeNice

fineline

D-nee

FOR

Evessense

Vivite

โคมี่

Smart

Love
Tails

บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

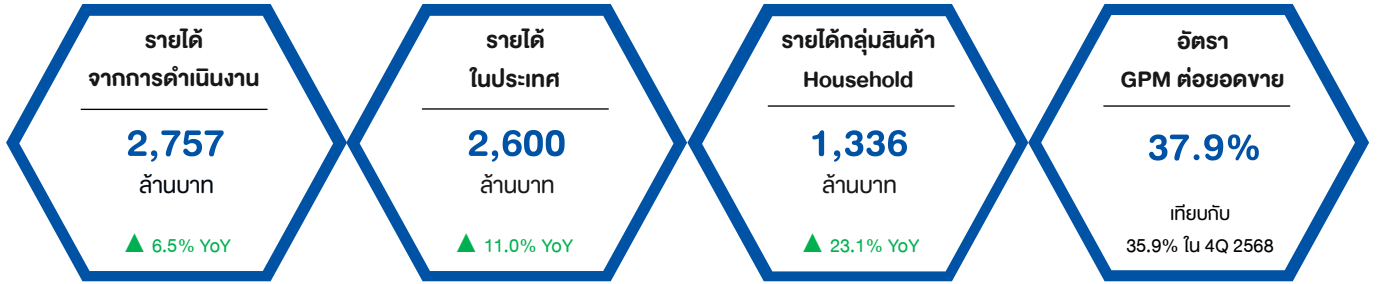
สำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 1/2569



Passion to be Asia's innovative FMCG company who elevates quality of life with people-centric approach

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

ไฮไลท์สำคัญในไตรมาส 1/2569



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568	YoY (%)	ไตรมาส 4/2568	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	2,757	2,589	6.5%	2,938	(6.2%)
กำไรขั้นต้น	1,046	1,082	(3.3%)	1,054	(0.8%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	910	757	20.2%	829	9.8%
กำไรสุทธิ	98	260	(62.3%)	169	(42.0%)
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	95	256	(62.9%)	166	(42.8%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	37.9%	41.8%	-	35.9%	-
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.5%	10.0%	-	5.7%	-
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	3.4%	9.8%	-	5.6%	-
กำไรต่อหุ้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.32	0.85	(62.4%)	0.55	(41.8%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 2,757 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2568 จำนวน 168 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5 จากยอดขายภายในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล เติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 23.1 และร้อยละ 8.7 ตามลำดับ นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อนำเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลของนิลเส็น (ประเทศไทย) พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ที่น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ เติบโตร้อยละ 25.9 และร้อยละ 17.1 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้าตามลำดับ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นราว 306 bps (3.06%) และ 153 bps (1.53%) มาอยู่ที่ร้อยละ 29.2 และร้อยละ 13.1 ตามลำดับ บริษัทฯ รับรู้กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 จำนวน 95 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 42.8 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวน NPD และ Relaunch ที่สูงขึ้น เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้า นวัตกรรมใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 1/2569




YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 1/2569 (เทียบกับไตรมาส 1/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 1/2569	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 1/2568	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	2,757	100%	2,589	100%	6.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	1,336	49%	1,085	42%	23.1%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	803	29%	739	28%	8.7%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	618	22%	765	30%	(19.2%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิภาค	2,757	100%	2,589	100%	6.5%
ในประเทศ	2,600	94%	2,342	90%	11.0%
ต่างประเทศ	157	6%	247	10%	(36.4%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 2,757 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 168 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,336 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 251 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.1 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นมาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) การเติบโตรวมถึงแบรนด์สมาร์ท (Smart) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และ น้ำยาล้างจาน รวมถึงการรับรู้รายได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูงลักษณะสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Household) ภายใต้แบรนด์ลิลฟีเทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 803 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 64 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.7 จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเติบโตของแบรนด์ บีไนซ์ (BeNice) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิว จากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์อีเวอร์เซนส์ (Eversense) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อาทิ โรลออน แป้ง และ โคลโลญ นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้รายได้เพิ่มเติมจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิวสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีดี (D-nee) ตลอดจนการเปิดตัวแบรนด์ลิลฟีเทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 618 ล้านบาท ลดลง 147 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.2 จากปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และครีมอาบน้ำ โดยมีสาเหตุหลักจากความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศไทยที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศ CLMV อย่างไรก็ดี การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจาก "ดีดี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า แป้ง ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 1 ปี 2569 เท่ากับ 1,046 ล้านบาท ลดลง 36 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.3 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่น อยู่ที่ร้อยละ 49 ในไตรมาส 1 ปี 2569 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 42 ในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มขึ้น จำนวนประมาณ 36 ล้านบาท จากปีก่อนหน้าที่บันทึกค่าเสื่อมราคาประมาณ 3 ล้านบาท ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 37.9 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 41.8 ในไตรมาส 1 ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 95 ล้านบาท ปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาส 1 ปี 2568 จำนวน 161 ล้านบาท หรือร้อยละ 62.9 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายภายในห้างและร้านค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มการมองเห็นสินค้าในร้านค้า ตลอดจนสนับสนุนการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ โดยค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับฤดูกาลของสินค้า ภาวะตลาด และระดับการแข่งขัน ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 33.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.2 ในปีก่อนหน้า จึงส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 3.4 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 9.8 ในไตรมาส 1 ปี 2568



QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 1/2569 (เทียบกับไตรมาส 4/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 1/2569	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 4/2568	สัดส่วน รายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ประเภทผลิตภัณฑ์	2,757	100%	2,938	100%	(6.2%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,336	49%	1,334	45%	0.1%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	803	29%	824	28%	(2.5%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	618	22%	780	27%	(20.8%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	2,757	100%	2,938	100%	(6.2%)
ในประเทศ	2,600	94%	2,717	92%	(4.3%)
ต่างประเทศ	157	6%	221	8%	(29.0%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

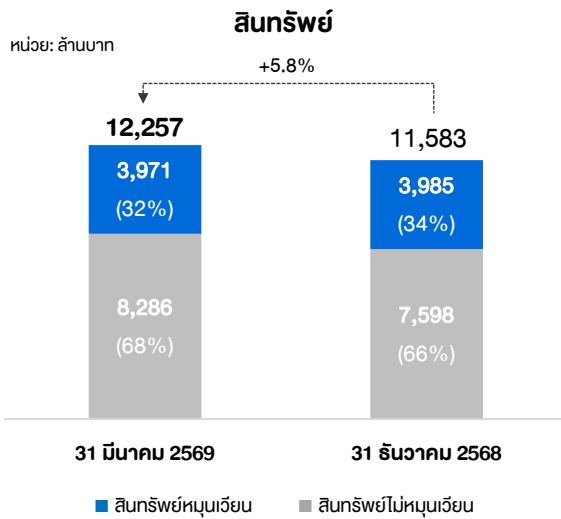
รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 2,757 ล้านบาท ลดลง 181 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.2 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,336 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.1 จากไตรมาสก่อนหน้า แสดงถึงความแข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่สามารถสร้างการเติบโตต่อเนื่อง แม้ฐานรายได้ในไตรมาสก่อนหน้าอยู่ในระดับสูงหลังได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายแบรนด์ พบว่าการเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์สมาร์ต (Smart) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาล้างจาน การเพิ่มขึ้นยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม จากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและการออกสินค้าใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สามารถรักษาระดับยอดขายได้แม้ภาพรวมกำลังซื้อยังคงชะลอตัว ซึ่งนับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 803 ล้านบาท ลดลง 21 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.5 การลดลงส่วนใหญ่มาจากการลดลงของกลุ่มผลิตภัณฑ์โคโลญญาใต้แบรนด์ทรอส (TROS) และเอเวอร์เซนส์ (Eversense) รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ปรับตัวลดลงตามฤดูกาล (Seasonality) อย่างไรก็ตาม การลดลงดังกล่าวถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ โดยเฉพาะจากแบรนด์บีนิซ (BeNice) ซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นจากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง และได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ช่วงฤดูร้อน
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 618 ล้านบาท ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ 162 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.8 จากไตรมาสก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และครีมอาบน้ำ โดยมีสาเหตุหลักจากความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศไทยที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศ CLMV ที่ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในประเทศเวียดนาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เร่งการจับจ่ายตั้งแต่ช่วงปลายปีเพื่อหลีกเลี่ยงวันหยุดยาวในไตรมาส 1 อย่างไรก็ตาม การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจาก "ดีนี่ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมอาบน้ำ น้ำยาซักผ้า และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 1 ปี 2569 เท่ากับ 1,046 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 8 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 จากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน ทั้งนี้ แม้รายได้จากการดำเนินงานและต้นทุนขายปรับตัวลดลงตามปริมาณการขายที่ลดลง แต่จากการที่ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตลดลงตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 37.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.9 ในไตรมาสก่อนหน้า

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 95 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 จำนวน 71 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.8 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของรายได้จากการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอัตรากำไรใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 33.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.2 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 3.4 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 5.6 ในไตรมาส 4 ปี 2568

งบฐานะการเงิน



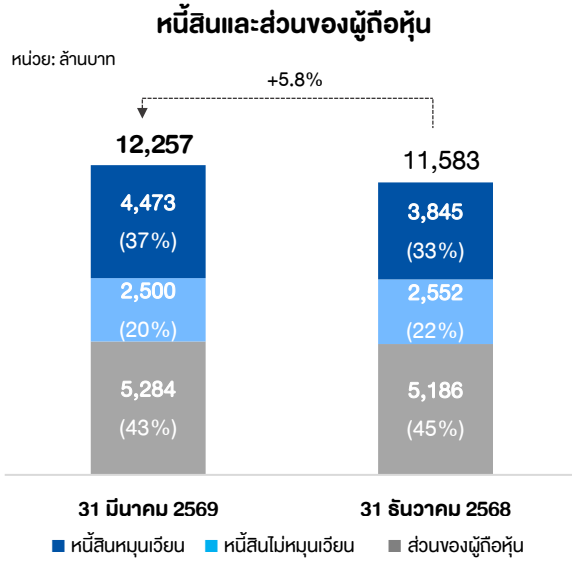
สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	31 มี.ค. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	81	144	(63)	(43.8%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,447	2,579	(132)	(5.1%)
สินค้าคงเหลือ	1,303	1,062	241	22.7%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	4	125	(121)	(96.8%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	136	75	61	81.3%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,971	3,985	(14)	(0.4%)
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	121	179	(58)	(32.4%)
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	7,826	7,079	747	10.6%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	339	340	(1)	(0.3%)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	8,286	7,598	688	9.1%
รวมสินทรัพย์	12,257	11,583	674	5.8%

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 12,257 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 674 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 747 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- สินค้าคงเหลือ จำนวน 241 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 132 ล้านบาท สาเหตุหลักเนื่องจากยอดขายปรับตัวลดลงในไตรมาส 1 ปี 2569 ในขณะที่ยอดรับชำระหนี้ของลูกหนี้เพิ่มขึ้น
- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 121 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการไถ่ถอนเงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 63 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 58 ล้านบาท จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	31 ปี.ค. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร	301	-	301	N/A ¹
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ²	3,411	3,113	298	9.6%
เงินกู้ยืมระยะยาวถึงกำหนดใน 1 ปี	643	643	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ	118	89	29	32.6%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	4,473	3,845	628	16.3%
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,954	2,013	(59)	(2.9%)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	546	539	7	1.3%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,500	2,552	(52)	(2.0%)
รวมหนี้สิน	6,973	6,397	576	9.0%
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,638	1,543	95	6.2%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	31	28	3	10.7%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,284	5,186	98	1.9%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,257	11,583	674	5.8%

¹ไม่มี % การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นรายการใหม่ในงวดนี้
²รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

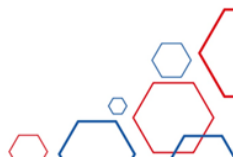
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มี**หนี้สินรวม** เท่ากับ 6,973 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 576 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.0 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- (i) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร จำนวน 301 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ
- (ii) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น² จำนวน 298 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไป และเจ้าหนี้ก่อสร้างและซ้อสินทรัพย์ของโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

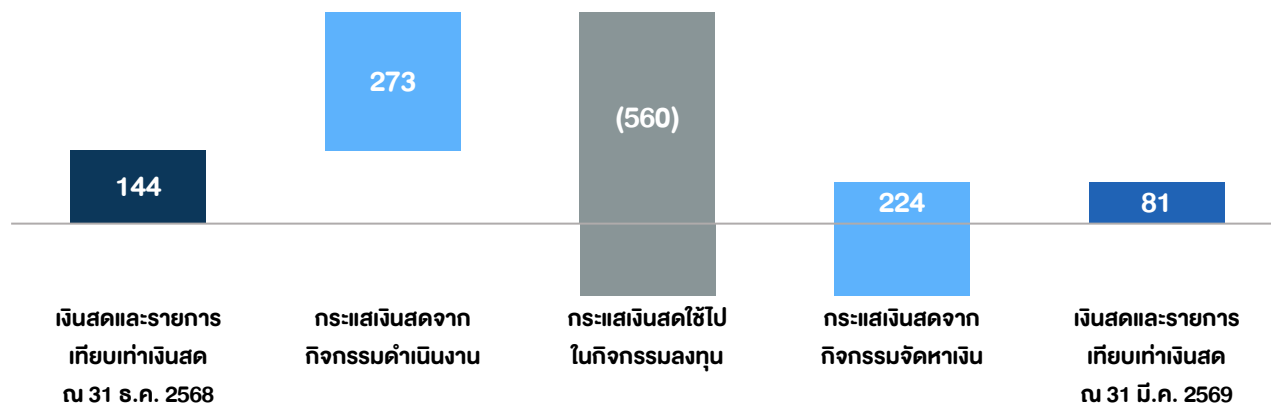
- (iii) เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินสุทธิ (รวมเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี) จำนวน 59 ล้านบาท จากการชำระคืนเงินต้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 5,284 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 98 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม จำนวน 95 ล้านบาท เนื่องจากการรับรู้กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 จำนวน 95 ล้านบาท



กระแสเงินสดสำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 อยู่ที่ 273 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 312 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 123 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 160 ล้านบาท และปรับปรุงด้วยการเพิ่มขึ้นสุทธิของเงินหมุนเวียน จำนวน 29 ล้านบาท)
- (ii) เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 22 ล้านบาท และ
- (iii) เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 17 ล้านบาท

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 อยู่ที่ 560 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ จำนวน 678 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (ii) เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 122 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการไถ่ถอนเงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 อยู่ที่ 224 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร เพิ่มขึ้น จำนวน 301 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินหมุนเวียนภายในบริษัทฯ
- (ii) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 101 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 161 ล้านบาท



ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต

ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในวันออกกลางที่ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อเส้นทางขนส่งพลังงานสำคัญในช่องแคบฮอร์มุซ กดดันให้ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและมีความผันผวนสูงตามการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวยังคงยืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้หน่วยงานด้านเศรษฐกิจหลายแห่ง อาทิ สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์)³ คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.)⁴ และ KKP Research⁵ ต่างปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2569 ลง โดยประเมินว่าภาคการผลิตอาจเผชิญภาวะชะงักงันจากต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่พุ่งสูงขึ้น (Supply Shock) ซึ่งมีแนวโน้มส่งผ่านผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นภาคเอกชนในวงกว้าง

ในฐานะผู้ทำการตลาด ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและระงับกลิ่นกาย บริษัทฯ ประเมินว่าสถานการณ์ข้างต้นมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการปรับตัวขึ้นของราคาวัตถุดิบต้นน้ำ โดยเฉพาะกลุ่มสารทำความสะอาดหรือสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) และบรรจุภัณฑ์บางประเภทจากภาวะอุปทานตึงตัว อย่างไรก็ตาม ฝ้ายบริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมหารือรายวัน เพื่อติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ พร้อมดำเนินมาตรการป้องกัน ดังนี้

1. **การจัดการแหล่งวัตถุดิบทางเลือก (Alternative Sourcing)** เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนอุปทาน
2. **การปรับแผนผลิตภัณฑ์ (Portfolio Optimization)** ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มียอดขายสูง (Best-Sellers) และพิจารณาปรับช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ (NPD) ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด
3. **การบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนอื่น** เพื่อชดเชยต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น
4. **การทบทวนโครงสร้างโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขาย**

จากมาตรการดังกล่าว บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการจัดหาวัตถุดิบเพื่อรองรับการผลิตในระยะสั้น (Rolling Basis) ได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภายใต้สมมติฐานสถานการณ์ปัจจุบัน อัตราการดำเนินงานในปี 2569 อาจปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2568 มาอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 36-38 โดยผลการดำเนินงานที่แท้จริงยังขึ้นอยู่กับพัฒนาการของสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบริษัทฯ อาจพิจารณาดำเนินการมาตรการอื่นเพิ่มเติมเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี ในสภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าสถานะทางการตลาดของแบรนด์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ (Trusted Brands) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความคุ้มค่า (Value for Money) มากขึ้น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจผันผวน ซึ่งสอดคล้องกับพอร์ตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่แบรนด์สินค้าของบริษัทฯ เป็นผู้นำในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในทุกภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐผ่านโครงการ "ไทยช่วยไทยพลัส" และการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่จะเริ่มในเดือนมิถุนายน 2569 คาดว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการฟื้นฟูกำลังซื้อและยืดอายุค่าครองชีพของประชาชนในช่วงครึ่งหลังของปี 2569

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว บริษัทฯ ยังคงเป้าหมายการเติบโตของรายได้เฉลี่ยในระดับ Mid-to-High Single Digit สำหรับปี 2566-2571 (CAGR) โดยจะมุ่งเน้นการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและบริหารจัดการความเสี่ยงให้มากที่สุดเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ระดับราคาพลังงาน อัตราแลกเปลี่ยน จำ นวนนักท่องเที่ยว และการเติบโตของรายได้แรงงาน ซึ่งล้วนมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในระยะถัดไป

³ ฐานเศรษฐกิจ. (2569). **สภาพัฒน์ หวั่นสงครามตะวันออกกลาง กด GDP ปี 69 ครุดเหลือ 1.3%**. สืบค้น 30 เมษายน 2569, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/652815>

⁴ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2569). **กกร. หั่น GDP ไทยปี 2569 เหลือ 1.2-1.6% เหตุสงครามกระทบราคาพลังงาน**. สืบค้น 30 เมษายน 2569, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1987190>

⁵ KKP Research. (2569). **สงครามกระทบเศรษฐกิจ ปรับประมาณการ GDP เป็น 1.3% จับตาความเสี่ยงภาวะถดถอย**. สืบค้น 30 เมษายน 2569, จาก <https://advicecenter.kkpg.com/th/kkp-research/gdp-cut-down-and-stagflation-warning>

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ⁶

อัตราส่วนแสดงความสามารถ ในการทำกำไร	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568	ไตรมาส 4/2568	อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568	ไตรมาส 4/2568
อัตรากำไรขั้นต้น	37.9%	41.8%	35.9%	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	0.9	1.4	1.0
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	33.0%	29.2%	28.2%	ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	80.9	75.8	75.2
อัตรากำไรสุทธิ	3.5%	10.0%	5.7%	ระยะเวลายายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	62.2	59.2	55.3
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	3.4%	9.8%	5.6%	ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	77.8	73.8	70.2
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE	7.5%	20.0%	11.2%	วงจรเงินสด (วัน)	65.3	61.2	60.3

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568	ไตรมาส 4/2568	อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทาง การเงิน	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568	ไตรมาส 4/2568
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA	3.3%	9.5%	5.1%	หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.3	1.1	1.2
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	0.9	0.9	1.0	หนี้สินที่มีการระดมทุนต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.6	0.5	0.5

⁶สูตรการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย

อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการดำเนินงาน = ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร / รายได้จากการขาย

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ / รายได้รวม

อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ = กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ / รายได้รวม

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE = กำไรสำหรับงวด (Annualized) / ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA = กำไรสำหรับงวด (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราการหมุนของสินทรัพย์ = รายได้รวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = สินทรัพย์หมุนเวียนรวม / หนี้หมุนเวียนรวม

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย = 365 / (รายได้จากการขาย (Annualized) / ลูกหนี้การค้าก่อนค่าเผื่อเฉลี่ย (ไม่รวมลูกหนี้อื่น))

ระยะเวลายายสินค้าเฉลี่ย = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย)

ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) / เจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย (ไม่รวมเจ้าหนี้อื่น))

วงจรเงินสด = (ระยะเวลายายสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย) – ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน

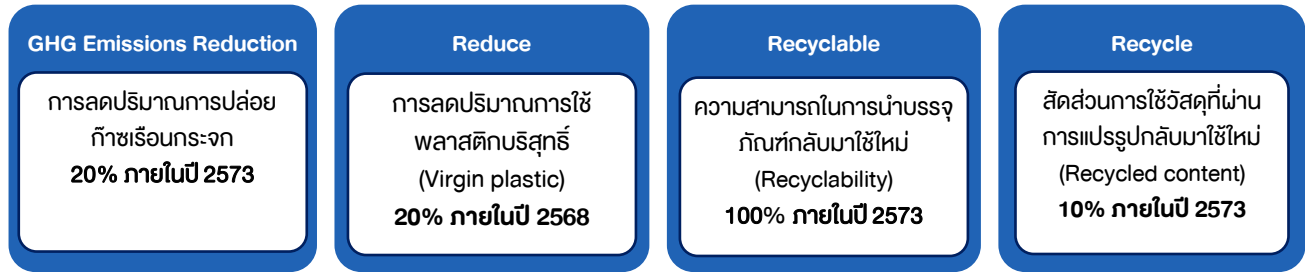
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนหนี้สินที่มีการระดมทุนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีการระดมทุน / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

บริษัทฯ กับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ มีการพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และสอดคล้องกับเป้าหมายระยะสั้นและระยะกลาง โดยบริษัทฯ มีแผนการดำเนินงานและเป้าหมายในการส่งเสริมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งผลกระทบบต่อสิ่งแวดล้อมโดยสังเขป ดังนี้

แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap)



ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

GHG Emissions Reduction

บริษัทฯ ดำเนินการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) ตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1 ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการวัดและรายงานปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่ปี 2566 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งการปล่อยและการดูดกลับก๊าซเรือนกระจกจากทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ครอบคลุมแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้ง 3 ขอบเขต

ในไตรมาส 1 ปี 2569 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1-2 (Scope 1-2) ของบริษัทสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 23 โดยมีสาเหตุหลักจากการขยายกำลังการผลิต ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง การย้าย ติดตั้ง และทดสอบเครื่องจักร ส่งผลให้การใช้พลังงานและเชื้อเพลิงโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลโดยตรงต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมของบริษัท (Scope 1-3) ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 2 จากการดำเนินงานร่วมกับซัพพลายเชนในการลดการปล่อยในห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นบริหารจัดการพลังงานและควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมาย Net Zero ในระยะยาว พร้อมทั้งมีส่วนร่วมสนับสนุนการบรรลุเป้าหมาย NDC 3.0 ของประเทศไทย

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริษัทฯ นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

หลักเกณฑ์มาตรฐาน	หน่วย	ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569
ขอบเขตที่ 1	tonCO ₂ e	4,098	743
ขอบเขตที่ 2	tonCO ₂ e	9,909	2,432
ขอบเขตที่ 1 และ 2	tonCO ₂ e	14,007	3,175
ขอบเขตที่ 3	tonCO ₂ e	160,922	45,349

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้รวบรวมและประเมินตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin Plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 1,940 ตัน คิดเป็นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 20 สำหรับปี 2568 และถือว่าบรรลุเป้าหมายดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นดำเนินมาตรการลดการใช้พลาสติกอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและสนับสนุนเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว

Recyclable (100% by 2573)

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำข้อมูลของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 81 ของปริมาณบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ อีกร้อยละ 19 เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฟิล์มลามิเนตเป็นหลัก ซึ่งทางบริษัทอยู่ระหว่างกระบวนการพัฒนาเพื่อนำฟิล์มลามิเนตมาใช้แล้ว กลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง โดยดำเนินโครงการร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) และผู้ผลิตฟิล์มลามิเนตรายสำคัญ

Recycled content (10% by 2573)

ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและทดสอบเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลจากผู้บริโภค (Post-Consumer Recycled: PCR) เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณรวม 363 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 1,182 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ