

บริษัท พรีเมียร์ควอลิตี้สตาร์ช จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

งวด 3 เดือนและ 6 เดือน

สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

เผยแพร่วันที่ 13 สิงหาคม 2569



บทสรุปผู้บริหาร และเหตุการณ์สำคัญไตรมาส 2 ปี 2569

บริษัท พรีเมียร์ควอลิตี้สตาร์ช จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) รายงานผลประกอบการไตรมาส 2 และงวด 6 เดือน ปี 2569 สำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2569 บริษัทมีรายได้รวม 1,060.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49.4 ล้านบาท หรือ 4.9% YoY และมีขาดทุนสุทธิ 17.3 ล้านบาท เทียบกับกำไรสุทธิ 31.4 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 9.6% และอัตราขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 1.6% ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 2,750.9 ล้านบาท หนี้สินรวม 754.7 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,996.2 ล้านบาท และเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด 392.9 ล้านบาท

ปัจจัยบวกที่สำคัญในช่วงครึ่งปีแรกคือ ราคาแป้งมันสำปะหลังซึ่งมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสที่สอง ราคาภายในประเทศพุ่งสูงสุดทำสถิติที่ 22 บาทต่อกิโลกรัมในเดือนมิถุนายน จากระดับราว 13.4–14.1 บาทต่อกิโลกรัม ณ สิ้นปี 2568 ส่วนราคาส่งออกเริ่มส่งสัญญาณเชิงบวก โดยราคาปรับเพิ่มจากประมาณ 480 ดอลลาร์สหรัฐต่อตันในช่วงปลายปี 2568 มาอยู่ในช่วงราว 700 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน

แม้ว่าการขาดแคลนวัตถุดิบหัวมันสำปะหลังส่งผลกระทบต่อปริมาณการขาย ปริมาณการผลิต และผลประกอบการในไตรมาส 2/2569 แต่รายได้ของบริษัทในงวด 6 เดือน ปี 2569 ยังสามารถเติบโตได้ โดยที่ยังมีอัตรากำไรขั้นต้นเป็นบวก นอกจากนี้ บริษัทยังมีสภาพคล่องที่สูงและโครงสร้างทางการเงินที่มั่นคง กล่าวคือ ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานถึง 220.8 ล้านบาท มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในระดับต่ำ 0.4 เท่า และมีเงินสด 392.9 ล้านบาท ความมั่นคงทางการเงินจะช่วยให้บริษัทสามารถผ่านปัญหาต่างๆ ในระยะสั้นไปได้ด้วยดี

เพื่อลดปัญหาความมั่นคงทางด้านวัตถุดิบ บริษัทจึงเร่งกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจใหม่ๆ และปรับกลยุทธ์สู่สินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น Modified Starch ควบคู่กับการขยายตลาดใหม่ และการยกระดับห่วงโซ่อุปทานผ่านความร่วมมือด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังคาร์บอนต่ำ รองรับความต้องการในตลาดพรีเมียม และลดความเสี่ยงจากความผันผวนด้านวัตถุดิบในระยะยาว

สำหรับเหตุการณ์สำคัญ ในช่วงไตรมาส 2 บริษัทได้ดำเนินการสรรหาและแต่งตั้งเลขานุการบริษัทและกรรมการบริษัท เพื่อทดแทนกรรมการที่ลาออกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการและเลขานุการบริษัทที่แต่งตั้งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2569 เป็นต้นไป

มุมมองผู้บริหารปี 2569

ความมั่นคงด้านวัตถุดิบหัวมันสำปะหลังสดเป็นปัญหาที่บริษัทได้ให้ความสำคัญ และได้พยายามหาทางแก้ไขมาโดยตลอด ไตรมาส 2 ของปี 2569 เป็นช่วงที่การขาดแคลนวัตถุดิบได้ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการผลิตและผลประกอบการของบริษัท ปัญหาที่เกิดขึ้นแม้ว่าจะมีผลกระทบค่อนข้างมากแต่ก็ไม่ได้อยู่เหนือความคาดหมาย

บริษัทได้เตรียมแนวทางที่จะลดผลกระทบในระยะสั้นและหาทางออกในระยะยาว กล่าวคือ บริษัทได้ทำการเตรียมความมั่นคงทางด้านการเงิน ทั้งในด้านสภาพคล่องและโครงสร้างทางการเงิน เพื่อให้สามารถรองรับความไม่แน่นอนในแต่ละไตรมาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาสที่สองซึ่งจะมีผลผลิตหัวมันสำปะหลังสดค่อนข้างต่ำกว่าช่วงเวลาอื่น ในระยะยาว บริษัทได้ทำการพัฒนาระบบบริหารจัดการเกษตรกรและการเพาะปลูกในระดับต้นน้ำ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของผลผลิตและข้อจำกัดด้านการจัดหาวัตถุดิบในกรณีที่ผลผลิตหัวมันสำปะหลังในประเทศและการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังดัดแปรจะเป็นส่วนสำคัญในการกระจายความเสี่ยงจากความมั่นคงด้านวัตถุดิบหัวมันสำปะหลังสด โดยที่ผ่านมารัฐกิจผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังดัดแปรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังดัดแปรมีส่วนช่วยลดการพึ่งพาวัตถุดิบหัวมันสำปะหลังสด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มมูลค่า บริษัทจึงสามารถสร้างรายได้และอัตรากำไรที่ดีขึ้น ด้วยปริมาณวัตถุดิบที่ลดลง

นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2568 ที่ผ่านมา บริษัทได้เริ่มดำเนินการ PQS Model ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทเพื่อพัฒนาการดำเนินการของบริษัทตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งการร่วมมือกับเกษตรกร จัดตั้งโครงการเพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้แม่นยำยิ่งขึ้น (Smart Farmer) ความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (IoT) ในการทำการเกษตรด้วยระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เพื่อให้สามารถเกิดผลผลิตที่เป็นมันสำปะหลังแบบคาร์บอนต่ำ ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงในตลาดพรีเมียม แม้ในปัจจุบันตลาดจีนยังคงเป็นตลาดหลัก บริษัทกำลังพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอัตราการบริโภคเติบโต โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น

โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (Modified Starch) ที่จังหวัดมุกดาหาร และการกลับมาดำเนินงานของโรงงานสาขาภาพสินธุ์อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปลายปี 2568 จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อศักยภาพการผลิตในปี 2569 ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และประสิทธิภาพต้นทุน ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังดัดแปรจะเป็นกลไกหลักในการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารและยา รวมถึงการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพและวัสดุชีวภาพในอนาคต อีกทั้งบริษัทจะยังคงเดินหน้านักลงทุนลดต้นทุน โดยบริหารการขนส่งและโลจิสติกส์ผ่านบริษัทย่อย และจัดการธุรกิจผลิตไฟฟ้าไบโอแก๊สให้ผลิตกระแสไฟฟ้าเพียงพอกับการใช้ไฟฟ้าในธุรกิจหลักของบริษัท ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าไฟฟ้า

แม้ว่าปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในไตรมาส 2/569 แต่บริษัทเชื่อว่าในระยะยาวราคาหัวมันสำปะหลังสดจะปรับตัวขึ้นตามกลไกตลาดและจะดึงดูดให้เกษตรกรมาเพาะปลูกมากขึ้น และทำให้บริษัทสามารถกลับมาใช้กำลังการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญกว่านั้น การกลับมาของกำลังการผลิตเต็มรูปแบบ และการเริ่มดำเนินการผลิตสินค้าแป้งมันสำปะหลังดัดแปร การเติบโตของธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของโครงสร้างรายได้และความสามารถในการทำกำไรในปี 2569 สนับสนุนทิศทางการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและสร้างความยั่งยืนในระยะถัดไป

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ปี 2569 สะท้อนภาพการฟื้นตัวในระดับต่ำและยังไม่ทั่วถึง แม้เศรษฐกิจไตรมาส 1 ปี 2569 ขยายตัว 2.8% YoY สูงกว่าที่ตลาดคาด และธนาคารแห่งประเทศไทยปรับประมาณการ GDP ปี 2569 เป็น 2.3% แต่แรงขับเคลื่อนหลักยังมาจากภาคส่งออกและการลงทุนบางกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัฏจักรเทคโนโลยีและ AI ขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศยังถูกจำกัดจากรายได้ครัวเรือนที่ฟื้นตัวช้า ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงราว 85.9% ของ GDP ณ มีนาคม 2569 ด้านการท่องเที่ยว แม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่ต้นปีถึง 20 มิถุนายน 2569 อยู่ที่กว่า 15.4 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 745

พันล้านบาท แต่โมเมนตัมยังผันผวนตามกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวระยะใกล้ ต้นทุนพลังงาน และจำนวนเที่ยวบิน ขณะที่อัตราเงินเฟ้อกลับมาเป็นบวก โดยเดือนมิถุนายน 2569 headline CPI เพิ่มขึ้น 2.42% YoY จากแรงกดดันด้านราคาพลังงาน ค่าขนส่ง และอาหารสำเร็จรูป สะท้อนว่าเศรษฐกิจไทยกำลังเผชิญภาวะ “low growth with cost pressure” มากกว่าการฟื้นตัวแบบแข็งแกร่งทั่วระบบ ทั้งนี้ ความเสี่ยงหลักในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ยังคงอยู่ที่การส่งผ่านต้นทุนพลังงาน ผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ นโยบายการค้าของสหรัฐฯ และผลกระทบจากสภาพอากาศต่อภาคเกษตร ซึ่งอาจจำกัดการฟื้นตัวของกำลังซื้อและภาคการผลิตในประเทศ

สำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมมันสำปะหลังในไตรมาส 2 ปี 2569 มีปัจจัยบวกในด้านราคา กล่าวคือ ราคามันสำปะหลังปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก จากราคาส่งออกอยู่ที่ประมาณ 500 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน ในช่วงต้นปี เพิ่มขึ้นมาปิดไตรมาสที่ระดับ 700 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน ในช่วงปลายเดือนมิถุนายน ส่วนราคาขายส่งแป้งมันสำปะหลังในประเทศพุ่งสูงสุดทำสถิติที่ 22 บาท/กก. การพุ่งขึ้นของราคาแป้งมันสำปะหลังเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นพร้อมกันในอุตสาหกรรม: ปัจจัยแรกคือวิกฤตขาดแคลนหัวมันสำปะหลังสด สภาพอากาศที่แปรปรวน โรคระบาดในพืช (เช่น โรคใบด่าง) และปริมาณผลผลิตต่อไร่ที่ลดลง ให้เกิดการแข่งขันในการรับซื้อวัตถุดิบระหว่างโรงงาน โดยราคาโรงงานรับซื้อหัวมันสดเฉลี่ย 25%-30% พุ่งสูงขึ้นไปอยู่ในช่วง 3.20 – 3.90 บาท/กก. ประกอบกับธรรมชาติของหัวมันสดที่ต้องเข้าสู่กระบวนการแปรรูปภายใน 24-48 ชั่วโมงเพื่อป้องกันการเน่าเสีย โรงงานจึงต้องยอมสุ้ราคาวัตถุดิบเพื่อรักษาอัตราค่าการผลิตไว้ ปัจจัยที่สองคือต้นทุนพลังงานและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ทรงตัวในระดับสูงส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง (Freight) และค่าพลังงานในกระบวนการอบแห้งแป้งมันสำปะหลัง ทำให้เกิดส่วนต่างราคาเพิ่ม (Premium) ในราคาปลายทาง ปัจจัยสุดท้ายคือความต้องการในตลาดโลกที่ยังคงแข็งแกร่ง แม้ราคาแป้งมันจะแพงขึ้น แต่ตลาดหลักอย่างจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ยังคงมีต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมกระดาษ สารให้ความหวาน และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งหาพืชทดแทนอื่นได้ยากในสูตรการผลิตที่เน้น Gluten-Free หรือ Clean-Label

แม้ว่าภาวะตึงตัวของวัตถุดิบหัวมันสำปะหลังสดจะช่วยผลักดันให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็ทำให้เกิดปัญหากับผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลัง เพราะหากไม่มีวัตถุดิบก็ไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อไปตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ทั้งนี้ ในไตรมาส 2 ปี 2569 ผลผลิตหัวมันสำปะหลังสดยังไม่ดีขึ้น โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่าพื้นที่เก็บเกี่ยวในปี 2569 จะลดลงจากปี 2568 โดยเป็นแนวโน้มเดียวกันกับในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอุตสาหกรรมมันสำปะหลังของไทยเผชิญการหดตัวของทั้งพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยพื้นที่ปลูกลดลงจากระดับประมาณ 10 ล้านไร่ในปี 2564/2565 เหลือประมาณ 8 ล้านไร่ในปี 2566/2567 และทรงตัวที่ราว 8.5 ล้านไร่ในปี 2567/2568 ส่วนปริมาณผลผลิตหัวมันสำปะหลังสดลดลงจาก 33.5 ล้านตัน เหลือ 21.8 ล้านตัน และทรงตัวอยู่ที่ประมาณ 25 ล้านตัน นอกจากนี้ การปิดชายแดนไทย-กัมพูชา ทำให้เกิดข้อจำกัดในการนำเข้าหัวมันสำปะหลังจากกัมพูชา ส่งผลให้อุปทานวัตถุดิบเข้าสู่ระบบยิ่งลดลง และทำให้ภาวะวัตถุดิบในประเทศตึงตัวมากขึ้นไปอีก กำลังการผลิตของบางโรงงานจึงไม่สามารถดำเนินการได้เต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่มีเครือข่ายรับซื้อที่แข็งแกร่ง

ในด้านการส่งออก ประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังรายสำคัญในระดับโลก โดยมีตลาดปลายทางที่หลากหลาย เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมส่งออกมันสำปะหลังของไทยยังคงพึ่งพาประเทศจีนเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของมูลค่าการส่งออก ส่งผลให้ความผันผวนของอุปสงค์จากจีนส่งผ่านมายังผู้ประกอบการไทยโดยตรง โดยตลอดปี 2568 และครึ่งแรกของปี 2569 ภาพรวมสะท้อนการชะลอตัวจากการที่จีนทยอยลดการพึ่งพาการนำเข้า รวมถึงการปรับพฤติกรรมไปใช้วัตถุดิบทดแทนมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ส่งออกไทยยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีต้นทุนวัตถุดิบและโครงสร้างต้นทุนที่แข่งขันได้มากขึ้น ส่งผลให้โมเดลการเติบโตแบบ “volume-driven” ของไทยแสดงถึงข้อจำกัดที่ชัดเจนมากขึ้น

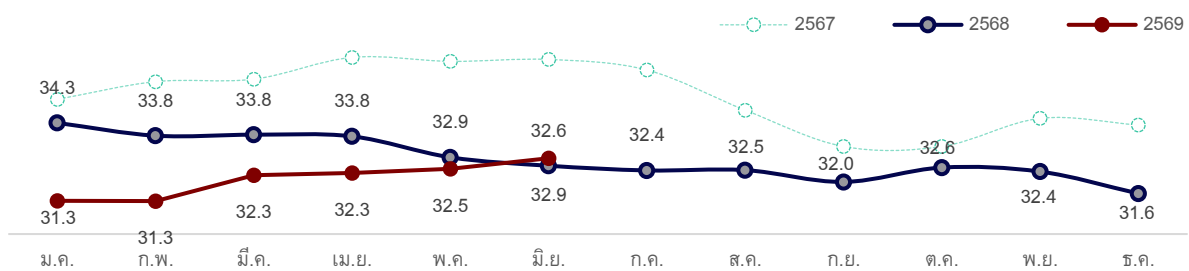
มูลค่าส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย¹

ประเทศที่นำเข้า จากไทย	มูลค่า (ล้านบาท)	
	6M/2568	6M/2569
จีน	12,024	9,791
ไต้หวัน	1,725	1,701
มาเลเซีย	1,493	1,161
สหรัฐอเมริกา	957	832
ญี่ปุ่น	684	730
อินโดนีเซีย	1,746	438
สิงคโปร์	623	414
ฟิลิปปินส์	787	368
เนเธอร์แลนด์	135	157
ออสเตรเลีย	118	157
อื่นๆ	1,627	988
รวมมูลค่า	21,921	16,736
ปริมาณ (ตัน)	1,652,383	1,090,994

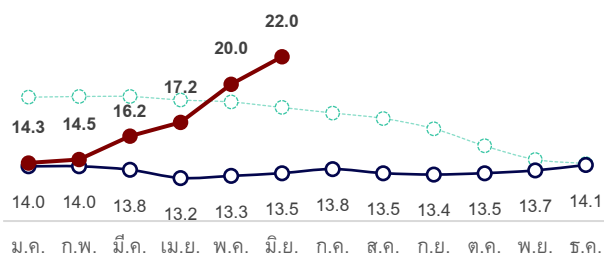
ล้านบาท จาก 118 ล้านบาท (+32% YoY) แต่ยังไม่เพียงพอชดเชยการชะลอตัวของตลาดหลัก ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกไปประเทศจีนแม้ยังปรับตัวลดลง แต่การหดตัวอยู่ในระดับจำกัดเมื่อเทียบกับตลาดอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ สะท้อนว่าอุปสงค์จากจีนยังชะลอตัวแต่ไม่ได้ทรุดตัวรุนแรงเท่าบางตลาด ในด้านปริมาณการส่งออก ลดลงมาอยู่ที่ 1,090,994 ตัน จาก 1,652,383 ตัน (-34% YoY) ซึ่งหดตัวมากกว่ามูลค่าการส่งออก สะท้อนว่าราคาส่งออกเฉลี่ยต่อหน่วยปรับตัวดีขึ้นประมาณ 16% YoY และช่วยชดเชยผลกระทบจากปริมาณส่งออกที่ลดลงได้บางส่วน

มูลค่าการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 ลดลงเหลือ 16,736 ล้านบาท จาก 21,921 ล้านบาท หรือหดตัวประมาณ 24% YoY โดยยังมีแรงกดดันหลักจากตลาดสำคัญอย่างจีน ซึ่งมูลค่าการส่งออกลดลงเหลือ 9,791 ล้านบาท จาก 12,024 ล้านบาท (-19% YoY) และอินโดนีเซียที่ลดลงอย่างรุนแรงจาก 1,746 ล้านบาท เหลือเพียง 438 ล้านบาท (-75% YoY) ขณะที่หลายตลาดอื่นยังอ่อนตัวลงเช่นกัน อาทิ มาเลเซีย ลดลงเหลือ 1,161 ล้านบาท จาก 1,493 ล้านบาท (-22% YoY) สหรัฐอเมริกา ลดลงเหลือ 832 ล้านบาท จาก 957 ล้านบาท (-13% YoY) สิงคโปร์ ลดลงเหลือ 414 ล้านบาท จาก 623 ล้านบาท (-34% YoY) ฟิลิปปินส์ลดลงเหลือ 368 ล้านบาท จาก 787 ล้านบาท (-53% YoY) และไต้หวันลดลงเล็กน้อยเหลือ 1,701 ล้านบาท จาก 1,725 ล้านบาท (-1% YoY) แม้บางตลาดยังขยายตัวได้ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 730 ล้านบาท จาก 684 ล้านบาท (+7% YoY) เนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้นเป็น 157 ล้านบาท จาก 135 ล้านบาท (+16% YoY) และออสเตรเลียเพิ่มขึ้นเป็น 157

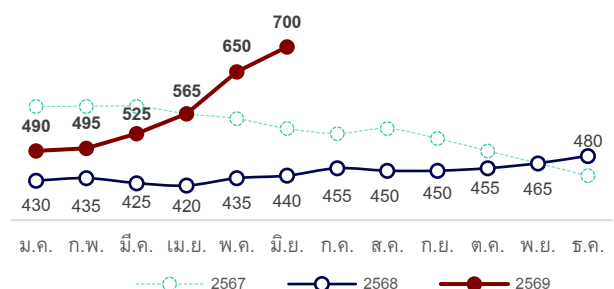
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท / ดอลลาร์สหรัฐ²



ราคาแป้งมันสำปะหลังในประเทศ (บาท / กิโลกรัม)³



ราคาแป้งมันสำปะหลังส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ / ตัน)²



¹ <https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportscodeexport01>

² https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=123&language=TH

³ Thai Tapioca Starch Association

ผลการดำเนินงาน

งบกำไรขาดทุน

(หน่วย: ล้านบาท)	งวด 3 เดือน					งวด 6 เดือน		
	ไตรมาส 2 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	ไตรมาส 2 ปี 2569	%QoQ	%YoY	ปี 2568	ปี 2569	%YoY
รายได้จากการขายและบริการ	520.1	630.4	392.4	(37.8%)	(24.6%)	979.0	1,022.8	4.5%
ต้นทุนขายและบริการ	458.7	547.2	377.2	(31.1%)	(17.8%)	790.6	924.4	16.9%
กำไรขั้นต้น	61.4	83.3	15.1	(81.8%)	(75.3%)	188.4	98.4	(47.8%)
รายได้อื่น*	7.5	27.7	5.9	(78.9%)	(22.2%)	20.3	33.6	65.3%
กำไร (ขาดทุน)								
จากการวัดมูลค่ายุติธรรมตราสารอนุพันธ์ และอัตราแลกเปลี่ยน - สุทธิ	5.9	0.5	(1.0)	(288.1%)	(116.3%)	12.2	(0.5)	(103.7%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	91.5	84.6	51.9	(38.6%)	(43.3%)	175.4	136.5	(22.1%)
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	(16.7)	26.9	(31.9)	(218.6%)	(90.8%)	45.6	(5.0)	(111.0%)
ต้นทุนทางการเงิน	6.6	6.4	5.9	(7.2%)	(10.2%)	12.8	12.3	(3.8%)
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	(3.1)	0.6	(0.7)	(205.2%)	78.2%	1.4	(0.0)	(102.3%)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	(20.2)	19.9	(37.2)	(286.8%)	(83.6%)	31.4	(17.3)	(155.0%)

* รายได้อื่น ประกอบด้วยรายได้จากการขายผลพลอยได้จากการผลิตแป้งสาลีหลัง เช่น กากมัน เหน้จมัน เปลือกดิน เปลือกล่าง น้ำเสีย การขายเศษวัสดุ ดอกเบี้ยรับ เป็นต้น

คำอธิบายงบกำไรขาดทุนไตรมาส 2 งวด 3 เดือน ปี 2569

รายได้จากการขายและบริการ

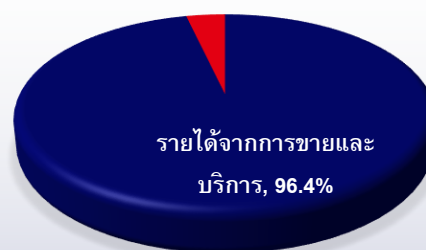
ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการ 392.4 ล้านบาท ประกอบด้วยรายได้จากการขายแป้งมันสำปะหลัง 385.6 ล้านบาท รายได้จากการขายไฟฟ้า 3.0 ล้านบาท และรายได้จากการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ 3.7 ล้านบาท เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน รายได้จากการขายและบริการลดลง 127.7 ล้านบาท หรือ 24.6% YoY โดยรายได้จากการขายแป้งมันสำปะหลังลดลง 129.9 ล้านบาท หรือ 25.2% YoY และรายได้จากการขายไฟฟ้าลดลง 1.5 ล้านบาท หรือ 33.6% YoY ขณะที่รายได้จากการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีรายได้ดังกล่าวในงวดเดียวกันของปีก่อน

เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน รายได้จากการขายและบริการลดลง 238.1 ล้านบาท หรือ 37.8% QoQ โดยรายได้จากการขายแป้งมันสำปะหลังลดลง 236.3 ล้านบาท หรือ 38.0% QoQ และรายได้จากการขายไฟฟ้าลดลง 3.5 ล้านบาท หรือ 53.8% QoQ ขณะที่รายได้จากการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น 1.8 ล้านบาท หรือ 89.6% QoQ

จะเห็นว่า รายได้ของบริษัทปรับตัวลดลงอย่างมากทั้ง YoY และ QoQ ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากปริมาณการขายและปริมาณการผลิตแป้งมันสำปะหลังที่ลดลง ปัจจัยทางด้านฤดูกาลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผลข้างต้น กล่าวคือ ไตรมาสแรกของทุกปีจะเป็นช่วงที่มี

สัดส่วนรายได้รวมไตรมาส 2 ปี 2569

รายได้อื่น, 3.6%



ปริมาณการผลิตและปริมาณการขายแป้งมันสำปะหลังมากที่สุด ดังนั้นปริมาณการผลิตและการขายในไตรมาสที่สองจะเป็นการลดลงจากจุดสูงสุด แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลง YoY คือสภาวะตึงตัวของวัตถุดิบมันสำปะหลังในประเทศ แนวโน้มการการหดตัวของพื้นที่เพาะปลูก สภาพอากาศที่แปรปรวน โรคระบาดในพืช และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปิดชายแดนไทย-กัมพูชา ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบเข้ามาทำการผลิตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในไตรมาส 2/2569 ราคาแป้งมันสำปะหลังปรับตัวพุ่งสูงขึ้นอย่างมาก ราคาที่สูงขึ้นจึงช่วยให้รายได้ไม่ได้ลดลงตามปริมาณการขาย และลดผลกระทบไปได้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ รายได้จากการขายแป้งตัดแปรและรายได้จากการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้ในสองส่วนนี้จึงช่วยกระจายความเสี่ยงและลดผลกระทบไปได้อีกส่วนหนึ่ง

รายได้อื่น

รายได้อื่นส่วนใหญ่ประกอบด้วยรายได้จากการขายผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตแป้งมันสำปะหลัง ดอกเบี้ยรับ และเงินสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ เป็นต้น โดยในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีรายได้อื่น 5.9 ล้านบาท ลดลง 1.7 ล้านบาท หรือ 22.2% YoY และลดลง 21.9 ล้านบาท หรือ 78.9% QoQ ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงตามปริมาณการขายและการผลิตมันสำปะหลังที่ลดลง ทั้งนี้ การลดลง QoQ จะมากกว่าเนื่องจากปัจจัยตามฤดูกาล โดยไตรมาส 2 จะลดลงเพราะว่าไตรมาส 1 จะเป็นฤดูกาลที่มีการผลิตแป้งมันสำปะหลังมากที่สุดของปี

ต้นทุนขายและบริการ

สำหรับไตรมาส 2/2569 ต้นทุนขายและบริการอยู่ที่ 377.2 ล้านบาท ลดลง 81.5 ล้านบาท หรือ 17.8% YoY และลดลง 169.9 ล้านบาท หรือ 31.1% QoQ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรับตัวลดลงตามปริมาณการขายและการผลิตมันสำปะหลังที่ลดลง

กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น และอัตรากำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น

กำไรขั้นต้นในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 15.1 ล้านบาท ลดลง 46.2 ล้านบาท หรือ 75.3% YoY และลดลง 68.1 ล้านบาท หรือ 81.8% QoQ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 3.9% ลดลงจาก 11.8% ในไตรมาส 2/2568 และ 13.2% ในไตรมาส 1/2569 แม้ว่าต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนผันแปรแต่ก็มีส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่เช่น ค่าเสื่อมราคา อัตรากำไรขั้นต้นจึงปรับตัวลดลงเมื่อรายได้ลดลง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 51.9 ล้านบาท ลดลง 39.6 ล้านบาท หรือ 43.3% YoY และลดลง 32.7 ล้านบาท หรือ 38.6% QoQ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการขายอยู่ที่ 19.2 ล้านบาท ลดลง 30.5 ล้านบาท หรือ 61.3% YoY และลดลง 30.7 ล้านบาท หรือ 61.4% QoQ ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 32.7 ล้านบาท ลดลง 9.2 ล้านบาท หรือ 21.9% YoY และลดลง 2.0 ล้านบาท หรือ 5.8% QoQ โดยส่วนใหญ่เป็นการปรับตัวลดลงตามรายได้ที่ลดลง

ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 5.9 ล้านบาท ลดลง 0.7 ล้านบาท หรือ 10.2% YoY และลดลง 0.5 ล้านบาท หรือ 7.2% QoQ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินปรับตัวลดลง

กำไร (ขาดทุน) สุทธิและอัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ

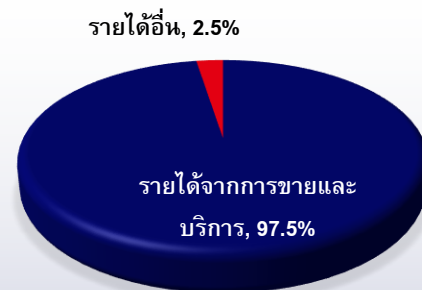
ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีขาดทุนสุทธิ 37.2 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 16.9 ล้านบาท หรือ 83.6% YoY จากขาดทุนสุทธิ 20.2 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน และพลิกจากกำไรสุทธิ 19.9 ล้านบาทในไตรมาสก่อน โดยผลประกอบการลดลง 57.0 ล้านบาท หรือ 286.8% QoQ

ส่งผลให้อัตราขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 9.2% เทียบกับอัตราขาดทุนสุทธิ 3.8% ในไตรมาส 2/2568 และอัตรากำไรสุทธิ 3.0% ในไตรมาส 1/2569

คำอธิบายงบกำไรขาดทุนงวด 6 เดือนแรก ปี 2569

รายได้จากการขายและบริการในงวด 6 เดือนแรกปี 2569 อยู่ที่ 1,022.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43.8 ล้านบาท หรือ 4.5% YoY จาก 979.0 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายแป้งมันสำปะหลังอยู่ที่ 1,007.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.6 ล้านบาท หรือ 4.3% YoY รายได้จากการขายไฟฟ้าอยู่ที่ 9.5 ล้านบาท ลดลง 3.5 ล้านบาท หรือ 27.0% YoY และรายได้จากการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์อยู่ที่ 5.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีรายได้ดังกล่าวในงวดเดียวกันของปีก่อน ส่วนรายได้อื่นอยู่ที่ 33.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.3 ล้านบาท หรือ 65.3% YoY จะเห็นได้ว่ารายได้ในงวด 6 เดือน ยังสามารถเติบโตได้แม้ว่ารายได้ในไตรมาส 2/2569 จะลดลง เนื่องจากในไตรมาส 1 เป็นช่วงที่มีผลผลิตมันสำปะหลังสูงสุด บริษัทสามารถจัดหาวัตถุดิบเข้ามาทำการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายได้จึงมีการเติบโตค่อนข้างมาก

สัดส่วนรายได้รวม 6 เดือน ปี 2569



ต้นทุนขายและบริการในงวด 6 เดือนแรกปี 2569 อยู่ที่ 924.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 133.8 ล้านบาท หรือ 16.9% YoY ส่งผลให้กำไรขั้นต้นลดลง 90.0 ล้านบาท หรือ 47.8% YoY เป็น 98.4 ล้านบาท จาก 188.4 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน และอัตรากำไรขั้นต้นลดลงเป็น 9.6% จาก 19.2% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากราคาวัตถุดิบ (หัวมันสำปะหลัง) ปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่สูงกว่าราคาสินค้า (แป้งมันสำปะหลัง) ทั้งนี้ แม้ว่าในไตรมาส 2/2569 ราคาแป้งมันสำปะหลังปรับตัวสูงขึ้น แต่เนื่องจากปริมาณการขายและการผลิตลดลง อัตรากำไรขั้นต้นจึงยังไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้น

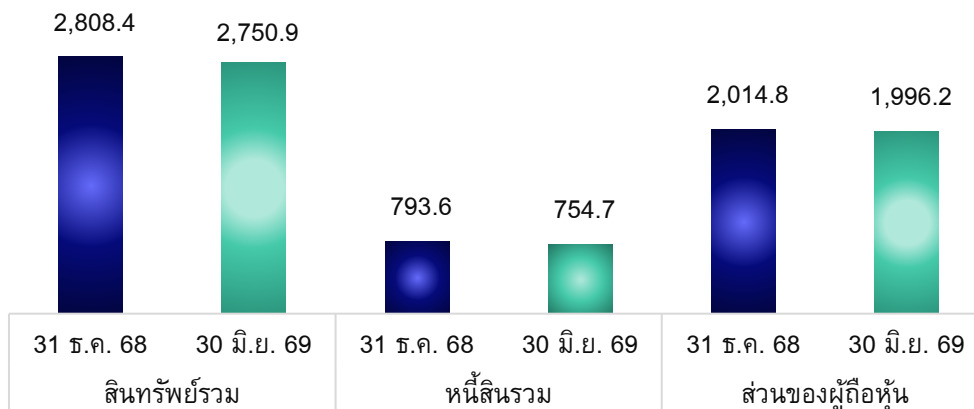
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการอยู่ที่ 136.5 ล้านบาท ลดลง 38.8 ล้านบาท หรือ 22.1% YoY ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการขาย 69.1 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการบริหาร 67.4 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทมีขาดทุนจากกิจกรรมดำเนินงาน 5.0 ล้านบาท เทียบกับกำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน 45.6 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ต้นทุนทางการเงินอยู่ที่ 12.3 ล้านบาท ลดลง 0.5 ล้านบาท หรือ 3.8% YoY ส่งผลให้บริษัทมีขาดทุนสุทธิ 17.3 ล้านบาท เทียบกับกำไรสุทธิ 31.4 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน และมีอัตรขาดทุนสุทธิ 1.6% เทียบกับอัตรากำไรสุทธิ 3.1%

สรุปอัตรากำไร

	งวด 3 เดือน					งวด 6 เดือน		
	ไตรมาส 2 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	ไตรมาส 2 ปี 2569	%QoQ	%YoY	ปี 2568	ปี 2569	%YoY
กำไรขั้นต้น	61.4	83.3	15.1	(81.8%)	(75.3%)	188.4	98.4	(47.8%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	11.8%	13.2%	3.9%	(9.3 ppts)	(7.9 ppts)	19.2%	9.6%	(9.6 ppts)
EBITDA (ล้านบาท)	26.5	74.1	11.7	(84.3%)	(56.0%)	130.5	85.7	(34.3%)
อัตรากำไร EBITDA (%)	5.0%	11.1%	2.9%	(8.2 ppts)	(2.1 ppts)	12.9%	8.1%	(4.8 ppts)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย และภาษี (EBIT) (ล้านบาท)	(16.7)	26.9	(31.9)	(218.6%)	(90.8%)	45.6	(5.0)	(111.0%)
อัตรากำไร EBIT (%)	(3.1%)	4.0%	(7.9%)	(12.0 ppts)	(4.8 ppts)	4.5%	(0.5%)	(5.0 ppts)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (ล้านบาท)	(20.2)	19.9	(37.2)	(286.8%)	(83.6%)	31.4	(17.3)	(155.0%)
อัตรากำไรสุทธิ (%)	(3.8%)	3.0%	(9.2%)	(12.2 ppts)	(5.4 ppts)	3.1%	(1.6%)	(4.7 ppts)
กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	(0.030)	0.030	(0.055)	(286.8%)	(83.6%)	0.047	(0.026)	(155.0%)

งบแสดงฐานะการเงิน

(หน่วย: ล้านบาท)



(หน่วย: ล้านบาท)

	งวด 6 เดือน ปี 2568	งวด 6 เดือน ปี 2569
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	95.2	220.8
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(108.0)	(74.8)
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	(112.7)	(52.3)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) - สุทธิ	(125.5)	93.6
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	467.8	299.4
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	342.3	392.9

สินทรัพย์รวม

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 2,750.9 ล้านบาท ลดลง 2.0% จาก 2,808.4 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568

- **สินทรัพย์หมุนเวียน** อยู่ที่ 689.9 ล้านบาท ลดลง 57.2 ล้านบาท หรือ 7.7% จาก 747.1 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 โดยมีส่วนหลักจากลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นลดลง 176.4 ล้านบาท ขณะที่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น 93.6 ล้านบาท และสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 25.9 ล้านบาท
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน** อยู่ที่ 2,060.9 ล้านบาท ใกล้เคียงกับ 2,061.3 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 โดยลดลง 0.3 ล้านบาท สาเหตุหลักจากที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลง 17.1 ล้านบาท และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนลดลง 0.9 ล้านบาท ขณะที่สินทรัพย์สิทธิการใช้เพิ่มขึ้น 17.3 ล้านบาท

หนี้สินรวม

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 754.7 ล้านบาท ลดลง 4.9% จาก 793.6 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568

- **หนี้สินหมุนเวียน** อยู่ที่ 310.7 ล้านบาท ลดลง 354.3 ล้านบาท หรือ 53.3% จาก 665.1 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 สาเหตุหลักมาจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินลดลง 395.0 ล้านบาท และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นลดลง 17.9 ล้านบาท ขณะที่เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีเพิ่มขึ้น 54.1 ล้านบาท

ทั้งนี้ เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินข้างต้น ลดลงเนื่องจากได้ถูกทำการรีไฟแนนซ์เรียบร้อยแล้ว เงินกู้ยืมระยะสั้นในส่วนนี้จึงเปลี่ยนไปเป็นเงินกู้ยืมระยะยาว (หนี้สินไม่หมุนเวียน)

- **หนี้สินไม่หมุนเวียน** อยู่ที่ 443.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 315.4 ล้านบาท หรือ 245.4% จาก 128.5 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 สาเหตุหลักจากเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น 302.9 ล้านบาท หนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 11.3 ล้านบาท และภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้น 1.4 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 1,996.2 ล้านบาท ลดลง 18.6 ล้านบาท หรือ 0.9% จาก 2,014.8 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 โดยสาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569

งบกระแสเงินสด

สำหรับ 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- **เงินสดใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงาน** อยู่ที่ 220.8 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากกระแสเงินสดเข้าจำนวน 176.4 ล้านบาทจากการลดลงของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น
- **เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนอยู่ที่** อยู่ที่ 74.8 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายลงทุนเพื่อบำรุงรักษา (Maintenance Capex) เพื่อซ่อมแซมหรือคงสภาพสินทรัพย์ให้ใช้งานได้ตามปกติ
- **เงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่** อยู่ที่ 52.3 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากการชำระคืนเงินกู้ระยะยาวและการจ่ายคืนทุนทางการเงิน ทั้งนี้เงินสดใช้ไปในกิจกรรมทางการเงินลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในปีนี้ บริษัทมีการงดการจ่ายเงินปันผล
- จากที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ 93.6 ล้านบาทในงวด 6 เดือนแรกปี 2569 จากเงินสดต้นงวด 299.4 ล้านบาท เป็นเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 จำนวน 392.9 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	ไตรมาส 2 ปี 2568	ไตรมาส 2 ปี 2569
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE, %) *	6.9%	(6.2%)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA, %) **	5.9%	(3.7%)
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.4 เท่า	0.4 เท่า

* ROE คำนวณจาก กำไร (ขาดทุน) ของส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ ของผลประกอบการ ย้อนหลัง 12 เดือนล่าสุด (Trailing 12 Months)

** ROA คำนวณจาก กำไรจากการดำเนินงาน+ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม+รายได้ทางการเงิน ของผลประกอบการ ย้อนหลัง 12 เดือนล่าสุด (Trailing 12 Months)

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

1. ภาวะสงครามในตะวันออกกลาง

ความตึงเครียดในตะวันออกกลางส่งผลให้ราคาพลังงานและค่าระวางเรือมีความผันผวนสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยกดดันต้นทุนการผลิตและการขนส่งของผู้ส่งออกแป้งมันสำปะหลังโดยตรง โดยเฉพาะต้นทุนเชื้อเพลิง ไฟฟ้า และค่าขนส่งทางทะเลที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนของเส้นทางโลจิสติกส์ระหว่างประเทศยังส่งผลให้ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า (lead time) ยาวนานขึ้น และเพิ่มความเสี่ยงด้านการบริหารคำสั่งซื้อ ขณะเดียวกัน ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวจากแรงกดดันด้านพลังงาน อาจส่งผลให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมปลายน้ำลดลง

2. การปิดด่านชายแดนไทย-กัมพูชา

ข้อจำกัดในการนำเข้าหัวมันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกัมพูชา ส่งผลให้อุปทานวัตถุดิบเข้าสู่ระบบลดลง และทำให้ภาวะวัตถุดิบในประเทศตึงตัวมากขึ้น ส่งผลให้ราคาหัวมันสำปะหลังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดังกล่าวกดดันต้นทุนการผลิตและอาจส่งผลให้กำลังการผลิตของบางโรงงานไม่สามารถดำเนินการได้เต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่พึ่งพาการจัดหาวัตถุดิบจากตลาด spot และไม่มีเครือข่ายรับซื้อที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ภาวะวัตถุดิบตึงตัวอาจช่วยพยุงราคาขายสินค้าในบางช่วงได้ หากสามารถส่งผ่านต้นทุนไปยังลูกค้าได้

3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อผลผลิตหัวมันสำปะหลังผ่านการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิและความแปรปรวนของปริมาณน้ำฝน โดยแม้มันสำปะหลังจะเป็นพืชทนแล้ง แต่เมื่ออุณหภูมิสูงเกินระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการสังเคราะห์แสงลดลงและการสะสมแป้งในหัวต่ำลง ขณะเดียวกัน รูปแบบฝนที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น ฝนทิ้งช่วงหรือฝนตกหนักเกินไป อาจทำให้เกิดภาวะขาดน้ำหรือรากเน่า ซึ่งล้วนส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่และคุณภาพหัวมันลดลง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจนำไปในทางที่เอื้อต่อการแพร่ระบาดของศัตรูพืชและโรค รวมถึงส่งผลให้บางพื้นที่เพาะปลูกไม่เหมาะสมเหมือนเดิม ทำให้เกษตรกรบางส่วนปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่น ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบในระบบมีความไม่แน่นอนมากขึ้นในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ตั้งแต่ช่วงปีกลางปี 2569 ไปจนถึงปี 2570 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภูมิอากาศทั่วโลกได้คาดการณ์ว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดปรากฏการณ์ “ซูเปอร์เอลนีโญ” (Super El Niño) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภัยแล้งรุนแรงและการขาดแคลนน้ำมากที่สุดในรอบหลายร้อยปี ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าผลผลิตหัวมันสำปะหลังจะได้รับผลกระทบมากกว่าปกติ

ภาพรวมจึงสะท้อนว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นในระยะสั้นหรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างในระยะยาว นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบในหลายมิติ ไม่ได้จำกัดเพียงการลดลงของผลผลิต แต่เป็นการเพิ่มความผันผวนของอุปทาน ส่งผ่านไปยังราคามันสำปะหลังในตลาดโลก ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของรายได้และอัตรากำไรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

4. ความผันผวนของราคาแป้งมันสำปะหลัง

ราคาแป้งมันสำปะหลังมีความผันผวน ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของบริษัท ความผันผวนในปี 2568 และช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน กล่าวคือ ในช่วงปี 2568 ราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังได้ปรับตัวลดลงไปถึง 420 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน แต่ต่อมาในช่วงกลางปี 2569 ราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังพุ่งสูงขึ้นถึง 700 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ราคาแป้งมันสำปะหลังได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการโดยรวมในตลาดโลก ต้นทุนพลังงาน ต้นทุนการผลิต และปริมาณผลผลิตหัวมันสำปะหลังสด เป็นต้น ทั้งนี้ โดยทั่วไปราคาแป้งมันสำปะหลังและราคาหัวมันสำปะหลังสดจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังจึงสามารถส่งผ่านต้นทุนไปยังผู้ซื้อและรักษาอัตรากำไรขั้นต้นไว้ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจะต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถลดความเสี่ยงจากส่วนต่างต้นทุนและราคาขาย

นอกจากนี้ ราคาขายและอัตรากำไรของผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังยังขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาดโลก สำหรับผู้ผลิตในประเทศไทย ผู้ซื้อและผู้นำเข้ารายใหญ่คือประเทศจีน โดยมีคู่แข่งคือประเทศในกลุ่ม CLMV (กลุ่มประเทศ กัมพูชา, ลาว, เมียนมา และ เวียดนาม) การแข่งขันที่สูงจะเป็นข้อจำกัดทำให้ราคาขายไม่สามารถปรับตัวขึ้นได้ตามราคาวัตถุดิบเสมอไป ยิ่งไปกว่านั้น ความผันผวนของราคาแป้งมันสำปะหลังบางครั้งจะดึงดูดให้กลุ่มเทรดเดอร์เข้าซื้อขายเพื่อเก็งกำไร โดยเฉพาะในตลาดจีนที่เทรดเดอร์ักตุนสินค้าไว้ ส่งผลให้ราคายิ่งผันผวนเพิ่มขึ้นไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะสั้น ราคาซื้อขายอาจจะไม่สะท้อนอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริงของสินค้า

5. แนวโน้มพื้นที่เพาะปลูกและการนำเข้าหัวมันสำปะหลัง

แนวโน้มพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนหน้านี้ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านการขยายอุปทานวัตถุดิบในประเทศ ขณะที่ความไม่แน่นอนของการนำเข้าหัวมันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้านยังเพิ่มความตึงตัวของอุปทาน ส่งผลให้การแข่งขันในการจัดหาวัตถุดิบสูงขึ้น และกดดันโครงสร้างต้นทุนของผู้ผลิต โดยเฉพาะโรงงานที่ไม่มีการบริหารจัดการแหล่งวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยดังกล่าวยังจำกัดศักยภาพในการขยายกำลังการผลิตและการส่งออกในระยะถัดไป

6. การสนับสนุนจากทางภาครัฐในการขยายตลาดส่งออก

การขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและพื้นที่ใหม่ในประเทศจีน เช่น นครฉงชิ่ง เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยลดการพึ่งพาทลาดจีนดั้งเดิม และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้า ขณะที่นครฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมในจีนตะวันตก ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคใหม่ ปัจจัยดังกล่าวมีศักยภาพในการสร้างเสถียรภาพของรายได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดดังกล่าวต้องอาศัยการพัฒนามาตรฐานสินค้าและความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

7. การขยายสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น แป้งดัดแปร (Modified Starch) และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อาทิ Gluten-Free Non-GMO และลูกค้าในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ESG และความยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและลดความผันผวนจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ การปรับพอร์ตสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากล อย่างไรก็ตาม การลงทุนในด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และมาตรฐานการผลิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการยกระดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

8. Low Carbon Starch

บริษัทร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ บริษัท โซจิตลี เกษตร ดี เอ็กซ์ จำกัด หรือ KDX พร้อมด้วย บริษัท โซจิตลี คอร์ปอเรชั่น (Sojitz Corporation) กลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นโดยมีเป้าหมายในการพัฒนา “Low Carbon Starch” ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โครงการดังกล่าวมีการนำเทคโนโลยี “KDX Connect” มาใช้ในการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรซึ่งรวมถึงข้อมูลการเพาะปลูก ภาพถ่ายดาวเทียม และการวิเคราะห์ด้วย AI เพื่อใช้ในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ โครงการเริ่มต้นด้วยการนำร่องกับเกษตรกรจำนวน 20 ราย และมีแผนขยายไปยัง 200 รายภายในระยะถัดไป โดยแนวทางการลดคาร์บอนประกอบด้วยการปรับการใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และการใช้ biochar รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งนี้ ความร่วมมือดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อยกระดับแป้งมันสำปะหลังของไทยเข้าสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับ ESG และความยั่งยืน

ความร่วมมือข้างต้นจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) มาใช้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ช่วยให้ผู้ผลิตของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ESG และความยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูง และลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity)

ในขณะเดียวกัน ความร่วมมือดังกล่าวยังมีส่วนช่วยเสริมความมั่นคงด้านวัตถุดิบ โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการเกษตรกรรมและการเพาะปลูกในระดับต้นน้ำ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของผลผลิตและข้อจำกัดด้านการจัดหาวัตถุดิบในประเทศในระยะยาว ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาเกษตรกรรมและการปรับปรุงกระบวนการเพาะปลูกยังมีส่วนช่วยเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และยกระดับคุณภาพวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีมาตรฐานสูง ส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารจัดการต้นทุนและความต่อเนื่องในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

คณะกรรมการพัฒนากิจการเพื่อความยั่งยืนและ ESG ได้จัดทำ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคตดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ขับเคลื่อนธุรกิจแป้งมันสำปะหลังสู่อนาคตที่ยั่งยืน ด้วยนวัตกรรม การกำกับกิจการที่ดี และการเติบโตที่รับผิดชอบต่อโลกและสังคม”

PQS มุ่งมั่นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มาตรฐานสากล และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและการดูแลโลกอย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

- ปลูกฝัง ESG เป็นรากฐานของกลยุทธ์และการดำเนินงานทุกระดับ
- พัฒนาห่วงโซ่อุปทานแป้งมันที่โปร่งใส ยืดหยุ่น และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย
- ลดการปล่อยคาร์บอนและมุ่งสู่ Net Zero ผ่านการจัดการพลังงาน น้ำ และของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
- ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนและพันธมิตรด้วยการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value)
- เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

- พัฒนาห่วงโซ่อุปทานแป้งมันสำปะหลังคาร์บอนต่ำ ส่งเสริมเกษตรกรรมด้านปัจจัยการผลิต การใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสม และการติดตามข้อมูลเพาะปลูก เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดการใช้ทรัพยากร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- วิจัยและพัฒนาแปลงทดลองอัจฉริยะ บนพื้นที่ประมาณ 250 ไร่ เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิต การใช้ปัจจัยการผลิต และช่วงเวลาเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณแป้ง
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำ ผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิตและอุปกรณ์
- จัดการให้มีการทวนสอบการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Scope 1 / Scope 2) อย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด	ปี 2568	ครึ่งปีแรก 2569	หมายเหตุ
ไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนทั้งหมด (kWh)	17,090,447	7,826,932	
สัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนต่อพลังงานไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในกลุ่มบริษัท (%)	46%	44%	
การใช้ไฟฟ้าต่อการผลิตแป้งมันสำปะหลัง (kWh/ตัน)	241	270	
การใช้น้ำรวมต่อหน่วยผลิตแป้งมันสำปะหลัง (m ³ / ตัน)	8.67	8.15	
ปริมาณของเสียอันตรายที่นำออกไปจัดการนอกบริเวณโรงงาน (kg)	42,730	- ไม่มี -	
การปล่อย GHG Scope 1 / Scope 2 (tCO ₂ e)	35,721	รอการ ทวนสอบ	ทวนสอบโดยมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ต่อบริษัทจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม:

1. ตลาดและลูกค้า: ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ของบริษัทสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่ตั้งเป้าลดการปล่อยคาร์บอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน IFRS S2 และตัวชี้วัดของ GRI (เช่น GRI 305-5) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีศักยภาพในการจำหน่ายในตลาดพรีเมียมและขยายฐานลูกค้าระดับสากล
2. ความสัมพันธ์ต่อชุมชน: ช่วยให้ชุมชนในพื้นที่รอบโรงงานมีน้ำดื่มน้ำใช้เพียงพอในช่วงหน้าแล้ง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับชุมชน
3. ประสิทธิภาพการดำเนินงาน: บริษัทสามารถลดความผันผวนของต้นทุนไฟฟ้า ทำให้สามารถจัดทำประมาณการทางการเงินได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และช่วยให้บริหารกระแสเงินสดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการลดความเสี่ยงด้านต้นทุนทางการเงินในระยะยาว

การดำเนินงานด้านสังคม (Social)

- จัดกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้ชุมชนในพื้นที่รอบโรงงาน อาทิ กิจกรรมให้ความรู้แก่เยาวชน กิจกรรมให้ความรู้เรื่องการปลูกมันสำปะหลังให้ปลอดโรคพืช และจัดการแข่งขันกีฬาที่สร้างความผูกพันระหว่างครอบครัวและคนในชุมชนเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันทางสังคมให้ห่างไกลจากยาเสพติด
- จัดอบรมพนักงานในทุกด้าน อาทิ ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ รับทราบสิทธิและหน้าที่ของตนเอง และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมขององค์กรให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข

ตัวชี้วัด	ปี 2568	ครึ่งปีแรก 2569
จำนวนพนักงานพิการ (คน)	3	5
อัตราการลาออก (%)	25.6	11.2
ชั่วโมงอบรมเฉลี่ยต่อพนักงาน (ชั่วโมง/คน)	38.2	23.7
รายงานอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงาน (รวมพนักงาน / ผู้รับเหมา) (จำนวนราย /1,000,000 ชั่วโมง)	1.97 / 0	1.03 / 0
การละเมิดสิทธิมนุษยชน (กรณี)	0	0
การสนับสนุน / แบ่งปันสู่สังคม (บาท)	985,650	168,151

ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ต่อบริษัทจากการดำเนินงานด้านสังคม:

1. ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน: บริษัทได้รับความไว้วางใจจากชุมชนซึ่งทำให้ได้รับความร่วมมือที่ดีในระยะยาว
2. โรงงานตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย: บริเวณโดยรอบโรงงานมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ห่างไกลแหล่งยาเสพติด ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงาน
3. พนักงานมีความสุขในการทำงาน: ลดต้นทุนในการจัดหาพนักงานใหม่
4. มีพนักงานที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานในบริษัท: บริษัทมีพนักงานที่มีศักยภาพเข้ามาทำงานในบริษัท ช่วยสร้างการเติบโตในระยะยาว
5. เสริมภาพลักษณ์องค์กร: บริษัทเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตที่ใส่ใจชุมชนและดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างแบรนด์ ผลักดันการขยายฐานลูกค้าในตลาดพรีเมียม และดึงดูดนักลงทุนที่มีศักยภาพ

การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (Governance)

- เสริมความแข็งแกร่งด้านการกำกับดูแลกิจการ ด้วยโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสมและมีกรรมการอิสระเพื่อสนับสนุนการถ่วงดุลการบริหารและการควบคุมภายใน
- ให้ข้อมูลผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม โดยจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีอย่างเป็นระบบและโปร่งใส อีกทั้งมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผลประกอบการรายไตรมาสเป็นประจำทุกไตรมาส
- ยกระดับจริยธรรมและการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยเข้าร่วมกับ Thai CAC และจัดอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
- จัดให้มีระบบ Whistleblowing เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถรายงานกรณีทุจริตได้อย่างปลอดภัยและเท่าเทียม

ตัวชี้วัด	ปี 2568	ครึ่งปีแรก 2569	หมายเหตุ
CGR (1 – 5 ดาว)	5 ดาว (ดีเลิศ)	รอผลคะแนน	
คะแนน AGM Checklist (เต็ม 100 คะแนน)	100	99	ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย (TIA)
กรรมการทั้งหมด (คน)	8	7	
กรรมการอิสระ (จำนวน, %ของคณะกรรมการทั้งหมด)	5 (62.5%)	4 (57.1%)	
กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (จำนวน, %ของคณะกรรมการทั้งหมด)	7 (87.5%)	6 (85.7%)	
กรรมการหญิง (จำนวน, %ของคณะกรรมการทั้งหมด)	1 (12.5%)	1 (14.3%)	
การรับรอง CAC	ได้รับการรับรอง	ได้รับการรับรอง	รับรองโดย Thai CAC
การกระทำผิดกฎหมายหรือขัดต่อนโยบาย (เรื่อง)	0	0	
ข้อร้องเรียนผ่าน Whistleblowing (เรื่อง)	4	1	รับเรื่องโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน
กรณีทุจริตหรือจริยธรรมที่มีนัยสำคัญ (เรื่อง)	0	0	รับเรื่องโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน

ผลกระทบต่อบริษัทจากการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล:

1. ความเชื่อมั่นจากเกษตรกรและลูกค้า: บริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือที่ยั่งยืนระหว่างบริษัท และลูกค้า รวมถึงเกษตรกร
2. ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร: ผู้บริหารสามารถตัดสินใจด้วยข้อมูลที่ตรวจสอบได้ (Data-Driven Governance) ลดความเสี่ยงและความขัดแย้งภายในองค์กร
3. บริษัทได้รับแจ้งข้อร้องเรียนอย่างถูกต้องทำให้แก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที: บุคลากรในบริษัทมีความมั่นใจที่จะแจ้งข้อร้องเรียนได้อย่างปลอดภัยและไม่ถูกตอบโต้ (Non-Retaliation Policy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองสิทธิแรงงานและการบริหารความเสี่ยงเชิงธรรมาภิบาล
4. บริษัทมีการเติบโตที่ดีในระยะยาว: การใช้ระบบที่มีความโปร่งใส มีข้อมูลและเทคโนโลยีซอฟต์แวร์การตัดสินใจ จะช่วยสร้างการบริหารจัดการรวมถึงการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในระยะยาว รวมถึงได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย



ขอแสดงความนับถือ
นายปวิณธ์ เรืองวรบูรณ์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายบัญชีและการเงิน