Thai Wah Public Company Limited

Creating Innovation and Sustainability from Farm to Shelf

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2569

11 พฤศจิกายน 2569



คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ผลการดำเนินงานไตรมาส 3/2569 และงวดเก้าเดือนของปี 2569

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) (“TWPC”) มีรายได้และกำไรสุทธิเติบโตในไตรมาส 3/2569 แม้เผชิญต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่อยู่ในระดับสูงและแรงกดดันเพิ่มเติมจากค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากงวดเดียวกันของปีก่อน เป็น 2,477.6 ล้านบาท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการปรับราคาขายในธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและการเติบโตของธุรกิจอาหาร กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.8 เป็น 29.0 ล้านบาท ขณะที่ EBITDA เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 เป็น 194.0 ล้านบาท สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เป็น 7,239.7 ล้านบาท และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 เป็น 168.3 ล้านบาท

สร้างความแข็งแกร่งผ่านสามธุรกิจหลัก

ภายใต้เป้าหมาย TW 2030 บริษัทฯ มุ่งเพิ่มสัดส่วนกำไรจากธุรกิจอาหารและส่วนผสมอาหารมูลค่าเพิ่ม เพื่อลดการพึ่งพาวัฏจักรมันสำปะหลัง โดยในงวด 9 เดือนปี 2569 ธุรกิจอาหารมีสัดส่วนกำไรขั้นต้นคิดเป็น **ร้อยละ 52.6 ของกำไรขั้นต้นรวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.2** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่มีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 28 ของรายได้รวม สำหรับไตรมาส 3/2569 สัดส่วนกำไรขั้นต้นจากธุรกิจอาหารอยู่ที่ **ร้อยละ 54.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.9** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นจากธุรกิจอาหารช่วยชดเชยการลดลงของกำไรขั้นต้นจากธุรกิจแป้งได้เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ยังสามารถสร้างการเติบโตของกำไรได้ แม้ธุรกิจที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดจะเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุพื้นฐาน ผลดังกล่าวสะท้อนความคืบหน้าในทิศทางที่บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ ธุรกิจแป้งยังคงมีสัดส่วนรายได้สูงสุด และกลุ่มบริษัทฯ ยังคงได้รับผลกระทบจากวัฏจักรมันสำปะหลัง แต่อยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้

ธุรกิจอาหารเติบโต ธุรกิจ HVA(แป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม)อยู่ระหว่างการพัฒนาและธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานมุ่งรักษาเสถียรภาพ

ธุรกิจอาหารมีรายได้เติบโตร้อยละ 14.2 ในไตรมาสนี้ โดยมีปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 สะท้อนว่าการเติบโตของรายได้เกือบทั้งหมดมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ธุรกิจอาหารของไทยวาในเวียดนามยังคงมีรายได้และปริมาณขายเติบโตในอัตราสองหลักในงวด 9 เดือน สำหรับแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) รายได้ในงวด 9 เดือนลดลงร้อยละ 7.2 จากผลของฐานรายได้ที่สูงในปีก่อน ขณะที่ปริมาณขายใกล้เคียงกับปีก่อน โดยลดลงเพียงร้อยละ 0.6 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการลงทุนในธุรกิจนี้ โดยกำลังการผลิตแป้งดัดแปรแห่งใหม่และโรงงานแป้งผสมสำเร็จรูปในจีนจะสนับสนุนการต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมขั้นกลางและส่วนผสมอาหารระดับพรีเมียมที่พัฒนาสำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน ตั้งแต่ปี 2570 เป็นต้นไป

บริษัทฯ บริหารธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานในช่วงวัฏจักรนี้โดยมุ่งรักษาเสถียรภาพของผลประกอบการและกำไรขั้นต้นต่อตันเป็นหลัก รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้ปริมาณขายลดลงร้อยละ 17.7 เนื่องจากการปรับราคาขายสามารถชดเชยต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่สูงขึ้นได้ และกำไรขั้นต้นต่อตันปรับตัวดีขึ้น ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นรวมลดลงจากร้อยละ 19.8 เป็นร้อยละ 17.9 สาเหตุหลักมาจากการปรับราคาขายเพื่อชดเชยต้นทุนซึ่งทำให้ฐานรายได้สูงขึ้น และอัตรากำไรที่คิดเป็นร้อยละลดลงได้ แม้ยังสามารถรักษากำไรต่อหน่วยไว้ได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่ได้มองว่าวัฏจักรดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้ว และยังคงใช้สมมติฐานว่าราคาหัวมันสดจะอยู่ในระดับสูงในปี 2570 อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เปลี่ยนไปคือธุรกิจนี้ไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้กำไรของกลุ่มบริษัทฯ ผันผวนอย่างมีนัยสำคัญเช่นที่ผ่านมา

แนวโน้มธุรกิจ

สำหรับปี 2569 บริษัทฯ คาดว่ากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จะ**เติบโตในระดับที่ดี** สำหรับปี 2570 TWPC จะให้ความสำคัญกับการเติบโตของธุรกิจอาหารและส่วนผสมอาหารมูลค่าเพิ่ม ผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การขยายฐานลูกค้า และฐานการดำเนินงานในภูมิภาค โดยความเชี่ยวชาญด้านซอส เครื่องปรุงรส และการพัฒนาสูตรของเวลโกรว์จะช่วยเสริมความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เส้นและเนื้อสัมผัสของไทยวา ขณะที่อุปทานมันสำปะหลังคาดว่าจะยังคงตึงตัว บริษัทฯ จะปรับราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง และดำเนินงานตามสามกลยุทธ์หลักที่ช่วยสนับสนุนผลประกอบการในไตรมาสนี้ ได้แก่ การควบคุมต้นทุน การจัดหาวัตถุดิบจากหลายแหล่ง

และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยคาดว่าการลงทุนในปี 2569 จะทยอยสร้างผลประโยชน์ตลอดปี 2570 และเห็นผลได้เต็มที่ยิ่งขึ้นในปี 2571

การเข้าซื้อกิจการเวลโกรว์ ซึ่งแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 1 กันยายน เป็นตัวอย่างของการใช้การซื้อกิจการควบคู่กับการลงทุนพัฒนาธุรกิจภายใน เพื่อให้บริษัทฯ มีความสามารถที่ต้องการได้เร็วขึ้น จากเดิมที่อาจต้องใช้เวลาหลายปีในการพัฒนาขึ้นเอง บริษัทฯ ยังคงพิจารณาโอกาสเข้าซื้อกิจการอย่างคัดเลือก เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจอาหารและส่วนผสมอาหารมูลค่าเพิ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ที่สม่ำเสมอ ทั้งความสอดคล้องกับกลยุทธ์ ความสามารถที่ช่วยเสริมธุรกิจเดิม และความเหมาะสมของมูลค่าการลงทุน

พัฒนาการที่สำคัญประจำไตรมาส 3/2569

TWPC มุ่งสร้างระบบอาหารที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อชุมชน ลูกค้า และคนรุ่นต่อไป ผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับผู้นำธุรกิจอาหารระดับโลกและผู้พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี บริษัทฯ ผสานวิทยาศาสตร์การอาหารเข้ากับความยั่งยืน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าอาหาร และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั่วทั้งระบบนิเวศธุรกิจ

พัฒนาการที่เสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจอาหาร

- 1 **กันยายน** 2569: **การเข้าซื้อกิจการเวลโกรว์** บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 79.99 ในเวลโกรว์ เพื่อเสริมศักยภาพด้านอาหารพร้อมรับประทานและขยายธุรกิจสู่ซอสและเครื่องปรุงรส โดยความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสูตรของเวลโกรว์ช่วยเสริมความสามารถด้านผลิตภัณฑ์เส้นและเนื้อสัมผัสของไทยวา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น **บริษัทฯ เริ่มรวมผลการดำเนินงานของเวลโกรว์ในงบการเงินรวมตั้งแต่วันที่** 1 **กันยายน** 2569
- 22 **กรกฎาคม** 2569: **การเริ่มดำเนินงานโรงงานแป้งผสมสำเร็จรูปในจีน** บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานโรงงานแป้งผสมสำเร็จรูป ณ เมืองเจียซิง มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ตามแผน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในตลาดแป้งผสมสำเร็จรูป นับเป็นก้าวสำคัญในการขยายธุรกิจอาหารของกลุ่มบริษัทและเสริมความแข็งแกร่งในตลาดจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

- 1 **สิงหาคม** 2569: **เปิดตัวมังกรคู่** Big Cup บริษัทฯ เปิดตัววุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปมังกรคู่ Big Cup จำนวน 2 รสชาติ ได้แก่ รสก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตก และรสต้มยำโบราณ ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบถ้วยขนาดใหญ่ ผสานรสชาติไทยที่คุ้นเคยกับความสะดวกในการเตรียมตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการมื้ออาหารอิ่มอร่อยและรวดเร็ว

พัฒนาการที่ได้รับมาตรฐานและรางวัล

- 18 **กรกฎาคม** 2569: **การรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์** บริษัท ไทยนำมันสำปะหลัง จำกัด ได้รับการรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint of Product: CFP) จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ TGO ครอบคลุมผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังพื้นฐานสองรายการ ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 25 และ 850 กิโลกรัม
- 25 **กันยายน** 2569: **รางวัล** HR Asia **ระดับ** Gold บริษัทฯ ได้รับรางวัลระดับ Gold ด้านความเป็นเลิศด้านกลยุทธ์การสื่อสารทรัพยากรบุคคล การเรียนรู้และพัฒนาบุคลากร และวัฒนธรรมองค์กร สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน
- 29 **กันยายน** 2569: **รางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด** บริษัทฯ ได้รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ประจำปี 2569 ประเภทสถานประกอบการด้านอาหารดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการรักษามาตรฐานการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยทางอาหาร



ภาพที่ 1: เปิดตัวผลิตภัณฑ์ วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปมังกรคู่ Big Cup รสก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตกและรสต้มยำโบราณ



ภาพที่ 2: เริ่มดำเนินงานโรงงานพรีมิกซ์ในเมืองเจียซิง มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน



ภาพที่ 3: รับรางวัล HR ระดับโกลด์ ประจำปี 2569 ด้านความเป็นเลิศด้านกลยุทธ์การสื่อสารทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์กร และการเรียนรู้และพัฒนา



ภาพที่ 4: รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ประจำปี 2569 ประเภทสถานประกอบการด้านอาหารดีเด่น

ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรม

ตลาดอาหารและอาหารพร้อมรับประทานยังเติบโตต่อเนื่อง โดยธุรกิจอาหารของบริษัทฯ เติบโตเร็วกว่าตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่ช่วยลดเวลาในการเตรียม เหมาะกับชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และมีทางเลือกหลากหลาย โดยยังคงรสชาติและคุณภาพที่ดี การขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และสนับสนุนการเติบโตของตลาด ตามรายงานแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2570–2572 ของวิจัยกรุงศรี ซึ่งเผยแพร่ในเดือนกันยายน 2569 คาดว่าปริมาณขายอาหารพร้อมรับประทานภายในประเทศจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.8–3.8 ต่อปีในช่วงปี 2570–2572 ขณะที่ปริมาณส่งออกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.4–3.4 ต่อปีในช่วงเดียวกัน

ผู้ผลิตยังคงเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นและมีโซเดียมต่ำลง ขณะที่ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์และการค้า ยังคงเป็นความท้าทายต่อการบริหารต้นทุนและการกำหนดราคาขาย ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว TWPC จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดทั้งในประเทศและภูมิภาค โดยฐานการดำเนินงานในภูมิภาค ประกอบกับความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เส้นและเนื้อสัมผัสของไทยวา และความสามารถด้านซอส เครื่องปรุงรส และการพัฒนาสูตรของเวลโกรว์ จะช่วยให้บริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ทั้งด้านเส้น เนื้อสัมผัส และรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทั่วโลก

มันสำปะหลังยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ บริษัทฯ จึงเน้นควบคุมต้นทุน จัดหาวัตถุพื้นฐานจากหลายพื้นที่ และวางแผนการผลิตให้เหมาะสม

อุปทานมันสำปะหลังของไทยยังคงตึงตัวในไตรมาส 3/2569 โดยคณะสำรวจภาวะการผลิตและการค้ามันสำปะหลังประเมินว่า ผลผลิตมันสำปะหลังของไทยในปีเพาะปลูก 2568/69 จะอยู่ที่ 18.5 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 9 จากปีก่อน พื้นที่เก็บเกี่ยวคาดว่าจะอยู่ที่ 7.6 ล้านไร่ ลดลงร้อยละ 10.1 ขณะที่ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 เป็น 3.1 ตันต่อไร่ จากข้อมูลรายสัปดาห์ที่มีอยู่ ราคาหัวมันสำปะหลังสดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 จากไตรมาสก่อน ส่วนราคาแป้งมันสำปะหลังในประเทศอยู่ในช่วง 20–22 บาทต่อกิโลกรัม โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 จากไตรมาสก่อน และราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังแบบ FOB เฉลี่ยอยู่ที่ 702 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 จากไตรมาสก่อน สะท้อนต้นทุนวัตถุดิบและราคาขายแป้งที่อยู่ในระดับสูง

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจแป้งของไทยวามียอดขายรวม 1,750.9 ล้านบาทในไตรมาส 3/2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ปริมาณขายรวมลดลงร้อยละ 14.1 โดยปริมาณขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานลดลงร้อยละ 17.7 และแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) ลดลงร้อยละ 8.0 บริษัทฯ บริหารความผันผวนของต้นทุนหัวมันสำปะหลังสดผ่านสามกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การกระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบในหลายพื้นที่ และการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลผลผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการวางแผนจัดซื้อและการผลิต

ไทยยังผลิตมันสำปะหลังได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่บริษัทฯ สามารถจัดหาวัตถุพื้นฐานจากหลายประเทศในภูมิภาค

ในปี 2570 คาดว่าอุปทานมันสำปะหลังของไทยจะยังคงตึงตัว โดยบริษัทฯ ใช้สมมติฐานเพื่อการวางแผนว่าผลผลิตภายในประเทศในปีเพาะปลูก 2569/70 จะอยู่ที่ประมาณ 19–20 ล้านตัน ซึ่งยังต่ำกว่าความต้องการใช้ของภาคอุตสาหกรรมในประเทศอย่างมาก โดยสมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (TTTA) ระบุว่าความต้องการดังกล่าวอยู่ที่ 37–45 ล้านตันต่อปี เมื่อเทียบเป็นปริมาณหัวมันสด ความไม่สมดุลนี้คาดว่าจะทำให้การแข่งขันจัดหาวัตถุดิบสูงขึ้นและกดดันให้ต้นทุนจัดซื้อเพิ่มขึ้น

การมีฐานการดำเนินงานหลายแห่งในไทย กัมพูชา และเวียดนาม ทำให้ไทยวามีข้อได้เปรียบในการบริหารแหล่งวัตถุดิบและต้นทุนร่วมกันในระดับภูมิภาค โดยบริษัทฯ ประเมินว่าผลผลิตมันสำปะหลังรวมของสี่ประเทศผู้ผลิตหลักในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทวีปในปีเพาะปลูก 2569/70 จะอยู่ที่ประมาณ 50 ล้านตัน

ผลผลิตมันสำปะหลัง ปีเพาะปลูก 2569/70 (ประมาณการของบริษัทฯ)	ล้านตัน	สถานการณ์ผลผลิตเทียบกับความต้องการใช้	ฐานการดำเนินงานของไทยวา
ไทย	19–20	ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศอย่างต่อเนื่อง	โรงงาน 6 แห่ง
กัมพูชา	13–15	ผลผลิตเกินความต้องการใช้ในประเทศอย่างต่อเนื่อง	โรงงาน 1 แห่ง
ลาว	~9	ผลผลิตเกินความต้องการใช้ในประเทศอย่างต่อเนื่อง	พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดหาวัตถุดิบ
เวียดนาม	~8	ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ จึงนำเข้าหัวมันสำปะหลังจากกัมพูชา	โรงงาน 3 แห่ง
รวม 4 ประเทศ	~50		

บริษัทฯ เชื่อว่าฐานการผลิตที่ครอบคลุมหลายประเทศของตนยังไม่มีผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังรายอื่นเทียบเท่า ข้อได้เปรียบในทางปฏิบัติคือ การขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องทำให้กลุ่มบริษัทฯ ขาดแคลนวัตถุดิบตามไปด้วย บริษัทฯ สามารถจัดหาหัวมันจากประเทศที่มีผลผลิตพร้อมกว่า ปรับแผนการผลิตระหว่างโรงงาน และเลือกส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าจากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนเหมาะสมที่สุดในขณะนั้น โดยทั่วไป หัวมันจากกัมพูชามีราคาต่ำกว่าหัวมันในไทย

นอกจากนี้ NOAA คาดการณ์ว่ามีโอกาสร้อยละ 81 ที่จะเกิดปรากฏการณ์เอลนีโญระดับรุนแรงมากในช่วงเดือนตุลาคม–ธันวาคม 2569 ซึ่งอาจรุนแรงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2493 ขณะที่กรมอุตุนิยมวิทยาคาดว่าปริมาณฝนอาจลดลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2569 ถึงต้นปี 2570 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงทำให้อุปทานมันสำปะหลังมีความเสี่ยงสูงจากภาวะฝนตกน้อย

ข้อจำกัดด้านอุปทานดังกล่าวเป็นปัจจัยกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในสองด้านควบคู่กัน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบในระดับภูมิภาค เกษตรพันธสัญญา และการติดตามผลผลิต เพื่อรองรับการดำเนินงาน และการมุ่งเพิ่มสัดส่วนกำไรของกลุ่มบริษัทฯ จากธุรกิจอาหารและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม เพื่อลดการพึ่งพาวัฏจักรมันสำปะหลัง

ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม

ผลประกอบการทางการเงินสำหรับประจำไตรมาส 3/2569 และงวดเก้าเดือนของปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	Q3'68	Q3'69	%YoY	9M'68	9M'69	%YoY
รายได้จากการขาย	2,266.3	2,477.6	9.3%	6,866.0	7,239.7	5.4%
ต้นทุนขาย	1,817.1	2,033.2	11.9%	5,367.8	5,894.1	9.8%
กำไรขั้นต้น	449.2	444.4	(1.1%)	1,498.2	1,345.6	(10.2%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร	409.7	423.5	3.4%	1,255.3	1,188.8	(5.3%)
รายได้อื่นๆ [1]	23.2	39.5	70.3%	75.3	104.8	39.2%
กำไร (ขาดทุน) จากการวัดมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์	(5.9)	4.2	171.2%	(8.7)	6.7	177.0%
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	56.8	64.6	13.7%	309.5	268.3	(13.3%)
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ (Core EBIT) [2]	**56.8**	**64.6**	**13.7%**	**328.4**	**268.3**	**(18.3%)**
EBITDA	173.6	194.0	11.8%	656.6	626.9	(4.5%)
Core EBITDA [2]	**173.6**	**194.0**	**11.8%**	**675.5**	**626.9**	**(7.2%)**
กำไรสำหรับงวด	14.2	34.1	140.1%	160.9	173.6	7.9%
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัท	17.7	29.0	63.8%	156.0	168.3	7.9%
อัตราส่วนการเงินที่สำคัญ (%)						
อัตรากำไรขั้นต้น	19.8%	17.9%	(1.9%)	21.8%	18.6%	(3.2%)
SG&A ต่อรายได้การขาย	18.1%	17.1%	(1.0%)	18.3%	16.4%	(1.9%)
EBIT Margin	2.5%	2.6%	0.1%	4.5%	3.7%	(0.8%)
EBITDA Margin	7.7%	7.8%	0.2%	9.6%	8.7%	(0.9%)
อัตราส่วนกำไรสุทธิสำหรับงวด	0.6%	1.4%	0.7%	2.3%	2.4%	0.1%
อัตราส่วนกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	0.8%	1.2%	0.4%	2.3%	2.3%	0.1%

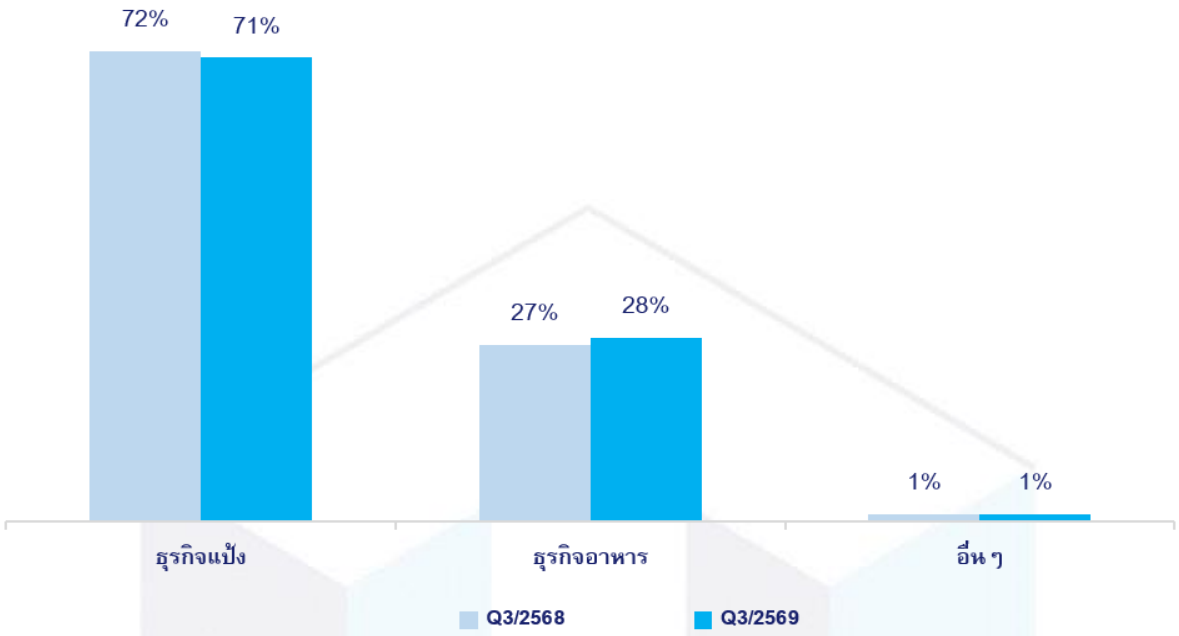
[1] ประกอบด้วยกำไรขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนสุทธิ

[2] ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ

สัดส่วนยอดขายตามประเภทธุรกิจประจำไตรมาส 3/2569 และงวดเก้าเดือนของปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	Q3'68	Q3'69	%YoY	9M'68	9M'69	%YoY
รายได้รวม	**2,266.3**	**2,477.6**	**9.3%**	**6,866.0**	**7,239.7**	**5.4%**
ธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง	1,640.7	1,750.9	6.7%	4,903.5	5,135.6	4.7%
แป้งมันสำปะหลัง (Native Starch)	*744.2*	*956.3*	28.5%	*2,411.6*	*2,823.7*	17.1%
ผลิตภัณฑ์ Specialty Ingredients (HVA)	*896.5*	*794.6*	(11.4%)	*2,491.9*	*2,311.9*	(7.2%)
ธุรกิจอาหาร	615.8	703.4	14.2%	1,895.4	2,000.1	5.5%
อื่นๆ	9.8	23.3	137.8%	67.1	104.0	55.1%

การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนยอดขายไตรมาส 3/2568 vs 2569



สรุปผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 3/2569 และงวดเก้าเดือนของปี 2569

ในไตรมาส 3/2569 TWPC **มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จำนวน 29.0 ล้านบาท** เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.8 จาก 17.7 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568 ยอดขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 เป็น 2,477.6 ล้านบาท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการปรับราคาขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและการเติบโตของปริมาณขายในธุรกิจอาหาร แม้ต้นทุนหัวมันสำปะหลังและค่าขนส่งยังอยู่ในระดับสูง ขณะที่ EBITDA เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 เป็น 194.0 ล้านบาท บริษัทฯ ยังคงลดแรงกดดันด้านต้นทุนผ่านการควบคุมต้นทุน การกระจายแหล่งจัดหาวัตถุพื้นฐาน และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็น 703.4 ล้านบาท โดยมีปริมาณขายเติบโตร้อยละ 13.1 ขณะที่ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เป็น 1,750.9 ล้านบาท นำโดยยอดขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานที่เติบโตร้อยละ 28.5 เป็น 956.3 ล้านบาท การปรับราคาขายเพื่อรองรับต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่สูงขึ้นส่งผลให้ราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานเพิ่มขึ้น และสามารถชดเชยผลกระทบจากปริมาณขายที่ลดลงได้ทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากงวดเดียวกันของปีก่อน เป็น 423.5 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากผลขาดทุนจากการด้อยค่าที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายที่ลดลง ช่วยชดเชยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้บางส่วน อย่างไรก็ตามรายได้เติบโตเร็วกว่าค่าใช้จ่าย ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายลดลงเป็นร้อยละ 17.1 จากร้อยละ 18.1 ในไตรมาส 3/2568

สำหรับงวด 9 เดือนของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จำนวน 168.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จาก 156.0 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ยอดขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เป็น 7,239.7 ล้านบาท โดยรายได้จากแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและธุรกิจอาหารเติบโตร้อยละ 17.1 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ธุรกิจอาหารในเวียดนาม (TWV) ยังคงเติบโตในอัตราสองหลักทั้งด้านยอดขายและปริมาณขายเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับงวด 9 เดือนลดลงร้อยละ 5.3 เป็น 1,188.8 ล้านบาท สาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง ส่งผลให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายปรับตัวดีขึ้นเป็นร้อยละ 16.4 จากร้อยละ 18.3 ในงวด 9 เดือนของปี 2568

ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหารมีรายได้ 703.4 ล้านบาทในไตรมาส 3/2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 การเติบโตของรายได้มีแรงขับเคลื่อนหลักจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการปรับราคาขาย การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณขายเช่นนี้ช่วยสร้างฐานการเติบโตที่มั่นคง และสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์และความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ การขยายช่องทางจำหน่ายในประเทศ การปรับราคาขาย และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลการดำเนินงานในเดือนกันยายนได้รับแรงหนุนจากยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น เช่น Shopee และ TikTok รวมถึงการเพิ่มช่องทางวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Rice Paper และการขยายการจำหน่ายมังกรคู่ Big Cup

ผู้นำตลาดอาหารเส้นพรีเมียมจากวัตถุพื้นฐานอื่นนอกจากข้าวสาลี

ผลิตภัณฑ์ตรามังกรคู่ยังคงเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เส้นพรีเมียมที่ไม่ทำจากข้าวสาลี โดยมีส่วนแบ่งตลาดสะสมตั้งแต่ต้นปีมากกว่าร้อยละ 50 ในไตรมาส 3 บริษัทฯ เพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Big Cup เข้าสู่ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ธุรกิจเวียดนามและการส่งออก

TWV มีรายได้และปริมาณขายเติบโตในอัตราสองหลักจากช่วงเดียวกันของปีก่อนในงวด 9 เดือนปี 2569 โดยธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานของบริษัทฯ ในเวียดนามยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มเส้นสด ยอดขายส่งออกยังมีส่วนสนับสนุนการเติบโต โดยบริษัทฯ เดินหน้าขยายตลาดในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย

ผลการดำเนินงานงวด 9 เดือนแรก

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 ธุรกิจอาหารมีรายได้รวม 2,000.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 ยอดขายธุรกิจอาหารในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 โดยกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานยังคงเติบโตต่อเนื่อง จากการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และการเพิ่มรายการสินค้าอาหารพร้อมปรุงในช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เส้นสดและยอดขายส่งออกมีส่วนสนับสนุนการเติบโตเช่นกัน ขณะที่ธุรกิจอาหารในเวียดนาม (TWV) มียอดขายและปริมาณขายเติบโตในอัตราสองหลักจากงวดเดียวกันของปีก่อน การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและการขยายเครือข่ายจำหน่ายทั้งในประเทศและภูมิภาค ช่วยเสริมบทบาทของธุรกิจอาหารในฐานะหนึ่งในธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของ TWPC

กำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารเพิ่มขึ้นทั้งในไตรมาส 3 และงวด 9 เดือนแรก ส่งผลให้สัดส่วนกำไรขั้นต้นจากธุรกิจอาหารต่อกำไรขั้นต้นรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54.6 ในไตรมาส 3/2569 จากร้อยละ 49.9 ในงวดเดียวกันของปีก่อน และเป็นร้อยละ 52.6 ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 จากร้อยละ 44.2 ในงวดเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม กำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารในไตรมาสนี้เติบโตช้ากว่ารายได้ เนื่องจากต้นทุนวัตถุพื้นฐานมันสำปะหลังและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้น













ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง

ธุรกิจแป้งประกอบด้วยธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) โดยแยกอธิบายผลการดำเนินงานของทั้งสองธุรกิจด้านล่าง เพื่อสะท้อนบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันภายในกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจแป้งของ TWPC มีรายได้ 1,750.9 ล้านบาทในไตรมาส 3/2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ปริมาณขายรวมลดลงร้อยละ 14.1 ซึ่งเป็นผลจากแนวทางบริหารธุรกิจที่บริษัทฯ เลือกดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการผลิต พร้อมปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบที่มีและภาวะตลาด

HVA: ปริมาณขายเริ่มทรงตัว ขณะที่รายได้ลดลงจากฐานปีก่อนที่สูง

แป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม (HVA) มีรายได้ 794.6 ล้านบาทในไตรมาส 3/2569 ลดลงร้อยละ 11.4 จากงวดเดียวกันของปีก่อน โดยปริมาณขายลดลงร้อยละ 8.0 สะท้อนความต้องการที่ชะลอลงในผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้งานบางประเภท และสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปจากปีก่อน สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 รายได้ HVA ลดลงร้อยละ 7.2 เป็น 2,311.9 ล้านบาท โดยยังได้รับผลจากฐานรายได้ที่สูงในปี 2568 ซึ่งมีปัจจัยบวกจากรอบสัญญาขายกลูโคสและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่ได้เกิดขึ้นซ้ำในปีนี้ ปริมาณขาย HVA ในงวด 9 เดือนลดลงเพียงร้อยละ 0.6 หรือใกล้เคียงกับปีก่อน สะท้อนว่าความต้องการพื้นฐานยังคงอยู่ในระดับที่เป็นไปตามแผน

การลงทุนเพื่อสร้างการเติบโต

HVA เป็นธุรกิจที่บริษัทฯ มุ่งลงทุนโดยตรงมากที่สุด บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้า โดยยกระดับสู่ส่วนผสมขั้นกลางและแป้งผสมสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรระยะยาว กำลังการผลิตแป้งดัดแปรใหม่และโรงงานแป้งผสมสำเร็จรูปที่เมืองเจียซิง ประเทศจีน เป็นการลงทุนที่รองรับกลยุทธ์ดังกล่าว กำลังการผลิตใหม่จะเพิ่มความสามารถในการดัดแปรแป้งด้วยกระบวนการทางกายภาพ ควบคู่กับกระบวนการทางเคมีที่มีอยู่เดิม เปิดโอกาสในการพัฒนาส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรีและผลิตภัณฑ์นมที่ต้องการฉลากส่วนผสมเรียบง่าย หรือ Clean Label ซึ่งมีโอกาสสร้างอัตรากำไรสูงกว่า และความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นหลัก ทั้งสองโครงการคาดว่าจะทยอยเพิ่มการผลิตและยอดขายในปี 2570 และเห็นผลประโยชน์เต็มที่มากขึ้นในปี 2571 เมื่อกระบวนการทดสอบและรับรองผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าแล้วเสร็จ

แป้งมันสำปะหลังพื้นฐาน: บริหารธุรกิจโดยมุ่งรักษาเสถียรภาพ

รายได้ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อน เป็น 956.3 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากการปรับราคาขายเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่สูงขึ้น การปรับราคาดังกล่าวทำให้ราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้น และชดเชยผลจากปริมาณขายที่ลดลงร้อยละ 17.7 ได้มากกว่าทั้งหมด โดยราคาขายเฉลี่ยที่บริษัทฯ ได้รับต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 จากปีก่อน สะท้อนความสามารถในการปรับราคาขายเพื่อส่งผ่านต้นทุนวัตถุพื้นฐานภายใต้ภาวะตลาดที่ตึงตัว

การบริหารส่วนต่างระหว่างราคาขายกับต้นทุน

บริษัทฯ บริหารธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับกำไรขั้นต้นต่อตันมากกว่าอัตรากำไรขั้นต้น เนื่องจากระดับราคาขายมีผลต่ออัตรากำไรที่แสดงเป็นร้อยละ ในไตรมาสที่ราคาหัวมันสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 และบริษัทฯ ปรับราคาขายแป้งเพื่อชดเชยต้นทุนดังกล่าว กำไรขั้นต้นต่อตันของธุรกิจแป้งปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน แม้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง การเปลี่ยนแปลงของอัตรากำไรเป็นผลทางคณิตศาสตร์จากการปรับราคาขายเพื่อชดเชยต้นทุน ขณะที่กำไรต่อตันเป็นตัวชี้วัดว่าบริษัทฯ บริหารส่วนต่างระหว่างราคาขายกับต้นทุนได้ดีเพียงใด

ปริมาณขายที่ลดลงเป็นผลจากแนวทางบริหารธุรกิจที่บริษัทฯ วางไว้ โดยบริษัทฯ ใช้สมมติฐานราคาหัวมันสำปะหลังสดสำหรับปี 2570 ในช่วง 3.20–4.00 บาทต่อกิโลกรัม ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้กำไรผันผวนจนยากต่อการคาดการณ์ผลประกอบการของกลุ่มบริษัทฯ เช่นที่ผ่านมา และยังคงมีส่วนสนับสนุนกำไรของกลุ่มบริษัทฯ แม้ในช่วงที่ต้นทุนวัตถุดิบอยู่ในระดับสูงเป็นพิเศษ

ผลการดำเนินงานงวด 9 เดือนแรก

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 ธุรกิจแป้งมีรายได้ 5,135.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จาก 4,903.5 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 เป็น 2,823.7 ล้านบาท จากการปรับราคาขาย ขณะที่ปริมาณขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและ HVA ลดลงร้อยละ 3.8 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ควบคู่กับการบริหารความพร้อมของวัตถุพื้นฐานและต้นทุนการผลิต บริษัทฯ ยังคงพัฒนาแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้งานที่หลากหลายและการขยายฐานลูกค้า โดยมุ่งสู่ส่วนผสมขั้นกลางและแป้งผสมสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 444.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.1 จาก 449.2 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเป็นร้อยละ 17.9 จากร้อยละ 19.8 ในไตรมาส 3/2568 ต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่อยู่ในระดับสูงยังคงกดดันธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการปรับราคาขาย ขณะที่ธุรกิจอาหารช่วยชดเชยผลกระทบได้บางส่วน โดยมีกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นและมีสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อกำไรขั้นต้นรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54.6 จากร้อยละ 49.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับงวด 9 เดือนของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 1,345.6 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.2 จาก 1,498.2 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นลดลงเป็นร้อยละ 18.6 จากร้อยละ 21.8 ต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่สูงขึ้นยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กดดันความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง ขณะที่กำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนกำไรขั้นต้นของธุรกิจอาหารต่อกำไรขั้นต้นรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.6 จากร้อยละ 44.2 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน และช่วยบรรเทาผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้ การควบคุมต้นทุน ความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุพื้นฐาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตยังคงช่วยลดแรงกดดันด้านต้นทุนอย่างต่อเนื่อง

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และบริหาร

ในไตรมาส 3/2569 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็น 423.5 ล้านบาท จาก 409.7 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568 โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เป็น 183.0 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนจากการด้อยค่าที่เพิ่มขึ้น แม้บริษัทฯ จะลดค่าใช้จ่ายในการบริหารส่วนอื่นได้บางส่วน ผลขาดทุนจากการด้อยค่าอยู่ที่ 39.1 ล้านบาท เทียบกับ 3.2 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568 โดยรวมถึงการปรับลดมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์บางรายการที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 เป็น 240.6 ล้านบาท โดยค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายที่ลดลง ช่วยชดเชยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายส่วนอื่นได้บางส่วน ทั้งนี้ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายปรับดีขึ้นเป็นร้อยละ 17.1 จากร้อยละ 18.1 ในไตรมาส 3/2568 เนื่องจากยอดขายเติบโตในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย

สำหรับงวด 9 เดือนของปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงร้อยละ 5.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็น 1,188.8 ล้านบาท จาก 1,255.3 ล้านบาทในงวด 9 เดือนของปี 2568 สาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงร้อยละ 14.1 เป็น 468.9 ล้านบาท ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เป็น 719.9 ล้านบาท อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายปรับตัวดีขึ้นเป็นร้อยละ 16.4 จากร้อยละ 18.3 ในงวด 9 เดือนของปี 2568

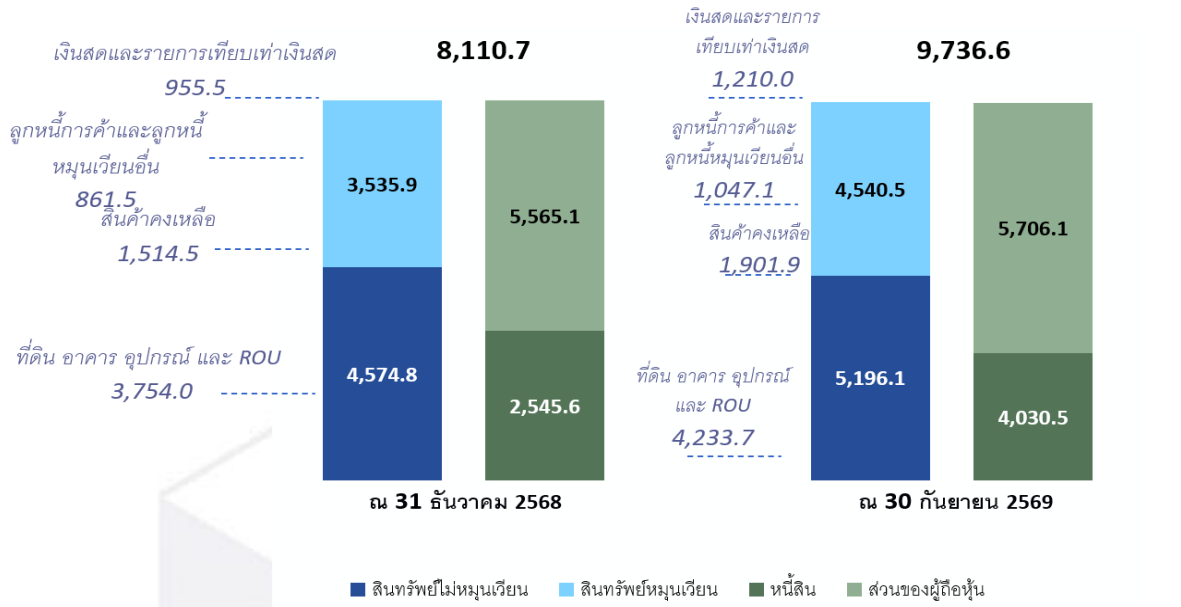
กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จำนวน 29.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.6 จาก 17.7 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568 โดยอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.2 จากร้อยละ 0.8 การเติบโตของรายได้ได้รับแรงสนับสนุนจากการปรับราคาขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและการเติบโตของธุรกิจอาหาร ขณะที่การลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตช่วยบรรเทาแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของรายได้ ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายลดลงเป็นร้อยละ 17.1 จากร้อยละ 18.1 อย่างไรก็ตาม ต้นทุนหัวมันสำปะหลังที่อยู่ในระดับสูงและค่าใช้จ่ายจากการด้อยค่าที่เพิ่มขึ้นยังคงกดดันความสามารถในการทำกำไร

สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จำนวน 168.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 จาก 156.0 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรสุทธิทรงตัวที่ประมาณร้อยละ 2.3 การปรับราคาขายแป้งมันสำปะหลังพื้นฐานและการเติบโตของธุรกิจอาหารช่วยสนับสนุนรายได้ โดยธุรกิจอาหารในเวียดนามมียอดขายเติบโตในอัตราสองหลัก การประหยัดต้นทุนจากการจัดซื้อ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุพื้นฐาน และการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการบรรจุช่วยบรรเทาแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิต ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ลดลงร้อยละ 5.3 จากงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายลดลงเป็นร้อยละ 16.4 จากร้อยละ 18.3 นอกจากนี้ ต้นทุนทางการเงินที่ลดลงยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของกำไรสุทธิ บริษัทฯ จะยังคงบริหารความพร้อมของวัตถุพื้นฐานและความผันผวนของต้นทุนผ่านการควบคุมต้นทุน การกระจายแหล่งจัดหาวัตถุพื้นฐาน และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควบคู่กับการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารและส่วนผสมอาหารมูลค่าเพิ่มภายใต้แผนกลยุทธ์ TW 2030

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัท

หน่วย:ล้านบาท



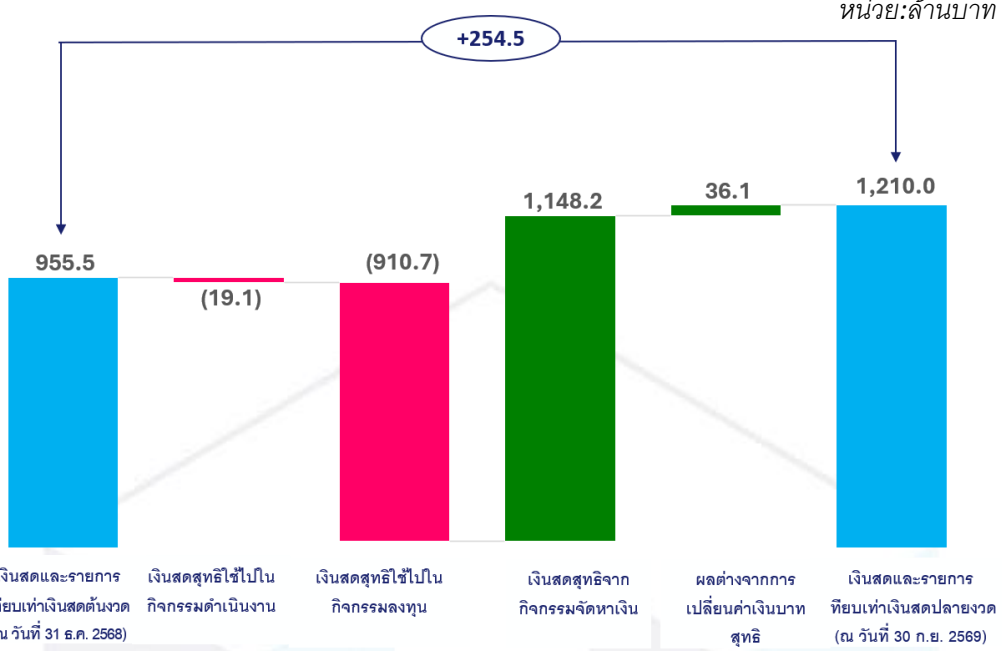
ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมจำนวน 9,736.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,625.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.0 จาก 8,110.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าคงเหลือซึ่งเพิ่มขึ้น 387.4 ล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุพื้นฐานเพื่อรองรับยอดขายในอนาคตและลดความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้นตามราคามันสำปะหลังที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นเพิ่มขึ้น 185.6 ล้านบาท สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายในไตรมาส 3/2569 นอกจากนี้ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และสินทรัพย์สิทธิการใช้เพิ่มขึ้น 479.7 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายธุรกิจและเสริมศักยภาพการผลิตของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีหนี้สินรวมจำนวน 4,030.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,484.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 58.3 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินที่เพิ่มขึ้น 1,309.3 ล้านบาท เพื่อรองรับการลงทุนและความต้องการเงินทุนหมุนเวียน

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 5,706.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.5 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากกำไรสุทธิสำหรับงวด

การวิเคราะห์กระแสเงินสด

หน่วย:ล้านบาท



ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 1,210.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 254.5 ล้านบาท จาก 955.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568

สำหรับงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงาน 19.1 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือ อย่างไรก็ตาม เงินสดสุทธิที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงานลดลงจาก 116.1 ล้านบาท

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 910.7 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เพื่อรองรับการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ รวมถึงการซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจำนวน 152 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 1,148.2 ล้านบาท โดยมีแหล่งที่มาหลักจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	Q3-68	Q3-69	9M-68	9M-69
อัตรากำไรขั้นต้น	19.8%	17.9%	21.8%	18.6%
อัตรากำไรสุทธิ	0.8%	1.2%	2.3%	2.3%
อัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	7.7%	7.8%	9.6%	8.7%
วงจรเงินสด (วัน)	77	84	77	82
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	59	60	58	58
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	38	37	39	36
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	20	13	20	12
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	2.1	1.4	2.1	1.4
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย (เท่า) ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.3	0.4	0.3	0.4
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.4%	0.6%	3.2%	3.4%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	0.7%	0.7%	1.9%	3.0%

ในไตรมาส 3 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 **วงจรเงินสด**ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 84 วันและ 82 วัน ตามลำดับ จาก 77 วันในงวดเดียวกันของปีก่อน สะท้อนระยะเวลาที่เงินทุนหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนานขึ้น สาเหตุหลักมาจากการชำระเงินให้ผู้ขายเร็วขึ้น โดยระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยลดลงจาก 20 วัน เหลือ 13 วันในไตรมาส 3 และ 12 วันในงวด 9 เดือนแรก เนื่องจากบริษัทฯ ซื้อหัวมันสำปะหลังด้วยเงินสดในสัดส่วนที่สูงขึ้นภายใต้ภาวะวัตถุพื้นฐานตึงตัว ขณะที่ระยะเวลาขายสินค้าคงเหลือค่อนข้างทรงตัว และระยะเวลาเก็บหนี้สั้นลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน จึงช่วยชดเชยผลกระทบจากการชำระเงินให้ผู้ขายเร็วขึ้นได้บางส่วน

สภาพคล่องและฐานะการเงินอ่อนตัวลงเล็กน้อย โดยอัตราส่วนสภาพคล่องลดลงเป็น 1.4 เท่าในงวด 9 เดือนของปี 2569 จาก 2.1 เท่าในงวด 9 เดือนของปี 2568 สาเหตุหลักมาจากการจัดประเภทรายการเงินกู้ยืมระยะยาวใหม่เป็นหนี้สินหมุนเวียน ภายหลังการปรับโครงสร้างวงเงินสินเชื่อเพื่อบริหารต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสม ขณะเดียวกันอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 0.4 เท่า จาก 0.3 เท่า สะท้อนการใช้หนี้สินเป็นแหล่งเงินทุนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยและยังอยู่ในระดับต่ำ

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.4 ในงวด 9 เดือนของปี 2569 จากร้อยละ 3.2 ในงวด 9 เดือนของปี 2568 สะท้อนผลตอบแทนที่สร้างให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.0 ในงวด 9 เดือนของปี 2569 จากร้อยละ 1.9 ในงวด 9 เดือนของปี 2568 สะท้อนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของบริษัทฯ ที่ปรับตัวดีขึ้น

พัฒนาการด้านความยั่งยืนขององค์กร

ไทยวาเดินหน้าขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบ 4F ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาเกษตรกร โรงงานสีเขียวและชุมชน ครอบครัวและความเป็นอยู่ที่ดี และอาหารและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีเป้าหมายระยะยาวในการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2573 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 บริษัทฯ มุ่งนำเป้าหมายดังกล่าวไปสู่ผลลัพธ์ที่ตรวจสอบและวัดผลได้ ครอบคลุมการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่า

บริษัทฯ นำความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความเสี่ยงองค์กร

บริษัทฯ เผยแพร่รายงาน TCFD และ TNFD ฉบับแยกเล่มเป็นครั้งแรกบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการเปิดเผยความเสี่ยงและโอกาสด้านภูมิอากาศและธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและห่วงโซ่คุณค่า โดยได้นำความเสี่ยงด้านภูมิอากาศเข้าสู่ทะเบียนความเสี่ยงองค์กรอย่างเป็นทางการ ขณะที่การประเมินตามกรอบ TNFD ระบุว่าความเพียงพอของน้ำเป็นความเสี่ยงด้านธรรมชาติที่สำคัญต่อการดำเนินงานในไทย เวียดนาม และกัมพูชา ผลการประเมินดังกล่าวช่วยให้บริษัทฯ กำหนดมาตรการรับมือได้ตรงจุด เพื่อเสริมความสามารถในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

การดำเนินงานนี้มีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจและชื่อเสียงของบริษัทฯ เนื่องจากความเสี่ยงด้านความเพียงพอของน้ำและปริมาณฝนที่ระบุในการประเมิน TNFD เป็นปัจจัยเดียวกับที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังและต้นทุนหัวมัน ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงด้านธรรมชาติและกลยุทธ์วัตถุดิบจึงมุ่งจัดการปัญหาพื้นฐานเดียวกัน โดยบริษัทฯ ได้ระบุมาตรการรับมือที่ดำเนินการแล้ว ซึ่งช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าวต่อธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ

การเปิดเผยข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบ

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ ยกระดับการกำกับดูแลและการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ผ่านการเปิดเผยข้อมูลต่อ CDP ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความมั่นคงด้านน้ำ และป่าไม้ รวมถึงการเข้าร่วมการประเมิน FTSE Russell ESG ประจำปี 2569 และ EcoVadis อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลสิ่งแวดล้อมผ่านการทวนสอบข้อมูลก๊าซเรือนกระจกโดยหน่วยงานอิสระ และการดำเนินงานด้านคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) ตามมาตรฐาน ISO 14067 ซึ่งรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังพื้นฐานสองรายการของบริษัท ไทยนำมันสำปะหลัง จำกัด ในไตรมาสนี้

การพัฒนาเกษตรกร

โครงการส่งเสริมการเพาะปลูกภายใต้สัญญารับซื้อผลผลิตและการติดตามผลผลิตของบริษัทฯ สนับสนุนทั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจ โดยการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกผ่านดาวเทียมและการทำงานของทีมจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่ช่วยส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตและการจัดการโรคพืชในระดับแปลงเพาะปลูก พร้อมช่วยให้บริษัทฯ ประเมินปริมาณวัตถุดิบได้ล่วงหน้ากว่าตลาด ข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้โดยตรงในการวางแผนการขาย การจัดซื้อ และการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารห่วงโซ่อุปทานและการทำกำไร

ความภาคภูมิใจและความสำเร็จ 9 เดือนแรกของปี 2569

FTSE RUSSELL
An LSEG Business

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

BUREAU VERITAS

Received **ISO 14064-1** and **CFO Label**

CDP Discloser 2025

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

อบก TGO

TWFN, TDC, TN received **ISO 14067** and **CFP Label for total 9 SKUs**



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

THAIPAT

Recognized for the **ESG turnaround list 2026** by Thaipat Institute





Received **Thai FDA Quality Award 2026,** Outstanding Food Establishment

แนวโน้มและกลยุทธ์ธุรกิจของปี 2570

ภาพรวมทั้งปี 2569

สำหรับปี 2569 **บริษัทฯ คาดว่ากำไรสุทธิจะเติบโตในระดับที่ดี** โดยในไตรมาส 4 จะรับรู้ผลเต็มไตรมาสจากการปรับราคาขายในเดือนกันยายนและตุลาคม ซึ่งจนถึงปัจจุบันยังไม่ส่งผลให้ปริมาณขายลดลง บริษัทฯ จะบริหารสินค้าคงเหลือและเงินทุนหมุนเวียนอย่างใกล้ชิด เพื่อรองรับความต้องการในการดำเนินงานและรักษาสภาพคล่อง

ทิศทางการดำเนินธุรกิจในปี 2570

บริษัทฯ จะมุ่งต่อยอดการลงทุนในธุรกิจอาหารและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มให้เกิดการเติบโตของยอดขายและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

- **ธุรกิจอาหาร**: มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และอาหารที่เตรียมง่าย พร้อมขยายการเข้าถึงตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก บริษัทฯ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด รวมถึงโอกาสในธุรกิจอาหารที่เวียดนาม ควบคู่กับการบริหารราคาขายและต้นทุนวัตถุพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนความสามารถในการทำกำไร
- **การผสานธุรกิจเวลโกรว์**: ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน พร้อมทยอยต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ โดยนำความเชี่ยวชาญด้านซอส เครื่องปรุงรส และการพัฒนาสูตรของเวลโกรว์มาเสริมความสามารถด้านเนื้อสัมผัสอาหารของบริษัทฯ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ครบองค์ประกอบมากขึ้น
- **ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มและแป้งผสมสำเร็จรูป**: บริษัทฯ จะเดินหน้าต่อยอดจากแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่มไปสู่ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมขั้นกลางและแป้งผสมสำเร็จรูปสำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน โดยคาดว่ากำลังการผลิต HVA แห่งใหม่และโรงงานแป้งผสมสำเร็จรูปในจีนจะทยอยเพิ่มการดำเนินงานในปี 2570 โดยมุ่งเน้นการทดสอบและรับรองผลิตภัณฑ์จากลูกค้า รวมถึงการเพิ่มปริมาณขาย ทั้งนี้ การสร้างกำไรจะขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เชิงพาณิชย์และระดับการใช้กำลังการผลิต โดยคาดว่าจะเห็นผลประโยชน์ได้เต็มที่ยิ่งขึ้นในระยะกลาง

- **ธุรกิจแป้งมันสำปะหลังพื้นฐาน**: บริษัทฯ จะยังคงบริหารธุรกิจโดยมุ่งรักษาเสถียรภาพของผลประกอบการและสร้างกระแสเงินสดเป็นหลัก มากกว่าการเพิ่มปริมาณขาย โดยพิจารณากำไรส่วนเกินหลังหักต้นทุนผันแปรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจผลิต และปรับราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบ
- **ธุรกิจในจีน**: มุ่งพัฒนาส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่าง โดยอาศัยความเชี่ยวชาญทางเทคนิคในพื้นที่ พร้อมปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและภาวะการแข่งขัน

การเติบโตผ่านการเข้าซื้อกิจการอย่างคัดเลือก

บริษัทฯ จะพิจารณาโอกาสเข้าซื้อกิจการอย่างคัดเลือกควบคู่กับการลงทุนพัฒนาธุรกิจภายใน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจอาหารและแป้งมันสำปะหลังมูลค่าเพิ่ม การเข้าซื้อกิจการเวลโกรว์เป็นตัวอย่างของแนวทางนี้ โดยเวลโกรว์เป็นพันธมิตรที่ร่วมงานกับบริษัทฯ มาอย่างยาวนาน และมีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสูตรที่บริษัทฯ อาจต้องใช้เวลาหลายปีหากพัฒนาขึ้นเอง การเข้าซื้อกิจการด้วยมูลค่าที่เหมาะสมจึงช่วยต่อยอดความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่เดิม

บริษัทฯ ใช้หลักเกณฑ์ที่สม่ำเสมอในการพิจารณาลงทุน ได้แก่ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ ความสามารถที่ช่วยเสริมธุรกิจเดิมโดยไม่ซ้ำซ้อน และความเหมาะสมของมูลค่าการลงทุน พร้อมประเมินผลตอบแทนที่คาดหวัง สิ่งที่ต้องดำเนินการในการผสานกิจการ และความต้องการเงินทุน โดยคำนึงถึงภาระผูกพันจากการลงทุนที่มีอยู่และความต้องการเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเปิดเผยธุรกรรมที่มีความคืบหน้าถึงขั้นที่มีสาระสำคัญตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2570 เป็นช่วงทยอยเพิ่มการผลิตและยอดขายจากการลงทุนใหม่

คาดว่าผลจากการดำเนินงานเหล่านี้จะทยอยเกิดขึ้นตามความคืบหน้าของการทดสอบและรับรองผลิตภัณฑ์จากลูกค้า การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เชิงพาณิชย์ และการทยอยเพิ่มการผลิต โดยคาดว่าจะเห็นผลได้เต็มที่ยิ่งขึ้นในปี 2571 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกรอบเวลาดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยเงินลงทุนในปี 2569 มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างการสร้างกำไรของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนและการจัดลำดับการใช้จ่ายลงทุนจะยังคงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการลงทุนเพื่อเติบโตกับความต้องการใช้เงินสดในช่วงทยอยขยายการดำเนินงาน

สามปัจจัยที่ติดตามอย่างใกล้ชิด

บริษัทฯ จะติดตามปัจจัยภายนอกสำคัญสามด้านที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด

ภาวะตลาด: ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน และความสามารถในการปรับราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์: ราคาพลังงาน ค่าระวางขนส่ง และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าเมื่อส่งถึงตลาดปลายทาง

ความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ: ปริมาณฝนและผลผลิตในไทย กัมพูชา และเวียดนาม โดยติดตามผ่านเทคโนโลยีสำรวจพื้นที่เพาะปลูกด้วยดาวเทียมและเครือข่ายทีมจัดหาวัตถุพื้นฐานภาคสนามของบริษัทฯ

บริษัทฯ จะรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ด้วยแนวทางบริหารที่ใช้ต่อเนื่องตลอดปี 2569 ได้แก่ การจัดหาวัตถุพื้นฐานจากหลายพื้นที่ การวางแผนจัดซื้อให้สอดคล้องกับการขาย และการปรับการดำเนินงานของโรงงานโดยพิจารณาส่วนต่างรายได้หลังหักต้นทุนผันแปร