

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของ ฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงาน ประจำไตรมาส 3/2568

11 พฤศจิกายน 2568



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



THAI WAH
PUBLIC COMPANY LIMITED



คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2568

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (“TWPC”) มุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างโดดเด่น ผ่านแผนกลยุทธ์ระยะยาว “Thai Wah 2030 Roadmap” โดยบริษัทฯ เดินหน้าขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์อาหารและวัตถุดิบมูลค่าสูง (High Margin Food & Specialty Ingredients) อย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการกระจายตลาดสู่ภูมิภาคใหม่ และการบริหารต้นทุนห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับพอร์ตธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยธุรกิจ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอาหารให้แข็งแกร่งและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

ในไตรมาสที่นับเป็นไตรมาสที่สามติดต่อกันที่บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าสร้างความสมดุลให้กับโครงสร้างธุรกิจ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความแข็งแกร่ง พร้อมกับการเสริมรากฐานของธุรกิจหลักตั้งแต่ช่วงปลายปี 2567 ซึ่งตลอดระยะเวลาดังกล่าว บริษัทฯ อยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่าน (Transformation Phase) เพื่อวางรากฐานสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทฯ สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 โดยมีรายได้จากการขายรวม 6,866.0 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทใหญ่ 156.0 ล้านบาท อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 21.8% สะท้อนถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ที่วางไว้ และตอกย้ำทิศทางการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งเห็นได้จากการฟื้นตัวของผลประกอบการต่อเนื่องสองไตรมาสที่ผ่านมา

สรุปผลประกอบการที่สำคัญ

ในไตรมาส 3/2568 บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (TWPC) มีกำไรสุทธิจำนวน 17.7 ล้านบาท พลิกฟื้นต่อเนื่องจากขาดทุนสุทธิ 73.6 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงการฟื้นตัวของผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงหนุนจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น 8.3% และอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็น 19.8% จาก 11.2% ในไตรมาส 3/2567 ซึ่งเกิดจากการปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรในทุกกลุ่มธุรกิจ จากการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และสัดส่วนพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการทำกำไร แม้ว่ารายได้รวมจะลดลง 5.8% เหลือ 2,266.3 ล้านบาท เนื่องจากราคาตลาดแป้งมันสำปะหลังยังอยู่ในช่วงขาลงตามวัฏจักรของอุตสาหกรรม แต่ยอดขายแป้งมันสำปะหลังเพิ่มมูลค่า



(HVA) เติบโตแข็งแกร่งถึง 17.7% และธุรกิจอาหารเติบโต 2.7% เมื่อเทียบกับปีก่อน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ภายใต้การควบคุม โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายด้านการขายเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการกระจายสินค้าที่สูงขึ้นจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแข็งแกร่ง โดยมีกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) จำนวน 173.7 ล้านบาท และมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุน (IBD/E) เพียง 0.25 เท่า นอกจากนี้ เงินสดที่ได้รับจากความร่วมมือกับบริษัท ฟุจิ นิฮอน (ประเทศไทย) ถูกนำไปชำระหนี้สินที่มีดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลงถึง 52% เหลือเพียง 11.7 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568

- **ธุรกิจอาหาร:** รายได้รวมเพิ่มขึ้น 2.7% YoY อยู่ที่ 615.8 ล้านบาท จาก 599.7 ล้านบาท โดยมีแรงหนุนหลักจากกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) จำนวน 4 รายการในไตรมาสนี้ และผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของธุรกิจส่งออก (+27.0% YoY) การเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากความต่อเนื่องของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในส่วนของขยายตลาดส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ RTE และการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดเวียดนาม ควบคู่กับการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **กลุ่มแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA):** มีการเติบโตของปริมาณขายแข็งแกร่ง 32.6% YoY โดยได้รับแรงหนุนจากยอดขายส่งออกที่เพิ่มขึ้นและการขยายตลาดไปยังประเทศใหม่ ๆ ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 896.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.7% จาก 761.8 ล้านบาท YoY
- **ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง:** ยังคงมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักของบริษัทคือการควบคุมต้นทุนอย่างมีวินัยและการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ การให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบเชิงรุกและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการทำกำไรได้ แม้ในสภาวะตลาดที่ผันผวน ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งพื้นฐานปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 1,510 bps YoY ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรผ่านการบริหารต้นทุนที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ



ในช่วง 9 เดือนของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 156.0 ล้านบาท พลิกฟื้นอย่างมีนัยสำคัญจากขาดทุนสุทธิ 67.7 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งธุรกิจแป้งมันสำปะหลังและธุรกิจอาหารต่างมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 21.8% จาก 14.2% ในช่วง 9 เดือนของปี 2567 แม้ว่ารายได้จากการขายรวมจะลดลง 7.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน เหลือ 6,866.0 ล้านบาท แต่ปริมาณการขายรวมเพิ่มขึ้น 7.4% YoY หรือประมาณ 297,000 เมตริกตัน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตลอด 9 เดือน ถูกบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง สะท้อนถึงการบริหารต้นทุนที่ดีขึ้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนการกระจายสินค้าที่สูงขึ้นและการลงทุนด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอาหาร

พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ 3

TWPC สร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับผู้นำในอุตสาหกรรม นักนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และผู้ขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนทั่วโลก เพื่อร่วมกันผลักดันนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานเกษตร (agri-food value chain) เรากำลังเร่งขับเคลื่อนโซลูชันเชิงเปลี่ยนแปลงที่ช่วยเสริมพลังให้เกษตรกรยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และส่งเสริมสุขภาวะของผู้บริโภค วิสัยทัศน์ของบริษัทมุ่งไปไกลกว่าความสำเร็จทางธุรกิจ แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศที่วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความยั่งยืนมาบรรจบกัน เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตผู้คน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และวางรากฐานอนาคตแห่งอาหารที่ดียั่งยืนสำหรับคนรุ่นต่อไป

- 17 กรกฎาคม 2568: เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready คือ “ผัดฉ่าทะเล เสิร์ฟร้อน พร้อมเส้นอุ่นเส้นแบน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการขยายและเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- 22 สิงหาคม 2568: TWPC จัดกิจกรรม “วันขอบคุณเกษตรกร” ครั้งที่ 8 เพื่อมอบเงินปันผลและรางวัลพิเศษให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในอำเภอธวัชบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยในปีนี้ได้มอบเงินปันผลรวมทั้งสิ้น 2,931,755 บาท ให้แก่เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 846 ราย สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของไทยวาในการแบ่งปันผลกำไรคืนสู่ชุมชนเกษตรกรอย่างต่อเนื่องในทุกปี



- 22 กันยายน 2568: TWPC เข้าร่วมงาน Food Ingredients Asia 2025 (Fi Asia 2025) ซึ่งเป็นงานแสดงส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย งานนี้ถือเป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตในอนาคต
- 30 กันยายน 2568: TWPC ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready ได้แก่ “เส้นเล็กต้มยำโบราณ เส้นเล็กแช่แข็ง และตำเส้นเล็กปลาร้า” ซึ่งต่อยอดจากความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ยอดนิยม “เส้นเล็กและวุ้นเส้นกวนเตี๋ยวเรือ” การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโออาหารพร้อมรับประทานของบริษัท และขยายการเติบโตในตลาดเส้นกึ่งสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1: เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready “ผัดฉ่าทะเล เสริฟพร้อม พร้อมเส้นวุ้นเส้นแบน”



ภาพที่ 2: จัดกิจกรรม “วันขอบคุณเกษตรกร” ครั้งที่ 8 เพื่อมอบเงินปันผลและรางวัลพิเศษให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดกาฬสินธุ์



ภาพที่ 3: เข้าร่วมงาน Food Ingredients Asia 2025 (Fi Asia 2025) — งานแสดงส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย



ภาพที่ 4: เปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready “เส้นเล็กต้มยำโบราณ เส้นเล็กแช่แข็ง และตำเส้นเล็กปลาร้า”

ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรม

- ภาพรวมตลาดมันสำปะหลังและผลการดำเนินงานของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังในไตรมาส 3 และช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568

ในไตรมาส 3 ปี 2568 ตลาดมันสำปะหลังเข้าสู่ช่วง “ฤดูผลผลิตต่ำเต็มรูปแบบ” (Full Low-Season Period) โดยราคาหัวมันสดเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมิถุนายน สะท้อนถึงภาวะตลาดที่ตึงตัว โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.0 – 2.1 บาทต่อกิโลกรัมตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน 2568 ขณะที่ราคาขายแป้งมันสำปะหลังภายในประเทศยังคงทรงตัวอยู่ที่ประมาณ 13.4 – 13.8 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลัง (FOB) ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 430 – 440 เหรียญสหรัฐฯ ต่อตัน สำหรับช่วง 9 เดือนปี 2568 กลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลังของบริษัทมีปริมาณการขายเติบโตแข็งแกร่ง 6.2% อยู่ที่ประมาณ 170,000 เมตริกตัน สร้างรายได้ 2,411.6 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังแปรรูป (Modified starch) มีการเติบโตของปริมาณขายในระดับเลขสองหลักที่ 12.7% หรือประมาณ 105,000 เมตริกตัน สร้างรายได้ 2,491.9 ล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายส่งออกในตลาดสำคัญ เช่น ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย โดยรวมแล้วช่วง 9 เดือนแรกของปี กลุ่มบริษัทไทยวาสามารถสร้างการเติบโตของปริมาณขายรวมทั้งแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังแปรรูปได้ 8.7% ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การขับเคลื่อนตลาดและการเติบโตในตลาดส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ

- อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย — โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง** จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2568 ครวัเรือนไทยชนชั้นกลางใช้จ่ายกับอาหารพร้อมรับประทานเฉลี่ย 3,508 บาทต่อเดือน จากค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 21,037 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นประมาณ 16.7% ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและขยายตัวต่อเนื่อง หนุนโดยการขยายตัวของเมืองและความต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของช่องทางจำหน่ายสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อที่คาดว่าจะเติบโต 5% และ 6.5–7% ตามลำดับ แม้ว่ายอดขายอาหารพร้อมรับประทานในประเทศโดยรวมจะเติบโตในอัตราปานกลางเพียง 1.5–2.5% ในปี 2568 ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและความไม่



แน่นอนหนทางเมือง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารของบริษัทอยู่ในสถานะที่แข็งแกร่ง ด้วยพอร์ตผลิตภัณฑ์หลักที่ครบครันและเครือข่ายการจัดจำหน่ายส่งออกทั่วโลก โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานของบริษัทสามารถเติบโตได้เหนือกว่าตลาด โดยมีปริมาณขายเพิ่มขึ้น 8.3% อยู่ที่ประมาณ 28,000 เมตริกตัน และมียอดขายรวม 1,895.4 ล้านบาท ในช่วง 9 เดือนของปี 2568 สะท้อนถึงศักยภาพของบริษัทในการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดอาหารพร้อมรับประทานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- **นโยบายภาษีศุลกากรของรัฐบาลสหรัฐฯ ได้กำหนดอัตราภาษีแบบตอบโต้ (Reciprocal Tariff) สำหรับสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไทยที่นำเข้าสหรัฐฯ ที่ระดับ 19% มีผลตั้งแต่วันที่ 7 สิงหาคม 2568 ลดลงจากอัตราเดิมที่ 36% ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2568 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากแรงหนุนของแรงกดดันด้านภาษีจากสหรัฐฯ ที่ผ่อนคลายลงภายหลังมีความชัดเจนในนโยบายมากขึ้นด้วยอัตราภาษีส่งออกของไทยที่ระดับ 19% ทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค ขณะเดียวกัน ภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวทั้งในสหรัฐฯ และทั่วโลกได้ช่วยเสริมกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ดีขึ้น บริษัท มีแนวโน้มได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการค้าดังกล่าว ด้วยจุดแข็งจากฐานธุรกิจที่มั่นคงใน จีน อาเซียน ยุโรป และตะวันออกกลาง บริษัทจึงมีความพร้อมในการรองรับความผันผวนที่อาจเกิดขึ้นในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ เงื่อนไขทางภาษีที่เอื้อมากขึ้นยังคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการปรับทิศทางการส่งออกของประเทศไทยไปสู่ตลาดเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ความต้องการบริโภคแข็งแกร่ง และมีความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ต่ำกว่า**
- **แนวโน้มอุตสาหกรรมยังคงเป็นบวก** แม้จะมีปัจจัยท้าทายที่ต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ โดยกรุงศรีประเมินว่าการส่งออกเป้งมันสำปะหลังของไทยจะเติบโต 0.6% - 2.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน อยู่ที่ 3.3 – 3.4 ล้านตัน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งเชิงพื้นฐานของตลาด ตอกย้ำความเป็นผู้นำของไทยในตลาดส่งออกโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตาม เช่น มาตรการภาษีตอบโต้จากสหรัฐฯ การแข็งค่าของเงินบาทและความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเชิงรุก บริษัท จึงได้ดำเนินกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อรักษาช่องว่างระหว่างต้นทุนและราคาไว้ รวมถึงการกระจายห่วงโซ่อุปทานไปยังหลายภูมิภาค การจัดวางตำแหน่งสินค้าคงคลังเชิงกลยุทธ์ และการจัดหาวัตถุดิบที่ยืดหยุ่น



มาตรการเหล่านี้ช่วยให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมลดความเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดภายนอกและพัฒนาการด้านภูมิรัฐศาสตร์

- **แนวโน้มอุตสาหกรรมโดยรวมยังคงเป็นบวก** แม้ว่าจะยังมีปัจจัยท้าทายบางประการที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการรับมือ โดยจากการคาดการณ์ของกรุงศรีรีเสิร์ชคาดว่า การส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปพื้นฐานของประเทศไทยจะเติบโต 0.6 – 2.6% ต่อปี หรืออยู่ที่ระดับ 3.3 – 3.4 ล้านตัน สะท้อนถึงพื้นฐานความแข็งแกร่งของตลาด และตอกย้ำความเป็นผู้นำของไทยในฐานะผู้ส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปรายใหญ่ของโลก สำหรับตลาดอาหารพร้อมรับประทานคาดว่าจะเติบโต 2.3 – 3.3% ต่อปี สำหรับการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกคาดว่าจะขยายตัว 2.9 – 3.9% ต่อปี ในช่วงปี 2569 – 2571 โดยปี 2569 คาดว่าจะเติบโตในอัตราที่ชะลอลงเล็กน้อย จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่เต็มที่และผลกระทบจากมาตรการภาษีของสหรัฐฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนต่อราคาซึ่งรวมถึง การกระจายห่วงโซ่อุปทานในหลายภูมิภาค, การบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม, และ การใช้กลยุทธ์จัดหาวัตถุดิบที่ยืดหยุ่นและคล่องตัว มาตรการเหล่านี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ พร้อมวางรากฐานเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว



ผลประกอบการทางการเงินสำหรับไตรมาส 3 และงวด 9 เดือนของปี 2568

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม

หน่วย: ล้านบาท	Q3-67	Q3-68	%YoY	9M-67	9M-68	%YoY
รายได้จากการขาย	2,405.0	2,266.3	(5.8%)	7,422.4	6,866.0	(7.5%)
ต้นทุนขาย	2,135.8	1,817.2	(14.9%)	6,370.3	5,367.8	(15.7%)
กำไรขั้นต้น	269.2	449.1	66.8%	1,052.1	1,498.2	42.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	375.2	409.7	9.2%	1,130.9	1,255.3	11.0%
รายได้อื่นๆ ⁽¹⁾	28.7	17.3	(39.7%)	73.0	66.6	(8.8%)
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน (EBIT)	(77.3)	56.7	173.4%	(5.8)	309.5	5,411.2%
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ (Core EBIT) ⁽²⁾	(77.3)	56.7	173.4%	(5.8)	328.4	5,735.4%
EBITDA	36.8	173.7	371.9%	351.2	656.6	87.0%
Core EBITDA ⁽²⁾	36.8	173.7	371.9%	351.2	675.5	92.4%
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	(86.5)	14.2	116.4%	(90.0)	160.9	278.8%
กำไร (ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของบริษัท	(73.6)	17.7	124.1%	(67.7)	156.0	330.4%
กำไรจากการดำเนินงานปกติ ⁽²⁾	(130.5)	27.7	121.2%	(158.1)	196.8	224.5%
อัตราส่วนการเงินที่สำคัญ (%)						
อัตรากำไรขั้นต้น	11.2%	19.8%	8.6%	14.2%	21.8%	7.6%
SG&A ต่อรายได้การขาย	15.6%	18.1%	2.5%	15.2%	18.3%	3.1%
EBIT Margin	(3.2%)	2.5%	5.7%	(0.1%)	4.5%	4.6%
EBITDA Margin	1.5%	7.7%	6.2%	4.7%	9.6%	4.9%
อัตราส่วนกำไรสุทธิสำหรับงวด	(3.6%)	0.6%	4.2%	(1.2%)	2.3%	3.5%
อัตราส่วนกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	(3.1%)	0.8%	3.9%	(0.9%)	2.3%	3.2%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานปกติ	(5.4%)	1.2%	6.6%	(2.1%)	2.9%	5.0%

⁽¹⁾ ประกอบด้วยกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนสุทธิกับกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์

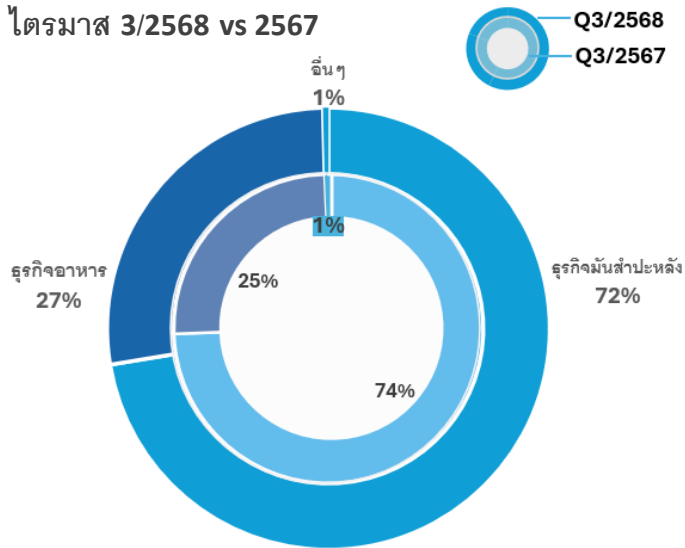
⁽²⁾ ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ

สัดส่วนยอดขายตามประเภทธุรกิจไตรมาส 3 และงวด 9 เดือนของปี 2568

หน่วย: ล้านบาท	Q3-67	Q3-68	%YoY	9M-67	9M-68	%YoY
รายได้รวม	2,405.0	2,266.3	(5.8%)	7,422.4	6,866.0	(7.5%)
ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง	1,788.4	1,640.7	(8.3%)	5,586.2	4,903.5	(12.2%)
แป้งมันสำปะหลัง (Native Starch)	1,026.6	744.2	(27.5%)	3,094.5	2,411.6	(22.1%)
แป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)	761.8	896.5	17.7%	2,491.7	2,491.9	0.0%
ธุรกิจอาหาร	599.7	615.8	2.7%	1,733.5	1,895.4	9.3%
อื่นๆ	16.9	9.8	(42.3%)	102.7	67.0	(34.8%)

การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนยอดขาย

ไตรมาส 3/2568 vs 2567



สรุปผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 3 และงวดเก้าเดือนของปี 2568

ในไตรมาส 3/2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 17.7 ล้านบาท พลิกฟื้นจากขาดทุนสุทธิ 73.6 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงหนุนจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น 8.3% และอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็น 19.8% จาก 11.2% ในไตรมาส 3/2567 แม้ว่ารายได้รวมจะลดลง 5.8% เหลือ 2,266.3 ล้านบาท จากราคา

ตลาดแป้งมันสำปะหลังที่ปรับตัวลดลง แต่ยอดขายในกลุ่มแป้งมันสำปะหลังเพิ่มมูลค่า (HVA) และธุรกิจอาหารยังคงเติบโตต่อเนื่อง 17.7% และ 2.7% เมื่อเทียบกับปีก่อนตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารถูกควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายด้านการขายเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการกระจายสินค้าที่สูงขึ้นจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดยมีกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) จำนวน 173.7 ล้านบาท และมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุน (IBD/E) เพียง 0.25 เท่า เงินสดที่ได้รับจากความร่วมมือกับบริษัท พูจิ นิฮอน (ประเทศไทย) ถูกนำไปชำระหนี้ที่มีดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลงถึง 52% เหลือเพียง 11.7 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568

ในช่วง 9 เดือนของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 156.0 ล้านบาท พลิกฟื้นอย่างมีนัยสำคัญจากขาดทุนสุทธิ 67.7 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งธุรกิจแป้งมันสำปะหลังและธุรกิจอาหารมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 21.8% จาก 14.2 % ในช่วง 9 เดือนของปี 2567 แม้ว่ารายได้จากการขายรวมจะลดลง 7.5% YoY เหลือ 6,866.0 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตลอดปีจนถึงปัจจุบัน (YTD) อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนที่ดีขึ้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการขายเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการกระจายสินค้าที่สูงขึ้นและการลงทุนด้านการตลาดที่มากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหาร



ยอดขายกลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง

ในไตรมาส 3/2568 ปริมาณการขายของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น 8.7% YoY โดยได้รับแรงหนุนจากกลุ่มแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) ที่มีการเติบโตของปริมาณขายแข็งแกร่งถึง 32.6% จากยอดขายส่งออกที่เพิ่มขึ้นและการขยายตลาดไปยังประเทศใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังอยู่ที่ 1,640.7 ล้านบาท ลดลง 8.3% จาก 1,788.4 ล้านบาทในไตรมาส 3/2567 เนื่องจากราคาขายเฉลี่ยลดลง แม้ว่าปริมาณขายจะเพิ่มขึ้นสะท้อนถึงลักษณะสินค้าที่เป็นโภคภัณฑ์ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะตลาดที่ชะลอตัว

สำหรับช่วง 9 เดือนของปี 2568 ปริมาณขายของกลุ่มแป้งมันสำปะหลังดิบ (Native Starch) และแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) เพิ่มขึ้น 6.2% และ 12.7% ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการของตลาดที่ยังคงแข็งแกร่ง ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังสร้างรายได้รวม 4,093.5 ล้านบาท ลดลง 12.2% จาก 5,586.2 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากราคาขายเฉลี่ยของแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานที่ลดลงตามทิศทางตลาดสินค้าโภคภัณฑ์โลก

ยอดขายกลุ่มธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหารยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตของบริษัทฯ โดยมีโมเมนตัมการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องหลายไตรมาสติดต่อกัน ในไตรมาส 3/2568 รายได้จากธุรกิจอาหารเติบโต 2.7% YoY โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เติบโตถึง 42.7% อยู่ที่ 615.8 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมร่วมกับแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และขยายฐานลูกค้าในช่องทางเดิมได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ผลตอบรับที่ดีจากผลิตภัณฑ์ใหม่ยังช่วยลดแรงกดดันด้านราคาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมบางประเภท

สำหรับช่วง 9 เดือนของปี 2568 ธุรกิจอาหารมีรายได้รวม 1,895.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.3% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2567 ถึงต้นปี 2568 ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าว การขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และการดำเนินโครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องยังช่วยเสริมแรงขับเคลื่อนการเติบโต ผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ



ของกระบวนการนวัตกรรมของบริษัท และยืนยันถึงศักยภาพในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 3/2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 449.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 66.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวสูงขึ้นเป็น 19.8% จาก 11.2% ในไตรมาส 3/2567 ธุรกิจทุกกลุ่มมีการเติบโตของกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น โดยได้รับแรงหนุนจากมาตรการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง ทั้งด้านการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ยังได้อานิสงส์จากสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) และธุรกิจอาหาร

ในช่วง 9 เดือนของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 1,498.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 42.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นเป็น 21.8% จาก 14.2% ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 การปรับตัวดีขึ้นดังกล่าวเป็นผลจากการดำเนินกลยุทธ์บริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบและประสิทธิภาพการผลิต



ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจอาหาร การบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์แบ่งมูลค่าสูง (HVA) ให้มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีอัตรากำไรสูง และสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารถูกควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มขึ้นของ SG&A ส่วนใหญ่เกิดจากค่าใช้จ่ายด้านการขายที่สูงขึ้น ซึ่งมาจากการลงทุนด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหาร (โดยเฉพาะในช่องทางขายส่งและโมเดิร์นเทรด รวมถึงต้นทุนการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการขายที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาส 3/2568 ลดลงจากปีก่อน

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

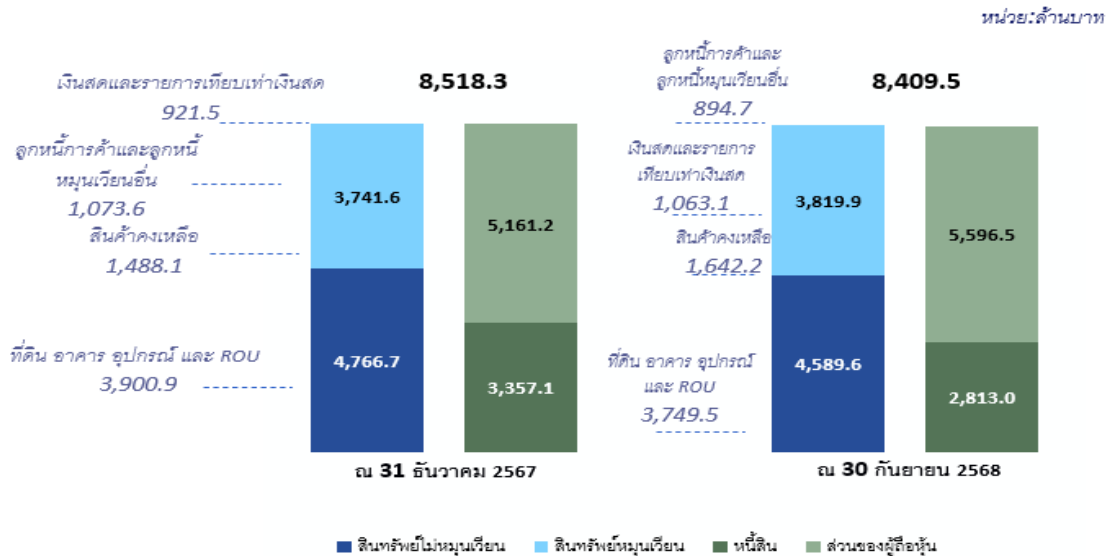
ในไตรมาส 3/2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่จำนวน 17.7 ล้านบาท เทียบกับขาดทุนสุทธิ 73.6 ล้านบาทในไตรมาส 3/2567 โดยอัตรากำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้นเป็น 0.8% สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิผลตามกลยุทธ์หลักของบริษัท

สำหรับช่วง 9 เดือนของปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่จำนวน 156.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 330.4% จากขาดทุนสุทธิ 67.7 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 2.3% จาก (0.9%) ซึ่งได้รับแรงหนุนจากความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุนอย่างมีวินัย และการบริหารพอร์ตธุรกิจให้มีกำไรต่อเนื่อง เพื่อรักษาแรงขับเคลื่อนการเติบโต ท่ามกลางความท้าทายจากปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ผลกระทบจากภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ และความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์โดยมีกรอบการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม เพื่อรองรับความผันผวนของตลาดและบริหารจัดการการจัดหาวัตถุดิบสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ



การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท



ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทมีสินทรัพย์รวมจำนวน 8,409.5 ล้านบาท ลดลง 108.8 ล้านบาท (หรือ 1.3%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักมาจากค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ถาวรในระหว่างงวดเก้าเดือน

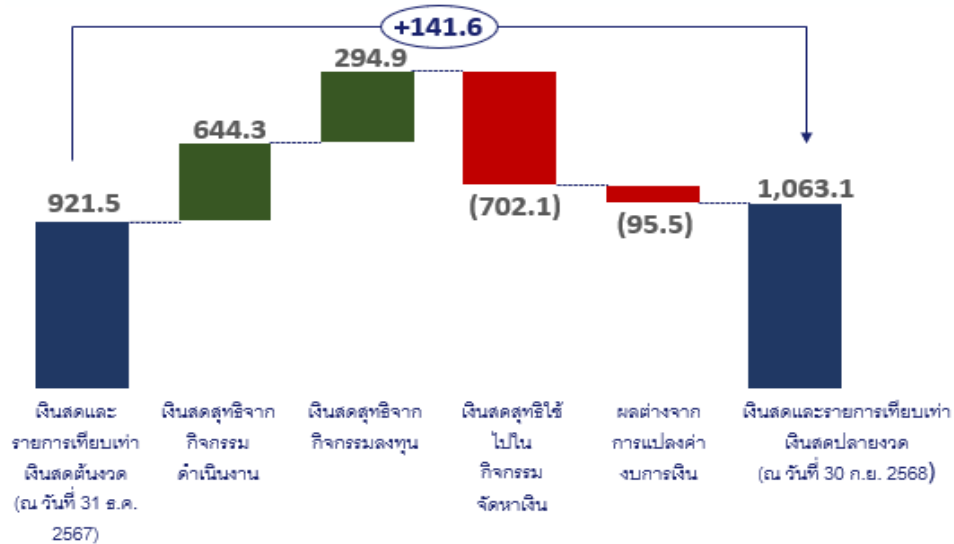
บริษัทมีหนี้สินรวมจำนวน 2,813.0 ล้านบาท ลดลง 544.1 ล้านบาท (หรือ 16.2%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยหลักมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 5,596.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 435.3 ล้านบาท (หรือ 8.4%) จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักจากกำไรสุทธิของงวดและการเพิ่มขึ้นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมจากการลงทุนของบริษัท พูจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด ในธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง



การวิเคราะห์กระแสเงินสด

หน่วย: ล้านบาท



ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 1,063.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141.6 ล้านบาท จาก 921.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567

ในระหว่างงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 644.3 ล้านบาท เกิดจากกำไรจากการดำเนินงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมลงทุนจำนวน 294.9 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการจำหน่ายเงินลงทุนบางส่วนในบริษัทย่อยให้กับบริษัท พูจิ นิฮอน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทฯ มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 702.1 ล้านบาท โดยหลักเกิดจากการชำระคืนเงินกู้ยืมให้กับสถาบันการเงิน



การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	Q3 - 67	Q3 - 68	9M - 67	9M - 68
อัตรากำไรขั้นต้น	11.2%	19.8%	14.2%	21.8%
อัตรากำไรสุทธิ	(3.1%)	0.8%	(0.9%)	2.3%
อัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	1.5%	7.7%	4.7%	9.6%
วงจรเงินสด (วัน)	82	79	80	80
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	59	59	59	59
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	37	40	37	41
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	14	20	16	20
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.91	2.08	1.91	2.08
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.39	0.25	0.39	0.25
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(1.2%)	3.1%	(1.2%)	3.1%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	(0.2%)	4.2%	(0.2%)	4.2%

ในไตรมาส 3 และงวดเก้าเดือนของปี 2568 ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยในไตรมาส 3 เพิ่มขึ้นเป็น 20 วัน จาก 14 วัน และในเก้าเดือนแรกของปี 2568 เพิ่มขึ้นเป็น 20 วัน จาก 16 วัน สะท้อนถึงสภาพคล่องที่ดีขึ้นของบริษัท จากการยืดระยะเวลาชำระเจ้าหนี้

ในไตรมาส 3 และเก้าเดือนแรกของปี 2568 สภาพคล่องและฐานะทางการเงินดีขึ้น โดยอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มขึ้นเป็น 2.1 เท่า จาก 1.9 เท่า

ในไตรมาส 3 และเก้าเดือนแรกของปี 2568 อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงเหลือ 0.3 เท่า จาก 0.4 เท่า เนื่องจากบริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในงวดเก้าเดือนแรกของปี 2568

ในไตรมาส 3 และเก้าเดือนแรกของปี 2568 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็น 3.1% จาก (1.2%) สะท้อนถึงการฟื้นตัวของผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

ในไตรมาส 3 และเก้าเดือนแรกของปี 2568 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็น 4.2% จาก (0.2%) สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น



แนวโน้มและกลยุทธ์ธุรกิจในไตรมาส 4/68

ในไตรมาสที่ 3 ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังเข้าสู่ช่วงฤดูกาลชะลอตัวตามวัฏจักรของอุตสาหกรรม ซึ่งมักเกิดขึ้นในช่วงฤดูฝนที่ยาวนาน ทำให้ปริมาณวัตถุดิบลดลงชั่วคราวก่อนจะฟื้นตัวอีกครั้งในไตรมาสที่ 4 ปีนี้คาดว่าจะปรากฏการณ์ลานีญา (La Niña) จะมีความรุนแรงและยาวนานกว่าปกติ ส่งผลให้เกิดฝนตกหนักต่อเนื่องในหลายพื้นที่เพาะปลูกหลัก ซึ่งอาจเพิ่มความตึงตัวของอุปทานวัตถุดิบและต้นทุนวัตถุดิบในระยะสั้น เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์บริหารจัดการวัตถุดิบเชิงรุกอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการกระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม และการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับเกษตรกร เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสภาพอากาศ และลดความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ

สำหรับธุรกิจอาหารในไตรมาส 4/2568 บริษัทฯ จะยังคงขับเคลื่อนการเติบโตผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เปิดตัวในไตรมาสนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม OEM พร้อมเร่งขยายการเจาะตลาดในยุโรป และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าพรีเมียมมากขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีแผนที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับช่องทางจัดจำหน่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการเร่งขยายตลาดส่งออกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) เพื่อเข้าถึงฐานผู้บริโภคใหม่ในวงกว้าง กลยุทธ์เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ในกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม

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

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้านต้นทุนในทุกกระบวนการดำเนินงาน โดยดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารทรัพยากร และนำผลประหยัดที่ได้กลับมาลงทุนเพื่อสนับสนุนการเติบโตในธุรกิจอาหารและธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง การรักษาโมเมนตัมเชิงบวกในการบริหารต้นทุนช่วยให้บริษัทสามารถนำทรัพยากรที่ได้จากการประหยัดต้นทุนกลับมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลัก และต่อยอดสู่การขยายธุรกิจ



อนาคตความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในด้านประสิทธิภาพต้นทุนนี้ เป็นรากฐานสำคัญของกลยุทธ์ระยะยาวในการสร้างแพลตฟอร์มการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอาหารของบริษัท โดยผ่านมาตรการเหล่านี้ บริษัทฯ มุ่งสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภค คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตอกย้ำความมุ่งมั่นของไทยวาในการเติบโตอย่างมั่นคงและก้าวขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม

พัฒนาการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ไทยวายังคงขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนในระดับอุตสาหกรรมผ่าน 4 เสาหลักเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ **การพัฒนาเกษตรกร (Farmer Development)**, **โรงงานสีเขียว (Green Factories)**, **ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและครอบครัว (Employee & Family Well-being)** และ **คุณภาพอาหาร (Food Quality)** ภายใต้วิสัยทัศน์ระยะยาวที่มุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) 50% ภายในปี 2573 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-Zero GHG Emissions) ภายในปี 2593 บริษัทได้เร่งขยายการใช้พลังงานหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานหมุนเวียนได้ถึง 22% และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้ 37% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของไทยวาในการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้รับการรับรองจากองค์กร EcoVadis ด้วยรางวัล **Bronze Certificate** ซึ่งเป็นการยืนยันถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม แรงงานและสิทธิมนุษยชน จริยธรรม และการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนในระดับสากล

ในระดับชุมชน ไทยวาได้ระดมความร่วมมือจากเกษตรกรกว่า 500 รายและตัวแทนจากหน่วยงานท้องถิ่นเข้าร่วมงาน TDC Open House เพื่อถ่ายทอด “Thai Wah Model” ซึ่งเป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ในพื้นที่ชนบท การมีส่วนร่วมครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการเกษตรเชิงฟื้นฟู (Regenerative Agriculture) หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการเสริมพลังชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ไทยวายังดำเนินโครงการถ่ายทอดความรู้และเสริมศักยภาพให้แก่เกษตรกรและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้สามารถนำแนวทาง BCG ไปปรับใช้ได้จริง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พร้อมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สำหรับคนรุ่นต่อไป



ในไตรมาสนี้ ไทยวาได้ต่อยอดกรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืน 4F Framework — Farm, Factory, Family และ Finished Goods — เพื่อแปลงเจตนารมณ์ให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า

ที่จังหวัดกาฬสินธุ์ บริษัทได้จัดงาน “วันขอบคุณเกษตรกรประจำปี ครั้งที่ 8” โดยมอบเงินปันผลรวม 2.9 ล้านบาท ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังจำนวน 846 ราย ซึ่งนอกจากผลตอบแทนทางการเงินแล้ว ยังสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของ ไทยวา ในการส่งเสริมเกษตรเชิงฟื้นฟูและความร่วมมือระยะยาว ทั้งนี้ ผู้บริหารจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ยังได้เยี่ยมชมศูนย์นวัตกรรมของบริษัท ซึ่งจัดแสดงเทคโนโลยีสำคัญ เช่น TW8 ไบโอสติมูแลนต์ และ ท่อนพันธุ์มันสำปะหลัง X20 เพื่อยกระดับความยืดหยุ่นต่อสภาพภูมิอากาศและเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก สอดคล้องกับเสาหลัก Farm และ Factory

จากกรุงเทพฯ สู่สิงคโปร์ ไทยวาได้ขยายบทบาทผู้นำด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ในงาน Singapore Regional Business Forum และ Grow Asia ผู้บริหารของบริษัทได้ร่วมแบ่งปันแนวคิดด้านกลไกการเงินแบบผสม (Blended Finance) และความร่วมมือข้ามภาคส่วน เพื่อระดมทุนสนับสนุนเกษตรอัจฉริยะที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate-Smart Agriculture) ขณะที่ในงาน Impact Week ไทยวาได้เข้าร่วมเวทีระดับโลกเพื่อร่วมหาทางออกใหม่ให้ระบบอาหาร โดยมุ่งเน้นนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคโดยไม่เพิ่มต้นทุน

ในประเทศไทย ไทยวาได้นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในงานสัมมนาระดับประเทศ โดยจัดแสดงนวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ของมันสำปะหลัง เช่น อาหารสัตว์และสารปรับปรุงดิน ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนความก้าวหน้าในเสาหลัก Factory และ Finished Goods

ความสำเร็จทั้งหมดนี้สะท้อนวิสัยทัศน์ระยะยาวของไทยวาในการ “สร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืนจากฟาร์มสู่
ชั้นวางสินค้า” พร้อมร่วมสร้างระบบอาหารที่เข้มแข็ง มีความเท่าเทียม และยั่งยืนในระดับภูมิภาคอาเซียนและต่อยอด
สู่ระดับโลก

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

