



คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 1/2568

ความสำเร็จในไตรมาสที่ 1

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “ไทยวา”) มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดย Core EBITDA* อยู่ที่ 285 ล้านบาท หรือ EBITDA margin ที่ 11.6% เพิ่มขึ้น 272 Bps เมื่อเทียบกับปีก่อน ด้วยปริมาณการขายและกำไรขั้นต้นต่อหน่วยที่ดีขึ้น

กำไรขาดทุนจากการดำเนินงานปกติ** อยู่ที่ 117 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 77% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือ Net profit margin ที่ 5.1% สาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นในทุกธุรกิจ โดยรวมแล้ว กำไรขั้นต้นได้เพิ่มขึ้นเป็น 24.4% หรือเพิ่มขึ้น 700 bps เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก ต้นทุนวัตถุดิบและประสิทธิภาพการผลิตปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น แม้ว่าราคาขายเฉลี่ยของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังจะลดลงตามแนวโน้มราคาสินค้าโภคภัณฑ์ บริษัทเริ่มดำเนินโครงการลดต้นทุนและการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยตั้งแต่ต้นปีจนถึงปัจจุบัน สามารถประหยัดต้นทุน 19 ล้านบาท เทียบกับเป้าหมายทั้งปีที่ 50-80 ล้านบาท เพื่อปลดล็อกเงินทุนสำหรับการเติบโต

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเรามีความหลากหลายและยืดหยุ่น โดยมีผลกระทบเล็กน้อยจากอัตราภาษีนำเข้าใหม่ (Tariff) ธุรกิจอาหารเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต โดยเติบโต 11.1% เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะกลายเป็นธุรกิจมูลค่า 3 พันล้านบาท ภายในปี 2570 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการเปิดตัวผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (RTE) นอกจากนี้ แนวโน้มราคาสินค้าโภคภัณฑ์และต้นทุนปรับตัวลดลง ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังลดลง 24.4% อย่างไรก็ตาม ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 1.5% ส่งผลให้กำไรขั้นต้นของธุรกิจนี้ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

บริษัทเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนลดลงประมาณ 1,072 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน ผ่านการจัดการสินค้าคงเหลือที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ระดับสินค้าคงเหลือยังคงเพิ่มขึ้น แม้ว่า ต้นทุนต่อหน่วยจะดีขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2567 เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องเก็บปริมาณสินค้าคงเหลือตามสัญญาที่ตกลงกับลูกค้าไว้ล่วงหน้ารวมทั้งเพื่อสนับสนุนความต้องการในช่วงผลผลิตน้อย



การร่วมทุนธุรกิจกับบริษัท ฟุจิ นิฮอน (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Fuji Nihon Corporation ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โตเกียว (TSE) ได้ดำเนินการสำเร็จด้วยการขายหุ้น 49% ของบริษัท ไทยวา ฟุจิ นิฮอน จำกัด ซึ่งข้อตกลงนี้ทำให้เกิดกระแสเงินสดเข้ามา 492 ล้านบาท โดยบริษัทนำไปชำระคืนเงินกู้ระยะยาวบางส่วนเพื่อลดภาระดอกเบี้ย นอกจากนี้ความร่วมมือนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความสามารถในการเติบโต การขยายในตลาดโลกและขับเคลื่อนนวัตกรรมในส่วนผสมอาหารจากแป้งมันสำปะหลังด้วยรูปแบบใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงนี้ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 46 ล้านบาท ซึ่งจะเกิดขึ้นครั้งเดียวในปี

บริษัทคาดการณ์ว่าผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 จะมีความผันผวน เนื่องจากเป็นฤดูที่มีผลผลิตต่ำ และจะกลับมาสู่จุดสูงสุดอีกครั้งในไตรมาสที่ 4

*Core EBITDA = EBITDA – ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวจากการร่วมทุนทางธุรกิจ

**กำไรขาดทุนจากการดำเนินงานปกติ= กำไรขาดทุนส่วนที่เป็นของบริษัท – ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวจากการร่วมทุนทางธุรกิจ

ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่อัตรา 3-5% ในปี 2568 ซึ่งมีปัจจัยหลักจากความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ และพลวัตของการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความท้าทายต่าง ๆ ความต้องการแป้งมันสำปะหลังในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และยุโรป ซึ่งมีการใช้แป้งมันสำปะหลังอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลร่างกาย (Personal care) และบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ อุตสาหกรรมยังมีความต้องการแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (Modified starch) เพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มของอาหารที่ปราศจากกลูเตนและอาหารจากพืช อย่างไรก็ตาม การเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 36 สำหรับการส่งออกของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเมื่อเร็วๆ นี้ ถือเป็นความท้าทายที่อาจลดความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกและสร้างแรงกดดันต่ออัตรากำไร เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับเปลี่ยนต้นทุนของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาความแข็งแกร่งและความเกี่ยวข้องในตลาด



แนวโน้มของманสำปะหลังในปีเพาะปลูก 2567/2568 แสดงถึงการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยของผลผลิตรวมทั่วประเทศ พื้นที่เก็บเกี่ยวทั่วประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.72% จากประมาณ 8,062,500 ไร่ เป็น 8,187,500 ไร่ โดยผลผลิตรวมคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.49% เป็นมากกว่า 22.1 ล้านตัน อย่างไรก็ตามผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่คาดว่าจะลดลงเล็กน้อยประมาณ 1-2% โดยมีความแตกต่างกันตามภูมิภาค บางพื้นที่มีผลผลิตดีขึ้น ขณะที่บางพื้นที่ประสบปัญหาเนื่องจากสภาพอากาศและคุณภาพของดิน ความผันผวนเหล่านี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในแนวทางการเกษตรที่ทนทานต่อสภาพภูมิอากาศ และการพัฒนาสายพันธุ์มันสำปะหลังที่ดีขึ้น เพื่อรักษาผลผลิตในระยะยาวและความมั่นคงของการจัดหา

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่คาดว่าจะเกิน 4% ไปจนถึงปี 2568 ตลาดในประเทศได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของเมือง ความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และความต้องการอาหารสะดวกพร้อมรับประทานที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและบะหมี่อบแห้งจะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น บะหมี่ที่ทำจากข้าว ธัญพืชเต็มเมล็ด และวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติพิเศษ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกบะหมี่ยังคงเป็นอาหารหลัก โดยมีการบริโภคสูงในประเทศอย่างจีน อินเดีย และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การเก็บภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ต่อสินค้าส่งออกของไทยอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบะหมี่ระดับพรีเมียม ทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ไปยังตลาดในภูมิภาค เช่น อาเซียน ยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลกก็อาจมีผลต่อกลยุทธ์ด้านราคาและการตัดสินใจลงทุนในภาคส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยฐานการผลิตและการตลาดที่กระจายตัวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่า 15 ประเทศทั่วโลก กลุ่มบริษัทไทยวาจึงสามารถบริหารจัดการและรักษาแนวโน้มการเติบโตได้อย่างมีกลยุทธ์ โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

รางวัลและความสำเร็จ

ไทยวาได้รับรางวัลอันทรงเกียรติหลายรายการ ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับบุคลากร บริษัทได้รับรางวัลจำนวน 2 รางวัลจากเวที HR Asia Awards 2024 ซึ่งยกย่องความเป็นเลิศด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมสถานที่



ทำงานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ไทยวายังได้รับรางวัลอีก 2 รายการจากเวที HR Excellence Awards 2024 โดยเน้นย้ำถึงความสำเร็จของบริษัทในด้านสุขภาวะองค์กรและการมีส่วนร่วมของพนักงาน

บริษัทยังได้รับรางวัล Superior Taste Award จากสถาบัน International Taste Institute (ITI) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ซึ่งผ่านการประเมินโดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอิสระมากกว่า 200 คน นอกจากนี้ บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) ยังได้รับรางวัล Sustainability Disclosure Award เป็นปีที่สามติดต่อกัน สะท้อนถึงความโปร่งใสและบทบาทนำในการรายงาน ESG

รางวัลเหล่านี้ล้วนยืนยันถึงความมุ่งมั่นเชิงกลยุทธ์ของไทยวาในการเติบโตอย่างยั่งยืน การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจเกษตรและอาหาร และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ดีต่อการเติบโตของบุคลากร





ผลประกอบการทางการเงินสำหรับไตรมาส 1 ปี 2025

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม

หน่วย: ล้านบาท	Q1'67	Q1'68	%YoY
รายได้จากการขาย	2,626	2,299	(12.5%)
ต้นทุนขาย	2,167	1,737	(19.9%)
กำไรขั้นต้น	459	562	22.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	373	436	16.7%
รายได้อื่นๆ ⁽¹⁾	26	25	(2.7%)
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน (EBIT)	112	152	35.5%
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ (Core EBIT)⁽²⁾	112	171	52.4%
EBITDA	233	266	14.4%
Core EBITDA⁽²⁾	233	285	22.6%
กำไร(ขาดทุน)สำหรับงวด	72	85	18.2%
กำไร(ขาดทุน)ส่วนที่เป็นของบริษัท	66	71	7.3%
กำไรจากการดำเนินงานปกติ⁽²⁾	66	117	77.0%
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (%)			
อัตรากำไรขั้นต้น	17.5%	24.4%	7.0%
SG&A ต่อรายได้การขาย	14.2%	19.0%	4.7%
EBIT margin	4.3%	6.6%	2.3%
EBITDA margin	8.9%	11.6%	2.7%
อัตราส่วนกำไรสุทธิสำหรับงวด	2.7%	3.7%	1.0%
อัตราส่วนกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	2.5%	3.1%	0.6%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานปกติ	2.5%	5.1%	2.6%

⁽¹⁾ ประกอบด้วยกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนสุทธิกับกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์

⁽²⁾ ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ



ยอดขายรวม

หน่วย : ล้านบาท	Q1'67	Q1'68	%YoY
รายได้รวม	2,626	2,299	(12.5%)
ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง	1,973	1,629	(17.4%)
แป้งมันสำปะหลัง	1,143	865	(24.4%)
แป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)	829	765	(7.8%)
ธุรกิจอาหาร	571	633	10.9%
อื่นๆ	83	36	(55.9%)

สรุปผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2025

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2568 บริษัทรายงานรายได้รวมที่ 2,299 ล้านบาท ลดลงประมาณ 12% จาก 2,626 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2567 การลดลงนี้หลัก ๆ เกิดจากผลการดำเนินงานในธุรกิจแป้ง โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลัง (Native starch) ซึ่งได้รับผลกระทบจากตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย ในขณะที่ธุรกิจอาหารทำผลงานได้ดีในเชิงบวก ซึ่งช่วยชดเชยโดยรวมได้บางส่วน

■ ยอดขายกลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง

ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังยังคงเป็นรายได้หลักของบริษัท โดยคิดเป็น 71% ของผลการดำเนินงานทั้งหมดในไตรมาส 1 ปี 2568 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังในไตรมาสแรก ลดลง 17% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว จาก 1,973 ล้านบาท มาอยู่ที่ 1,629 ล้านบาทในปีนี้ การหดตัวนี้เกิดจากการลดลงทั้งในความกดดันด้านราคาตลาดของแป้งมันสำปะหลัง (Native starch) และธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)

สำหรับแป้งมันสำปะหลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่อิงกับราคาตลาดโลก ที่มีผลทำให้รายได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 24% จาก 1,143 ล้านบาทในไตรมาสแรกปี 2567 เหลือ 865 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปีนี้ แม้ปริมาณการขายจะคงที่ แต่ราคาขายเฉลี่ยที่ลดลงดังกล่าว ส่งผลกระทบอย่างมากต่อรายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนไหวของกลุ่มธุรกิจนี้ต่อราคาตลาดโลก อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประสิทธิภาพด้านต้นทุนและการกระจายความเสี่ยงในระยะกลาง ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) ลดลงประมาณ 8% จาก 829 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2567 เหลือ 765 ล้าน



บาทในไตรมาส 1 ปี 2568 แบริ่งมันล่ำปะหลังมูลค่าเพิ่มลดลงน่ำกว่าแบริ่งมันล่ำปะหลัง เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสลัดที่น่ำกว่า

ยอดขายกลุ่มธุรกิจอาหาร

รายได้จากธุรกิจอาหารเติบโตขึ้น 11% จาก 571 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2567 มาอยู่ที่ 633 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2568 การเพิ่มขึ้นนี้สะท้อนถึงการเจาะสลัดที่ดีขึ้น การเข้าถึงลูกค้าใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) ที่ประสบความสำเร็จ และแนวโน้มราคาที่ดีขึ้น ธุรกิจอาหารยังคงแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวได้ดี และเป็นจุดสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการเติบโต และคาดว่าจะกลายเป็นธุรกิจมูลค่า 3 พันล้านบาทภายในปี 2570

■ ยอดขายกลุ่มธุรกิจอื่น

กลุ่มธุรกิจอื่น ลดลง 57% จาก 83 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2567 เหลือ 36 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปี 2568 การลดลงนี้เป็นผลจากราคาสลัดของกากมันล่ำปะหลัง (Pulp) ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากราคาสลัดของแบริ่งมันล่ำปะหลังลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

พอร์ตโฟลิโอที่หลากหลายของเราแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งท่ามกลางความกดดันจากปัจจัยภายนอก โดยธุรกิจอาหารซึ่งเติบโตขึ้น +11.1% YoY ได้กลายเป็นเครื่องจักรหลักในการขับเคลื่อนการเติบโต สนับสนุนโดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (RTE) ที่ประสบความสำเร็จ และกำลังก้าวสู่เป้าหมายรายได้ 3,000 ล้านบาท ภายในปี 2570 ในขณะที่ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดลงส่งผลให้ยอดขายแบริ่งมันล่ำปะหลังลดลง -24.4% แต่การจัดการต้นทุนอย่างมีวินัยช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารความเสี่ยงจากภาวะสลัดที่มีความผันผวน พร้อมทั้งยังคงมุ่งลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงต่อไป

อัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 1 ปี 2568 ไทยวารายงานกำไรขั้นต้น เป็นมูลค่า 562 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 103 ล้านบาท หรือ 22.4% จาก 459 ล้านบาทในไตรมาส 1 ของปีที่แล้ว อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้น จากการปรับกระบวนการทำงาน ควบคู่กับต้นทุนวัตถุดิบที่ดีขึ้น เพิ่มสัดส่วนสินค้าที่ได้กำไรดี และปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้



ต้นทุนสินค้าลดลง นอกจากนี้ ยังจัดลำดับความสำคัญในการเลือกขายผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรสูงมากขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 24.4% ในไตรมาส 1 ปี 2568 จาก 17.5% ในไตรมาส 1 ปี 2567 โดยการปรับตัวดีขึ้นนี้ได้รับแรงหนุนหลักจาก การพลิกฟื้นของธุรกิจในเวียดนาม การฟื้นตัวของยอดขายในตลาดจีน และผลประกอบการที่ยังคงโดดเด่นของธุรกิจอาหาร

แม้ว่ายอดขายจะลดลง 12.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ไทยวาสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปรับกระบวนการทำงาน และปรับสัดส่วนการขายของสินค้าที่มีกำไร ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ

ผลการดำเนินงานนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของฝ่ายบริหารในด้านการเติบโตสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน และการยกระดับคุณภาพของทุกกลุ่มธุรกิจในทุกหน่วยงาน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการขายและการบริหารสะท้อนถึงการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนแผนการเติบโตของไทยวา ซึ่งเกิดจาก การขยายกิจกรรมทางการค้าสำหรับธุรกิจอาหารในทุกช่องทางจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายด้านการโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการขายที่สูงขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านบริหารซึ่งจะเกิดขึ้นครั้งเดียวในปีนี้จากความร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัท Fuji Nihon (Thailand) Company

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท

ในไตรมาสแรกของปี 2568 ไทยวามีกำไรสุทธิที่ 71 ล้านบาท โดยกำไรขาดทุนจากการดำเนินงานปกติอยู่ที่ 117 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 77% จากปีก่อนหน้าที่ 66 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิหลักที่ 5.1% การปรับตัวที่ดีขึ้นนี้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว จากการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น และการปรับสัดส่วนสินค้าที่กำไรดี รวมถึงปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มธุรกิจหลัก บริษัทยังคงมีแผนการที่การเพิ่มขึ้นนี้เป็นผลจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการเติบโตและความสามารถในการทำกำไร ในอนาคต บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะรักษาความต่อเนื่องนี้ไว้ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดการต้นทุน และมุ่งเน้นการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่สร้างกำไร



อย่างไรก็ตามบริษัทคาดว่าผลดำเนินงานในไตรมาส 2 และ 3 จะผันผวนจากผลผลิตที่ลดลงตามฤดูกาล และจะกลับมาแข็งแกร่งในไตรมาส 4

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท

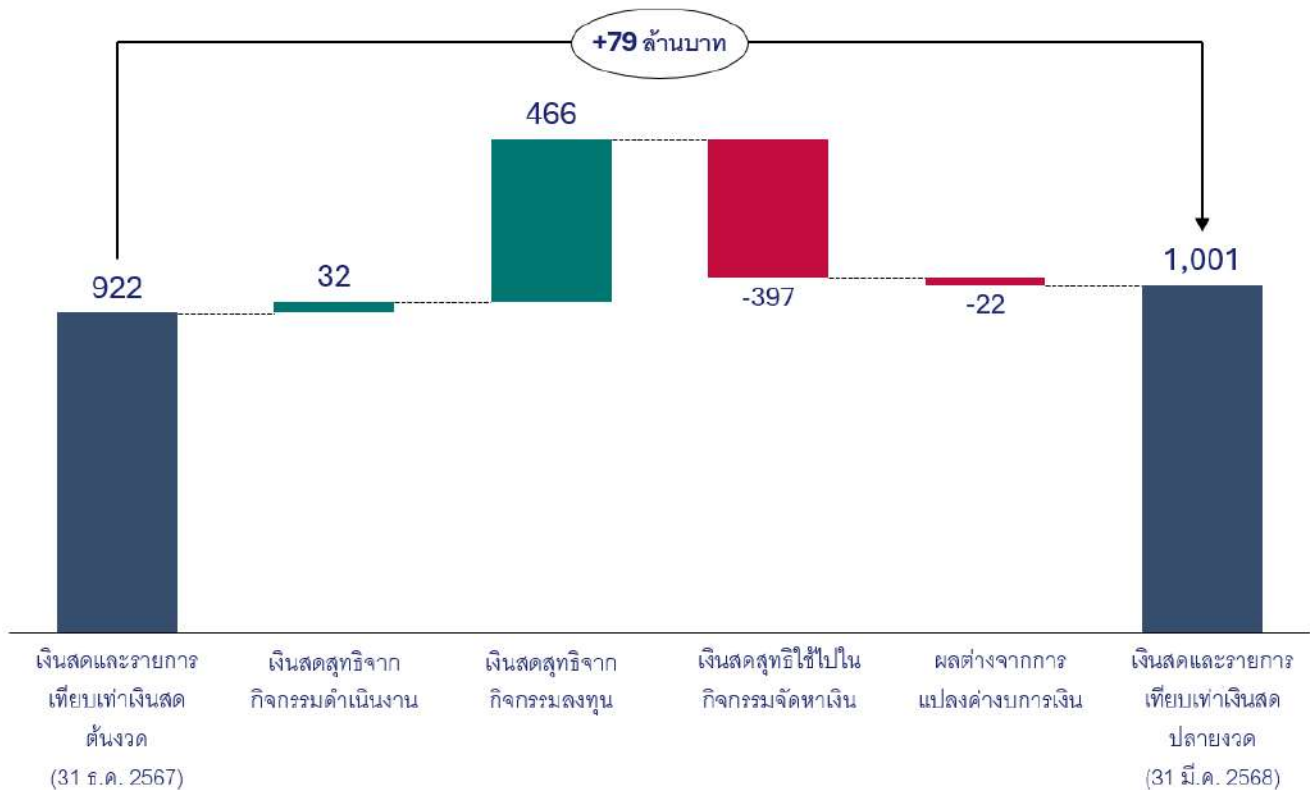
สินทรัพย์ (ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567	ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,742	4,090
ซึ่งในจำนวนนี้ได้แก่		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	922	1,001
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	1,074	970
สินค้าคงเหลือ	1,488	1,840
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,777	4,699
ซึ่งในจำนวนนี้ได้แก่		
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และสินทรัพย์สิทธิการใช้	3,901	3,842
รวมสินทรัพย์	8,519	8,789
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567	ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568
รวมหนี้สิน	3,357	3,099
ซึ่งในจำนวนนี้ได้แก่		
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	847	673
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	775	821
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน		
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	327	256
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	823	694
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,162	5,690
ซึ่งในจำนวนนี้ได้แก่		
ทุนเรือนหุ้น	880	880
กำไรสะสม	3,216	3,287
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		
ของบริษัทย่อย	329	769
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,519	8,789

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 บริษัทมีสินทรัพย์รวมจำนวน 8,789 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 270 ล้านบาท (หรือ 3.2%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักมาจากการเก็บสินค้าของธุรกิจแบ่งเพื่อใช้ผลิตและส่งขายในช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวมันสำปะหลัง บริษัทมีหนี้สินรวมจำนวน 3,099 ล้านบาท ลดลง 258 ล้านบาท (หรือ 7.7%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยหลักมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 5,690 ล้านบาท



เพิ่มขึ้น 528 ล้านบาท (หรือ 10.2%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักจากกำไรสุทธิของงวดและการเพิ่มขึ้นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมจากการลงทุนของบริษัท ฟุจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด ในธุรกิจแป้ง

การวิเคราะห์กระแสเงินสด



ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 1,001 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท จาก 922 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทมีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 32 ล้านบาท หลังจากมีการสำรองสินค้าของธุรกิจแป้งเพื่อใช้ในช่งนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวมันสำปะหลัง นอกจากนี้ บริษัทมีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมลงทุนจำนวน 466 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการจำหน่ายเงินลงทุนบางส่วนในบริษัทย่อยให้กับบริษัท ฟุจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทมีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 397 ล้านบาท โดยหลักเกิดจากการชำระคืนเงินกู้ยืมให้กับสถาบันการเงิน



การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	Q1'67	Q1'68
อัตรากำไรขั้นต้น	17.5%	24.4%
อัตรากำไรสุทธิ	2.5%	3.1%
อัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	8.9%	11.6%
วงจรเงินสด (วัน)	96	86
จำนวนวันขาย (วัน)	75	65
ระยะเวลาเก็บเงิน (วัน)	39	43
ระยะเวลาชำระเงิน (วัน)	18	22
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.66	2.08
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.52	0.29

อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 24.4% และอัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ปรับตัวดีขึ้นเป็น 11.6% สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่แข็งแกร่งขึ้น

อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 3.1% จากการควบคุมต้นทุนอย่างต่อเนื่อง

วงจรเงินสดสั้นลงจาก 96 วัน เหลือ 86 วัน จากการหมุนเวียนสินค้าคงคลังที่เร็วขึ้นและระยะเวลาการชำระเจ้าหนี้ที่นานขึ้น

สภาพคล่องและฐานะทางการเงินดีขึ้น โดยมีอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มเป็น 2.08 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงเหลือ 0.29 เท่า

แนวโน้มธุรกิจปี 2568

ไทยวากำลังก้าวเข้าสู่เส้นทางแห่งการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ โดยตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับปี 2573 บริษัทจะมุ่งเน้นเร่งการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและวัตถุดิบที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า (Specialty ingredients) ขยายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงขับเคลื่อนการบริหารจัดการต้นทุนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยอาศัยการลงทุนทางธุรกิจที่ส่งเสริมพลังร่วม (Synergy) ไทยวาตั้งเป้าที่จะปรับโครงสร้างพอร์ตธุรกิจและเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลัก



สำหรับแนวโน้มธุรกิจในปี 2568 ไทยวาให้ความสำคัญกับหลายประเด็นหลัก โดยมีแผนขยายไปยังตลาดใหม่ๆ กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการเพิ่มสินค้าให้หลากหลายนอกเหนือจากวุ้นเส้น เช่น แผ่นแป้งข้าวเจ้า เส้นมันเทศ วุ้นเส้นสด วุ้นเส้นแห้ง กว๊านเตี่ยวเชียงฮั้ว (Bean sheet) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานแบบซอง เส้นหมีสด เส้นหมีแห้ง เส้นก๊วยเตี่ยวอออร์แกนิก รวมถึงผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงและพร้อมรับประทานต่าง ๆ

นอกจากนี้ บริษัทยังตั้งเป้าในการเป็นผู้เล่นในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมูลค่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ Cien-label รวมถึงผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน และปลอด GMO เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือการขยายตัวเชิงภูมิศาสตร์ บริษัทกำลังขยายตลาดไปยังภูมิภาคที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและมูลค่าสูง อาทิ ยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชียแปซิฟิก จีน และตลาดอื่น ๆ ทั่วโลก

ความยั่งยืนขององค์กร

ความยั่งยืนยังคงเป็นรากฐานสำคัญของกลยุทธ์หลักของบริษัทไทยวา โดยเสาหลักด้านความยั่งยืนของบริษัทครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาเกษตรกร โรงงานสีเขียว ความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวพนักงาน และคุณภาพของอาหาร ไทยวาให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน การปรับปรุงคุณภาพดิน และความหลากหลายทางชีวภาพ การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ความปลอดภัยในการทำงาน และการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน

ในปี 2567 บริษัทประสบความสำเร็จในการรับรองเกษตรกรกว่า 2,780 รายในประเทศกัมพูชาและประเทศไทย พร้อมทั้งกระจายท่อนพันธุ์มันสำปะหลังปลอดโรค ช่วยลดต้นทุนการเพาะปลูก และส่งเสริมคุณภาพของดินและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการใช้จุลินทรีย์ชีวภาพ (Bioinoculants) พลังงานหมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 22% ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพและการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Waste upcycling) นอกจากนี้ บริษัทยังสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกิจกรรม Thai Wah Care และ Community Day

สำหรับด้านความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวพนักงาน ไทยวามุ่งเน้นการยกระดับสุขภาพอาชีพอนามัยและคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยผ่านโครงการ “Live Well, Work Well” ซึ่งรวมกิจกรรมและสวัสดิการที่ส่งเสริมความสุขในการทำงาน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของพนักงานอยู่ในเกณฑ์สูง ในปี 2567 บริษัทจ้างงานผู้พิการจำนวน 15 ราย และส่งเสริมความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน

สำหรับด้านคุณภาพของอาหารบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลก โดยมุ่งเน้นโซลูชันที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัยและโปร่งใส (Clean-label) ลดการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกและกระดาษ พร้อมทั้งพัฒนาวัตถุดิบเฉพาะทางที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละตลาด

SET AWARDS	The Asia Food	SEA Agri Food Roundtable	HR ASIA AWARDS
			
Awarded SET A ESG rating in 2024 for our commitment and execution in the Agri Food Sector	Recognized by TEMASEK, for sustainable farming initiatives to decarbonize SEA farm, in Asia Food Challenge: Decarbonising the Agri-Food Value Chain in Asia	Co Hosted the 3 rd SEA Agri Food Roundtable in Bangkok to catalyze sustainability and innovation from Farm to Shelf	Best Companies to Work for in Asia 2024 3 rd consecutive year







