



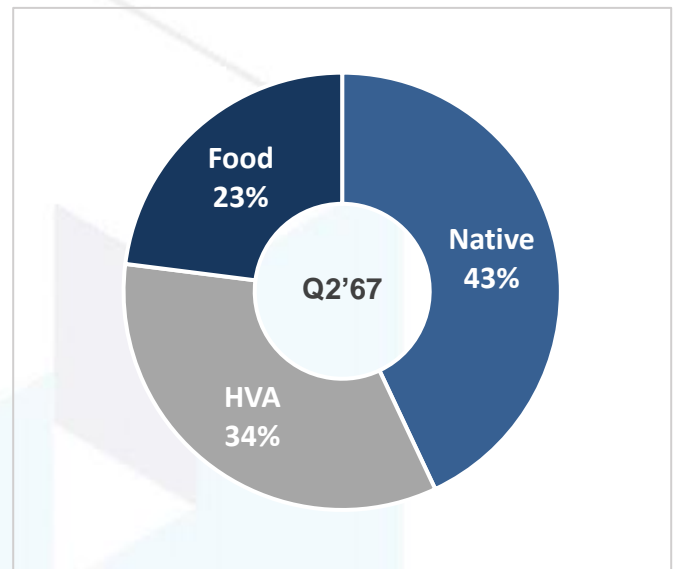
บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
สำหรับไตรมาส 2/2567 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2567

รายได้รายไตรมาส



ยอดขายแยกตามธุรกิจ



สรุปรายได้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2567

ยอดขายไตรมาส 2 ปี 2567 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ประกอบด้วยรายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง (Native) จำนวน 943 ล้านบาท หรือร้อยละ 39 รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) จำนวน 885 ล้านบาท หรือร้อยละ 37 และรายได้จากธุรกิจอาหารจำนวน 563 ล้านบาท หรือร้อยละ 24 รวมเป็นยอดขายทั้งหมด 2,391 ล้านบาท ลดลง 130 ล้านบาท หรือร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาส 2 ร้อยละ 14 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเนื่องจาก ในปีก่อนการปรับขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบเร็วกว่าการปรับขึ้นของราคาขาย ประกอบกับการขายล่วงหน้าแล้วบางส่วนทำให้กำไรขั้นต้นของปีก่อนน้อยกว่า สำหรับยอดขายครึ่งปีแรกของปี 2567 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ประกอบด้วยรายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง (Native) จำนวน 2,161 ล้านบาท



หรือร้อยละ 43 รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง มูลค่าเพิ่ม (HVA) จำนวน 1,722 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 34 และรายได้จากธุรกิจอาหารจำนวน 1,134 ล้านบาท หรือร้อยละ 23 รวมเป็นยอดขาย ทั้งหมด 5,017 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 31 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปีก่อน

บริษัทฯและบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับ ครึ่งปีแรกของปี 2567 ร้อยละ 16 อยู่ในระดับ

เดียวกันกับปีก่อน ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารจะมีอัตรากำไรสูงขึ้นร้อยละ 2 เนื่องจากราคานำเข้าของ วัตถุดิบหลักลดลงในปีนี้ ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง มี อัตรากำไรขั้นต้นลดลงร้อยละ 1 เนื่องจากการ แข่งขันด้านราคาในประเทศจีน ส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของต้นทุน วัตถุดิบ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีผลการดำเนินงานแยกตามหน่วยธุรกิจดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

	Q2'67	Q2'66	Q2'67 VS Q2'66	1H'67	1H'66	1H'67 VS 1H'66
รายได้จากการขาย	2,391	2,469	-3%	5,017	4,986	1%
ต้นทุนขาย	2,068	2,171	-5%	4,235	4,205	1%
กำไรขั้นต้น	324	298	9%	783	781	0%
ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	383	354	8%	756	732	3%
รายได้อื่นๆ*	18	12	52%	44	34	30%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และต้นทุนทางการเงิน	(41)	(44)	8%	71	83	-14%
ต้นทุนทางการเงิน	29	21	37%	55	38	44%
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	(69)	(65)	-7%	17	45	-63%
ภาษีเงินได้	6	(3)	303%	20	23	-13%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด	(75)	(62)	-22%	(3)	22	-116%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวดส่วนผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(15)	(16)	4%	(9)	(17)	45%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับส่วนบริษัท	(60)	(46)	-31%	6	39	-85%
กำไรต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น)	(0.07)	(0.05)	-31%	0.01	0.04	-85%
FX: USD/THB	36.7	34.5	6%	36.1	34.2	6%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	14%	12%	1%	16%	16%	0%
%ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร/ยอดขาย	16%	14%	2%	15%	15%	0%
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	-3%	-3%	-1%	0%	0%	-1%

*รวมกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินสุทธิกับกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์



รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)

ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2567 ยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีจำนวนเท่ากับ 943 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) มีจำนวนเท่ากับ 885 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ถึงแม้ว่า ระดับราคาของแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มจะสูงขึ้นกว่าปีก่อน แต่ยอดขายกลุ่มแป้งมันสำปะหลังลดลง เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาในตลาดจีนส่งผลให้ลูกค้าส่วนหนึ่งลดการซื้อ ปริมาณขายของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังจึงลดลงร้อยละ 11 และแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มลดลงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

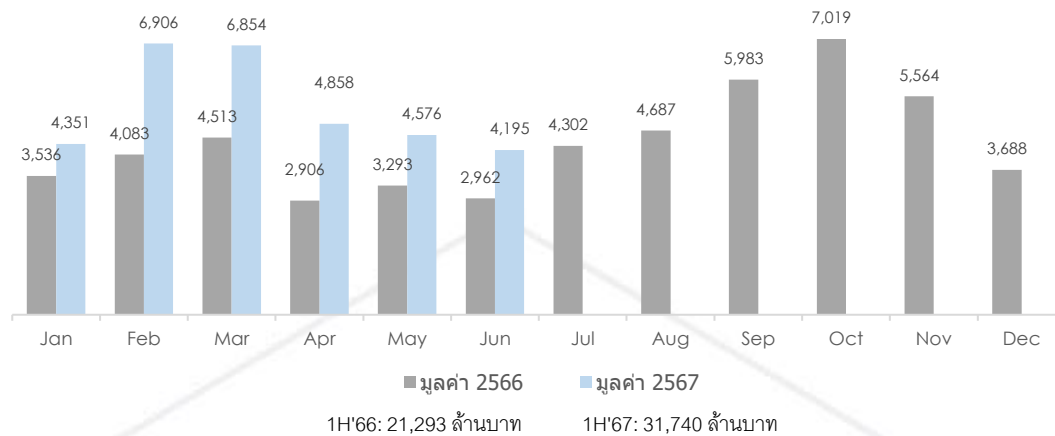
สำหรับในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 ยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีจำนวนเท่ากับ 2,161 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7 จากปีก่อน และยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) มีจำนวนเท่ากับ 1,722 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน

ยอดขายกลุ่มแป้งมันสำปะหลังของครึ่งปีแรกที่ลดลง เป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาในตลาดจีน แต่ยอดขายของแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มยังคงสูงขึ้น เนื่องจากอัตราการขึ้นของราคา สูงกว่าอัตราการลดลงของปริมาณขาย เมื่อเทียบกับครึ่งปีแรกของปีก่อน

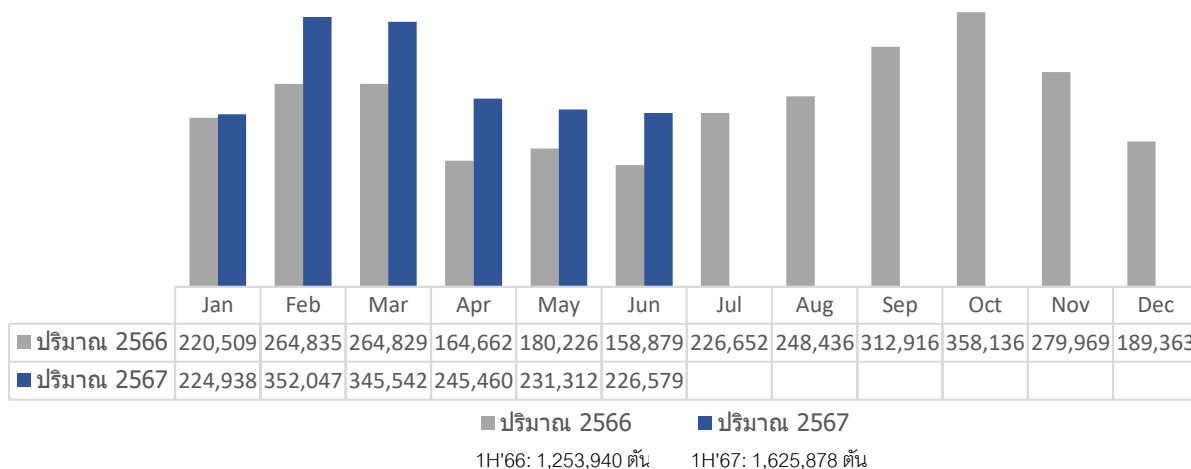


ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท



หน่วย : ตัน



ที่มา : กรมศุลกากร

รายได้จากธุรกิจอาหาร

บริษัทฯ ยังคงรักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วุ้นเส้น และเส้นก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งในทุกช่องทางทางการขายที่สำคัญ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารของบริษัทฯ ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2 ปี 2567 ยอดขายรวมจากธุรกิจอาหารมีจำนวนเท่ากับ 563 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6



เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 87 ในขณะที่ยอดขายจากการส่งออกไปขายในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 13 ของยอดขายจากธุรกิจอาหารทั้งหมด

ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นในช่องทางหลัก โดยเฉพาะ ร้านค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การขายส่ง (Wholesale) หน่วยรถขาย (Van) การขายอุตสาหกรรม (Industrial) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า การพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ สุขอนามัย และมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Ready-to-eat) ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเติบโตของยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ

กำไรขั้นต้น

กำไรขั้นต้นในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2567 มีจำนวนเท่ากับ 324 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 14 ซึ่งสูงขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2

สาเหตุหลักของการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นมาจาก ในไตรมาส 2 ปีก่อนอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของราคา

กลยุทธ์หลักของ บริษัทฯ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 ยอดขายรวมจากธุรกิจอาหารมีจำนวนเท่ากับ 1,134 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมีสัดส่วนยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 87 ในขณะที่ยอดขายจากการส่งออกไปขายในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 13 ของยอดขายจากธุรกิจอาหารทั้งหมด

นอกจากนี้ยอดขายของบริษัทฯ ในปี 2567 คาดว่า จะสามารถรักษาอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากความต้องการของผลิตภัณฑ์หลักที่เพิ่มขึ้น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และการขยายฐานลูกค้าใหม่

ขาย และมีการขายล่วงหน้าบางส่วนทำให้กำไรขั้นต้นของปีก่อนน้อยกว่า

กำไรขั้นต้นในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 มีจำนวนเท่ากับ 783 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 16 อยู่ในระดับเดียวกับปีก่อน

โดยอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังอยู่ที่ร้อยละ 12 ลดลงร้อยละ 1 จากปีก่อน เนื่องจาก



การแข่งขันด้านราคาในตลาดจีน ทำให้ไม่สามารถปรับราคาขายตามการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารอยู่ที่ร้อยละ 30 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปีก่อน สาเหตุหลักจาก

ราคาต้นทุนวัตถุดิบหลักที่นำเข้ามามีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการบริหารการขายให้มีสัดส่วนการขายตามผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในช่วงไตรมาส 2 ปี 2567 เท่ากับจำนวน 383 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และค่าใช้จ่ายสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2567 เท่ากับ

756 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหลักๆเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการขยายธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าที่ปรึกษา และค่าเดินทาง สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าซึ่งลดลงตามปริมาณขายที่ลดลง

กำไร(ขาดทุน)สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 2 ปี 2567 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นจำนวนเท่ากับ 60 ล้านบาท ลดลง 14 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2567

เท่ากับ 6 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับปีก่อน ปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้นและปริมาณขายดังที่กล่าวไว้แล้ว

บทวิเคราะห์กระแสเงินสด

สำหรับในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ จำนวน 126 ล้านบาท ลดลง 307 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากมูลค่าวัตถุดิบใน stock ที่ลดลง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงความสามารถในการรักษาเงินสดที่แข็งแกร่งเพียงพอสำหรับการลงทุนขยายงานและโครงการต่างๆ ในอนาคต



ประมาณการปี 2567

ในปี 2567 บริษัทยังคงประสบกับสถานการณ์ขาดแคลนหัวมันสำปะหลัง ประมาณการหัวมันสำปะหลังในฤดูกาล 2566/2567 (ตุลาคม 2566/กันยายน 2567) ผลสำรวจล่าสุดโดย 4 สมาคมมันสำปะหลัง อยู่ที่ปริมาณ 24.66 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 7 จากฤดูกาลก่อน

เพื่อลดผลกระทบจากการขาดแคลนหัวมันสำปะหลัง บริษัทติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ประเมินผลกระทบ และจัดทำมาตรการเพื่อจัดหาหัวมันให้เพียงพอแก่ความต้องการตามแผนการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยี digital crop scan การเพิ่มเครื่องขายน้ำมัน การขยายท่อพันธมัน และการส่งเสริมการเพาะปลูกแบบ smart farming เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกรเครือข่ายชาวไร่ไทยวา ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะช่วยลดผลกระทบและความเสี่ยงในการขาดแคลนหัวมันในระยะสั้นและระยะยาว

โรงงานผลิตแป้งมันปะหลังแห่งใหม่ ที่ประเทศกัมพูชา ได้เริ่มดำเนินการผลิต ในช่วงเดือนเมษายน ปี 2567 ซึ่งโรงงานที่กัมพูชาจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการกระจายความเสี่ยงด้านแหล่งวัตถุดิบ และสร้างการเพิ่มผลผลิตเพื่อรองรับความต้องการ ROSE Brand ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในด้านธุรกิจอาหารคาดว่าจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากการขยายช่องทางการขายและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบบางส่วนที่สูงขึ้น แต่บริษัทยังสามารถรักษาระดับการทำกำไรจากการบริหารต้นทุนโดยการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อช่วยลดผลกระทบจากราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้น บริษัทวางแผนจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจอาหารในระยะยาว