

บทสรุปผู้บริหาร

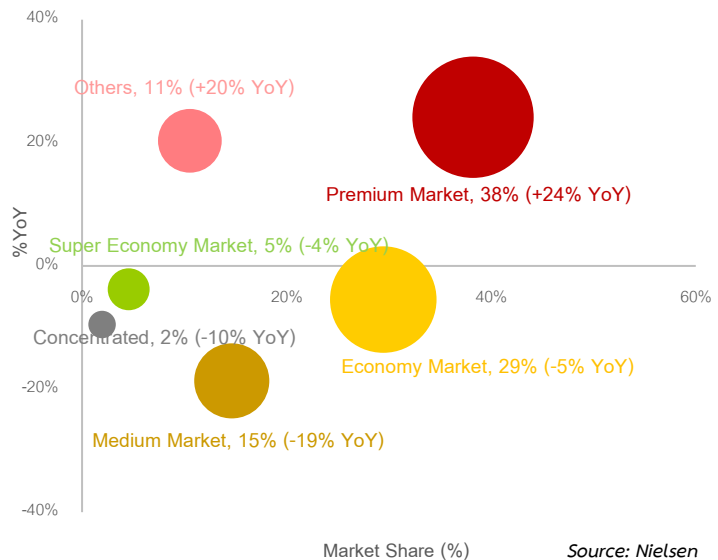
สรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

ภาพรวมผลการดำเนินงานในไตรมาส 2 ปี 2569 ของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับแรงหนุนหลักจากธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (CMG) ที่ขยายตัวได้ดี โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่องหลังการต่อสัญญากับลูกค้ารายใหญ่ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ตลอดจนยอดขายในกลุ่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับยอดขายภายในประเทศที่เติบโตได้จากการตอบรับของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง Malee COCO Matcha อย่างไรก็ดี ยอดขายรวมยังคงได้รับแรงกดดันจากธุรกิจตราสินค้าของบริษัทในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกัมพูชาที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดน แม้ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวจะยังเห็นการเติบโตที่ดีในตลาดเกาหลีใต้และจีน แต่ผลกระทบจากยอดขายธุรกิจตราสินค้าที่ชะลอตัว ประกอบกับการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ ยังคงส่งผลให้ภาพรวมกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวลดลง

ในส่วนของการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย และการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายปรับตัวสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในไตรมาสนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในการบริหารจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารปรับตัวลดลงจนมีสัดส่วนต่อรายได้ลดลงเหลือ 7.1% จาก 7.6% ในไตรมาส 2 ปี 2568 ประกอบกับการชำระคืนเงินกู้ยืมแก่สถาบันการเงินที่ช่วยลดภาระดอกเบี้ยจ่ายลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อรวมผลกระทบจากการลดลงของกำไรขั้นต้นและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและการให้บริการ ส่งผลให้ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่จำนวน 17.0 ล้านบาท ลดลง 79.0% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ภาพรวมตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

ในรอบ 12 เดือนย้อนหลัง (กรกฎาคม 2568 – มิถุนายน 2569) ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่ารวม 12,351.2 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดน้ำผลไม้ Premium ตามกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Malee ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มน้ำผลไม้ Premium พร้อมดื่มที่ 21.9% ในสัดส่วนตลาดน้ำผลไม้ Premium 38.2% ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ตอบ



โจทย์เทรนด์สุขภาพ และต่อยอดวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก

กลุ่มน้ำผัก น้ำผลไม้ และน้ำมะพร้าวระดับ Premium ยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตหลักของตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ 38.2% และเติบโตขึ้น 24.2% YoY ในขณะที่กลุ่มตลาด Mass โดยเฉพาะกลุ่ม Medium และ Economy มีการปรับตัวลดลง

เหตุการณ์ที่สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2569

เหตุการณ์ที่สำคัญ

รายละเอียด



Malee โชว์ศักยภาพผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Food & Beverage สู่วู่เวทีโลก งาน THAIFEX 2026

ในเดือนพฤษภาคม 2569 บริษัทฯ เข้าร่วมงาน THAIFEX-ANUGA ASIA 2026 เดินหน้าประกาศยุทธศาสตร์ก้าวสู่ “Global Wellbeing Company” ภายในปี 2571 โดยชูความแข็งแกร่งผ่าน 4 แกนหลัก (แบรนด์ นวัตกรรม เทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิตระดับสากล) พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไฮไลต์ อาทิ Malee COCO Matcha, นวัตกรรม Upcycle และเทคโนโลยีนำส่งสารระดับนาโนจาก MAS เพื่อใช้เป็นเวทีเจรจาการค้าและขยายเครือข่ายพันธมิตร B2B/OEM ในระดับภูมิภาคทั่วโลก



Malee ร่วมงาน SIAL Shanghai ตอกย้ำศักยภาพผู้ผลิตและส่งออกอาหารระดับสากล

ในเดือนพฤษภาคม 2569 บริษัทฯ ได้เข้าร่วมงาน SIAL Shanghai 2026 ซึ่งเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติที่สำคัญของโลก จัดขึ้น ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ขยายโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าและลูกค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีนและต่างประเทศ

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 2 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง		6 เดือนแรก ปี 2568	6 เดือนแรก ปี 2569	เปลี่ยน แปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,961.7	1,769.2	1,825.0	-7.0%	3.2%	3,736.7	3,594.2	-3.8%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	1,558.5	1,468.0	1,477.4	-5.2%	0.6%	2,959.2	2,945.4	-0.5%
กำไรขั้นต้น	403.2	301.2	347.6	-13.8%	15.4%	777.5	648.8	-16.5%
รายได้อื่น	10.9	12.8	13.5	23.9%	5.5%	16.1	26.4	63.4%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	136.7	126.8	173.5	26.9%	36.8%	248.9	300.3	20.7%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	149.8	141.0	129.3	-13.7%	-8.3%	303.9	270.2	-11.1%
ต้นทุนทางการเงิน	16.4	14.9	13.3	-19.3%	-11.1%	34.5	28.2	-18.3%
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	0.7	(0.4)	(5.3)	N.A.	N.A.	(1.7)	(5.6)	N.A.
กำไรก่อนภาษีเงินได้	112.3	31.0	40.2	-64.2%	29.7%	205.2	71.2	-65.3%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ (รายได้)	35.8	14.2	24.8	-30.8%	74.6%	58.9	39.0	-33.8%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ	81.1	20.1	17.0	-79.0%	-15.4%	152.0	37.2	-75.5%
กำไรสุทธิ	76.5	16.7	15.4	-79.8%	-7.8%	146.3	32.2	-78.0%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	199.9	111.5	118.9	-40.5%	6.7%	375.3	230.4	-38.6%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้	ไตรมาสที่ 2 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง		6 เดือนแรก ปี 2568	6 เดือนแรก ปี 2569	เปลี่ยน แปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
แบ่งตามประเภทของธุรกิจ	1,961.7	1,769.2	1,825.0	-7.0%	3.2%	3,736.7	3,594.2	-3.8%
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	658.0	609.4	548.9	-16.6%	-9.9%	1,378.6	1,158.3	-16.0%
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต	1,279.8	1,146.3	1,267.7	-0.9%	10.6%	2,305.7	2,414.0	4.7%
รายได้จากธุรกิจอื่น	23.9	13.5	8.4	-64.6%	-37.3%	52.3	21.9	-58.1%
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	33.5%	34.4%	30.1%	-3.4%	-4.3%	36.9%	32.2%	-4.7%
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต	65.2%	64.8%	69.5%	4.3%	4.7%	61.7%	67.2%	5.5%
รายได้จากธุรกิจอื่น	1.2%	0.8%	0.5%	-0.7%	-0.3%	1.4%	0.6%	-0.8%
แบ่งตามภูมิศาสตร์								
ยอดขายในประเทศ	1,157.7	1,337.4	1,275.7	10.2%	-4.6%	2,227.8	2,613.1	17.3%
ยอดขายต่างประเทศ	804.0	431.7	549.4	-31.7%	27.2%	1,508.9	981.1	-35.0%
ยอดขายในประเทศ	59.0%	75.6%	69.9%	10.9%	-5.7%	59.6%	72.7%	13.1%
ยอดขายต่างประเทศ	41.0%	24.4%	30.1%	-10.9%	5.7%	40.4%	27.3%	-13.1%

รายได้

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,825.0 ล้านบาท ลดลง 7.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (“YoY”) โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้แบ่งตามประเภทธุรกิจ:

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 548.9 ล้านบาท ลดลง 16.6% YoY โดยมีปัจจัยหลักจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา อย่างไรก็ตาม ยอดขายในกลุ่มน้ำมะพร้าว (Malee COCO) ยังคงขยายตัวได้ดี โดยได้ปัจจัยหนุนจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ในไตรมาส 1 ปี 2569 ประกอบกับ ในไตรมาสนี้ได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าสู่กลุ่ม Modern Trade ขึ้นมาเพิ่มเติมนอกจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven รวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้ากลุ่ม Food Service ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบดังกล่าวและส่งผลบวกต่อภาพรวมธุรกิจแบรนด์ในประเทศ
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต อยู่ที่ 1,267.7 ล้านบาท ลดลง 0.9% YoY แต่เพิ่มขึ้น 10.6% QoQ โดยมีปัจจัยหนุนหลักจากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการต่อสัญญาจ้างผลิตกับลูกค้ารายใหญ่ การขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบกับปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ตามกลยุทธ์การรักษาและขยายยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ยอดขายยังได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตของกลุ่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง ส่งผลให้ลูกค้ามีการเพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อรวมถึงสั่งผลิต SKU ใหม่เพิ่มเติม
- รายได้อื่น อยู่ที่ 13.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้จากการขายเศษวัสดุ

รายได้แบ่งตามภูมิศาสตร์:

- ยอดขายในประเทศ อยู่ที่ 1,275.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.2% YoY โดยมีปัจจัยหนุนหลักจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำมะพร้าว (Malee COCO) ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งได้รับผลบวกจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ในไตรมาส 1 ปี 2569 ประกอบกับการขยายตัวของยอดขายจากลูกค้ารายหลักในธุรกิจรับจ้างผลิต ทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และกลุ่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
- ยอดขายต่างประเทศ อยู่ที่ 549.4 ล้านบาท ลดลง 31.7% YoY แต่ปรับตัวเพิ่มขึ้น 27.2% QoQ โดยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ยอดขายได้รับแรงกดดันหลักจากการชะลอตัวของยอดขายผลิตภัณฑ์นมภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ ในตลาดกัมพูชา ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดน รวมถึงยอดขายจากลูกค้ารับจ้างผลิตในกลุ่มน้ำผลไม้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวในตลาดเกาหลีใต้และตลาดจีนยังคงมีการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดผลกระทบดังกล่าว

ค่าใช้จ่าย

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีต้นทุนขายและการให้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 1,780.1 ล้านบาท ลดลง 3.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ต้นทุนขายและการให้บริการ ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 1,477.4 ล้านบาท ลดลง 5.2% YoY โดยเป็นไปตามทิศทางการลดลงของรายได้จากการขายและการให้บริการ

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ 570.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 15.9% ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 302.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.6% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย อยู่ที่ 16.6% เพิ่มขึ้นจาก 14.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจาก
 - **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** อยู่ที่ 173.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.9% และคิดเป็น 9.4% ของรายได้จากการขายและการให้บริการ เพิ่มขึ้นจาก 7.0% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดในไตรมาสนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้าใหม่
 - **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** อยู่ที่ 129.3 ล้านบาท ลดลง 13.7% YoY โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการในไตรมาสนี้นลดลงเหลือ 7.1% จาก 7.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ต้นทุนทางการเงิน

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ต้นทุนทางการเงิน**จำนวน 13.3 ล้านบาท ลดลง 19.3% YoY จากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ส่งผลให้ภาระดอกเบี้ยจ่ายปรับตัวลดลง

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล**จำนวน 24.8 ล้านบาท ลดลง 30.8% YoY สาเหตุหลักมาจากบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงาน จึงทำให้มีการใช้สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้รอดัตตบัญญัติจากผลขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกไป

กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**กำไรขั้นต้น**จำนวน 347.6 ล้านบาท ลดลง 13.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 19.0% จาก 20.6% ในไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีปัจจัยกดดันหลักจากการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ ตลอดจนการเร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรายการโปรโมชั่นและส่วนลดทางการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายในด้านการโฆษณาและการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าแบรนด์ของบริษัท ส่งผลให้ในไตรมาส 2 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**กำไรสุทธิ**ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 17.0 ล้านบาท ลดลง 79.0% YoY

สรุปผลประกอบการของ บมจ. มาลีกรุป สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 ดังนี้:

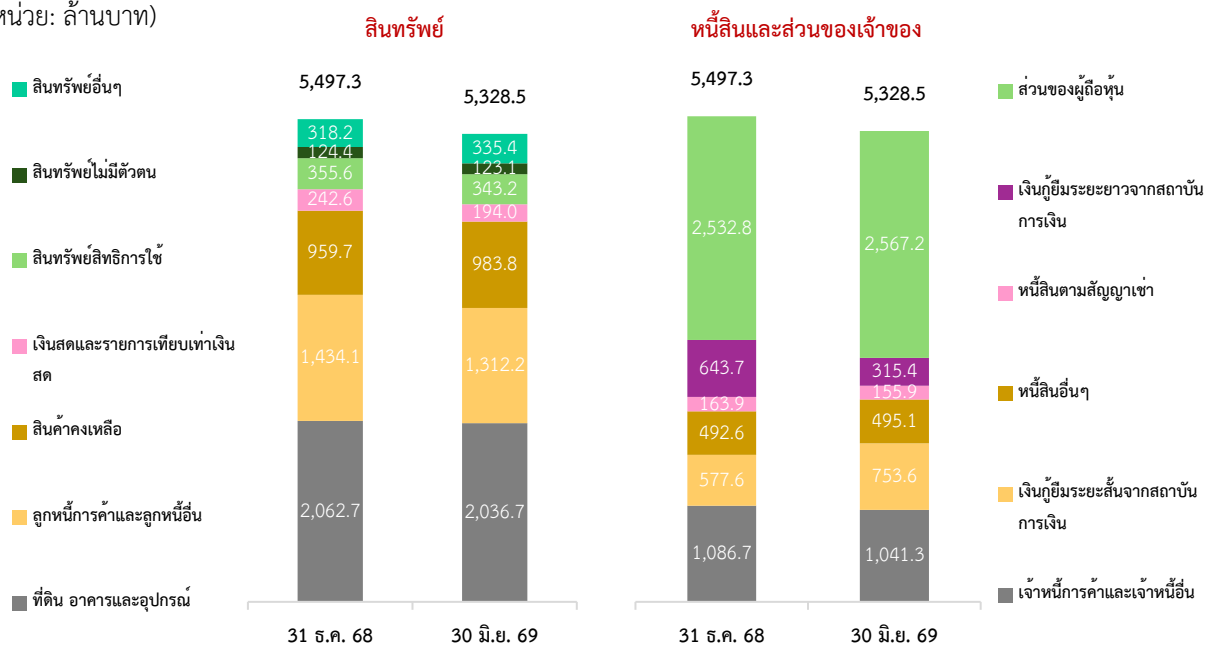
สำหรับผลประกอบการในงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 3,594.2 ล้านบาท ลดลง 3.8% YoY โดยยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 1,158.3 ล้านบาท ลดลง 16.0% YoY โดยมีสาเหตุหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมภายใต้ตราสินค้าของบริษัทในตลาดกัมพูชา ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดน ในขณะที่ยอดขายกลุ่มน้ำมะพร้าว (Malee COCO) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ในส่วนของยอดขายจากธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาม

สัญญาและรับจ้างผลิต สำหรับงวด 6 เดือนแรกอยู่ที่ 2,414.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.7% YoY จากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการต่อสัญญาจ้างผลิตเมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา รวมถึงการเติบโตของยอดขายในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่ม ทั้งนี้ ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 ยอดขายในประเทศของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ที่ 2,613.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.3% YoY โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการเปิดตัวกลุ่มสินค้าใหม่และการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ขณะที่ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ 981.1 ล้านบาท ลดลง 35.0% YoY จากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา

ด้านต้นทุนขายและการให้บริการสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 ของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ที่ 2,945.4 ล้านบาท ลดลง 0.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้กำไรขั้นต้นสำหรับงวดอยู่ที่ 648.8 ล้านบาท ลดลง 16.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นที่ 18.1% ลดลง 2.7% จากปัจจัยกดดันของการชะลอตัวด้านยอดขาย และการให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 20.7% มาอยู่ที่ 300.3 ล้านบาท จากค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ยังคงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดลง 11.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนมาอยู่ที่ 270.2 ล้านบาท โดยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 15.9% โดยสรุป ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่อยู่ที่ 37.2 ล้านบาท ลดลง 75.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามการลดลงของกำไรขั้นต้นและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

งบฐานะทางการเงิน

(หน่วย: ล้านบาท)



สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 5,328.5 ล้านบาท ลดลง 3.1% จาก 5,497.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกลุ่มลูกหนี้การค้า และเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

หนี้สิน

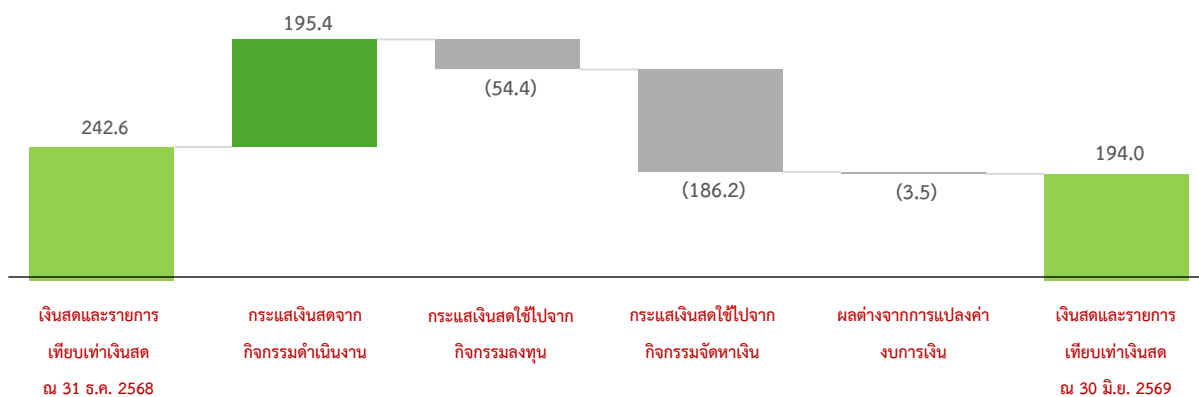
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 2,761.3 ล้านบาท ลดลง 6.9% จาก 2,964.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 2,567.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.4% จาก 2,532.8 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 จากผลกำไรที่เกิดขึ้นในระหว่างงวด

งบกระแสเงินสด

(หน่วย: ล้านบาท)



ในงวด 6 เดือนแรกปี 2569 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 195.4 ล้านบาท เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน 54.4 ล้านบาท โดยสาเหตุหลักมาจากรายการเงินสดจ่ายสำหรับซื้ออุปกรณ์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพโรงงาน และเงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมจัดหาเงิน 186.2 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ส่งผลให้บริษัท และบริษัทย่อย มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นสุดงวดอยู่ที่ 194.0 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน	หน่วย	ไตรมาสที่ 2 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	6 เดือนแรก ปี 2568	6 เดือนแรก ปี 2569
อัตรากำไรขั้นต้น	ร้อยละ	20.6	17.0	19.0	20.8	18.1
อัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	ร้อยละ	10.1	6.3	6.5	10.0	6.4
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ	ร้อยละ	4.1	1.1	0.9	4.1	1.0
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	เท่า	1.4	1.5	1.3	1.4	1.3
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	เท่า	0.9	1.0	0.8	0.9	0.8
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)	เท่า	1.23	1.13	1.10	1.23	1.10
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อผู้ถือหุ้น (IBD/E Ratio)	เท่า	0.55	0.46	0.43	0.55	0.43

แนวโน้มธุรกิจและเป้าหมายผลการดำเนินงาน

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 บริษัทเผชิญความท้าทายจากปัจจัยภายนอกหลายประการ โดยเฉพาะวิกฤตความขัดแย้งในตะวันออกกลางส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบบางรายการปรับตัวสูงขึ้น สถานการณ์บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ที่ยืดเยื้อซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้ากลุ่มนมภายใต้แบรนด์ของบริษัท และนอกจากนี้ วิกฤตความเชื่อมั่นที่เกิดจากกรณีน้ำมะพร้าวปลอมในตลาดจีน ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำมะพร้าว ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบโดยรวม ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดชะลอตัวลงกว่าที่คาดการณ์ไว้ แม้ว่าบริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพอย่างเคร่งครัด แต่ก็ยังได้รับผลกระทบจากภาวะของอุตสาหกรรมในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำมะพร้าวในระดับโลก บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อชดเชยผลกระทบที่เกิดขึ้นและกระจายความเสี่ยงด้านตลาดให้มีความสมดุลมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการเป็น Product Hero สำหรับตลาดจีน ซึ่งกระบวนการพัฒนาสินค้าและศึกษาตลาดจำเป็นต้องใช้เวลา จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น บริษัทจึงปรับคาดการณ์การเติบโตของยอดขายปี 2569 โดยคาดว่าจะสามารถรักษาระดับการเติบโตได้ที่ 0-3% จากปีก่อนหน้า

สำหรับกลยุทธ์ขับเคลื่อนการเติบโต (Growth Engines) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 บริษัทคาดว่าจะสามารถรักษาแรงส่งของการเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาส 2 ได้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากธุรกิจหลักดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์น้ำผลไม้ Malee และน้ำมะพร้าว Malee COCO** บริษัทจะมุ่งเน้นการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ซึ่งจะช่วยกระจายความเสี่ยงจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์และสถานการณ์ชายแดนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งปีแรก บริษัทประสบความสำเร็จในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศจีนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ครอบคลุมแพลตฟอร์มหลักของจีน
2. **ธุรกิจรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business)** ธุรกิจรับจ้างผลิตยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อจากลูกค้าเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนม กาแฟพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์ Plant-based ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. **ธุรกิจนวัตกรรมผ่าน Malee Applied Science (MAS)** มุ่งพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมด้าน Advanced Active Ingredients สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และสุขภาพ โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตอย่างโดดเด่นถึง 178% YoY สะท้อนศักยภาพของตลาดและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูงของบริษัท ธุรกิจ MAS ถือเป็นหนึ่งใน New S-Curve ที่สำคัญของ MALEE โดยต่อยอดจากความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อยกระดับวัตถุดิบและวัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตร (Upcycling) สู่การเป็นสารออกฤทธิ์เชิงหน้าที่มูลค่าสูง (High-Value Active Ingredients) สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมในรูปแบบ B2B

บริษัทมุ่งขยายฐานลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของเมกะเทรนด์ด้านสุขภาพและการมีอายุยืนอย่างมีคุณภาพ (Longevity & Wellness) ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทยังอยู่ระหว่างการเจรจากับพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อขยายโอกาสการเติบโตในธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศ โดยเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับศักยภาพผลตอบแทนที่น่าสนใจ คาดว่าจะมีความชัดเจนภายในช่วงปลายปี 2569 ถึงต้นปี 2570 อย่างไรก็ตาม โอกาสทางธุรกิจดังกล่าวยังไม่ได้รวมอยู่ในประมาณการการเติบโตของบริษัทสำหรับปี 2569 ในปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโตของบริษัทที่มุ่งสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น

โดยสรุป แม้บริษัทจะเผชิญความท้าทายจากปัจจัยภายนอกในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 บริษัทคาดว่าจะสามารถรักษาแนวโน้มการเติบโตของผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับครึ่งปีแรก โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตลาดต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจรับจ้างผลิต การขยายตัวของธุรกิจนวัตกรรมจาก MAS ตลอดจนโอกาสในการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เป้าหมายผลการดำเนินงาน 2569

	เป้าหมาย ปี 2569		ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน
	ตามที่เคยประกาศ	ปรับปรุงใหม่	บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการ ดังนี้
การเติบโตของยอดขาย	9-12%	0-3%	- ขยายตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และอื่นๆ เพื่อเร่งการเติบโตและกระจายความเสี่ยง - เพิ่ม Share of Wallet จากลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มนม Dairy และ Plant-based และสินค้ากลุ่มที่เติบโตสูง - ขับเคลื่อนนวัตกรรม New S-Curve จาก Malee Applied Science (MAS) ผ่านการพัฒนาสารออกฤทธิ์ขั้นสูงสำหรับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่มีศักยภาพการเติบโตสูง - เดินทางเจรจาพันธมิตรต่างประเทศเพื่อขยายธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศคาดว่าจะมีความชัดเจนในช่วงปลายปี 2569 ถึงต้นปี 2570
อัตรากำไรขั้นต้น	18-20%	18-20%	- การบริหารพอร์ตโฟลิโอเพื่อผลักดันอัตรากำไรขั้นต้นโดยเน้นสินค้าที่มีกำไรสูง - ลดต้นทุนด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงาน - เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและบริหารจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ - ลดค่าใช้จ่ายจากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพให้กลับสู่ระดับปกติจากระดับสูงที่เกิดขึ้นในปีก่อน ภายในปี 2569 จากการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ และการเร่งการหมุนเวียนสินค้า
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	13-15%	13-15%	การบริหารค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
งบประมาณจ่ายลงทุน	การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์	การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์	- ปรับปรุงสายการผลิตหลักและระบบอัตโนมัติเพื่อรองรับกลุ่มสินค้าที่เติบโตสูง - พัฒนาระบบ ERP เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ความยั่งยืน (Sustainability) ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2569

พัฒนาการด้านความยั่งยืน	รายละเอียด
	การปรับปรุงทัศนแหล่งน้ำสาธารณะรอบโรงงาน บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบโรงงาน จึงร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาคประชาชนฟื้นฟูแหล่งน้ำสาธารณะในพื้นที่สำคัญ 2 แห่ง ได้แก่ 1. โรงงานสามพราน – คลองสรพิษ: ร่วมเก็บขยะ ทำความสะอาด ลอกคลอง ปรับสภาพพื้นที่ริมคลอง และปลูกหญ้าแฝกเพื่อช่วยป้องกันการพังทลายของดิน โดยมีผู้บริหาร พนักงาน ชุมชน จิตอาสา 904 และหน่วยงานท้องถิ่นในอำเภอสามพรานเข้าร่วม 2. โรงงานปากช่อง – บึงน้ำบ้านป่าเสียด: ร่วมทำความสะอาดและกำจัดผักตบชวาในบึงน้ำบ้านป่าเสียด โดยประสานความร่วมมือกับเทศบาลตำบลสีมามงคลและชุมชนโดยรอบ เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์และรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งน้ำในท้องถิ่น การดำเนินโครงการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ และสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัท ชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อร่วมกันอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนโดยรอบโรงงานอย่างต่อเนื่อง
	การสนับสนุนกิจกรรมโคราชเมืองสะอาด บริษัทสนับสนุนกิจกรรม “โคราชเมืองสะอาด” เพื่อส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมและการรักษาความสะอาดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยร่วมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการดูแลพื้นที่สาธารณะและสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่
	การสนับสนุนกิจกรรมวันเข้าพรรษา ประจำปี 2569 บริษัทสนับสนุนกิจกรรมวันเข้าพรรษาประจำปี 2569 เพื่อร่วมสืบสานและอนุรักษ์ประเพณีไทย พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่โดยรอบการดำเนินงาน สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
	การสนับสนุนกิจกรรมวันสงกรานต์ ประจำปี 2569 บริษัทสนับสนุนกิจกรรมวันสงกรานต์ประจำปี 2569 เพื่อร่วมสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมไทย รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับชุมชนในพื้นที่โดยรอบการดำเนินงาน

| สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

บริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน)

401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130



ir@malee.co.th



02-080-7899 ext. 1252, 1526



www.maleegroup.com