

ที่ 012/2565

วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง นำส่งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ประจำงวดสามเดือนและงวดเก้าเดือน
สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565 ของบริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน)

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ประจำงวดสามเดือนและงวดเก้าเดือน
สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565 จำนวน 1 ฉบับ

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) ขอนำส่งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ประจำงวดสามเดือน
และงวดเก้าเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565 มายังตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางอรอนงค์ วิชชุชาญ)

Group Chief Financial Officer



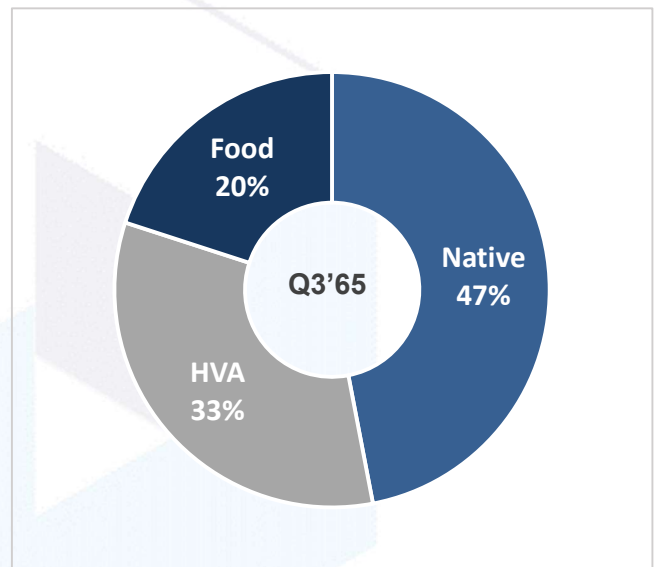
บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
สำหรับไตรมาส 3/2565 สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565

รายได้รายไตรมาส



ยอดขายแยกตามธุรกิจ



สรุปรายได้ในไตรมาสที่ 3 และเก้าเดือนแรก ของปี 2565

ยอดขายไตรมาส 3 ปี 2565 ของบริษัทฯ และบริษัท
ย่อย ประกอบด้วยรายได้จากธุรกิจแป้งมัน
สำปะหลัง (Native) จำนวน 1,232 ล้านบาท หรือ
ร้อยละ 47 รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง
มูลค่าเพิ่ม (HVA) จำนวน 858 ล้านบาท หรือร้อยละ
33 และรายได้จากธุรกิจอาหารจำนวน 512

ล้านบาท หรือร้อยละ 20 รวมเป็นยอดขายทั้งหมด
2,603 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 335 ล้านบาท หรือร้อยละ
15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับ
ไตรมาส 3 ร้อยละ 13 ลดลงร้อยละ 5 จากช่วงเวลา
เดียวกันของปีที่ก่อน สาเหตุหลักเนื่องจาก อัตรา
การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่าอัตราการ
เพิ่มขึ้นของราคาขายตามราคาลดของธุรกิจแป้ง



ในขณะที่สินค้ากลุ่มอาหาร บริษัทฯ ได้ปรับราคาขายเพิ่มขึ้นในปีี้ ประกอบกับการบริหารจัดการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจอาหารยังคงรักษาอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารได้เท่ากับปีก่อน

สำหรับยอดขายเก้าเดือนแรกของปี 2565 ของบริษัทฯและบริษัทย่อย ประกอบด้วยรายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง (Native) จำนวน 3,817 ล้านบาท หรือร้อยละ 49 รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) จำนวน 2,503 ล้านบาท หรือร้อยละ 32 และรายได้จากธุรกิจอาหารจำนวน 1,481 ล้านบาท หรือร้อยละ 19 รวมเป็น

ยอดขายทั้งหมด 7,801 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,182 ล้านบาท หรือร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

บริษัทฯและบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับเก้าเดือนแรกของปีของปี 2565 ร้อยละ 18% ลดลงร้อยละ 2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 3 ลดลงร้อยละ 1 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ และค่าขนส่งเช่นเดียวกัน



บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีผลการดำเนินงานแยกตามหน่วยธุรกิจดังต่อไปนี้

	Q3'65	Q3'64	QOQ	9M'65	9M'64	YOY
รายได้จากการขาย	2,603	2,268	15%	7,801	6,619	18%
ต้นทุนขาย	2,255	1,855	22%	6,390	5,279	21%
กำไรขั้นต้น	348	412	-15%	1,411	1,340	5%
ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	309	358	-14%	1,091	1,007	8%
รายได้อื่นๆ*	25	9	172%	50	62	-20%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และต้นทุนทางการเงิน	64	63	1%	370	395	-6%
ต้นทุนทางการเงิน	14	16	-14%	49	51	-3%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	49	47	6%	321	344	-7%
ภาษีเงินได้	9	10	-1%	58	69	-15%
กำไรสุทธิสำหรับงวด	40	37	8%	263	275	-5%
กำไรสุทธิสำหรับงวดส่วนผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(7)	(2)	-349%	2	33	-93%
กำไรสุทธิสำหรับส่วนบริษัท	48	39	22%	260	242	7%
กำไรต่อหุ้น	0.05	0.04	22%	0.30	0.28	7%
FX: USD/THB	36.4	32.9	11%	34.6	31.5	10%
อัตรากำไรขั้นต้น	13%	18%	-5%	18%	20%	-2%
%ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร/ยอดขาย	12%	16%	-4%	14%	15%	-1%
อัตรากำไรสุทธิ	2%	2%	0%	3%	4%	-1%

*รวมกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์

รายได้จากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA)

ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2565 ยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีจำนวนเท่ากับ 1,264 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปีก่อน และยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) มีจำนวนเท่ากับ 980 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

สำหรับในช่วงเก้าเดือนแรกของปีของปี 2565 ยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีจำนวนเท่ากับ 2,585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 จากปีก่อน และยอดขายจากธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) มีจำนวนเท่ากับ 1,645 ล้านบาท

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 21/11, 21/13 อาคารไทยวา 1 ชั้น 6 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120

เบอร์โทรศัพท์: 66 (0) 2285-0040, 66 (0) 2285-0031, 66 (0) 2285-0315-20 เบอร์โทรสาร: 66 (0) 2285-0268, 66 (0) 2285-0270-71

เว็บไซต์: www.thaiwah.com



เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ยอดขายกลุ่มมันสำปะหลังที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากประเทศที่นำเข้าหลัก และราคาขายของแป้งมันสำปะหลังและการอ่อนตัวลงของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น

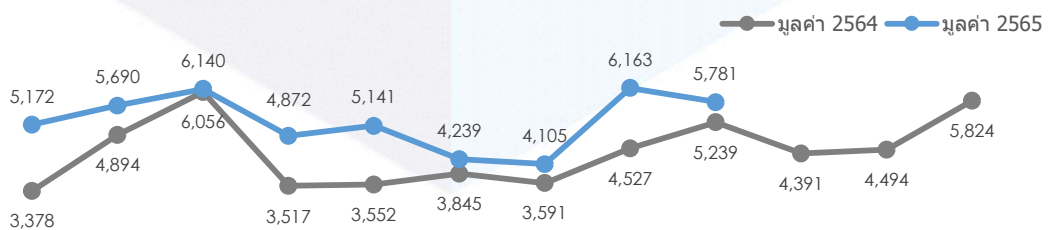
ถึงแม้ว่าปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยในเก้าเดือนแรกของปีของ 2565 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 แต่มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ที่มา : กรมศุลกากร).

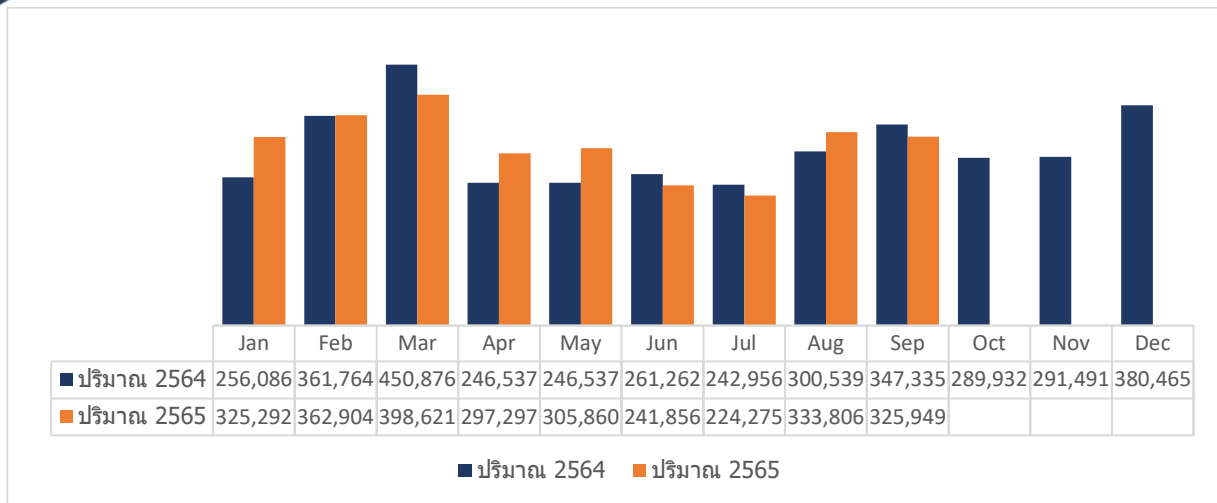
การเพิ่มขึ้นของยอดขายของธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน

โดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นจากยอดขายผลิตภัณฑ์กลูโคส

เนื่องจากประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าหลักซึ่งมีการ lock down เป็นระยะในบางเมืองที่มีการระบาดหนักในช่วงเมษายน-พฤษภาคม 2565 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากการชะลอคำสั่งซื้อบ้าง แต่หลังจากคลายมาตรการ lock down ในเดือนมิถุนายน ความต้องการแป้งมันสำปะหลังได้กลับมาปกติ สำหรับภาพรวมแนวโน้มการส่งออกปี 2565 ของบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากความต้องการที่มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย





รายได้จากธุรกิจอาหาร

บริษัทฯ ยังคงรักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นและผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งในทุกช่องทางการขายที่สำคัญ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารของบริษัทฯ ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 3 ปี 2565 ยอดขายรวมจากธุรกิจอาหารมีจำนวนเท่ากับ 512 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยมีสัดส่วนยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 87 ในขณะที่ยอดขายจากการส่งออกไปขายในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 13 ของยอดขายจากธุรกิจอาหารทั้งหมด ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้ปรับราคาขายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าบางรายการ เพื่อชดเชยเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบและค่าพลังงาน ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นในช่องทางหลัก โดยเฉพาะการขายส่ง (Wholesale) หน่วยรถเงิน

สด และการขายอุตสาหกรรม (Industrial Catering) รวมถึงการเติบโตของปริมาณการขายในประเทศเวียดนามที่เติบโตถึงร้อยละ 23 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายการจัดจำหน่าย การเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า การพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ สุขอนามัย และมีความสะดวกสบาย ปัจจัยสำคัญเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเติบโตของยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2565 ยอดขายรวมจากธุรกิจอาหารมีจำนวนเท่ากับ 1,481 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 86 ในขณะที่ยอดขายจาก



การส่งออกไปขายในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 14 ของยอดขายจากธุรกิจอาหารทั้งหมด

นอกจากนี้ยอดขายของบริษัทฯ ในปี 2565 คาดว่า จะสามารถรักษาอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จาก

ความต้องการของผลิตภัณฑ์หลักที่เพิ่มขึ้น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และการขยายฐานลูกค้าใหม่

กำไรขั้นต้น

กำไรขั้นต้นในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2565 มีจำนวนเท่ากับ 489 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 18 ซึ่งลดลงช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2

กำไรขั้นต้นในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2565 มีจำนวนเท่ากับ 1,063 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 20 ซึ่งลดลงช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 1

สาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรขั้นต้นของธุรกิจแป้ง โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาส 3 ปี 2565 ร้อยละ 15 ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3 และ

อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับเก้าเดือนแรกของปี 2565 ร้อยละ 18 ลดลงร้อยละ 1 จากปีก่อน สาเหตุหลักจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาต้นทุนหัวมันสำปะหลัง และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน

ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารอยู่ในระดับเท่ากับปีก่อน จากการปรับราคาสินค้าไปตามการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนพลังงาน และการบริหารการขายให้มีสัดส่วนการขายตามช่องทางจำหน่ายที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง ประกอบกับการบริหารจัดการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในช่วงไตรมาส 3 ปี 2565 เท่ากับจำนวน 309* ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14 และค่าใช้จ่ายสำหรับเก้าเดือนแรกปี 2565 เท่ากับ 1,091 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายที่

เพิ่มขึ้นหลักๆ เกิดจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า 46 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น อัตราค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงานสำหรับการสร้างธุรกิจใหม่ และค่าใช้จ่ายสำรองหนี้สูญ 30 ล้านบาท

* สรุทธิจากการจัดประเภทค่าใช้จ่ายในปี 2565 โดยโอนค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นต้นทุนขาย จำนวน 68 ล้านบาท



กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้น จำนวนเท่ากับ 46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ ประกอบกับอัตราค่าขนส่งและค่าระวางการส่งออกที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวไว้แล้ว และการค่าใช้จ่ายการตั้งสำรองหนี้สูญ

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นสำหรับเก้าเดือนแรกของปี 2565 เท่ากับ 260 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

บทวิเคราะห์กระแสเงินสด

สำหรับในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2565 เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ จำนวน 587 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 226 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากการบริหารจัดการลดปริมาณสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงความสามารถในการรักษาเงินสดที่แข็งแกร่งเพียงพอสำหรับการลงทุนขยายงาน และโครงการต่างๆ ในอนาคต

ประมาณการปี 2565

ในปี 2565 บริษัทฯ คาดการณ์ว่าจะยังสามารถรักษาระดับการเติบโตที่ double-digit และมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะประสบกับปัญหาการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาต้นทุนวัตถุดิบ การค่าขนส่งรวมทั้งค่าระวางเรือ ยังคงเป็นความท้าทายที่บริษัทยังคงบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการปรับใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ และ

ลงทุนใน solar roof ตั้งเป้าว่าจะได้พลังงานสีเขียวถึง 50% ภายในปี 2568

การประมาณการหิวมันล่าปะหลังในฤดูกาลผลิต 2564/2565 ล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม คาดว่าจะมีปริมาณอยู่ที่ 34.9 ล้านตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ฤดูแล้ง ปี 2563/64 อย่างไรก็ตาม demand ของมันเส้นซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 50 % ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2565 และปริมาณ



หัวมันเก็บเกี่ยวปลายฤดู ได้ลดลงเนื่องจาก
เกษตรกรเร่งขุดในช่วงฤดูกลาง ซึ่งทำให้ราคาของ
หัวมันเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 บาทต่อกิโลกรัมที่เชื้อแป้ง
เปอร์เซ็นต์ต่ำในช่วงไตรมาส 3 ในส่วนของ
Demand มีการชะลอคำสั่งซื้อบ้างในช่วง จีนปิด
เมืองหลักเนื่องจากสถานการณ์โควิดในช่วงต้นไตร
มาส 3 โดย demand ได้กลับมาสู่ภาวะปกติ
หลังจากรัฐบาลจีนผ่อนคลายมาตรการโควิดใน
ปลายไตรมาส 2 อย่างไรก็ตามการส่งออกไปจีน
ยังคงเติบโตที่ double-digit

ประมาณการของธุรกิจอาหาร ยังคงเติบโตจากการ
ขยายช่องทางการขายและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัทจะบริหารต้นทุนโดยการปรับปรุง
ประสิทธิภาพในการผลิตโดยการนำ lean program
มาปรับใช้ในกระบวนการผลิต

ในส่วนของผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพจากแป้งมัน
สำปะหลัง ปี 2565 บริษัทมีเริ่มมียอดขายได้ใน
เดือน พฤษภาคม บริษัทมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่
ธุรกิจพลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังเพื่อ
การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เนื่องจากความต้องการแป้งมันสำปะหลังได้เพิ่มขึ้น
อย่างต่อเนื่อง บริษัทจะเริ่มก่อสร้างโรงงานผลิต
แป้งมันสำปะหลัง ที่ประเทศกัมพูชา โดยคาดว่าจะ
เริ่มดำเนินการในการผลิต ในช่วงปลายปี 2566