



**บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**

**คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ**

**ผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2569**

**สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569**

15 พฤษภาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2569 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินไตรมาส 1 ปี 2569 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 ดังนี้

## 1. ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ในสถานะชะลอตัวและเผชิญกับความผันผวนอย่างรุนแรง เนื่องจากปัจจัยลบสะสมจากหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อภายในประเทศ และการบริโภคภาคเอกชนที่อ่อนแรงลง แม้รัฐบาลจะพยายามเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การลงทุนยังคงเต็มไปด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่กังวลต่อต้นทุนการผลิตที่ขยับสูงขึ้นตามทิศทางราคาพลังงานโลก

ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่ทวีความรุนแรงขึ้นได้กลายเป็นปัจจัยซ้ำเติมเศรษฐกิจไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรงกลั่นน้ำมัน ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากราคาน้ำมันดิบที่พุ่งสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ปลายน้ำอย่าง สารทำละลาย (Solvent) และตัวประสาน (Binder) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสีทาอาคารและสารเคลือบผิว ปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนสารตั้งต้นทางปิโตรเคมี ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะกดดันด้านอัตรากำไร

ในด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบ ยังคงมีสัญญาณชะลอการลงทุนและวางแผนก่อสร้างใหม่ เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้าง เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ และเคมีภัณฑ์ โดยรวมปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานและค่าขนส่งที่ขยับตัวตามราคาน้ำมันในตลาดโลก สภาวะดังกล่าวยิ่งซ้ำเติมตลาดที่ซบเซาอยู่เดิมจากปัญหาหนี้ครัวเรือน ทำให้ยอดการโอนกรรมสิทธิ์มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อรอดูความชัดเจนของสถานการณ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสต็อกวัตถุดิบ และมองหาสูตรการผลิตที่ช่วยบริหารจัดการต้นทุนให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรับมือกับผลกระทบจากความผันผวนของราคาพลังงานที่อาจยืดเยื้อต่อไป

## 2. เหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญ

1. บริษัทฯ คว้า 3 รางวัลเกียรติยศจากเวที BrandAge Awards 2026 สะท้อนความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วประเทศในฐานะผู้นำตลาดสีอันดับ 1 และองค์กรต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในทุกมิติ ทั้งด้านนวัตกรรม ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมดูแลสิ่งแวดล้อมและ โลกอย่างยั่งยืน



2. บริษัทฯ ประกาศความสำเร็จบนโลกดิจิทัลอย่างยิ่งใหญ่คว้ารางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่ง “Best Brand Performance on Social Media” ในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Construction Material) จากงานประกาศรางวัลโซเชียลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ‘Thailand Social Awards ครั้งที่ 14’ ตอกย้ำกลยุทธ์ Content Strategy ที่ครองใจผู้บริโภคยุคใหม่



3. บริษัทฯ คว้ารางวัลเกียรติยศ ‘Corporate of the Year’ ในสาขา ‘Living & Property’ ต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน จากเวที The People Awards ครั้งที่ 5 ประจำปี 2026 ภายใต้แนวคิด “Shine Your Path: เปล่งประกายบนเส้นทางของตัวเอง” สะท้อนความมุ่งมั่นขององค์กรที่ไม่หยุดนิ่งในการทรานส์ฟอร์มธุรกิจสู่การเป็นคู่คิดด้านการอยู่อาศัยแบบครบวงจร (Total Solution for Living) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างแท้จริง ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดสี และวัสดุเคลือบผิวอันดับ 1 รวมถึงเคมีภัณฑ์ก่อสร้างในประเทศไทย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



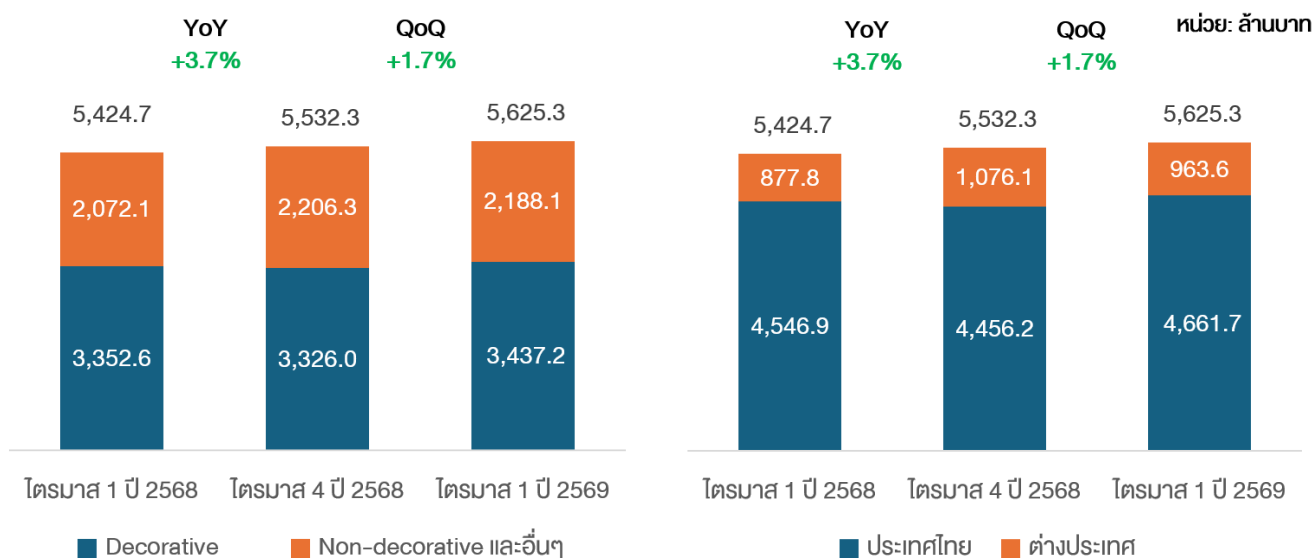
### 3. ผลการดำเนินงาน

#### 3.1 ผลการดำเนินงานสำหรับ Q1/2569

งบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)	Q1/2568	Q4/2568	Q1/2569	% เปลี่ยนแปลง	
				YoY	QoQ
รายได้จากการขาย	5,424.7	5,532.3	5,625.3	3.7%	1.7%
ต้นทุนขาย	(3,408.9)	(3,295.9)	(3,353.3)	-1.6%	1.7%
กำไรขั้นต้น	2,015.8	2,236.5	2,271.9	12.7%	1.6%
อัตรากำไรขั้นต้น	37.2%	40.4%	40.4%		
รายได้อื่น	42.4	52.9	56.2	32.6%	6.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	(679.4)	(809.4)	(750.2)	10.4%	-7.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(373.6)	(360.7)	(392.6)	5.1%	8.8%
กำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน และการปรับมูลค่า ยุติธรรมสินทรัพย์ทางการเงิน	(63.9)	(81.7)	40.8	-163.8%	-149.9%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้	941.3	1,037.5	1,226.2	30.3%	18.2%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	733.1	844.4	953.2	30.0%	12.9%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลัก (ไม่รวมรายการปรับมูลค่ายุติธรรมสินทรัพย์ทางการเงินและผลต่างอัตราแลกเปลี่ยน)	797.0	926.1	912.5	14.5%	-1.5%

หมายเหตุ YoY เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน Q1/2569 กับ Q1/2568  
QoQ เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน Q1/2569 กับ Q4/2568

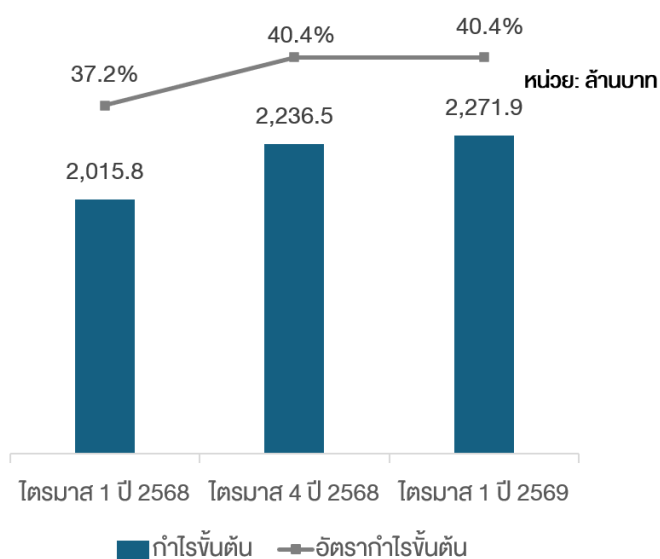
## รายได้จากการขาย



รายได้จากการขาย สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 5,625.3 ล้านบาท

- YoY : เมื่อเทียบกับ Q1/2568 ยอดขายเพิ่มขึ้น 200.6 ล้านบาท คิดเป็น 3.7% จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ อาทิ เมียนมาร์ เวียดนาม ลาว และกัมพูชา ผ่านการรุกตลาดค้าปลีกและงานโครงการ ในขณะที่ยอดขายในประเทศเติบโตขึ้นจากการเร่งสั่งซื้อของร้านค้าปลีกเพื่อสำรองสินค้าจากการคาดการณ์ราคาสินค้าที่จะปรับตัวขึ้น ภายหลังการเกิดความไม่สงบในตะวันออกกลาง และการปรับราคาขายสินค้าในช่วงเดือนมีนาคม 2569 เพื่อสะท้อนต้นทุนและทิศทางตลาด ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นทั้งกลุ่ม Decorative และ Non-decorative
- QoQ : เมื่อเทียบกับ Q4/2568 ยอดขายเพิ่มขึ้น 93.0 ล้านบาท คิดเป็น 1.7% ส่วนใหญ่เป็นการเติบโตขึ้นของยอดขายในประเทศตามที่ตั้งใจขึ้นต้น อย่างไรก็ตามยอดขายในประเทศชะลอตัวลงเล็กน้อย โดยเฉพาะในประเทศเวียดนามและเมียนมาร์ เนื่องจากยอดขายใน Q4 เป็นช่วงที่มีกิจกรรมการก่อสร้างและซ่อมแซมมากที่สุด

## กำไรขั้นต้น



กำไรขั้นต้น สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 2,271.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 40.4%

- YoY : อัตรากำไรขั้นต้น Q1/2569 เพิ่มขึ้นเป็น 40.4% จาก 37.2% ใน Q1/2568 โดยสามารถรักษามาร์จิ้นในระดับสูงต่อเนื่องในช่วงสองเดือนแรกของไตรมาส จากการบริหารด้านต้นทุนการผลิตและซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แม้ในช่วงเดือนมีนาคม บริษัทฯ จะเริ่มได้รับแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบใหม่ที่ปรับตัวสูงขึ้นตามสถานการณ์ตลาดโลก แต่ยังสามารถบริหารจัดการมาร์จิ้นผ่านการปรับราคาขายสินค้าให้สะท้อนมูลค่าผลิตภัณฑ์และทิศทางต้นทุนได้อย่างเหมาะสม รวมถึงกลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน และการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม รวมถึงการนำเอาวัตถุดิบอื่นที่ผ่านการทดสอบไว้แล้วเข้ามาใช้ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการตั้งตัวของวัตถุดิบ
- QoQ : อัตรากำไรขั้นต้น Q1/2569 ทรงตัวเมื่อเทียบกับ Q4/2568 ในระดับ 40.4% จากปัจจัยสนับสนุนในทิศทางเดียวกับที่กล่าวไว้ข้างต้นในงวด YoY

### ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย

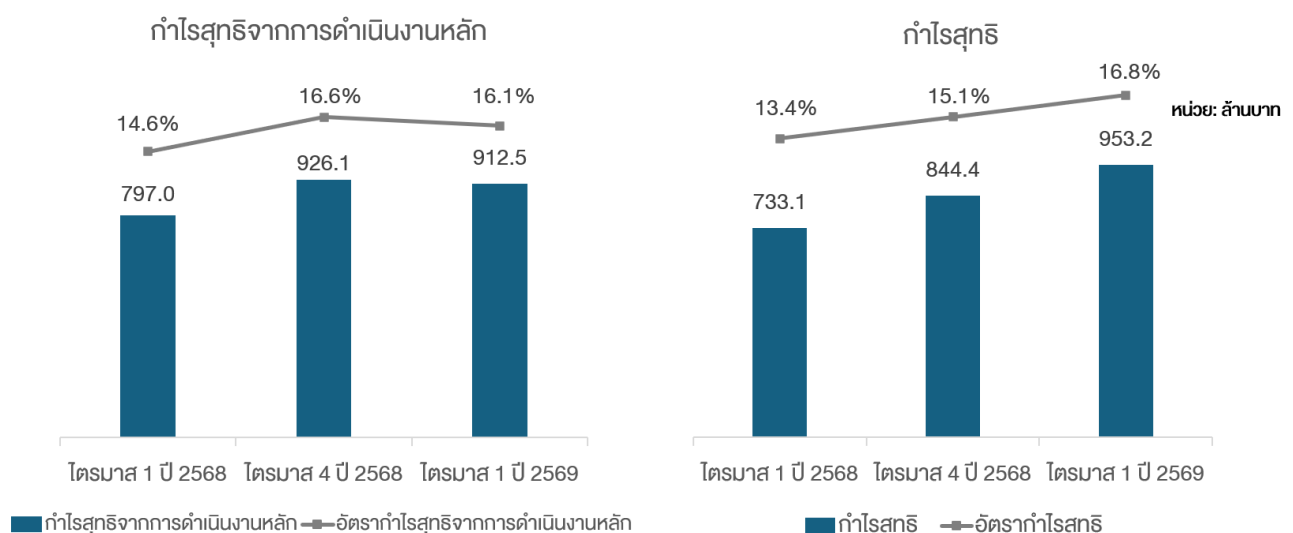
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 750.2 ล้านบาท

- YoY : เมื่อเทียบกับ Q1/2568 เพิ่มขึ้น 70.8 ล้านบาท คิดเป็น 10.4% สาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงานในส่วนงานขายและการตลาด ค่าโฆษณา ค่าคอมมิชชั่น และค่าขนส่ง
- QoQ : เมื่อเทียบกับ Q4/2568 ลดลง 59.2 ล้านบาท คิดเป็น 7.3% สาเหตุหลักเกิดจากการลดลงของค่าโฆษณาของปีก่อนมีการใช้งบประมาณส่วนใหญ่ใน Q4 และค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายที่เร่งตัวขึ้นในช่วงปลายปี

### ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 392.6 ล้านบาท

- YoY : เมื่อเทียบกับ Q1/2568 เพิ่มขึ้น 19.0 ล้านบาท คิดเป็น 5.1% สาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน
- QoQ : เมื่อเทียบกับ Q4/2568 เพิ่มขึ้น 31.9 ล้านบาท คิดเป็น 8.8% โดยมีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน และค่าใช้จ่ายเพื่อการกุศลสาธารณะและการส่งเสริมการกีฬา



### กำไรสุทธิสำหรับรอบระยะเวลา

กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลัก (ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ไม่รวมรายการปรับมูลค่ายุติธรรมสินทรัพย์ทางการเงินและผลต่างอัตราแลกเปลี่ยน) สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 912.5 ล้านบาท

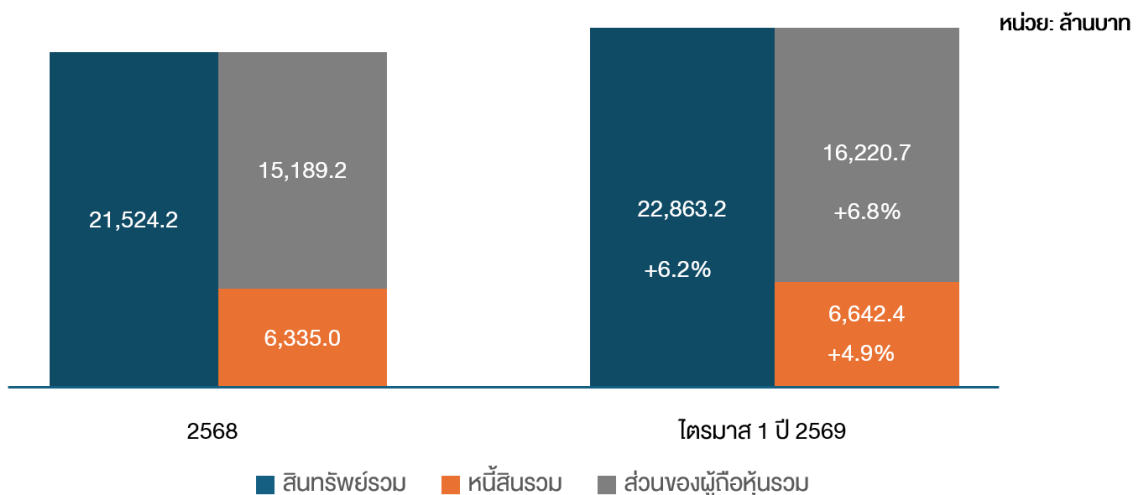
- YoY : เมื่อเทียบกับ Q1/2568 เพิ่มขึ้น 115.5 ล้านบาท หรือคิดเป็น 14.5% จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับงวดเดียวกันปีก่อน
- QoQ : เมื่อเทียบกับ Q4/2568 ลดลง 13.6 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.5%

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ สำหรับ Q1/2569 เป็นเงิน 953.2 ล้านบาท

- YoY : เมื่อเทียบกับ Q1/2568 เพิ่มขึ้น 220.1 ล้านบาท หรือคิดเป็น 30.0% เกิดจากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการรับรู้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน ใน Q1/2569 ซึ่งพลิกฟื้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนซึ่งเป็นผลขาดทุน
- QoQ : เมื่อเทียบกับ Q4/2568 เพิ่มขึ้น 108.8 ล้านบาท หรือคิดเป็น 12.9% เกิดจากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการรับรู้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน ใน Q1/2569 ซึ่งพลิกฟื้นจากไตรมาสก่อนหน้าซึ่งเป็นผลขาดทุน

## 4. ฐานะทางการเงินและอัตราส่วนที่สำคัญ

### 4.1 ฐานะทางการเงิน



#### สินทรัพย์รวม

สินทรัพย์รวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เป็นเงิน 22,863.2 ล้านบาท

- เพิ่มขึ้น 1,339.0 ล้านบาท จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ซึ่งเท่ากับ 21,524.2 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น และสินค้าคงเหลือ

#### หนี้สินรวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เป็นเงิน 6,642.4 ล้านบาท

- เพิ่มขึ้น 307.4 ล้านบาท จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ซึ่งเท่ากับ 6,335.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น

#### ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 เป็นเงิน 16,220.7 ล้านบาท

- เพิ่มขึ้น 1,031.5 ล้านบาท จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ซึ่งเท่ากับ 15,189.2 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของกำไรประจำงวด

## 4.2 อัตราส่วนการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วน	หน่วย	ณ วันที่	ณ วันที่
		31 ธันวาคม 2568	31 มีนาคม 2569
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	3.03	3.10
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.08	0.07
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	เท่า	109.61	125.45
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.42	0.41
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	%	20.7	20.9

บริษัทฯ มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุนในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงสภาพคล่องที่เพียงพอ และมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง ในขณะเดียวกัน อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้นตามกำไรสุทธิไตรมาส 1 ของปี 2569 ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงสิ้นปี 2568

## 5. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานในอนาคต

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 2 และตลอดปี 2569 ต้องเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญจากการปรับตัวขึ้นของ "ต้นทุนฐานใหม่" ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากราคาพลังงานที่พุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง สถานการณ์นี้ซึ่งกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการนำเข้าสารตั้งต้นทางปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เฉพาะทางจากต่างประเทศ ส่งผลผู้ผลิตต้องเผชิญความท้าทายในการจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากซัพพลายเออร์บางรายจำเป็นต้องชะลอการส่งมอบสินค้าหรือหยุดดำเนินการชั่วคราวจากปัญหา ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การปรับราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนฐานใหม่ (New Cost Base) ยังเป็นความท้าทายท่ามกลางสถานการณ์ที่ยังไม่แน่นอนและภาวะเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวต่ำ

ในส่วนของภาคอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ปลายทางหลัก มีแนวโน้มเผชิญสถานะชะลอตัวรุนแรงที่สุดในรอบเกือบทศวรรษ โดยคาดการณ์ว่ายอดการโอนกรรมสิทธิ์จะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการกำลังซื้อที่อ่อนแอและปัญหาหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ซึ่งกดดันให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ต้นทุนการพัฒนาโครงการใหม่ที่ขยับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานและวัตถุดิบ ได้กลายเป็นปัจจัยกดดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับขึ้นราคาที่อยู่อาศัยหรือชะลอการเปิดโครงการใหม่เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้เกิดการปรับตัวตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญกับการบริหารสต็อกวัตถุดิบและแผนการเงินให้รัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเร่งขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดต้นทุนและประหยัดพลังงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นช่วงเวลาท้าทายนี้

บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรับมือต่อความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงผ่านการขยายพอร์ตสินค้าไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากสีทาอาคาร (Non-decorative) อาทิ เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง ยิปซัมบอร์ด กระเบื้อง และสุขภัณฑ์ พร้อมทั้งขยายฐานธุรกิจสู่ตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) เพื่อแสวงหาโอกาสใหม่และสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงในระดับภูมิภาค ควบคู่ไปกับการยกระดับระบบบริหารจัดการความเสี่ยงให้มีความคล่องตัวสูง โดยเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์จริง เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่มีความซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การรักษาความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 6. พัฒนาการด้านความยั่งยืนที่สำคัญ

ในไตรมาสแรกของปี 2569 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบูรณาการแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ากับทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรที่ขยายบทบาทจากผู้นำธุรกิจสีไปสู่มือให้บริการโซลูชันด้านสีและวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (Total Solutions) พัฒนาการสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในช่วงเวลาดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

### ● ด้านสิ่งแวดล้อม

#### การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้รับการรับรองฉลาก EPD (Environmental Product Declaration) หรือฉลากข้อมูลสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน ISO 14025 ซึ่งเป็นการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์สีจำนวน 33 รายการในทุกขนาดบรรจุ และผลิตภัณฑ์แผ่นยิปซัมจำนวน 6 รายการ การได้รับฉลาก EPD เปิดโอกาสให้บริษัทฯ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าภาคองค์กรที่มีนโยบายจัดซื้อสีเขียว (Green Procurement) รวมถึงความต้องการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ตามมาตรฐานอาคารเขียวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยในไตรมาสแรก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ถูกเลือกใช้ในโครงการพัฒนาอาคารตามมาตรฐาน LEED ของลูกค้าภาคองค์กรแล้ว ซึ่งสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการขยายฐานลูกค้าภาคองค์กรที่มีนโยบายจัดซื้อสีเขียวในระยะถัดไป

#### การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อประสิทธิภาพพลังงานของอาคาร

บริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ TOA SuperShield ที่ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติสะท้อนความร้อนได้สูงสุดถึงร้อยละ 99.2 ช่วยลดการสะสมความร้อนของผนังอาคารและลดภาระการใช้พลังงานของระบบปรับอากาศ ผลจากการทดสอบพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานของระบบปรับอากาศได้เฉลี่ยร้อยละ 38.3 ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้ใช้อาคาร ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับทั้งการลดผลกระทบและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตอบโจทย์ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่ต้องบริหารจัดการต้นทุนพลังงานของอาคารท่ามกลางอุณหภูมิเฉลี่ยที่สูงขึ้น โดยบริษัทฯ คาดว่าการตอบรับของลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตในปี 2569

### ● ด้านสังคม

#### การส่งเสริมศักยภาพเยาวชนผ่านกีฬา



บริษัทฯ ได้ขยายความร่วมมือด้านพัฒนาเยาวชนผ่านกีฬาทั้งในระดับสากลและในประเทศในไตรมาสแรก โดยร่วมกับ National Basketball Association (NBA) จัดงาน “NBA Rising Stars Invitational Thailand Qualifiers presented by TOA” ซึ่งเป็นการคัดเลือกนักกีฬาเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี เพื่อเป็นตัวแทนประเทศไปแข่งขันใน NBA Rising Stars Invitational 2026 ณ ประเทศสิงคโปร์ และร่วมกับสมาคมกีฬาบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย จัดการแข่งขัน “TOA 3x3 Basketball All Thailand - Domestic Power 2026” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ครอบคลุม 15 สนามทั่วประเทศ ใน 11 รุ่นการแข่งขัน ตั้งแต่อายุไม่เกิน 12 ปีจนถึง

ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง การแข่งขันดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาเยาวชน “ Domestic Power Youth Development” ประจำปี 2569 ของกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้สนับสนุนวงการกีฬาบาสเกตบอลของประเทศไทยผ่านความร่วมมือกับสมาคมกีฬาบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องกว่า 15 ปี ในฐานะส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ

- **ด้านบรรษัทภิบาล**

การได้รับการยอมรับด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรและตราสินค้า



บริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากสถาบันภายนอกในด้านความยั่งยืน นวัตกรรม และตราสินค้าหลายรายการอันได้แก่ รางวัล "The Most Trend Setter Product" และรางวัล "Leading of Environmental Product" จากเวที Future Trends Awards 2026 รางวัล "Corporate of the Year" สาขา Living & Property ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากเวที The People Awards 2026 รางวัลจากเวที BrandAge Awards 2026 ประกอบด้วย Thailand's Most Admired Company, Thailand's Most Admired Brand และ Market Leader Brand ตลอดจนรางวัล Best Brand Performance on Social Media กลุ่มวัสดุก่อสร้าง จากงาน Thailand Social Awards ครั้งที่ 14

รางวัลและการประเมินจากสถาบันภายนอกที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความแข็งแกร่งของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งล้วนแต่เป็นรากฐานสำคัญที่สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านธุรกิจสู่บทบาทผู้ให้บริการ Total Solutions ในระยะยาว และส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าภาคองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ลงทุน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ว่าที่ ร.ต. สุรศักดิ์ มั่นแดง)  
ผู้อำนวยการสายงานการเงินและบัญชี