

Thai Wah Public Company Limited

Creating Innovation and Sustainability from Farm to Shelf

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 1/2569

12 พฤษภาคม 2569



คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ผลการดำเนินงานไตรมาส 1/2569

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (“TWPC”) เริ่มต้นปี 2569 ด้วยการขับเคลื่อนแผนการเปลี่ยนผ่านองค์กรภายใต้วิสัยทัศน์ TW 2030 อย่างเป็นรูปธรรม โดยในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีรายได้รวม 2,418.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตของปริมาณการขายรวม 12.6% ขณะที่กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 121.2 ล้านบาท หรือเติบโต 71.4% YoY สะท้อนผลสำเร็จของกลยุทธ์การปรับสมดุลพอร์ตธุรกิจไปสู่กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่า และกำลังเข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างคุณภาพรายได้ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจอาหารของบริษัทมีการปรับตัวด้านอัตรากำไรอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีก่อน และปัจจุบันคิดเป็น 45.2% ของกำไรขั้นต้นรวมทั้งกลุ่ม ขณะที่ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีผลการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ที่แข็งแกร่ง โดยปริมาณการขายเติบโต 20.4% ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) มีปริมาณการขายเติบโต 5.8% YoY จากการขยายการใช้งานผลิตภัณฑ์ไปยังทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ในหลายภูมิภาค

บริษัทมีกรอบการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกและแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) ที่ช่วยลดผลกระทบจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยก่อนเกิดสถานการณ์ความตึงเครียด บริษัทได้ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบจากหลายประเทศรวมถึงได้สำรองวัตถุดิบล่วงหน้าไว้รองรับการผลิต 9-12 เดือน ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นกลไกป้องกันเชิงโครงสร้างมากกว่าการบริหารต้นทุนเชิงรับหลังเกิดวิกฤติ

ต้นทุนที่ยังได้รับแรงกดดันหลักอยู่ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ จากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบประเภทเรซิน พลาสติก และโพลีเมอร์ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การจัดการหาวัตถุดิบจากหลายภูมิภาคช่วยชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันบริษัทไม่พบปัญหาการขนส่งวัตถุดิบขาเข้า และต้นทุนการกระจายสินค้าขาออกยังอยู่ในระดับที่ควบคุมได้อย่างน้อยจนถึงเดือนมิถุนายน 2569

หลังเกิดเหตุการณ์ความตึงเครียด บริษัทได้เร่งประเมิน กำหนดขอบเขต และวิเคราะห์ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสงครามอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลกระทบที่เหลืออยู่ยังอยู่ในกรอบที่สามารถบริหารจัดการและคาดการณ์ได้

ในด้านการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังในประเทศจีนของบริษัทย่อย TWIT ยังคงแสดงความแข็งแกร่งท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่ท้าทาย โดยสามารถทำยอดขายเชิงปริมาณสูงสุดในไตรมาส 1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากการขยายโมเดลการขายและกระจายสินค้า รวมถึงการได้รับการตอบรับเชิงบวกต่อแบรนด์ Rose ในตลาดจีน

ในระยะถัดไป การผสมผสานของปัจจัยความเสี่ยงจากภูมิรัฐศาสตร์ ความเป็นไปได้ของภาวะ Super El Niño และต้นทุนวัตถุดิบที่ยังอยู่ในระดับสูง จะยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องอาศัยความคล่องตัวในการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการไตรมาส 1/2569 ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเปลี่ยนผ่านองค์กรของ TWPC กำลังสร้างโครงสร้างรายได้ที่มีอัตรากำไรสูงขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้นภายใต้วิสัยทัศน์ TW 2030 ต่อไป

พัฒนาการที่สำคัญประจำไตรมาส 1/2569

TWPC มุ่งมั่นในการสร้างระบบอาหารที่มีความยืดหยุ่นและยั่งยืน เพื่อสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ชุมชน ลูกค้า และคนรุ่นต่อไป โดยผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับผู้นำด้านอาหารระดับโลกและพันธมิตรด้านเทคโนโลยี บริษัทกำลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตลอดห่วงโซ่คุณค่าอาหาร ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมวิทยาศาสตร์อาหารเข้ากับแนวทางด้านความยั่งยืน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในทุกมิติของระบบนิเวศทางธุรกิจของบริษัท

- **วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2569:** TWPC เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD) ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready ได้แก่ “เย็นตาไฟวุ้นเส้น รสสารภาพรัก แบบถ้วย” โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เสริมสร้างการจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค และปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภครุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น พร้อมสนับสนุนการขายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานของบริษัท

- วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2569: บริษัท ไทยวา ฟู้จิ นิฮอน จำกัด ได้รับรางวัล CSR-DIW Continuous Award 2025 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม สะท้อนถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของบริษัทด้าน ESG และความเป็นเลิศในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหารจัดการแรงงานในระดับโรงงานอย่างสม่ำเสมอ
- วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569:คณะกรรมการบริษัทมีมติเสนอจ่ายเงินปันผลสำหรับผลการดำเนินงานปี 2568 ในอัตรา 0.114 บาทต่อหุ้น โดยจะนำเสนอเพื่อพิจารณาอนุมัติในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2569 ต่อไป



ภาพที่ 1 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready ได้แก่ “เย็นตาไฟวุ้นเส้น คัพเลิฟ เสร์ฟรัก”



ภาพที่ 2 บริษัท ไทยวา ฟู้จิ นิฮอน จำกัด ได้รับรางวัล CSR-DIW Continuous Award 2025 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรม

- ภาพรวมตลาดมันสำปะหลังและผลการดำเนินงานธุรกิจแป้ง ปี 2569 และแนวโน้มในอนาคต** ในช่วงไตรมาส 1/2569 ตลาดมันสำปะหลังยังคงฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยราคาหัวมันสำปะหลังสดปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดไตรมาส หลังจากมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98 บาทต่อกิโลกรัมในไตรมาส 4/2568 ราคาหน้าฟาร์มได้ปรับเพิ่มจาก 2.25 บาทต่อกิโลกรัมในช่วงต้นเดือนมกราคม เป็น 2.41 บาทต่อกิโลกรัม ณ ปลายเดือนมีนาคม ส่งผลให้ราคาเฉลี่ยในไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ประมาณ 2.33 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้น 17.6% QoQ โดยผลกระทบจากภาวะ Super El Niño และโรคพืช คาดว่าจะส่งผลให้ปริมาณผลผลิตภายในประเทศลดลง สำหรับฤดูกาลผลิตปี 2568/2569 ประเทศไทยคาดว่าจะมีผลผลิตมันสำปะหลังประมาณ 22 ล้านตัน ขณะที่ความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมแปรรูปอยู่ที่ราว 37 ล้านตัน ส่งผลให้แรงกดดันด้านราคาหัวมันสำปะหลังยังคงอยู่ในระดับสูง ราคาขายแป้งมันสำปะหลังภายในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดย ณ สิ้นเดือนมีนาคม ราคาปรับขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 15.4 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังแบบ Free on Board (FOB) ปรับตัวขึ้นเช่นกันสู่ระดับประมาณ 480–510 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ณ สิ้นไตรมาส 1/2569 สะท้อนถึงภาวะอุปทานที่ตึงตัวมากขึ้น

ท่ามกลางสภาวะดังกล่าว กลุ่มไทยวาสามารถสร้างการเติบโตของปริมาณการขายธุรกิจของแป้งมันสำปะหลังได้อย่างแข็งแกร่งที่ 20.4% YoY ในไตรมาส 1/2569 และสร้างรายได้รวม 1,727.8 ล้านบาท โดยการเติบโตดังกล่าวนำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งซึ่งมีปริมาณการขายเติบโต 20.4% YoY จากความแข็งแกร่งของโมเดลการจัดหาวัตถุดิบของบริษัทและการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) มีปริมาณการขายเติบโต 5.8% YoY จากการขยายการใช้งานผลิตภัณฑ์ในตลาดอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ควบคู่กับการบริหารราคาขายอย่างมีวินัยและมีประสิทธิภาพ
- แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร อาหารพร้อมรับประทาน (RTE) และธุรกิจ Modern Trade ของไทย**

ยังคงมีแรงขับเคลื่อนการเติบโตที่แข็งแกร่งในปี 2569 อุตสาหกรรมอาหารของไทยและกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) ยังคงเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนหลักของการบริโภคภาคเอกชนเข้าสู่ปี 2569 โดยตลาดร้านอาหารและบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่าสูงถึง 337.2 พันล้านบาทในปี 2568 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 2.9 – 3.9% ต่อปีในช่วงปี 2569 – 2571 (Krungsri Research, เมษายน 2569) ขณะเดียวกันภาคธุรกิจ Modern Trade ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3.2 ล้านล้านบาท ยังคง



ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มร้านอาหารซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงถึง 4.5 – 5.2% ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในบรรดาธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงคิดเป็น 42.6% ของค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนทั้งหมด สะท้อนถึงความแข็งแกร่งเชิงโครงสร้างของการบริโภคในหมวดอาหาร แม้อยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในภาพรวม

แม้ว่าธุรกิจอาหารยังเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุนในระยะสั้นจากค่าขนส่งและต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสูง แต่ปัจจัยพื้นฐานด้านอุปสงค์ยังคงแข็งแกร่ง โดย TWPC ยังคงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษาการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนผ่านอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารที่ปรับตัวดีขึ้น YoY ในไตรมาส 1/2569

- **ปัจจัยกดดันด้านภูมิรัฐศาสตร์: ความขัดแย้งระหว่างอิหร่าน-สหรัฐฯ และผลกระทบต่อ การส่งออกอาหารและห่วงโซ่อุปทานของไทย** การยกระดับความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกา อิสราเอล และอิหร่าน ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2569 รวมถึงความเสี่ยงต่อการปิดช่องแคบฮอร์มุซ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์ระยะสั้นที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อภาคการส่งออกอาหารและห่วงโซ่อุปทานของไทย โดยประมาณ 34% ของการค้าพลังงานน้ำมันดิบโลกต้องขนส่งผ่านช่องแคบดังกล่าว (Krungrsri Research, มีนาคม 2569) ขณะที่ประเทศไทย ซึ่งนำเข้าน้ำมันดิบจากตะวันออกกลางคิดเป็น 58% ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความเปราะบางสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ราคาน้ำมันดิบดูไบปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 61% สู่ระดับ 115 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2569 โดย Krungrsri Research ประเมินว่า ภายใต้กรณีความขัดแย้งในวงจำกัด อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยอาจชะลอลงประมาณ 0.2 – 0.3% และอาจรุนแรงขึ้นเป็น -0.6 ถึง -0.9% ในกรณีที่สถานการณ์ยืดเยื้อ ขณะที่อัตราเงินเฟ้ออาจเพิ่มขึ้นสูงกว่าระดับฐานเดิมประมาณ 1.2 – 4.5% ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของสถานการณ์
- สำหรับ TWPC บริษัทประเมินว่าผลกระทบยังอยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้ เนื่องจากธุรกิจอาหารของบริษัทมีฐานรายได้หลักจากการบริโภคภายในประเทศ และมีสัดส่วนการพึ่งพาดตลาดส่งออกตะวันออกกลางโดยตรงในระดับจำกัด ฝ่ายบริหารยังคงเดินหน้านำมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริหาร Product Mix อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับแรงกดดันด้านต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นในระยะถัดไป





นอกจากนี้ การสำรองวัตถุดิบและสินค้าคงคลังล่วงหน้ายังช่วยสร้างกันชนระยะสั้นต่อแรงกดดันด้านต้นทุนพลังงานได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยฝ่ายบริหารยังคงติดตามสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์อย่างใกล้ชิด พร้อมใช้กลยุทธ์การจัดการและการบริหารราคาขายอย่างยืดหยุ่น เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรตลอดช่วงที่เหลือของปี 2569

- **สรุปแนวโน้มอุตสาหกรรม** อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังของไทยในปี 2568 สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มแป้งมันสำปะหลังและกลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) การส่งออกแป้ง Native Starch รวมปรับตัวลดลง 10.9% เหลือ 2.89 ล้านตัน (สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย) จากแรงกดดันด้านการแข่งขันด้านต้นทุนจากประเทศเวียดนาม รวมถึงกลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการพึ่งพาตนเองของจีนผ่านการลงทุนปลูกมันสำปะหลังในประเทศลาว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกลดลงจาก 110,000 ล้านบาทในปี 2567 เหลือ 95,000 ล้านบาทในปี 2568
- ในทางกลับกัน การส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรยังคงมีความแข็งแกร่ง โดยเติบโต 0.7% สู่ระดับ 1.07 ล้านตัน จากความต้องการที่ต่อเนื่องในตลาดพรีเมียม โดยเฉพาะเกาหลีใต้ (+10.2%) และญี่ปุ่น (+3.3%) สะท้อนการขยายตัวของการใช้งานในอุตสาหกรรมอาหาร เกสซ์กรรม และอุตสาหกรรมเฉพาะทางอื่น ๆ แนวโน้มดังกล่าวยังคงต่อเนื่องมาถึงไตรมาส 1/2569 โดยการส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรของไทยอยู่ที่ 281,477 ตันในไตรมาสแรกเพียงไตรมาสเดียว ซึ่งหากคำนวณในลักษณะคำนวณในอัตราเทียบเท่าทั้งปี (Annualized) จะสูงกว่าปริมาณการส่งออกทั้งปี 2568 สะท้อนถึงความต้องการที่เร่งตัวขึ้นจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และตลาดเอเชียโดยรวม
- ขณะที่การส่งออกแป้งมันสำปะหลังในไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ 657,816 ตัน ลดลง 29% YoY ซึ่งสอดคล้องกับภาวะวัตถุดิบมันสำปะหลังในประเทศที่ตึงตัวมากขึ้น และเป็นปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของราคาตลาดแป้งมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง (สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย, 2569)
- มองไปข้างหน้าในปี 2569 ภาวะอุปทานของอุตสาหกรรมเริ่มเข้าสู่ภาวะตึงตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลผลิตมันสำปะหลังของไทยสำหรับฤดูกาลผลิตปี 2568/2569 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 22 ล้านตัน เทียบกับความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปที่สูงถึง 37 ล้านตัน สะท้อนภาวะขาดดุลเชิงโครงสร้างที่กำลังส่งผลต่อราคาหัวมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง





ราคาหัวมันสำปะหลังสดในปี 2569 คาดว่าจะปรับตัวสูงกว่า 3.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 25% จากค่าเฉลี่ยปี 2568 โดยความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว คาดว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนราคาตลาดแป้งมันสำปะหลังตลอดทั้งปี

ผลประกอบการทางการเงินสำหรับประจำไตรมาส 1/2569

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม

หน่วย: ล้านบาท	Q1'68	Q1'69	%YoY	3M68	3M69	%YoY
รายได้จากการขาย	2,298.8	2,418.9	5.2%	2,298.8	2,418.9	5.2%
กำไรขั้นต้น	561.9	513.2	(8.7%)	561.9	513.2	(8.7%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	435.8	370.5	(15.0%)	435.8	370.5	(15.0%)
รายได้อื่นๆ ⁽¹⁾	30.5	42.1	38.0%	30.5	42.1	38.0%
ขาดทุนจากการวัดมูลค่าทรัพย์สินของตราสารอนุพันธ์	5.0	3.5	(30.0%)	5.0	3.5	(30.0%)
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน (EBIT)	151.6	181.3	(19.6%)	151.6	181.3	19.6%
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ (Core EBIT) ⁽²⁾	170.6	181.3	(6.3%)	170.6	181.3	6.3%
EBITDA	266.2	293.9	10.4%	266.2	293.9	10.4%
Core EBITDA ⁽²⁾	285.2	293.9	3.0%	285.2	293.9	3.0%
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	84.8	140.6	65.8%	84.8	140.6	65.8%
กำไร (ขาดทุน) ส่วนที่เป็นของบริษัท	70.7	121.2	71.4%	70.7	121.2	71.4%
อัตราส่วนการเงินที่สำคัญ (%)						
อัตรากำไรขั้นต้น	24.4%	21.2%	(3.2%)	24.4%	21.2%	(3.2%)
SG&A ต่อรายได้การขาย	19.0%	15.3%	(3.7%)	19.0%	15.3%	(3.7%)
EBIT Margin	6.6%	7.5%	0.9%	6.6%	7.5%	0.9%
EBITDA Margin	11.6%	12.2%	0.6%	11.6%	12.2%	0.6%
อัตราส่วนกำไรสุทธิสำหรับงวด	3.7%	5.8%	2.1%	3.7%	5.8%	2.1%
อัตราส่วนกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	3.1%	5.0%	1.9%	3.1%	5.0%	1.9%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานปกติ	5.1%	5.5%	0.4%	5.1%	5.5%	0.4%

⁽¹⁾ ประกอบด้วยกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท

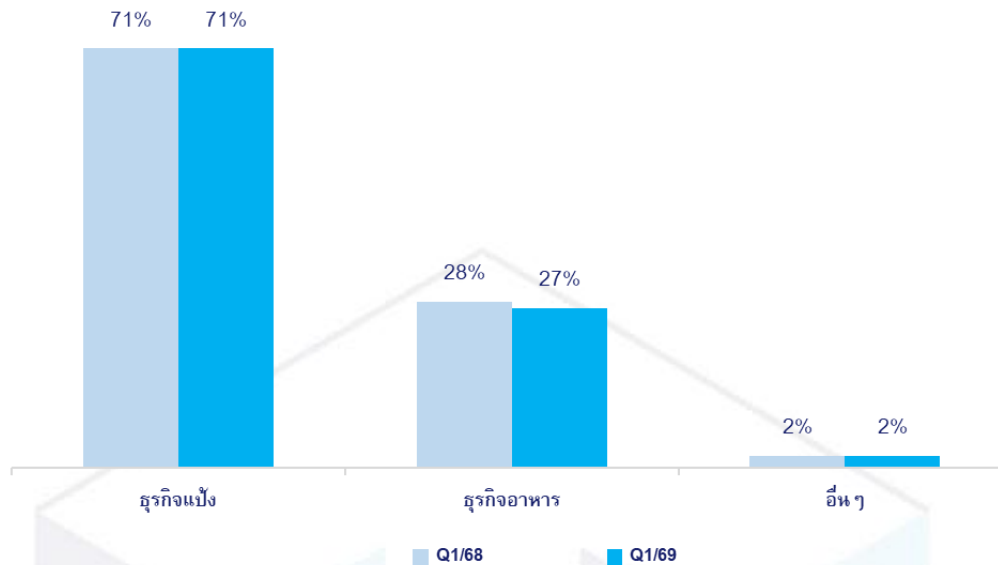
⁽²⁾ ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ

สัดส่วนยอดขายตามประเภทธุรกิจประจำไตรมาส 1/2569

หน่วย: ล้านบาท	Q1'68	Q1'69	%YoY	3M68	3M69	%YoY
รายได้รวม	2,298.8	2,418.9	5.2%	2,298.8	2,418.9	5.2%
ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง	1,628.4	1,727.8	6.1%	1,628.4	1,727.8	6.1%
แป้งมันสำปะหลัง (Native Starch)	863.8	999.8	15.7%	863.8	999.8	15.7%
ผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA)	764.6	728.0	(4.8%)	764.6	728.0	(4.8%)
ธุรกิจอาหาร	633.0	649.3	2.6%	633.0	649.3	2.6%
อื่นๆ	37.4	41.8	11.8%	37.4	41.8	11.8%



การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนยอดขายไตรมาส 1/2568 vs 2569



สรุปผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1/2569

ในไตรมาส 1/2569 TWPC มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 121.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71.4% จาก 70.7 ล้านบาทในไตรมาส 1/2568 ขณะที่รายได้จากการขายรวมเติบโต 5.2% สู่ระดับ 2,418.9 ล้านบาท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากปริมาณการขายรวมที่เพิ่มขึ้น 12.6%

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ 21.2% จาก 24.4% เนื่องจากต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่สูงขึ้น ภายใต้ภาวะวัตถุดิบในประเทศที่ตึงตัวจากผลกระทบต่อเนื่องของภาวะแห้งแล้งที่เกิดจาก El Niño และการแพร่ระบาดของโรคใบด่างมันสำปะหลัง (Cassava Mosaic Disease: CMD)

ธุรกิจอาหารยังคงรักษาโมเมนตัมการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้เพิ่มขึ้น 2.6% YoY จากปริมาณการขายอาหารที่เติบโต 8.8% ซึ่งได้รับแรงหนุนหลักจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) ช่องทางการส่งออก และการขยายตัวของธุรกิจอาหารในประเทศเวียดนาม



ขณะที่ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดยรายได้เพิ่มขึ้น 6.1% สู่ระดับ 1,727.8 ล้านบาท จากการเติบโตของปริมาณการขายแป้งมันสำปะหลังที่เพิ่มขึ้น 20.4% YoY ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการจัดหาวัตถุดิบจากหลายประเทศและการขยายฐานลูกค้าในตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉพาะประเทศจีน

ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง 29.1% และค่าใช้จ่ายในการขายลดลง 3.8% สะท้อนถึงวินัยด้านต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่องของบริษัท ส่งผลให้ค่าใช้จ่าย SG&A โดยรวมลดลง 15.0% YoY

จากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง EBITDA ปรับตัวเพิ่มขึ้น 10.4% สู่ระดับ 293.9 ล้านบาท ขณะที่ EBITDA Margin เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 12.2% ด้านต้นทุนทางการเงินลดลง 58.7% YoY เหลือ 8.6 ล้านบาทจากการชำระคืนหนี้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (IBD/E) อยู่ในระดับต่ำที่ 0.27 เท่า

ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหารยังคงรักษาทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 1/2569 โดยมีรายได้อยู่ที่ 649.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 633.0 ล้านบาทในไตรมาส 1/2568 จากปริมาณการขายอาหารที่เติบโต 8.8%

ช่องทาง Modern Trade เติบโต 5.8% YoY โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายช่องทางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานรูปแบบของใหม่ในเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางส่งออกเติบโตแข็งแกร่งที่ 9.4% YoY สะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มเส้นและวุ้นเส้นของบริษัทในตลาดต่างประเทศที่ขยายตัวต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ธุรกิจอาหารในประเทศเวียดนามยังคงมีพัฒนาการเชิงบวก และมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของรายได้เพิ่มเติม สะท้อนถึงศักยภาพของกลยุทธ์การขยายธุรกิจระดับภูมิภาคของบริษัท

การลงทุนอย่างต่อเนื่องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการเปิดตัว “เย็นตาโฟวุ้นเส้น คัพเลิฟ เสร้ฟรัก” ภายใต้แบรนด์ Double Dragon Ready ยังช่วยเสริมความทันสมัยและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ พร้อมสนับสนุนการเติบโตระยะยาวของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการขยายช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและระดับภูมิภาคควบคู่กับการมีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่อยู่ในแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาหารจึงยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์การเติบโตหลักของพอร์ตธุรกิจ TWPC ในระยะยาว



ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง

TWPC ยังคงแสดงให้เห็นถึงการบริหารธุรกิจแป้งอย่างมีวินัยและมีประสิทธิภาพ โดยรายได้จากการขายของธุรกิจแป้งเพิ่มขึ้น 6.1% สู่ระดับ 1,727.8 ล้านบาท จาก 1,628.4 ล้านบาทในไตรมาส 1/2568 จากการเติบโตของปริมาณการขายอย่างแข็งแกร่งทั้งในกลุ่มแป้งมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA)

รายได้จากกลุ่มแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น 15.7% สู่ระดับ 999.8 ล้านบาท จาก 863.8 ล้านบาท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากปริมาณการขายที่เติบโต 20.4% สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบจากหลายประเทศของบริษัท รวมถึงการขยายฐานลูกค้าในตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉพาะประเทศจีน แบรินด์ Rose ของไทยวายังคงรักษา

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมในตลาดจีนและยังสามารถรักษาระดับราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) มีรายได้อยู่ที่ 728.0 ล้านบาท เทียบกับ 764.6 ล้านบาทในไตรมาส 1/2568 โดยมีปริมาณการขายเติบโต 5.8% จากการขยายการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการขยายเข้าสู่ตลาดส่งออกระดับพรีเมียมในกลุ่มอาหาร เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์นม และซอส กลุ่มธุรกิจดังกล่าวยังคงเดินหน้าพัฒนาศักยภาพด้านการสนับสนุนการใช้งานผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเจาะตลาดใหม่และการขยายการใช้งานในกลุ่มผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง

นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษารายการกำลังการผลิตและการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเติบโตระยะถัดไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) และต่อยอดสถานะของ TWPC ในฐานะหนึ่งในผู้ผลิตแปรรูปมูลค่าเพิ่มขึ้นนำในตลาดสากล

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีกำไรขั้นต้นลดลง 8.7% สู่ระดับ 513.2 ล้านบาท จาก 561.9 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ 21.2% จาก 24.4%

การปรับตัวลดลงของอัตรากำไรขั้นต้นมีสาเหตุหลักจากต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่เพิ่มสูงขึ้น ภายใต้ภาวะวัตถุดิบในประเทศที่ตึงตัว อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดผลกระทบดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

ขณะเดียวกันธุรกิจอาหารยังสามารถสร้างการเติบโตของอัตรากำไรขั้นต้นได้เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งช่วยชดเชยแรงกดดันจากธุรกิจแป้งบางส่วน และปัจจุบันมีสัดส่วนต่อกำไรขั้นต้นรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่าย SG&A ลดลง 15.0% YoY สู่ระดับ 370.5 ล้านบาท จาก 435.8 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้สัดส่วน SG&A ต่อยอดได้จากการขายสุทธิปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ 15.3% จาก 19.0%

ค่าใช้จ่ายในการขายลดลง 3.8% สู่ระดับ 233.4 ล้านบาท ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง 29.1% สู่ระดับ 137.1 ล้านบาท สะท้อนถึงวินัยด้านต้นทุนอย่างต่อเนื่องของบริษัท การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว (One-off Charges) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

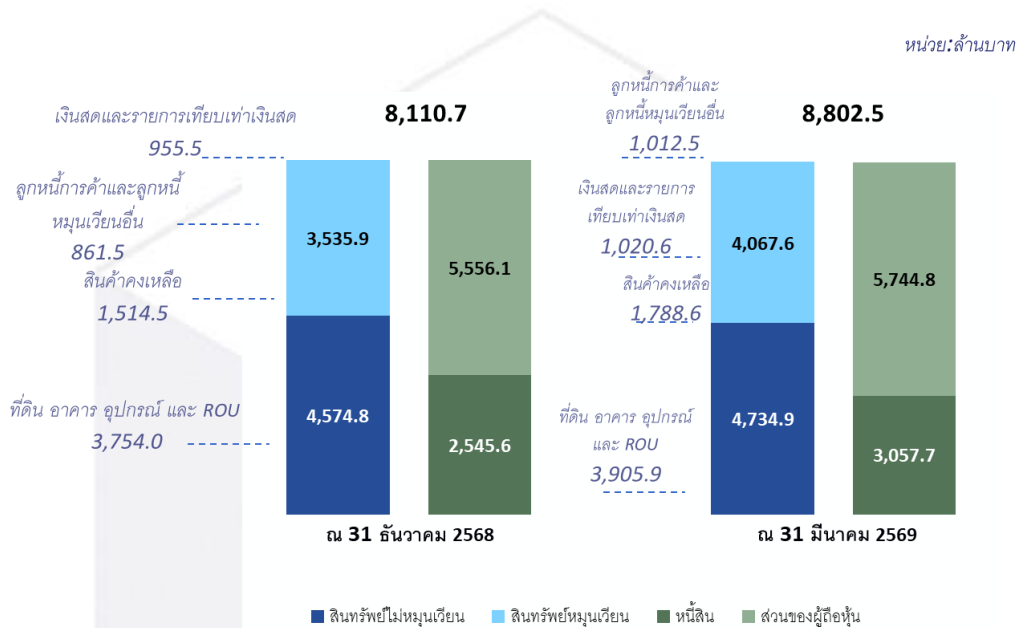
สำหรับไตรมาส 1/2569 บริษัทมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 121.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71.4% จาก 70.7 ล้านบาทในไตรมาส 1/2568 สะท้อนถึงความต่อเนื่องในการดำเนินกลยุทธ์ตามโรดแมป TW 2030 ของบริษัท ทั้งในด้านการปรับสมดุลพอร์ตธุรกิจไปสู่กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจแป้ง และการบริหารต้นทุนอย่างมีวินัย

ธุรกิจอาหารยังคงเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของผลประกอบการ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากต้นทุนวัตถุดิบที่อยู่ในระดับเหมาะสมและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขณะที่ธุรกิจแป้งสามารถสร้างการเติบโตของปริมาณการขายได้อย่างแข็งแกร่ง จากศักยภาพด้านการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายของบริษัท

บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศด้านการดำเนินงาน การบริหารต้นทุนอย่างมีวินัย และการบริหารความสามารถในการทำกำไรของพอร์ตธุรกิจ เพื่อรักษาโมเมนตัมการเติบโตท่ามกลางปัจจัยกดดันภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่างอิหร่านและสหรัฐฯ ต่อราคาพลังงาน และต้นทุนโลจิสติกส์ รวมถึงความเสี่ยงที่เริ่มปรากฏจากภาวะ Super El Niño ต่อปริมาณวัตถุดิบมันสำปะหลัง

บริษัทได้เตรียมกรอบการบริหารความเสี่ยงที่แข็งแกร่งไว้รองรับความผันผวนดังกล่าว ผ่านการกระจายความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน การบริหารสินค้าคงคลังเชิงกลยุทธ์ และกลไกการบริหารราคาขายอย่างยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถบริหารจัดการหาวัตถุดิบสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท



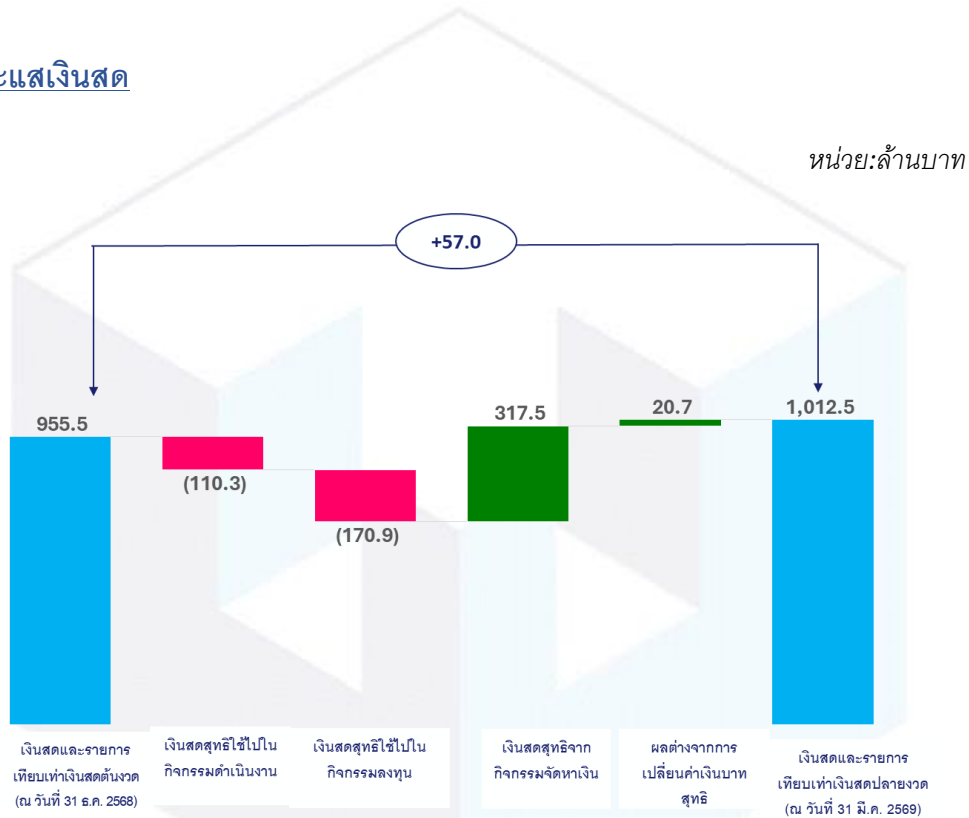
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 8,802.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 691.8 ล้านบาท หรือ 8.5% จาก 8,110.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยการเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียน โดยเฉพาะสินค้าคงเหลือ ซึ่งเพิ่มขึ้น 274.1 ล้านบาท จากทั้งสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ เพื่อรองรับการขายในอนาคตและลดความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นเพิ่มขึ้น 159.1 ล้านบาท สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายในไตรมาส 1/2569 นอกจากนี้ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ รวมถึงสินทรัพย์สิทธิการใช้ เพิ่มขึ้น 151.9 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายธุรกิจและเสริมศักยภาพด้านการผลิตของบริษัท

หนี้สินรวมอยู่ที่ 3,057.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 512.1 ล้านบาท หรือ 20.1% จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 336.9 ล้านบาท เพื่อรองรับการลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 5,744.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 179.7 ล้านบาท หรือ 3.2% จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการกำไรสุทธิของงวดบัญชีดังกล่าว

การวิเคราะห์กระแสเงินสด



ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 1,012.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57.0 ล้านบาท จาก 955.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568

สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 110.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ โดยเฉพาะลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น

บริษัทมีเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 170.9 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการลงทุนในที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ เพื่อรองรับการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ

ขณะเดียวกัน บริษัทมีเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 317.5 ล้านบาท โดยหลักมาจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	Q1 - 68	Q1 - 69	3M-68	3M-69
อัตรากำไรขั้นต้น	24.4%	21.2%	24.4%	21.2%
อัตรากำไรสุทธิ	3.1%	5.0%	3.1%	5.0%
อัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	11.6%	12.2%	11.6%	12.2%
วงจรเงินสด (วัน)	81	75	81	75
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	63	56	63	56
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	40	35	40	35
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	22	16	22	16
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	2.1	1.7	2.1	1.7
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย (เท่า) ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.3	0.3	0.3	0.3
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	1.5%	2.5%	1.5%	2.5%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.8%	2.1%	1.8%	2.1%

ในไตรมาส 1 และงวด 3 เดือนปี 2569 วงจรเงินสดหมุนเวียน (Cash Conversion Cycle) ของบริษัทลดลงจาก 81 วัน เหลือ 75 วัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ดีขึ้น โดยมีปัจจัยหลักมาจากการลดลงของระยะเวลาการถือครองสินค้าคงเหลือ จากการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการบริหารการจัดเก็บหนี้ที่ดียิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับเงื่อนไขเครดิต ส่งผลให้ระยะเวลาในการเก็บชำระหนี้สั้นลง นอกจากนี้ ระยะเวลาการชำระเงินให้แก่คู่ค้าของบริษัทก็ปรับตัวสั้นลงเช่นกัน

ด้านสภาพคล่องและฐานะทางการเงินอ่อนตัวลงเล็กน้อย โดยอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียน (Current Ratio) ลดลงมาอยู่ที่ 1.7 เท่า จาก 2.1 เท่า สาเหตุหลักมาจากการปรับโครงสร้างเงินกู้ โดยมีการเปลี่ยนเงินกู้ระยะยาวบางส่วนเป็นเงินกู้ระยะสั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนทางการเงิน

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 2.5% จาก 1.5% สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่ปรับตัวดีขึ้น

ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 2.1% จาก 1.8% แสดงถึงประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่บริษัท

แนวโน้มและกลยุทธ์ธุรกิจปี 2569

สำหรับไตรมาส 2-4/2569 บริษัทคาดว่าสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจจะมีความท้าทายมากขึ้น จากแรงกดดันหลัก 2 ประการที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านอุปทานวัตถุดิบมันสำปะหลังที่อาจตั้งตัวจากภาวะ Super El Niño ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแรงกดดันด้านต้นทุนที่ส่งผ่านจากความขัดแย้งระหว่างอิหร่านและสหรัฐฯ ผ่านราคาพลังงาน ค่าระวางขนส่ง และต้นทุนบรรจุก๊าซ ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวได้ถูกรวมอยู่ในสมมติฐานการดำเนินงานตลอดปีของบริษัทแล้ว

บริษัทเข้าสู่ปี 2569 พร้อมมาตรการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกที่ดำเนินการไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน โดยบริษัทได้ทำสัญญาจัดหาวัตถุดิบสำคัญล่วงหน้าแล้วประมาณ 90% สำหรับความต้องการใช้งานในช่วง 9-12 เดือนข้างหน้า ซึ่งช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาตลาดระยะสั้นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้บริษัทยังคงติดตามสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์อย่างใกล้ชิด ผ่านการทำงานของทีมงานที่ทำหน้าที่ติดตามพัฒนาการด้านห่วงโซ่อุปทานและปรับกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ขณะเดียวกันบริษัทได้บริหารระดับสินค้าคงคลังของวัตถุดิบสำคัญให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพียงพอต่อการรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินงาน โดยไม่สร้างภาระเงินทุนหมุนเวียนเกินความจำเป็น สะท้อนถึงแนวทางการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีวินัยของบริษัท นอกจากนี้การมีฐานการผลิตกระจายอยู่ในหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนามยังช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาแหล่งผลิตใดแหล่งผลิตหนึ่งมากเกินไป

ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทได้ดำเนินแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) เพื่อรองรับผลกระทบจากความขัดแย้งในอิหร่านอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถระบุโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนได้ในหลายด้าน ทั้งการจัดซื้อ โลจิสติกส์ และการใช้พลังงาน ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นของบริษัทในการบริหารต้นทุนที่อยู่ในระดับสูงตลอดช่วงที่เหลือของปี 2569

บริษัทก้าวเข้าสู่ช่วงที่เหลือของปี 2569 ด้วยความตระหนักถึงปัจจัยกดดันที่รออยู่ข้างหน้าควบคู่ไปกับความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของกรอบการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทได้เตรียมไว้ ทั้งด้านห่วงโซ่อุปทานที่มีความหลากหลาย การบริหารราคาขายอย่างมีวินัย และพอร์ตธุรกิจที่มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดถูกออกแบบมาเพื่อรองรับแรงกดดันด้านต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นให้อยู่ภายใต้กรอบแผนการเงินทั้งปีของบริษัทพร้อมรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าอันเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตระยะยาวของบริษัท

พัฒนาการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ไทยวายังคงเดินหน้าขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านด้านความยั่งยืนระดับอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ผ่าน 4 เสาหลักเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาเกษตรกร (Farmer Development) โรงงานและชุมชนสีเขียว (Green Factory and Community) การดูแลพนักงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิต (Employee & Family and Well-being) และคุณภาพอาหารและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Food and Finished Goods Quality) ภายใต้กรอบความยั่งยืน 4F ได้แก่ Farm, Factory, Family และ Finished Goods

ภายใต้วิสัยทัศน์ระยะยาวที่มุ่งสู่การใช้พลังงานสะอาดและความเป็นกลางทางคาร์บอน 50% ภายในปี 2573 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Greenhouse Gas Emissions) ภายในปี 2593 บริษัทมุ่งมั่นผลักดันเป้าหมายด้านความยั่งยืนให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถตรวจสอบ วัดผล และยืนยันได้จริงในทุกชั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า

ในไตรมาส 1/2569 ไทยวาได้ยกระดับกรอบการบริหารจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ ด้วยการรับรองข้อมูลบัญชีก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Corporate Greenhouse Gas Inventory) และ Carbon Footprint of Organization ภายใต้มาตรฐาน ISO 14064-1 ผ่านการตรวจสอบโดยหน่วยงานอิสระ Bureau Veritas และได้รับการรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ TGO

ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของไทยวาจาก “การเปิดเผยข้อมูลด้านสภาพภูมิอากาศ” ไปสู่ “ความรับผิดชอบด้านสภาพภูมิอากาศที่สามารถตรวจสอบได้” ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นักลงทุนสถาบันและพันธมิตรระดับโลกให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในระดับผลิตภัณฑ์ บริษัทมีผลิตภัณฑ์รวม 7 รายการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA) จำนวน 5 รายการ และผลิตภัณฑ์ Native Starch จำนวน 2 รายการ ได้รับการรับรอง Product Carbon Footprint (CFP) ตามมาตรฐาน ISO 14067 โดยผ่านการตรวจสอบจาก Bureau Veritas เช่นกัน

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงหน้าโรงงาน (Cradle-to-Gate) ช่วยสนับสนุนความต้องการด้านการจัดซื้ออย่างยั่งยืนของลูกค้า และเสริมความแข็งแกร่งให้ TWPC ในฐานะผู้ผลิตส่วนผสมอาหารที่มีความโปร่งใสด้านสภาพภูมิอากาศในตลาดโลก

นอกจากนี้ บริษัท ไทยวา ฟู้จิ นิยอน จำกัด ยังได้รับรางวัล CSR-DIW Continuous Award 2025 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อยกย่องความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการดูแลสวัสดิภาพพนักงานในระดับโรงงาน

ขณะเดียวกัน บริษัทได้เผยแพร่รายงานการพัฒนายั่งยืนปี 2568 (Sustainability Development Report 2025) อย่างเป็นทางการในไตรมาส 1/2569 ผ่านเว็บไซต์ <https://sdjourney.thaiwah.com/th/home> ซึ่งรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยด้าน ESG อย่างครบถ้วนตามมาตรฐาน GRI Standards กรอบการประเมิน CDP และเกณฑ์ FTSE Russell ESG สะท้อนถึงความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติของกรอบ 4F

ในระยะถัดไป ไทยวาจะยังคงเดินหน้าขยายการรับรองมาตรฐาน ISO 14064-1 ไปยังทุกฐานการดำเนินงานของบริษัท เพื่อยกระดับการบริหารจัดการด้านสภาพภูมิอากาศที่สามารถตรวจสอบได้ให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ (Farm to Shelf) อย่างต่อเนื่อง



ความภาคภูมิใจและความสำเร็จ ปี 2568 – ไตรมาส 1/2569



FTSE RUSSELL score 3.8,
outperforming national averages
with a perfect 5.0 in Governance



**Achieved A level for SET
ESG Rating 2025**



Earned **CDP 2025** ratings of
B- rating for Climate Change,
C for Forests, and B- for Water Security



Rated a **Bronze medal**
by **EcoVadis** in 2025



Won **gold level for Excellence**
in Talent Management at the
HR Excellence Awards 2025



Recognized for the
**Sustainability Disclosure
2025** by **Thaipat Institute**

