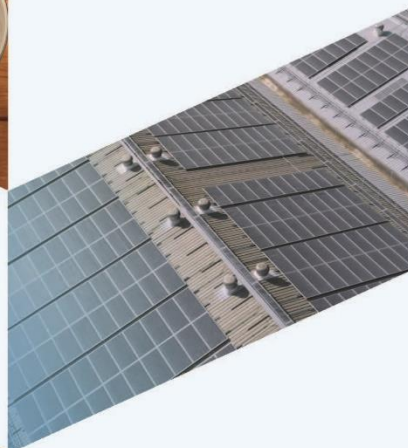
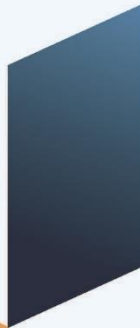




THAI WAH
PUBLIC COMPANY LIMITED

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับ
ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2568

11 สิงหาคม 2568



Creating
Innovation
and Sustainability
**from Farm
to Shelf**

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน)



คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2568

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (“TWPC”) มุ่งสร้างคุณค่าที่โดดเด่นแก่ผู้ถือหุ้น ตามแผนกลยุทธ์ระยะยาวสู่ปี 2573 ด้วยการขยายพอร์ตโฟลิโอธุรกิจอาหารและ Specialty Ingredients ที่มีอัตรากำไรสูงอย่างรวดเร็ว การกระจายตลาดสู่ภูมิภาคใหม่ และการปรับโครงสร้างต้นทุนในห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผ่านการเข้าซื้อกิจการที่ตรงเป้าหมายและการสร้างซินเนอร์ยีการดำเนินงานระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ TWPC กำลังพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอาหารที่แข็งแกร่งและหลากหลาย เพื่อเสริมความมั่นคงให้กับธุรกิจหลักของบริษัท

บริษัทฯ เดินหน้าปรับสมดุลพอร์ตธุรกิจเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความแข็งแกร่ง ควบคู่กับการเสริมศักยภาพการดำเนินงานหลักอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2567 เป็นต้นมา TWPC ได้ดำเนินกลยุทธ์ปรับโครงสร้างพอร์ตธุรกิจลดต้นทุน ปรับโครงสร้างองค์กร และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีวินัย พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้แสดงผลอย่างชัดเจนในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ที่บริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการขาย 4,599.7 ล้านบาท และกำไรที่เป็นส่วนของบริษัทได้ถึง 138.3 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นถึง 22.8% สะท้อนถึงความสำเร็จของแนวทางที่วางไว้ และตอกย้ำว่าบริษัทฯ กำลังเดินหน้านำอยู่บนเส้นทางที่ถูกต้องตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุปผลประกอบการที่สำคัญ

ในไตรมาส 2/2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 67.6 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิ 60.1 ล้านบาทในปีก่อน บ้างยหนุนหลักมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น 16.7% และอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวขึ้นเป็น 21.2% จาก 13.5% ในไตรมาส 2/2567 แม้ว่ารายได้รวมจะลดลง 3.8% เหลือ 2,300.9 ล้านบาท เนื่องจากราคาตลาดแป้งมันสำปะหลังที่ปรับตัวลดลง แต่ธุรกิจอาหารยังเติบโต 14.9% YoY ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอยู่ภายใต้การควบคุม โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการขายด้านการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณขาย กระแสเงินสดจากการดำเนินงานแข็งแกร่ง โดยมีกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ 216.8 ล้านบาท และอัตราส่วน



หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุน (IBD/E) อยู่ที่ 0.26 เท่า เงินสดที่ได้รับจากความร่วมมือกับ Fuji Nihon (Thailand) ถูกนำไปชำระหนี้ดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง 53% เหลือ 13.6 ล้านบาทในไตรมาส 2/2568

- **ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง:** แรอนด์ Rose ของไทยวายังคงครองตำแหน่งผู้นำตลาดอาหารในจีน โดยมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 17.4% เมื่อเทียบกับการเติบโตของตลาดที่ 2% อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น 773 bps จากปีก่อน แม้จะมีการหยุดเดินเครื่องโรงงานแป้งมันสำปะหลังตามแผนงานในช่วงเดือนมิถุนายน ทั้งกลุ่มแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังเพิ่มมูลค่า (HVA) มีอัตรากำไรขั้นต้นดีขึ้นจากมาตรการบริหารต้นทุนหัวมัน และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รายได้อยู่ที่ 1,633.5 ล้านบาท ลดลง 10.5% จาก 1,825.0 ล้านบาท โดยสาเหตุหลักมาจากราคาตลาดแป้งมันสำปะหลังที่ลดลง
- **ธุรกิจอาหาร:** รายได้เพิ่มขึ้น 14.9% YoY อยู่ที่ 646.6 ล้านบาท จาก 562.9 ล้านบาท ได้แรงหนุนจากการเติบโตของกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (+51.7% YoY) การเติบโตของธุรกิจส่งออก (+55.2% YoY) และการพลิกกลับมาทำกำไรของธุรกิจในเวียดนาม ทั้งนี้ ได้รับการสนับสนุนจากกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการขยายฐานลูกค้าในพอร์ตสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมตลาดส่งออก อาหารพร้อมรับประทาน และการขยายตลาดในเวียดนามอย่างแข็งแกร่ง

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 138.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 5.8 ล้านบาทในครึ่งปีแรกของปี 2567 ทั้งธุรกิจแป้งและธุรกิจอาหารมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 22.8% จาก 15.6% ในครึ่งปีแรกของปี 2567 แม้ว่ารายได้จากการขายรวมจะลดลง 8.3% YoY เหลือ 4,599.7 ล้านบาท ตลอดปีจนถึงปัจจุบัน (YTD) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง สะท้อนถึงการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายการขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการกระจายสินค้าและการลงทุนด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหาร

พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ 2

- **21 เมษายน 2568:** ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2568 อนุมัติวาระพิจารณาและอนุมัติการจ่ายเงินปันผล ในอัตรา 0.057 บาทต่อหุ้น โดยมีกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 20 พฤษภาคม 2568



- 29 เมษายน 2568: TWPC ร่วมกับ VGREEN KU และวิสาหกิจชุมชนมันสำปะหลังแปลงใหญ่ อ.โนนสะอาด จ.อุดรธานี เดินหน้าโครงการ “คาร์บอนเครดิตไร่มันสำปะหลัง” ภายใต้แนวคิด “ไทยวาโมเดล” ส่งเสริมเกษตรยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 27 พฤษภาคม 2568: TWPC ร่วมกับ Temasek จัดงานเสวนาระดับภูมิภาค “THE SOUTHEAST ASIA AGRI FOOD ROUNDTABLE 2025”
- 28 พฤษภาคม 2568: TWPC เข้าร่วมการประชุมระดับภูมิภาคของโครงการ *First Movers Coalition for Food* ซึ่งจัดโดย *World Economic Forum* โดยโครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อเร่งการนำวิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนมาใช้ในสินค้าเกษตรที่มีการปล่อยคาร์บอนสูง ผ่านการสร้างพลังจากความต้องการรวมของตลาด
- 31 พฤษภาคม 2568: คุณโฮ เรน ฮวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมคณะผู้บริหาร TWPC ร่วมงาน THAIFEX-ANUGA ASIA 2025 นำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารครบวงจร พร้อมเปิดตัวเมนูใหม่ “ตำเส้นเล็กปลาร้า” ภายใต้แบรนด์มังกรคู่
- 5 มิถุนายน 2568: ดร.กอบศักดิ์ ภูตระกูล ร่วมถ่ายภาพกับนางสาวสลิณี ปานสายลม จาก TWPC ในโอกาสที่บริษัทฯ ได้รับโล่เชิดชูเกียรติจากการเข้าร่วมโครงการ “ทิงทูแตรซ” จัดโดยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและ ก.ล.ต.



ภาพที่ 1: เปิดตัวโครงการนำร่องเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทานมันสำปะหลังที่จังหวัดอุดรธานี ร่วมกับวี กรีน



ภาพที่ 2: ร่วมเป็นเจ้าภาพการประชุมโต๊ะกลมด้านเกษตรและอาหารแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครั้งที่ 4 ร่วมกับ Temasek โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมเกษตรและอาหารอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3: เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการ First Movers Coalition for Food จัดโดยเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum)



ภาพที่ 4: การเปิดตัวผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Double Dragon ในงาน THAIFEX-ANUGA ASIA 2025



ภาพที่ 5: ได้รับการยกย่องจาก ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการเข้าร่วมโครงการ "Think to Trash" เพื่อส่งเสริมหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรม

- ไตรมาส 2/2568 สถานการณ์ตลาดมันสำปะหลังมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เนื่องจากอุตสาหกรรมเข้าสู่ “ช่วงโลว์ซีซั่น” ตามฤดูกาล ปริมาณหัวมันสำปะหลังลดลง ส่งผลให้เกิดภาวะอุปสงค์และอุปทานไม่สมดุลและจำกัดการเดินเครื่องของโรงงานแป้งมันสำปะหลังทั่วประเทศ แป้งมันสำปะหลัง (Native starch) มียอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 3% อยู่ที่ 1.67 ล้านตันในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 แต่มูลค่าการส่งออกลดลง 30% เหลือ 22.3 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนถึงแรงกดดันด้านราคาของตลาดสินค้าโภคภัณฑ์แป้งมันแป้งมันสำปะหลังแปรรูป (Modified starch) ยังคงขยายตัวได้อย่างแข็งแกร่ง ปริมาณเพิ่มขึ้น 2% อยู่ที่ 527,410 ตัน ขณะที่มูลค่าการส่งออกลดลงเพียง 13% เหลือ 14.6 พันล้านบาท บ่งชี้ถึงเสถียรภาพด้านราคาที่ดีกว่าในกลุ่มสินค้ามูลค่าเพิ่ม สาคุมันสำปะหลัง (Tapioca pearl) มีอัตราการเติบโต



ของปริมาณสูงสุดที่ 8% อยู่ที่ 22,365 ตัน แม้มูลค่าการส่งออกยังลดลง 9% เหลือ 615 ล้านบาท แสดงถึงความสามารถในการต้านทานแรงกดดันด้านราคาของสินค้ากลุ่มพิเศษเมื่อเทียบกับตลาดรวม กลุ่มบริษัทไทยวายังคงทำผลงานได้ดีกว่าตลาดในทุกกลุ่มสินค้า ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่จะกระทบกับมูลค่าตลาดและสินค้าดังกล่าวจากกำแพงภาษีตอบโต้ของสหรัฐอเมริกา ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และภัยธรรมชาติ เป็นต้น บริษัทฯ ตระหนักถึงปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ จึงมีแผนบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์การ diversified locations และ strategies supplies เพื่อรองรับและรักษาแนวโน้มการเติบโตได้อย่างมีกลยุทธ์ โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

- **อุตสาหกรรมอาหารไทยเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวในช่วงปลายไตรมาส 2/2568** แนวโน้มการบริโภคอาหารเผยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์รูปแบบไฮบริดที่มุ่งเน้นคุณค่า โดยสร้างสมดุลระหว่างการบริโภคในบ้านและนอกบ้าน หลังจากการประกาศภาษีซึ่งกันและกันได้รับการยืนยัน แรงกดดันทางเศรษฐกิจกับการเติบโตเพียง 2.3% และค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น กำลังผลักดันให้ผู้บริโภคไทยหันไปสู่ความเป็นจริงที่มุ่งเน้นคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับสิ่งจำเป็นอย่างของชำและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อและความใส่ใจต่อต้นทุนทำให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์น่าสนใจมากกว่าการทานอาหารนอกบ้านแบบดั้งเดิม เนื่องจากความคุ้มค่าและความสะดวก ในขณะเดียวกัน การบริโภคในบ้านกำลังแข็งแกร่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคหันไปสู่อาหารแปรรูป อาหารที่เก็บได้นาน และอาหารสะดวกซึ่งเติบโตเกือบ 10% ในช่วง 3 ปีข้างหน้า บริษัทไทยวาร์ฟู้ด มีตำแหน่งที่แข็งแกร่งด้วยผลิตภัณฑ์หลักที่เข้มข้น เครือข่ายการจัดจำหน่ายส่งออกทั่วโลก และผลิตภัณฑ์พร้อมทานที่มีผลการดำเนินงานเกินตลาดด้วยการเติบโตกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน
- **นโยบายกำแพงภาษีของรัฐบาลทรัมป์** กำลังปรับโครงสร้างการค้าสินค้าอาหารโลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกไทยในหลากหลายตลาดทั้งในเชิงบวกและลบ แม้ว่าภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ต่อสินค้าอาหารจากไทยอาจสร้างแรงกดดันต่อการส่งออกโดยตรงไปยังตลาดอเมริกา แต่ในขณะเดียวกัน นโยบายนี้ยังเปิดโอกาสทางการค้าใหม่จากการเบี่ยงเส้นทางนำเข้า เนื่องจากผู้นำเข้าจากจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์มองหาซัพพลายเออร์ทางเลือกท่ามกลางความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน ตลาดยุโรปและตะวันออกกลางยังคงไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาษี จึงมีศักยภาพในการรองรับปริมาณการส่งออกของไทยที่เพิ่มขึ้นจากการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโลก บริษัทอาหารไทยที่มีพอร์ตส่งออกหลากหลาย เช่น



ไทยวา อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ ด้วยการต่อยอดความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีอยู่ในจีน อาเซียน ยุโรป และตะวันออกกลาง เพื่อชดเชยข้อจำกัดในตลาดสหรัฐฯ สภาพแวดล้อมด้านภาษีนี้อาจเร่งให้ไทยหันไปขยายตลาดในเอเชียและตะวันออกกลางที่มีการเติบโตสูง ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานด้านอุปสงค์แข็งแกร่งและมีความเสี่ยงทางการเมืองต่ำกว่า

- **แนวโน้มอุตสาหกรรมยังคงเป็นบวก** แม้จะมีปัจจัยท้าทายที่ต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ โดยกรุงศรี ประเมินว่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยจะเติบโต 0.6% - 2.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน อยู่ที่ 3.3 – 3.4 ล้านตัน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งเชิงพื้นฐานของตลาด ตอกย้ำความเป็นผู้นำของไทยในตลาดส่งออกโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตาม เช่น มาตรการภาษีตอบโต้จากสหรัฐฯ การแข็งค่าของเงินบาท และความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเชิงรุก บริษัทฯ จึงได้ดำเนินกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อรักษาช่องว่างระหว่างต้นทุนและราคาไว้ รวมถึงการกระจายห่วงโซ่อุปทานไปยังหลายภูมิภาค การจัดวางตำแหน่งสินค้าคงคลังเชิงกลยุทธ์ และการจัดหาวัตถุดิบที่ยืดหยุ่น มาตรการเหล่านี้ช่วยให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมลดความเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดภายนอกและพัฒนาการด้านภูมิรัฐศาสตร์



ผลประกอบการทางการเงินสำหรับไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม

หน่วย: ล้านบาท	Q2-67	Q2-68	%YoY	1H-67	1H-68	%YoY
รายได้จากการขาย	2,391.2	2,300.9	(3.8%)	5,017.4	4,599.7	(8.3%)
ต้นทุนขาย	2,067.4	1,813.8	(12.3%)	4,234.5	3,550.7	(16.2%)
กำไรขั้นต้น	323.8	487.1	50.4%	782.9	1,049.0	34.0%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	382.3	409.8	7.2%	755.7	845.6	11.9%
รายได้อื่นๆ ⁽¹⁾	18.8	23.8	26.2%	44.2	49.3	11.4%
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน (EBIT)	(39.7)	101.1	354.8%	71.4	252.7	253.8%
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ (Core EBIT) ⁽²⁾	(39.7)	101.1	354.8%	71.4	271.7	280.4%
EBITDA	81.8	216.8	165.1%	314.4	483.0	53.6%
Core EBITDA ⁽²⁾	81.8	216.8	165.1%	314.4	502.0	59.7%
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	(75.2)	61.9	182.3%	(3.5)	146.7	4,315.2%
กำไร (ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของบริษัท	(60.1)	67.6	212.6%	5.8	138.3	2,269.8%
กำไรจากการดำเนินงานปกติ ⁽²⁾	(93.5)	52.4	156.1%	(27.6)	169.1	711.7%
อัตราส่วนการเงินที่สำคัญ (%)						
อัตรากำไรขั้นต้น	13.5%	21.2%	7.7%	15.6%	22.8%	7.2%
SG&A ต่อรายได้การขาย	16.0%	17.8%	1.8%	15.1%	18.4%	3.3%
EBIT Margin	(1.7%)	4.4%	6.1%	1.4%	5.5%	4.1%
EBITDA Margin	3.4%	9.4%	6.0%	6.3%	10.5%	4.2%
อัตราส่วนกำไรสุทธิสำหรับงวด	(3.1%)	2.7%	5.8%	(0.1%)	3.2%	3.3%
อัตราส่วนกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	(2.5%)	2.9%	5.4%	0.1%	3.0%	2.9%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานปกติ	(3.9%)	2.3%	6.2%	(0.6%)	3.7%	4.3%

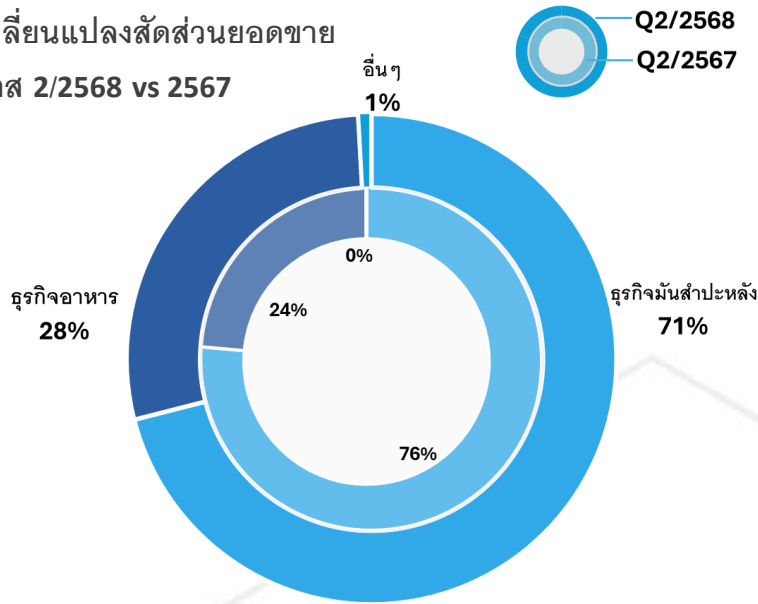
⁽¹⁾ ประกอบด้วยกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนสุทธิกับกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์

⁽²⁾ ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ

สัดส่วนยอดขายตามประเภทธุรกิจไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568

หน่วย: ล้านบาท	Q2-67	Q2-68	%YoY	1H-67	1H-68	%YoY
รายได้รวม	2,391.2	2,300.9	(3.8%)	5,017.4	4,599.7	(8.3%)
ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง	1,825.0	1,633.5	(10.5%)	3,797.8	3,262.8	(14.1%)
แป้งมันสำปะหลัง (Native Starch)	924.5	802.7	(13.2%)	2,067.9	1,667.4	(19.4%)
แป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)	900.5	830.8	(7.7%)	1,729.9	1,595.4	(7.8%)
ธุรกิจอาหาร	562.9	646.6	14.9%	1,133.9	1,279.6	12.9%
อื่นๆ	3.3	20.8	529.9%	85.8	57.3	(33.2%)

การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนยอดขาย ไตรมาส 2/2568 vs 2567



สรุปผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568

ในไตรมาส 2/2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 67.6 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิ 60.1 ล้านบาทในปีก่อน ปัจจัยหนุนหลักมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น 16.7% และอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวขึ้นเป็น 21.2% จาก 13.5% ในไตรมาส 2/2567 แม้ว่ารายได้รวมจะลดลง 3.8% เหลือ 2,300.9 ล้านบาท จากราคาตลาด

แป้งมันสำปะหลังที่ลดลง แต่ธุรกิจอาหารยังเติบโตได้ 14.9% YoY ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอยู่ภายใต้การควบคุม โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง ขณะที่ค่าใช้จ่ายการขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการกระจายสินค้าที่สูงขึ้นตามปริมาณการขาย กระแสเงินสดจากการดำเนินงานแข็งแกร่ง โดยมีกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) 216.8 ล้านบาท และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุน (IBD/E) อยู่ที่ 0.26 เท่า เงินสดที่ได้รับจากความร่วมมือกับ Fuji Nihon (Thailand) ถูกนำไปชำระหนี้ดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง 53% เหลือ 13.6 ล้านบาทในไตรมาส 2/2568

สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 138.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 5.8 ล้านบาทในครึ่งปีแรกของปี 2567 ทั้งธุรกิจแป้งและธุรกิจอาหารมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 22.8% จาก 15.6% ในครึ่งปีแรกของปี 2567 แม้ว่ารายได้จากการขายรวมจะลดลง 8.3% YoY เหลือ 4,599.7 ล้านบาท ตลอดปีจนถึงปัจจุบัน (YTD) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารยังคงอยู่ในระดับควบคุมได้ โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง สะท้อนถึงการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ค่าใช้จ่ายการขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณขายและการลงทุนด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหาร



ยอดขายกลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง

ในไตรมาส 2/2568 ปริมาณขายรวมเพิ่มขึ้น 17.4% YoY จากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดหลักในจีนและการพลิกกลับมาทำกำไรของธุรกิจอินเดียตาม อย่างไรก็ตาม รายได้อยู่ที่ 1,633.5 ล้านบาท ลดลง 10.5% จาก 1,825.0 ล้านบาทในไตรมาส 2/2567 เนื่องจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถชดเชยราคาขายเฉลี่ยที่ลดลง ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะสินค้าที่เป็นโมคกัณฑ์และได้รับผลกระทบจากราคาตลาดที่อ่อนตัว

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2568 ปริมาณขายของแป้งมันสำปะหลังดิบและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) เพิ่มขึ้น 13% และ 4% YoY ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานที่มั่นคง ธุรกิจแป้งมีรายได้ 3,262.8 ล้านบาท ลดลง 14.1% YoY จาก 3,797.8 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากราคาขายเฉลี่ยของแป้งมันสำปะหลังที่ลดลง ตามทิศทางตลาดสินค้าโภคภัณฑ์โลก

ยอดขายกลุ่มธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหารเป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตหลักของ TWPC โดยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าธุรกิจแป้ง ในไตรมาส 2/2568 รายได้จากธุรกิจอาหารเติบโตแข็งแกร่ง 14.9% YoY อยู่ที่ 646.6 ล้านบาท ได้แรงหนุนจากการพัฒนาสินค้าใหม่ (NPDs) ที่ประสบความสำเร็จ ช่วยขยายพอร์ตสินค้าและตอบสนองความต้องการเพิ่มเติมทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ การเปิดตัวสินค้าเกรดพรีเมียม (Premium SKUs) ควบคู่กับแคมเปญการตลาดเชิงเจาะจงช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Visibility) เพิ่มการดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ในช่องทางเดิม จากการที่สินค้าใหม่ (New Product Development-NPDs) ได้รับความนิยมจากลูกค้า สามารถช่วยชดเชยผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาของสินค้ากลุ่มดั้งเดิมบางประเภท ทำให้กลุ่มธุรกิจอาหารสามารถสร้างการเติบโตของรายได้ในระดับสองหลักได้สำเร็จ

สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2568 รายได้จากธุรกิจอาหารอยู่ที่ 1,279.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.9% YoY โดยการเติบโตนี้ได้แรงหนุนหลักจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ ในช่วงปลายปี 2567 และต้นปี 2568 ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าว การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และการดำเนินโครงการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Customer Engagement Program) ยังช่วยเสริมแรงขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขาย ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



อาหารสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมของบริษัทฯ และต่อยอดความสามารถในการสร้าง
การเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 2/2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 487.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.4% YoY จาก 323.8 ล้านบาท ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวขึ้นเป็น 21.2% จาก 13.5% โดยทุกกลุ่มธุรกิจมีกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น ได้แรงหนุนจากสัดส่วนการขายสินค้าที่เอื้อต่อการทำกำไร (Product Mix) การควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทุกพอร์ตสินค้า และปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ

สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 1,049.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 266.1 ล้านบาท หรือ 34.0% YoY ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 22.8% จาก 15.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ปัจจัยสนับสนุนมาจากการดำเนิน



กลยุทธ์บริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบและประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของตลาดสินค้า commodity การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร การบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์แป้ง HVA ไปสู่กลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง และสัดส่วนสินค้าที่เอื้อต่อการทำกำไร

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหารในการขยายโอกาสที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ยกระดับประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง และยกระดับคุณภาพพอร์ตโฟลิโอสินค้าในทุกกลุ่มธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) อยู่ในระดับควบคุมได้ โดยการเพิ่มขึ้นของ SG&A มาจากค่าใช้จ่ายการขายที่สูงขึ้นจากการลงทุนด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหาร (โดยเฉพาะการเจาะตลาดค้าส่งและโมเดิร์นเทรด) ควบคู่กับต้นทุนการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณขายที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

ในไตรมาส 2/2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทแม่ 67.6 ล้านบาท เทียบกับขาดทุนสุทธิ 60.1 ล้านบาทในไตรมาส 2/2567 โดยอัตรากำไรสุทธิปรับตัวกลับมาอยู่ที่ 2.9% สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพตามแผนกลยุทธ์

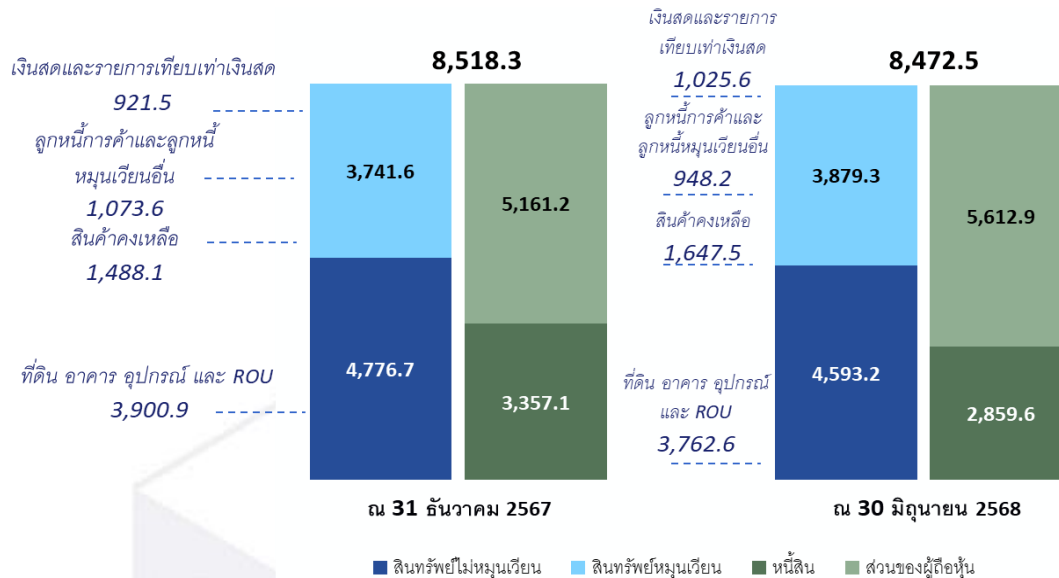
สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทแม่ 138.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,269.8% จาก 5.8 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 3.0% จาก 0.1% ได้แรงหนุนหลักจากความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยมีธุรกิจอาหารเป็นหัวหอกสำคัญ

บริษัทฯ ยังคงมุ่งรักษาแรงขับเคลื่อนการเติบโตผ่านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุนอย่างมีวินัย และการขยายพอร์ตโฟลิโอที่ทำกำไรได้ดี พร้อมรับมือกับความท้าทายจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มาตรการภาษีของสหรัฐฯ และสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ โดยได้วางมาตรการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนของตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาวัตถุดิบ



การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท

หน่วย: ล้านบาท



ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทมีสินทรัพย์รวมจำนวน 8,472.5 ล้านบาท ลดลง 45.8 ล้านบาท (หรือ 0.5%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักมาจากค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ถาวรในครึ่งปีแรก

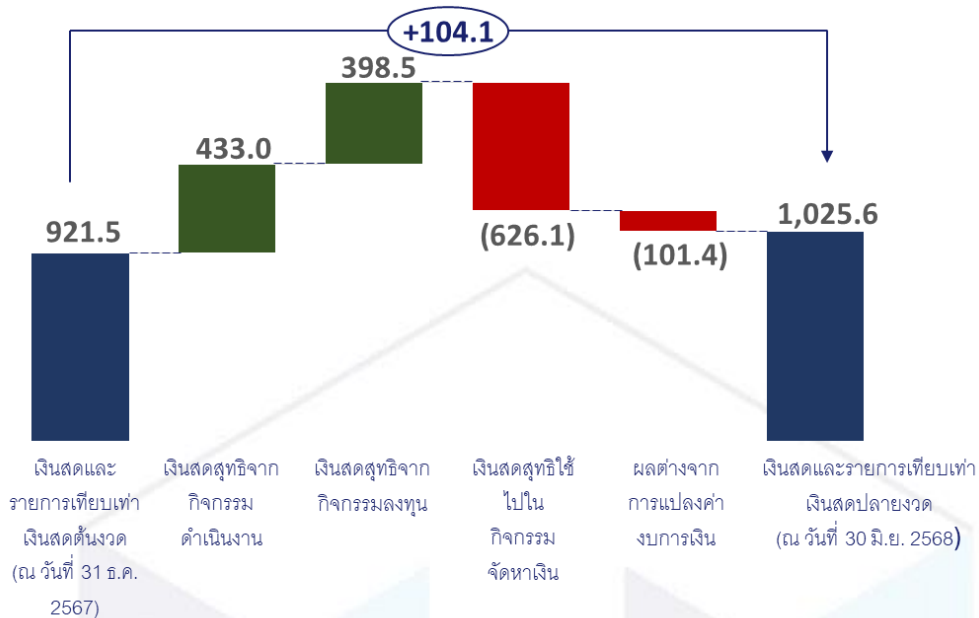
บริษัทมีหนี้สินรวมจำนวน 2,859.6 ล้านบาท ลดลง 497.4 ล้านบาท (หรือ 14.8%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยหลักมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 5,612.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 451.6 ล้านบาท (หรือ 8.8%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักจากกำไรสุทธิของงวดและการเพิ่มขึ้นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมจากการลงทุนของบริษัท พูจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด ในธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง



การวิเคราะห์กระแสเงินสด

หน่วย: ล้านบาท



ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 1,025.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 104.1 ล้านบาท จาก 921.5 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 433.0 ล้านบาท เกิดจากกำไรจากการดำเนินงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมลงทุนจำนวน 398.6 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการจำหน่ายเงินลงทุนบางส่วนในบริษัทย่อยให้กับบริษัท พูจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทฯ มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 626.1 ล้านบาท โดยหลักเกิดจากการชำระคืนเงินกู้ยืมให้กับสถาบันการเงิน



การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	Q2-67	Q2-68	1H-67	1H-68
วงจรเงินสด (วัน)	106	87	92	86
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	81	68	68	64
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	42	40	40	42
ระยะเวลารับหนี้เฉลี่ย (วัน)	17	21	16	20
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.74	2.13	1.74	2.13
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย				
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.53	0.26	0.53	0.26
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	1.5	1.3	1.5	1.3
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (%)	1.0	2.4	1.0	2.4

ในไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568 วงจรเงินสดลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยในไตรมาส 2 วงจรเงินสดสั้นลงจาก 106 วัน เหลือ 87 วัน และในครึ่งปีแรกของปี 2568 วงจรเงินสดลดลงจาก 92 วัน เหลือ 86 วัน สะท้อนถึงการใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการบริหารกระแสเงินสดที่ดีขึ้น และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลงจาก 81 วัน เหลือ 68 วัน และครึ่งปีแรกของปี 2568 ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลงจาก 68 วัน เหลือ 64 วัน สะท้อนถึงการบริหารสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น

ในไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568 สภาพคล่องและฐานะทางการเงินดีขึ้นอย่างชัดเจน โดยอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มขึ้นเป็น 2.13 เท่า จาก 1.74 เท่า

ในไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568 อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงเหลือ 0.26 เท่า จาก 0.53 เท่า เนื่องจากบริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในงวดครึ่งปีแรกของปี 2568

ในไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นลดลงเหลือ 1.3% จาก 1.5% เนื่องจากกำไรสุทธิที่ยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว

ในไตรมาส 2 และครึ่งปีแรกของปี 2568 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นเป็น 2.4% จาก 1.0% สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น



แนวโน้มและกลยุทธ์ธุรกิจในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2568

ในช่วงไตรมาส 3 ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังจะยังคงอยู่ในช่วงโลว์ซีซั่นตามวัฏจักรของอุตสาหกรรม เนื่องจากเข้าสู่ฤดูฝนอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบลดลงก่อนจะเริ่มฟื้นตัวอีกครั้งในไตรมาส 4 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เตรียมแผนกลยุทธ์เพื่อบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบให้น้อยที่สุด

สำหรับธุรกิจอาหารในช่วงครึ่งปีหลังของปี บริษัทฯ จะเดินหน้าขับเคลื่อนการเติบโตด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) และอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC) โดยเฉพาะตระกูลเส้นก๋วยเตี๋ยว จำนวน 3 - 4 รายการ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์ในประเทศ ส่วนต่างประเทศรุกตลาดส่งออกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่

บริษัทฯ มุ่งตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดอาหารอย่างยั่งยืนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) โดยปรับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ปราศจากสารเติมแต่ง (clean-label) ปราศจากกลูเตน และไม่ดัดแปลงพันธุกรรม (non-GMO) ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมองหาทางเลือกที่ยั่งยืน

การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนของบริษัทฯ ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีพัฒนาการในทิศทางบวก เพื่อปลดล็อกต้นทุนและนำไปใช้ลงทุนต่อยอดการเติบโตในธุรกิจอาหารและธุรกิจแป้งมันสำปะหลังคุณภาพสูง ความพยายามทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างแพลตฟอร์มการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอาหาร พร้อมสร้างคุณค่าในระยะยาวแก่ผู้บริโภค คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย



พัฒนาการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ไทยวาเดินทางขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืนในระดับผู้นำอุตสาหกรรม ภายใต้ 4 เสาหลักเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาเกษตรกร โรงงานสีเขียว สวัสดิการครอบครัวพนักงาน และคุณภาพอาหาร โดยบริษัท มุ่งใช้พลังงานหมุนเวียนอย่างจริงจัง ตั้งเป้าสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน 50% และบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน ภายในปี 2573 รวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593

แรงขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนเติบโตอย่างมีนัยสำคัญและวัดผลได้ โดยปัจจุบันบรรลุสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน 22% และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 37% เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ของไทยวาในการสร้างอนาคตที่เป็นกลางทางคาร์บอน ควบคู่กับการรักษาความเป็นเลิศด้านการดำเนินงานในทุกกลุ่มธุรกิจ ความสำเร็จดังกล่าวได้รับการยอมรับผ่านรางวัล **EcoVadis Bronze Certificate** ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อแรงงาน จริยธรรม และการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนในระดับสากลของไทยวา

ในระดับโลก ไทยวาสร้างการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศเกษตรและอาหารผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับสถาบันชั้นนำระดับโลก โดยเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม บริษัท ได้ร่วมจัดงาน **Southeast Asia Agri-Food Roundtable 2025** กับ **Temasek** เพื่อระดมผู้นำระดับภูมิภาคในการเร่งนวัตกรรมด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่มูลค่าเกษตรและอาหาร และในวันถัดมา ไทยวาได้เข้าร่วมประชุม **First Movers Coalition for Food Regional Meeting** ของ **World Economic Forum** ร่วมกับบริษัทชั้นนำระดับโลกเพื่อผลักดันการรวมพลังความต้องการเทคโนโลยีเกษตรยั่งยืนระดับก้าวกระโดด ความร่วมมือในเวทีระดับสูงเหล่านี้ช่วยยกระดับสถานะของไทยวาในฐานะผู้นำความคิด (Thought Leader) ที่สร้างเครือข่ายพันธมิตรครอบคลุมทุกมิติและข้ามพรมแดนอุตสาหกรรม เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงระบบอาหารอย่างยั่งยืนทั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเวทีโลก

ในระดับชุมชน ไทยวาจะตมเกษตรกรและผู้แทนหน่วยงานรัฐกว่า 500 คนเข้าร่วมงาน **TDC Open House** เพื่อนำเสนอ “Thai Wah Model” ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio Circular Green Economy: BCG) สู่ชุมชนชนบท เวทีนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการเกษตรยั่งยืน หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการเสริมพลังชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน งานดังกล่าวยังต่อยอดย้ำพันธกิจของไทยวาในการ

ถ่ายทอดองค์ความรู้และเสริมศักยภาพให้เกษตรกรและองค์กรท้องถิ่น สามารถนำแนวทางเศรษฐกิจ BCG ที่ขยายผลได้จริงไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สู่คนรุ่นต่อไป

SET ESG Rating



Awarded SET A ESG rating in 2024 for our commitment and execution in the Agri Food Sector

SEA Agri Food Roundtable



Co Hosted the 3rd SEA Agri Food Roundtable in Bangkok to catalyze sustainability and innovation from Farm to Shelf

HR ASIA AWARDS



Best Companies to Work for in Asia 2024 3rd consecutive year

