

สรุปสาระสำคัญ



สรุปผลการดำเนินงาน	Q4/2567	Q3/2568	Q4/2568	เปลี่ยนแปลง		FY2567	FY2568	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,003.9	2,028.6	1,995.4	(0.4%)	(1.6%)	8,455.7	7,848.3	(7.2%)
กำไรขั้นต้นตามที่ประกาศ	368.2	322.6	309.1	(16.1%)	(4.2%)	1,633.5	1,409.2	(13.7%)
กำไรขั้นต้นตามที่ปรับปรุง ^{1/}	368.2	362.6	338.8	(8.0%)	(6.6%)	1,633.5	1,509.2	(7.6%)
EBITDA	123.4	134.1	123.7	(0.3%)	(7.7%)	747.6	633.1	(15.3%)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ประกาศ	24.0	21.9	23.6	(1.7%)	7.8%	308.1	197.4	(35.9%)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ปรับปรุง ^{2/}	24.0	61.9	57.0	137.2%	(7.9%)	308.1	325.8	5.7%
อัตรากำไรขั้นต้นที่ประกาศ (%)	18.4%	15.9%	15.5%	(2.9%)	(0.4%)	19.3%	18.0%	(1.3%)
อัตรากำไรขั้นต้นตามที่ปรับปรุง (%) ^{3/}	18.4%	17.9%	17.0%	(1.4%)	(0.9%)	19.3%	19.2%	(0.1%)
อัตรากำไร EBITDA (%)	6.1%	6.1%	6.7%	0.6%	0.6%	8.8%	8.4%	(0.4%)
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ประกาศ (%)	1.2%	1.1%	1.2%	(0.3%)	(0.1%)	3.6%	2.5%	(1.1%)
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ปรับปรุง (%) ^{4/}	2.9%	3.1%	2.9%	0.0%	(0.2%)	3.6%	4.2%	0.6%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปรับจุดทศนิยม

1/ กำไรขั้นต้นตามที่ปรับปรุง ไม่รวมรายการครั้งเดียว (one-off) จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

2/ กำไร (ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯตามที่ปรับปรุง ไม่รวมรายการครั้งเดียว (one-off) จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

3/ อัตรากำไรขั้นต้นตามที่ปรับปรุง ไม่รวมรายการครั้งเดียว (one-off) จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

4/ อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯตามที่ปรับปรุง ไม่รวมรายการครั้งเดียว (one-off) จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บทสรุปผู้บริหาร

ในปี 2568 กลุ่มบริษัทฯ มีพัฒนาการเชิงบวกจากธุรกิจรับจ้างผลิต CMG ที่รายได้จากกลุ่มน้ำมะพร้าวในตลาดต่างประเทศขยายตัวดี รวมถึงยอดขายของสินค้าน้ำมะพร้าว Malee COCO ที่เติบโตขึ้น 18% YoY ผนวกกับรายได้จากลูกค้ารายใหม่ในธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มที่เติบโตต่อเนื่อง รวมถึงยอดขายจากลูกค้ารับจ้างผลิตบางรายในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและให้บริการรวม 7,848.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 7.2% YoY และมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ประกาศ 197.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 35.9% YoY มาจากกำไรขั้นต้นที่ลดลง ซึ่งเกิดจากการที่ยอดขายลดลงในกลุ่มสินค้ารับจ้างผลิตและกลุ่มผลิตภัณฑ์นมทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกาชำระค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ ทั้งจากนโยบายทางบัญชี และจากสินค้าในกลุ่มนม น้ำผลไม้ และอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางค้าขายแดนไทย-กัมพูชา ส่งผลให้ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นในระยะสั้น และกระทบอัตรากำไรขั้นต้น การตั้งสำรองเป็นรายการที่ไม่ใช่เงินสด(non-cash item) ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัทฯ และไม่มีสะท้อนถึงแนวโน้มการดำเนินงานหลักของบริษัทฯในระยะยาว หากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไร(ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯตามที่ปรับปรุง อยู่ที่ 325.8 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นฯ ตามที่ปรับปรุง 4.2%

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

- กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้รวมจากการดำเนินงาน 1,995.4 ล้านบาท ลดลง 0.4% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา และผลไม้กระป๋อง รวมถึงรายได้จาก CMG ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รายได้บางส่วนได้รับการชดเชยจากการขยายตัวของรายได้จากกลุ่มน้ำมะพร้าวรับจ้างผลิตในตลาดต่างประเทศที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และรายได้จากลูกค้าในธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มที่เติบโต
- อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 15.5% ลดลง 2.9% YoY จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ
- กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ประกาศ เท่ากับ 23.6 ล้านบาท ลดลง 1.7% YoY จากกำไรขั้นต้นที่ลดลง เนื่องจากมีรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 33.4 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ปรับปรุงเท่ากับ 57.0 ล้านบาท

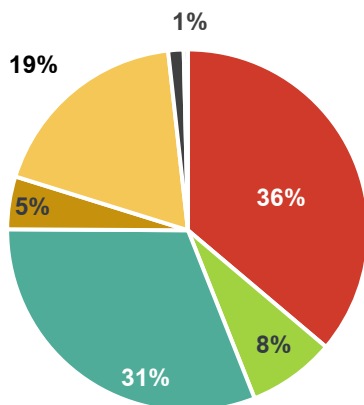
FY2568 vs FY2567 (YoY)

- กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้รวมจากการดำเนินงาน 7,848.3 ล้านบาท ลดลง 7.2% YoY โดยหลักมาจากการยอดขายลูกค้ารับจ้างผลิตกลุ่มนมจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชาและกลุ่มน้ำผลไม้ในเวียดนามที่ลดลง อย่างไรก็ตาม รายได้บางส่วนได้รับการชดเชยจากพอร์ทโฟลิโอที่หลากหลายจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่ขยายตัวตามการเติบโตของลูกค้ารับจ้างผลิตในตลาดต่างประเทศ รวมถึงน้ำมะพร้าว Malee COCO และรายได้ทั้งจากลูกค้าในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่มซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าสั่งซื้อจากลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม
- อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 18.0% ลดลง 1.3% YoY จากรายการสำรองค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ
- กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ เท่ากับ 197.4 ล้านบาท ลดลง 35.9% YoY จากกำไรขั้นต้นที่ลดลง เนื่องจากมีรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 128.4 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ตามที่ปรับปรุงเท่ากับ 325.8 ล้านบาท

ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

หน่วย: ล้านบาท, %

- Premium Market (90-100% RTD FJ)
- Medium Market (26-89% RTD FJ)
- Economy Market (20-25% RTD FJ)
- Super Economy Market (0-19% RTD FJ)
- Others
- Concentrated
- Undefined



ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศในรอบระยะเวลา 12 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงธันวาคม 2568 Moving Annual Total (MAT) มีมูลค่า 11,158 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 2% จากช่วงเดียวกันของเดือนธันวาคม 2567 โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตแยกตามประเภทตลาดตามภาพนี้ ซึ่งกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมพร้อมดื่ม มีมูลค่า 4,061 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14% จาก 3,574 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อน โดย Malee เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมพร้อมดื่มที่ 24 % ในตลาดพรีเมียม 36%

ที่มา: Nielsen

เหตุการณ์สำคัญ



Food Rescue with SOS

ในเดือนธันวาคม 2568 บริษัท มอบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้กับ SOS เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มผู้ประบางและชุมชนที่ขาดแคลน ช่วยลดขยะอาหาร (Food Waste) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



Malee for Elephants เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในเดือนธันวาคม 2568 บริษัท ร่วมมือกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พาพนักงานทำกิจกรรมจิตอาสาสร้างโปงอาหารช้าง เพื่อสนับสนุนความสมดุลของระบบนิเวศและการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับสัตว์ป่าอย่างยั่งยืน และส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)



Malee เปิดตัว 'Malee COCO Coconut Matcha'

ในเดือนมกราคม 2569 บริษัท สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ขยายพอร์ตสินค้าตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายเป็นมากกว่าน้ำผลไม้ เปิดตัว 'Malee COCO Coconut Matcha' ครั้งแรกการผสานที่ลงตัวของน้ำมะพร้าวธรรมชาติแท้จากลูกและชาเขียวอูจิพรีเมียมจากญี่ปุ่น ชูจุดเด่น "อร่อย สดชื่น" ทางเลือกใหม่ของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผสานสารประกอบธรรมชาติจาก EGCG และคาเทชิน ให้รสชาติและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ตอบโจทย์อินไซด์คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ



Malee เข้าร่วม Gulfood 2026 มหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง

ในเดือนมกราคม 2569 บริษัท ออกงาน Gulfood 2026 มหกรรมแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดทัพผลิตภัณฑ์ในพอร์ตโฟลิโอ Malee COCO โซร่อนวัตกรรมน้ำมะพร้าวไทยแท้และ Malee Power Plants น้ำผักผลไม้ผสมจุลินทรีย์ ชูคอนเซ็ปต์นวัตกรรมจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ดี โซร่อนแสดงตอบรับ Malee Coconut Matcha นวัตกรรมน้ำมะพร้าวธรรมชาติแท้ผสมอูจิพรีเมียม



ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q4/2567	Q3/2568	Q4/2568	เปลี่ยนแปลง		FY2567	FY2568	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,003.9	2,028.6	1,995.4	(0.4%)	(1.6%)	8,455.7	7,848.3	(7.2%)
ต้นทุนขายและการให้บริการ	1,635.6	1,706.0	1,686.3	3.1%	(1.2%)	6,822.2	6,439.1	(5.6%)
กำไรขั้นต้นตามที่ประกาศ	368.2	322.6	309.1	(16.1%)	(4.2%)	1,633.5	1,409.2	(13.7%)
กำไรขั้นต้นที่ตามปรับปรุง	368.2	362.6	338.9	(8.0%)	(6.5%)	1,633.5	1,509.2	(7.6%)
รายได้อื่น	10.9	8.0	12.4	13.8%	55.0%	44.7	36.4	(18.3%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	145.4	134.2	132.4	(8.9%)	(1.3%)	518.0	515.5	(0.5%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	184.2	133.6	135.1	(26.7%)	1.1%	679.8	572.5	(15.8%)
ต้นทุนทางการเงิน	19.7	17.3	16.8	(14.7%)	(2.8%)	81.7	68.7	(16.0%)
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(0.5)	(1.1)	0.1	113.2%	106.1%	(2.5)	(2.7)	8.2%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	30.1	44.4	38.3	27.2%	(13.6%)	397.6	288.0	(27.5%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ (รายได้)	(9.7)	(27.7)	(18.4)	89.7%	(33.6%)	(76.6)	(105.0)	37.1%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท ตามที่ประกาศ	24.0	21.9	23.6	(1.8%)	7.8%	308.2	197.4	(35.9%)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท ตามที่ปรับปรุง	24.0	61.9	57.0	137.2%	(7.9%)	284.1	325.8	5.6%
กำไรสุทธิ	20.4	16.7	20.0	(2.4%)	19.5%	321.1	183.0	(43.0%)
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม								

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงาน ปี 2568

ธุรกิจการเกษตรและฟาร์มโคนม

1%

ธุรกิจตราสินค้า
ของบริษัทฯ

33%

ยอดขาย
ต่างประเทศ

34%

ธุรกิจพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ตาม
สัญญาและ
รับจ้างผลิต

66%

7,848.3
ล้านบาท

7,848.3
ล้านบาท

ยอดขาย
ภายในประเทศ

66%

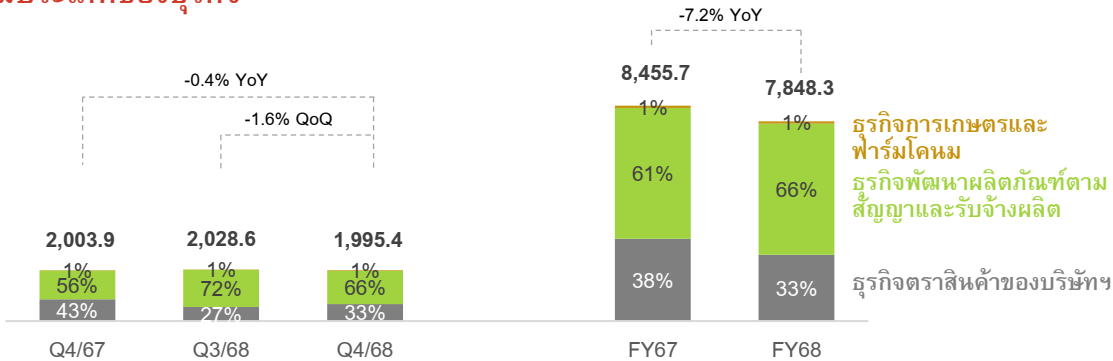




1) รายได้จากการขายและการให้บริการแบ่งรายประเภท

หน่วย: ล้านบาท, %

1.1) แบ่งตามประเภทของธุรกิจ



โครงสร้างรายได้	Q4/2567	Q3/2568	Q4/2568	เปลี่ยนแปลง		FY2567	FY2568	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ								
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	858.2	555.0	663.7	(22.7%)	19.6%	3,027.3	2,597.3	(14.2%)
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG)	1,122.3	1,454.9	1,309.0	16.6%	(10.0%)	5,339.6	5,157.1	(3.4%)
ยอดขายของธุรกิจการเกษตรและฟาร์มโคนม	23.3	18.7	22.8	(2.1%)	21.9%	88.8	93.8	5.6%
รวมรายได้จากการขายและการให้บริการ	2,003.9	2,028.6	1,995.4	(0.4%)	(1.6%)	8,455.7	7,848.3	(7.2%)
รายได้อื่น	10.9	8.0	12.4	13.8%	55.0%	44.7	36.5	(18.3%)
รวมรายได้	2,014.7	2,036.6	2,007.8	(0.3%)	(0.2%)	8,500.3	7,884.7	(7.2%)

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,995.4 ล้านบาท ลดลง 1.6% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 663.7 ล้านบาท ลดลง 22.7% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางชายแดน และกลุ่มผลไม้กระป๋อง
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต อยู่ที่ 1,309.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.6% YoY โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่ม และกลุ่มน้ำมะพร้าว ที่ตลาดกำลังเติบโตและออกสินค้าใหม่
- รายได้อื่น อยู่ที่ 12.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.8% YoY

FY2568 vs FY2567 (YoY)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 7,848.3 ล้านบาท ลดลง 7.2% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

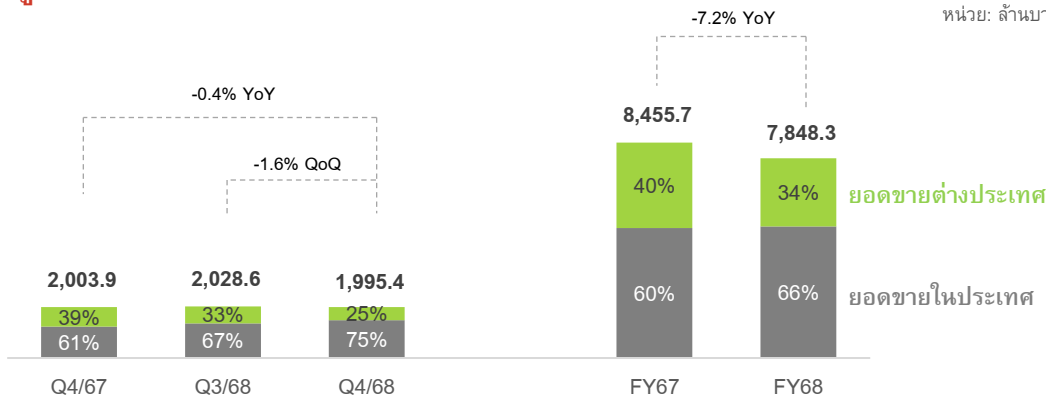
- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 2,597.3 ล้านบาท ลดลง 14.2% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางชายแดน และผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต อยู่ที่ 5,157.1 ล้านบาท ลดลง 3.4% YoY โดยหลักมาจากการลดลงของคำสั่งซื้อในกลุ่มลูกค้ารับจ้างผลิตทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม รายได้บางส่วนได้รับการชดเชยจากยอดขายจากลูกค้าในกลุ่มน้ำมะพร้าวที่มีการเติบโตและออกสินค้าใหม่ รวมถึงกลุ่มสินค้ากาแฟพร้อมดื่ม และนม ที่ตลาดยังเติบโตได้ดี
- รายได้อื่น อยู่ที่ 36.5 ล้านบาท ลดลง 18.3% YoY เนื่องจากรายได้ค่า rebate จากคู่ค้าลดลง





1.2) แบ่งตามภูมิศาสตร์

หน่วย: ล้านบาท, %



โครงสร้างรายได้	Q4/2567	Q3/2568	Q4/2568	เปลี่ยนแปลง		FY2567	FY2568	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ								
ยอดขายในประเทศ	1,228.7	1,361.7	1,491.2	21.4%	9.5%	5,109.9	5,168.2	1.1%
ยอดขายต่างประเทศ	775.1	666.9	504.2	(34.9%)	(24.4%)	3,345.8	2,680.1	(19.9%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,003.9	2,028.6	1,995.4	(0.4%)	(1.6%)	8,455.7	7,848.3	(7.2%)
รายได้อื่น	10.9	8.0	12.4	13.8%	55.0%	44.7	36.5	(18.3%)
รวมรายได้	2,014.7	2,036.6	2,007.8	(0.3%)	(0.2%)	8,500.3	7,884.7	(7.2%)

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายและการให้บริการ 1,995.4 ล้านบาท ลดลง 0.4% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศอยู่ที่ 1,491.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.4% YoY โดยหลักมาจากการเติบโตของยอดขายจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าบริษัทในกลุ่มน้ำผลไม้ น้ำมะพร้าว Malee COCO และจากธุรกิจรับจ้างผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์นม
- ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ 504.2 ล้านบาท ลดลง 34.9% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้รับจ้างผลิตที่เวียดนาม และการชะลอตัวของยอดขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา และน้ำผลไม้ น้ำมะพร้าว และยอดขายธุรกิจรับจ้างผลิตในต่างประเทศชะลอตัวจากลูกค้ากลุ่มน้ำผลไม้

FY2568 vs FY2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายและการให้บริการ 7,848.3 ล้านบาท ลดลง 7.2% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศอยู่ที่ 5,168.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.1% YoY โดยหลักมาจากรายได้จากลูกค้า CMG ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชา กาแฟพร้อมดื่ม และรายได้จากสินค้าแบรนด์บริษัทในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
- ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ 2,680.1 ล้านบาท ลดลง 19.9% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์รับจ้างผลิตที่เวียดนาม และในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา น้ำผลไม้ ภายใต้ตราสินค้าบริษัท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าในกลุ่มน้ำผลไม้ยังไม่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี



2) ต้นทุนขายและการให้บริการ และ กำไรขั้นต้น

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

ต้นทุนขายและการให้บริการ

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนขายและการให้บริการ 1,686.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.1% YoY จากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ และปริมาณการขายที่ลดลงและส่งผลกระทบต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

กำไรขั้นต้น

กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้น 309.1 ล้านบาท ลดลง 16.1% YoY ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 15.5 ลดลง 2.9% จากปริมาณการขายที่ลดลงและประกอบกับมีค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งเป็นรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรขั้นต้นที่ปรับปรุงแล้ว 338.8 ล้านบาท

FY2568 vs FY2567 (YoY)

ต้นทุนขายและการให้บริการ

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนขายและการให้บริการ 6,439.1 ล้านบาท ลดลง 5.6% YoY สอดคล้องปริมาณการขายที่ลดลง ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

กำไรขั้นต้น

กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้น 1,409.2 ล้านบาท ลดลง 13.7% YoY อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 18.0 ลดลง 1.3% YoY จากปริมาณการขายที่ลดลงและประกอบกับมีค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งเป็นรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรขั้นต้นที่ปรับปรุงแล้ว 1,509.2 ล้านบาท เทียบเท่าอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับปรุงร้อยละ 19.2 ลดลง 0.1% YoY จากการบริหารพอร์ตโฟลิโอที่เน้นสินค้าที่มีกำไรสูง

3) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 267.6 ล้านบาท ลดลง 18.8% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 13.4% ลดลง 3.0% YoY โดยหลักมาจาก:

- ค่าใช้จ่ายในการขายอยู่ที่ 132.4 ล้านบาท ลดลง 8.9% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 6.7% ลดลง 0.5% YoY จากการบริหารค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 135.1 ล้านบาท ลดลง 26.7% YoY และค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 6.8% ลดลง 2.3% YoY จากการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ดีขึ้น

FY2568 vs FY2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 1,088.0 ล้านบาท ลดลง 9.2% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 13.9% ลดลง 0.3% โดยหลักมาจาก:

- ค่าใช้จ่ายในการขายอยู่ที่ 515.5 ล้านบาท ลดลง 0.5% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 6.6% เพิ่มขึ้น 0.5% YoY โดยมาจากบริหารค่าใช้จ่ายในแคมเปญส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 572.5 ล้านบาท ลดลง 15.8% YoY และค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 7.3% ลดลง 0.7% YoY จากการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ดีขึ้น

4) ต้นทุนทางการเงิน

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนทางการเงิน 16.8 ล้านบาท ลดลง 14.7% YoY โดยมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในตลาดที่ปรับลดลง

FY2568 vs FY2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนทางการเงิน 68.7 ล้านบาท ลดลง 16.0% YoY จากการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในตลาดที่ปรับลดลง

5) กำไรสุทธิ

Q4/2568 vs Q4/2567 (YoY)

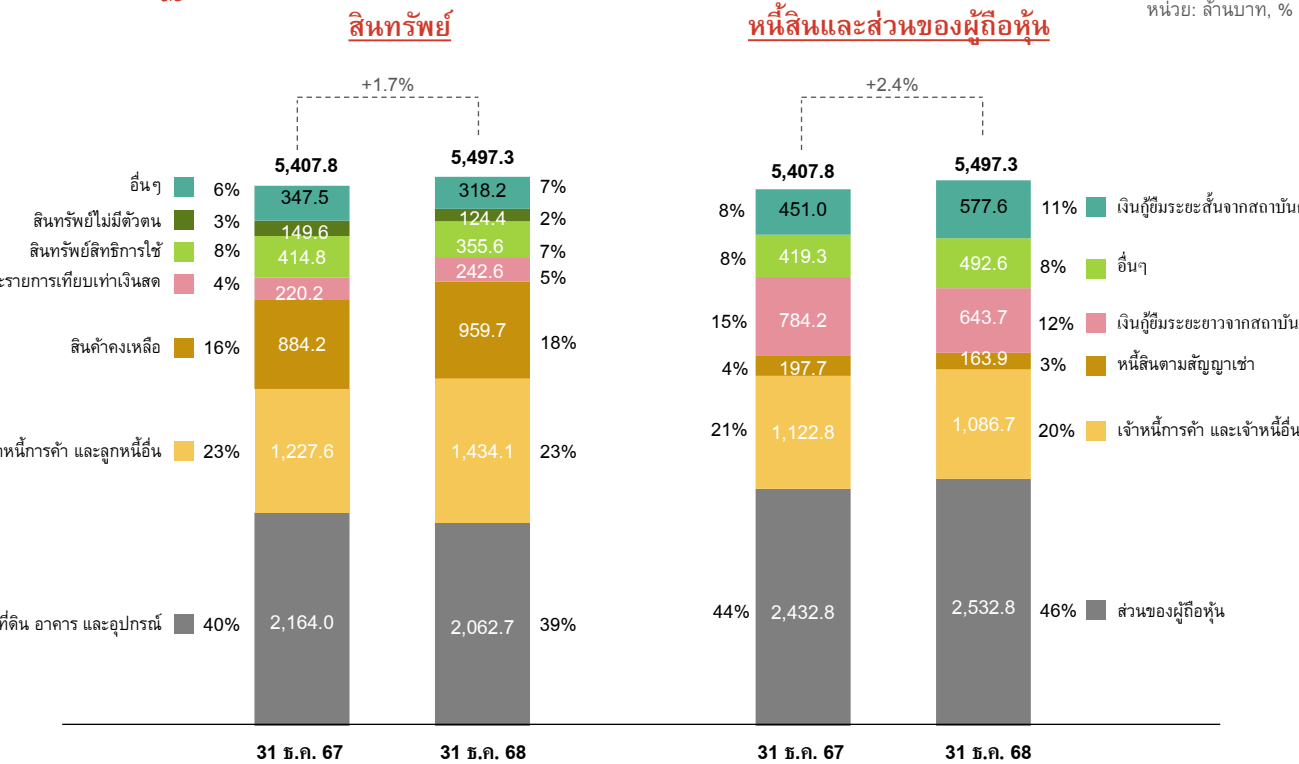
กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 23.6 ล้านบาท ลดลง 1.8% YoY จากการลดลงของยอดขายตามที่กล่าวข้างต้นและกำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากมีรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 33.4 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เกิดจากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพจากผลิตภัณฑ์นมอันเนื่องมาจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ ตามที่ปรับปรุงเท่ากับ 57.0 ล้านบาท

FY2568 vs FY2567 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 197.4 ล้านบาท ลดลง 35.9% YoY จากการลดลงของยอดขายตามที่กล่าวข้างต้นและกำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากมีรายการครั้งเดียว (one-off) ที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 128.4 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เกิดจากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพจากผลิตภัณฑ์นมอันเนื่องมาจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งหากไม่รวมรายการดังกล่าวจะมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ ตามที่ปรับปรุงเท่ากับ 325.8 ล้านบาท เทียบเท่าอัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ ตามที่ปรับปรุงร้อยละ 4.2 เพิ่มขึ้น 0.6% YoY จากการบริหารพอร์ตโฟลิโอที่เน้นสินค้าที่มีกำไรสูง



งบแสดงฐานะทางการเงิน



สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 5,497.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.7% จาก 5,407.8 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียน กลุ่มเงินสด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ

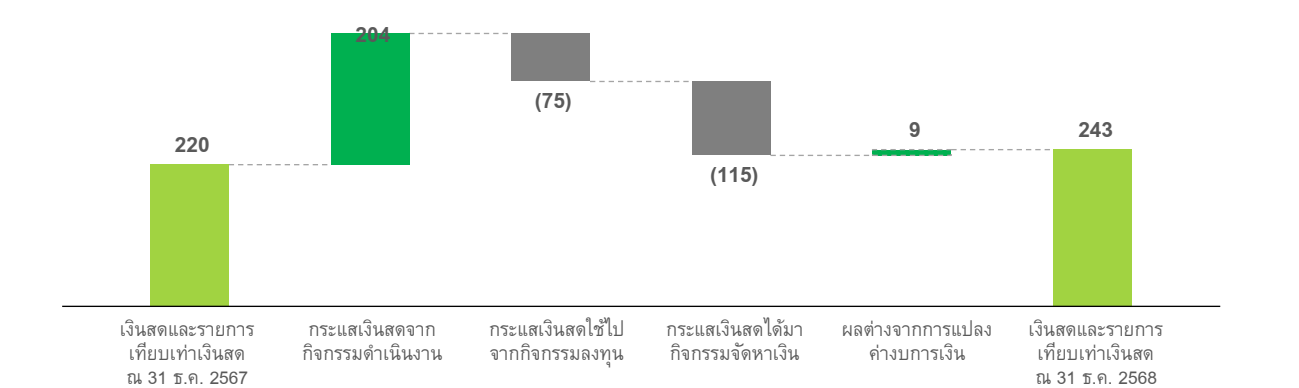
หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 2,964.5 ล้านบาท ลดลง -0.4% จาก 2,975.0 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน และการชำระคืนเงินกู้และเจ้าหนี้การค้า

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 2,532.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.1% จาก 2,432.8 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 จากผลประกอบการที่มีกำไร

กระแสเงินสด



ปี 2568 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิ 243 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23 ล้านบาทจาก ปี 2567 โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากรายการต่างๆ ดังนี้

เงินสดสุทธิได้มาจากการดำเนินงาน

เงินสดสุทธิได้มาจากการดำเนินงาน 204 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 654 ล้านบาท และ (2) เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานลดลง 357 ล้านบาท

เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน

เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน 75 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับคืนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ชีวภาพโคคม 9 ล้านบาท และ (2) หักกลบกับเงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์ 87 ล้านบาท

เงินสดสุทธิได้มาจากการจัดหาเงิน

เงินสดสุทธิได้มาจากการจัดหาเงิน 115 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 2,420 ล้านบาท (2) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 2,289 ล้านบาท (3) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน 140 ล้านบาท และ (4) ชำระคืนเงินต้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า 50 ล้านบาท (5) เงินปันผลจ่าย 55 ล้านบาท



แนวโน้มธุรกิจ

ในปี 2569 บริษัทตระหนักถึงความท้าทายจากปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์และสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวน โดยเฉพาะผลกระทบจากสงคราม สถานการณ์ชายแดน การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้า ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อหลายเช่น การขนส่งสินค้า และกำลังซื้อของผู้บริโภคในหลายภูมิภาค บริษัทจึงดำเนินมาตรการเชิงรุกเพื่อเสริมความแข็งแกร่งพื้นฐานธุรกิจ และเพิ่มความยืดหยุ่น (Resilience) รองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์กระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกผ่านการขยายตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของบริษัทในช่วงปี 2569 เป็นต้นไป โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดที่มีศักยภาพสูง จีน เกาหลีใต้ ตะวันออกกลาง และ อินโดนีเซีย การขยายตลาดดังกล่าวช่วยกระจายความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางด้านชายแดน

บริษัทได้ปรับพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ซึ่งเป็นกระแสที่เติบโตทั่วโลก โดยจะเร่งการเติบโตของสินค้าแบรนด์โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรสูงเพื่อขับเคลื่อนอัตรากำไรขั้นต้น พร้อมทั้งขยายช่องทางจำหน่ายในประเทศโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และ Food Service ซึ่งรวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของ Malee COCO บริษัทได้เดินหน้าผลักดันการขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในขณะเดียวกัน เราเห็นโอกาสการเติบโตของกลุ่มธุรกิจรับจ้างผลิต CMG ที่ยังคงได้รับความต้องการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแบรนด์ชั้นนำทั้งในระดับโลก ภูมิภาคและประเทศไทยเพื่อเป็นพันธมิตรที่ได้รับความไว้วางใจในธุรกิจรับจ้างผลิต

ในอีก 3 ปีข้างหน้า (2569 – 2571) บริษัทตั้งเป้าหมายทิศทางเชิงกลยุทธ์ใหม่ในการเปลี่ยนจากผู้ผลิตน้ำผลไม้แบบดั้งเดิมไปสู่การเป็น “Global Well-being Company” โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยวางแผนการเติบโตจาก

- 1. เพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจแบรนด์ (Own Brand) ให้เพิ่มเป็น 55% ภายในปี 2571 ผ่านช่องทางจำหน่ายใหม่ และการขยายตลาดต่างประเทศ
- 2. พัฒนาสินค้าใหม่ (NPD) จาก Innovation Pipeline 2-3 รายการต่อปี ผลิตภัณฑ์นอกเหนือกลุ่มน้ำผลไม้
- 3. รักษาฐานธุรกิจรับจ้างผลิต เป็นพันธมิตรที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก (Partner of Choice) สำหรับการรับจ้างผลิตครบวงจรและหลากหลาย
- 4. ใช้ศูนย์วิจัย Malee Applied Science (MAS) สร้าง “New S-Curve” นวัตกรรมผ่านการวิจัยและเทคโนโลยีเชิงลึกที่ทันสมัย มีการพัฒนาสินค้าที่เป็น Active ingredients สำหรับ อาหาร-เครื่องดื่ม, ความงาม-สกินแคร์ และสุขภาพ

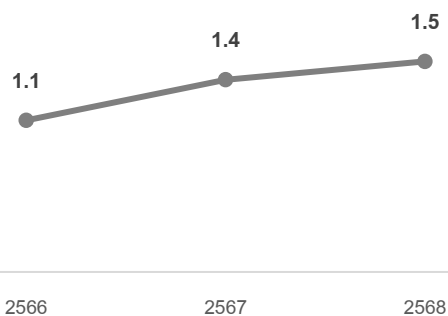
เป้าหมายผลการดำเนินงาน 2569

เป้าหมาย ปี 2569		ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน
การเติบโตของยอดขาย	9-12%	บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการ ดังนี้ ✓ พัฒนาสินค้าใหม่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ ✓ ขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ✓ วางแผนลดผลกระทบด้านซัพพลายเชนและกลยุทธ์โลจิสติกส์
อัตรากำไรขั้นต้น	18-20%	✓ การบริหารพอร์ตโฟลิโอเพื่อผลักดัน GPM โดยเน้นสินค้าที่มีกำไรสูง ✓ ลดต้นทุนด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงาน ✓ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและบริหารจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	13-15%	✓ การบริหารค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
งบประมาณจ่ายลงทุน	การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์	✓ ปรับปรุงสายการผลิตหลักและระบบอัตโนมัติเพื่อรองรับกลุ่มสินค้าที่เติบโตสูง ✓ พัฒนาระบบ ERP เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

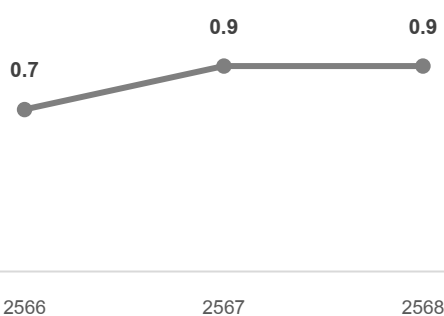
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย: เท่า



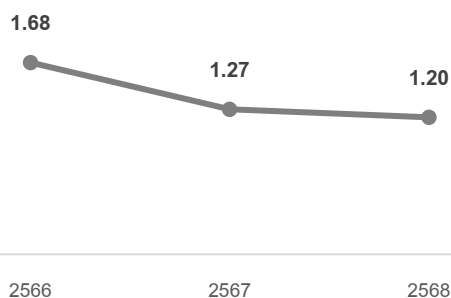
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

หน่วย: เท่า



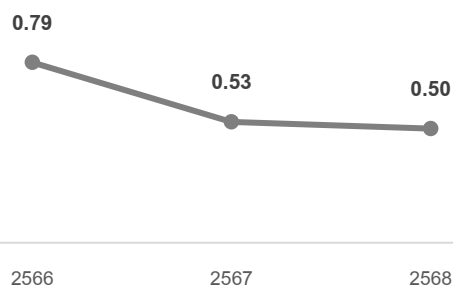
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

หน่วย: เท่า



อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนผู้ถือหุ้น (IBD/E Ratio)

หน่วย: เท่า



Creating
Healthier Choices,
Happier Living
Through Innovation
inspired by Nature