บทสรุปผู้บริหาร

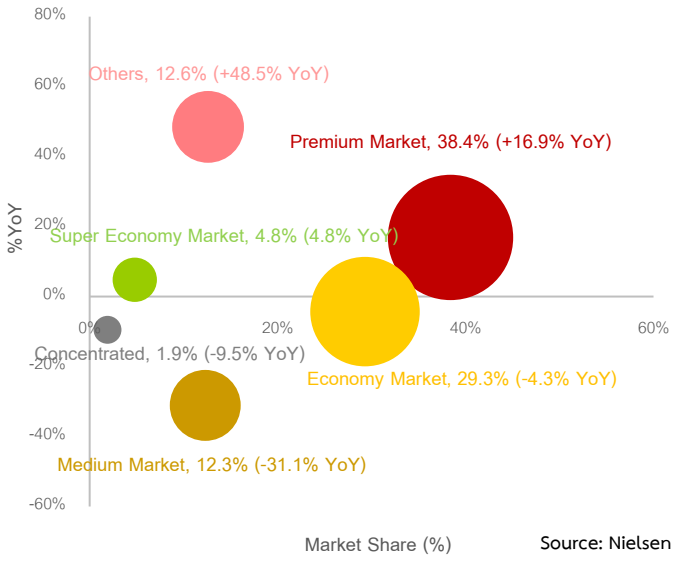
สรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 3 ปี 2569

ภาพรวมผลการดำเนินงานในไตรมาส 3 ปี 2569 ของ บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ("กลุ่มบริษัทฯ") มีรายได้จากการขายและการให้บริการ 1,796.7 ล้านบาท (-3.2% YoY) โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากธุรกิจรับจ้างผลิตจากการต่อสัญญาและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม รวมถึงความต้องการกลุ่มน้ำมะพร้าวที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับยอดขายในประเทศที่เติบโตจากคำสั่งซื้อลูกค้ารายหลัก ขณะที่ธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ ถูกกดดันจากยอดขายน้ำผลไม้และน้ำมะพร้าวที่ลดลง ประกอบกับสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา แต่ยังได้แรงหนุนจากกลุ่มผลไม้กระป๋องโดยเฉพาะเงาะกระป๋อง รวมถึงยอดขายต่างประเทศในไตรมาสนี้ได้ชะลอตัวตามสถานการณ์การค้าต่างประเทศทว่ายังคงเติบโตในตลาดประเทศที่มีศักยภาพ อย่างเช่น ออสเตรเลียและจีน พร้อมขยายตัวได้ดีในตลาดใหม่ เช่น ฟิลิปปินส์ รัสเซีย และอินเดีย

ในส่วนของค่าใช้จ่าย กลุ่มบริษัทฯ มีต้นทุนขายและการให้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมอยู่ที่ 1,753.0 ล้านบาท (-2.1% YoY) หนุนจากต้นทุนขายและการให้บริการที่ลดลงเนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนลดการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A) ได้ปรับตัวสูงขึ้นในไตรมาสนี้ โดยหลักมาจากค่าใช้จ่ายการตลาดเพื่อเร่งกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ ผลกระทบจากค่าการตลาดและส่งเสริมการขาย และผลขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิกจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย ในไตรมาส 3 ปี 2569 ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ 4.2 ล้านบาท หากไม่รวมรายการผลขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก ซึ่งเป็นรายการเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) จะมีกำไรสำหรับงวดจากการดำเนินงานต่อเนื่องที่ 31.3 ล้านบาท ลดลง 3.1% YoY แต่เพิ่มขึ้น 47.4% จากไตรมาสก่อนหน้า โดยกลุ่มบริษัทฯ ประเมินว่าประโยชน์จากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะชดเชยผลกระทบจากรายการขาดทุนที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) ได้ภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปี ภายใต้สมมติฐานการดำเนินงานในปัจจุบัน

ภาพรวมตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

ในรอบ 12 เดือนย้อนหลัง (ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569) ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่ารวม 12,258.8 ล้านบาท เติบโตขึ้น 3.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดน้ำผลไม้ Premium ตามกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Malee ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มน้ำผลไม้ Premium พร้อมดื่มที่ 20.4% (สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้ Premium คิดเป็น 38.4% ของตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในไทย) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ และตอกย้ำวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก



Source: Nielsen

กลุ่มน้ำผัก น้ำผลไม้ และน้ำมะพร้าวระดับ Premium ยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตหลักของตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ 38.4% และเติบโตขึ้น 16.9% YoY ในขณะที่กลุ่มตลาด Mass โดยเฉพาะกลุ่ม Medium และ Economy มีการปรับตัวลดลง

สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาส 3 ปี 2569

เหตุการณ์ที่สำคัญ	รายละเอียด
	**MALEE ประกาศพันธกิจ ESG เป็น Growth Engine สร้าง New Era of Wellness** ในเดือนกรกฎาคม 2569 บมจ.มาลีกรุ๊ป (MALEE) มุ่งสู่ Global Wellbeing Company โดยนำพันธกิจ ESG ขับเคลื่อนธุรกิจ นำทรัพยากรเกษตรเหลือใช้ (เปลือกมะพร้าว, ส้ม, สับปะรด, เงาะ) มา Upcycle ด้วยเทคโนโลยีนำส่งขั้นสูง พัฒนาเป็นเวชสำอางมูลค่าสูง เช่น ACNOTRIX® (ลดสิว) และ ORENIX® (ลดจุดด่างดำ) พร้อมตั้งเป้า Carbon Neutrality ปี 2030 และ Net Zero ปี 2050 เพื่อผลักดันไทยสู่ Wellness Hub ของโลก
	**MALEE คว้า 100 คะแนนเต็ม AGM Checklist 7 ปีซ้อน ตอกย้ำธรรมาภิบาลสู่มาตรฐานสากล** ในเดือนสิงหาคม 2569 บมจ.มาลีกรุ๊ป (MALEE) ได้รับคะแนนประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (AGM Checklist) ประจำปี 2569 100 คะแนนเต็ม (ระดับ 5 เหรียญ หรือดีเยี่ยมสมควรเป็นตัวอย่าง) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 จากการประเมินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรวม 832 บริษัท จัดโดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยและสภาธุรกิจตลาดทุนไทย ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และการเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น
	**MAS สร้างปรากฏการณ์หน้าใหม่ เขย่าอุตฯ ความงาม-สุขภาพ ในงาน Vitafoods Asia 2026** ในเดือนกันยายน 2569 บมจ.มาลีกรุ๊ป (MALEE) โดย บจ.มาลี แอพพลายด์ ไซเอ็นซ์ (MAS) เข้าร่วมงาน Vitafoods Asia 2026 เพื่อเปิดตัวนวัตกรรมระบบนำส่งสารสำคัญสู่เซลล์ (Advanced Encapsulation & Delivery System) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ New S-Curve ขยายธุรกิจสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ภายในงาน MAS ได้นำเสนอ 4 นวัตกรรมไฮไลต์ที่ผ่านงานวิจัยตอบโจทย์แนวคิด Beauty-from-Within และสุขภาพเชิงรุก ได้แก่ UVABlox® (ปกป้องผิวจาก UV), PHEONIQUE® (ผิวกระจ่างใสใน 14 วัน), POMECAP® (ชะลอวัย) และ SUGALOC® (คุมระดับน้ำตาลและระบบเผาผลาญ)
Long Quan Safe Food	**การจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยเพื่อปรับโครงสร้างธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรในระยะยาว และลดภาระต้นทุนในการบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ** ตามมติของที่ประชุมคณะกรรมการบริหารบริษัทฯ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด (บริษัทย่อย) ได้จำหน่ายหุ้นสามัญทั้งหมดของ Long Quan Safe Food Joint Stock Company (บริษัทย่อยที่บริษัทฯลงทุนโดยถือหุ้นผ่านบริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด) เป็นจำนวนร้อยละ 65 ซึ่งเป็นการปรับปรุงโครงสร้างการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากผลประกอบการไม่เป็นตามเป้าหมาย และมีผลการดำเนินงานขาดทุนสะสมต่อเนื่อง โดยรายการนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหลัก สภาพคล่อง หรือฐานะการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพรวมและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (ตามงบการเงินรวม)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 3 ปี 2568	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	ไตรมาสที่ 3 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง		9 เดือนแรก ปี 2568	9 เดือนแรก ปี 2569	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ	**1,856.2**	**1,721.7**	**1,796.7**	**-3.2%**	**4.4%**	**5,374.1**	**5,178.3**	**-3.6%**
ต้นทุนขายและการให้บริการ	1,552.4	1,401.1	1,494.8	-3.7%	6.7%	4,341.0	4,276.2	-1.5%
กำไรขั้นต้น	**303.8**	**320.7**	**301.8**	**-0.6%**	**-5.9%**	**1,033.1**	**902.1**	**-12.7%**
รายได้อื่น	7.9	13.4	6.8	-13.3%	-49.4%	23.8	33.0	38.7%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	113.6	149.2	137.5	21.1%	-7.9%	318.6	390.2	22.5%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	124.3	121.4	120.7	-2.9%	-0.6%	405.5	374.1	-7.7%
กำไรจากการดำเนินงาน	**73.8**	**63.5**	**50.5**	**-31.6%**	**-20.5%**	**332.7**	**170.8**	**-48.7%**
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(1.1)	(5.3)	(0.7)	-39.3%	-87.0%	(2.8)	(6.3)	126.4%
รายได้ทางการเงิน	-	0.3	12.6	N.A.	3581.2%	0.5	12.9	2491.2%
ต้นทุนทางการเงิน	(16.3)	(11.8)	(8.9)	-45.2%	-23.9%	(49.0)	(34.7)	-29.2%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	**56.3**	**46.8**	**53.4**	**-5.2%**	**14.2%**	**281.5**	**142.8**	**-49.3%**
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(24.0)	(25.5)	(22.1)	-8.0%	-13.5%	(84.3)	(62.4)	-26.0%
กำไรสำหรับงวดจากการดำเนินงานต่อเนื่อง	**32.3**	**21.3**	**31.3**	**-3.1%**	**47.4%**	**197.1**	**80.3**	**-59.3%**
ขาดทุนหลังภาษีเงินได้สำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก	(15.6)	(5.8)	(38.8)	148.2%	564.3%	(34.1)	(55.6)	63.0%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ	**21.9**	**17.0**	**(4.2)**	-119.1%	-124.5%	**173.8**	**33.0**	**-81.0%**
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	16.7	15.4	(7.5)	-144.6%	-148.4%	163.0	24.7	-84.8%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	**129.3**	**118.1**	**90.8**	**-29.8%**	**-23.1%**	**504.2**	**320.0**	**-36.5%**

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้	ไตรมาสที่ 3 ปี 2568	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	ไตรมาสที่ 3 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง		9 เดือนแรก ปี 2568	9 เดือนแรก ปี 2569	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ			%YoY
แบ่งตามประเภทของธุรกิจ	**1,856.2**	**1,721.7**	**1,796.7**	**-3.2%**	**4.4%**	**5,374.1**	**5,178.3**	**-3.6%**
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	473.1	462.1	372.9	-21.2%	-19.3%	1,680.9	1,348.3	-19.8%
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต	1,364.4	1,251.1	1,417.7	3.9%	13.3%	3,622.1	3,802.1	5.0%
รายได้จากธุรกิจอื่น	18.7	8.4	6.0	-68.0%	-29.1%	71.0	27.9	-60.7%
สัดส่วนรายได้ตามประเภทของธุรกิจ								
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	25.5%	26.8%	20.8%	-4.7%	-6.0%	31.3%	26.0%	-5.3%
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต	73.5%	72.7%	78.9%	5.4%	6.2%	67.4%	73.4%	6.0%
รายได้จากธุรกิจอื่น	1.0%	0.5%	0.3%	-0.7%	-0.2%	1.3%	0.5%	-0.8%
แบ่งตามภูมิศาสตร์								
ยอดขายในประเทศ	1,283.9	1,275.7	1,367.1	6.5%	7.2%	3,511.0	3,980.2	13.4%
ยอดขายต่างประเทศ	572.2	446.1	429.6	-24.9%	-3.7%	1,863.0	1,198.2	-35.7%

สัดส่วนรายได้ตามภูมิศาสตร์								
ยอดขายในประเทศ	69.2%	74.1%	76.1%	6.9%	2.0%	65.3%	76.9%	11.6%
ยอดขายต่างประเทศ	30.8%	25.9%	23.9%	-6.9%	-2.0%	34.7%	23.1%	-11.6%

รายได้

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและการให้บริการ**จำนวน 1,796.7 ล้านบาท ลดลง 3.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (“YoY”) โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้แบ่งตามประเภทธุรกิจ:

- **ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ** อยู่ที่ 372.9 ล้านบาท ลดลง 21.2% YoY โดยมีปัจจัยหลักจากการชะลอตัวของยอดขายน้ำผลไม้และน้ำมะพร้าว รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา อย่างไรก็ตาม ยอดขายในกลุ่มผลไม้กระป๋อง โดยเฉพาะเงาะกระป๋อง ยังคงขยายตัวได้ดีจากคำสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในไตรมาสนี้
- **ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต** อยู่ที่ 1,417.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.9% YoY และเติบโตขึ้น 13.3% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า จากการคำสั่งซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นผลจากการต่อสัญญารับจ้างผลิตกับลูกค้ารายใหญ่ การขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบกับปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม Plant-based ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ตามกลยุทธ์การรักษาและขยายยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม รวมถึงปริมาณขายของลูกค้ารายใหญ่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่ขยายตัวได้ดีจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น
- **รายได้จากธุรกิจอื่น** อยู่ที่ 6.0 ล้านบาท ลดลง 68.0% YoY จากการลดลงของรายได้จากธุรกิจฟาร์มโคนม พีพีโอ ฟาร์ม

รายได้แบ่งตามภูมิศาสตร์:

- **ยอดขายในประเทศ** อยู่ที่ 1,367.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.5% YoY หนุนจากการขยายตัวของยอดขายจากลูกค้ารายหลักในธุรกิจรับจ้างผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมและผลไม้กระป๋อง
- **ยอดขายต่างประเทศ** อยู่ที่ 429.6 ล้านบาท ลดลง 24.9% YoY โดยหลักจากกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา และการชะลอตัวของยอดขายในต่างประเทศตามสถานการณ์การค้าต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเติบโตต่อเนื่องในตลาดประเทศที่มีศักยภาพ เช่น ออสเตรเลียและจีน พร้อมทั้งขยายตัวได้ดีในตลาดใหม่ อาทิ ฟิลิปปินส์ รัสเซีย และอินเดีย

ค่าใช้จ่าย

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ต้นทุนขายและการให้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร**จำนวน 1,753.0 ล้านบาท ลดลง 2.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ต้นทุนขายและการให้บริการ** ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 1,494.8 ล้านบาท ลดลง 3.7% YoY จากการควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนลดทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตราส่วนต้นทุนขายและการให้บริการต่อยอดขายในไตรมาสนี้ลดลงมาอยู่ที่ 83.2% จาก 83.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** โดยในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 258.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.5% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย อยู่ที่ 14.4% เพิ่มขึ้นจาก 12.8% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจาก

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** อยู่ที่ 137.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.1% และคิดเป็น 7.7% ของรายได้จากการขายและการให้บริการ เพิ่มขึ้นจาก 6.1% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดในไตรมาสนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้าใหม่ แต่ลดลง 7.9% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยเป็นผลมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Modern Trade ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแผนงานที่วางไว้
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** อยู่ที่ 120.7 ล้านบาท ลดลง 2.9% YoY จากการที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการในไตรมาสนี้อยู่ที่ 6.7% เท่ากับในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ต้นทุนทางการเงิน

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ต้นทุนทางการเงิน**จำนวน 8.9 ล้านบาท ลดลง 45.2% YoY จากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อวัตถุประสงค์ในการชำระคืนเงินกู้ยืมเดิมของบริษัทฯ (รีไฟแนนซ์) โดยการปรับโครงสร้างเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินนี้ช่วยเสริมความคล่องตัวทางการเงินให้กลุ่มบริษัทฯ และ ส่งผลให้ได้ประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยและประหยัดดอกเบี้ยจ่าย

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล**จำนวน 22.1 ล้านบาท ลดลง 8.0% YoY สาเหตุหลักมาจากบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงาน จึงทำให้มีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชีจากผลขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกมา

ขาดทุนหลังภาษีเงินได้สำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก

ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ขาดทุนหลังภาษีเงินได้สำหรับงวดจากการดำเนินงาน**ที่ยกเลิกจำนวน 38.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 148.2% YoY สาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนจากการขายเงินลงทุนในบริษัทย่อย ซึ่งเป็นรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) และผลขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก

กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**กำไรขั้นต้น**จำนวน 301.8 ล้านบาท ลดลง 0.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 16.8% จาก 16.4% ในไตรมาส 3 ปี 2568 หนุนจากการควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนลดทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการบันทึกผลขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก ส่งผลให้ในไตรมาส 3 ปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**ขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่** 4.2 ล้านบาท จากมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่จำนวน 21.9 ล้านบาทในไตรมาส 3 ปี 2568 ทั้งนี้ หากไม่รวมรายการผลขาดทุนสำหรับงวดจากการดำเนินงานที่ยกเลิก ซึ่งเป็นรายการเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) กลุ่มบริษัทฯ จะมี**กำไรสำหรับงวดจากการดำเนินงานต่อเนื่อง**ที่ 31.3 ล้านบาท ลดลง 3.1% YoY แต่เพิ่มขึ้น 47.4% จากไตรมาสก่อนหน้า โดยกลุ่มบริษัทฯ ประเมินว่าประโยชน์จากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะชดเชยผลกระทบจากรายการขาดทุนที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) ได้ภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปี ภายใต้สมมติฐานการดำเนินงานในปัจจุบัน

สรุปผลประกอบการของ บมจ. มาลีกรุ๊ป สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 ดังนี้:

สำหรับผลประกอบการในงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**รายได้จากการขายและการให้บริการ**จำนวน 5,178.3 ล้านบาท ลดลง 3.6% YoY โดย**ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ** อยู่ที่ 1,348.3 ล้านบาท ลดลง 19.8% YoY โดยมีสาเหตุหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมภายใต้ตราสินค้าของบริษัทในตลาดกัมพูชา ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดน รวมถึงกลุ่มน้ำผลไม้ที่ปริมาณขายชะลอตัว ในขณะที่ยอดขายกลุ่มน้ำมะพร้าว (Malee COCO) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ในส่วนของ**ยอดขายจากธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต** สำหรับงวด 9 เดือนแรกอยู่ที่ 3,802.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.0% YoY จากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการต่อสัญญารับจ้างผลิตเมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา รวมถึงการเติบโตของยอดขายในกลุ่มน้ำมะพร้าวและกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ทั้งนี้ ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 **ยอดขายในประเทศ**ของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ที่ 3,980.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.4% YoY โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการเปิดตัวกลุ่มสินค้าใหม่และการขยายฐานลูกค้ารับจ้างผลิตรายใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และผลไม้กระป๋อง ขณะที่**ยอดขายต่างประเทศ**อยู่ที่ 1,198.2 ล้านบาท ลดลง 35.7% YoY จากสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา และตลาดในต่างประเทศ

ด้าน**ต้นทุนขายและการให้บริการ**สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 ของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ที่ 4,276.2 ล้านบาท ลดลง 1.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้**กำไรขั้นต้น**สำหรับงวดอยู่ที่ 902.1 ล้านบาท ลดลง 12.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นที่ 17.4% ลดลง 1.8% โดยภาพรวมจากยอดขายที่ชะลอตัว การให้ส่วนลดการค้าในช่วงครึ่งปีแรกและต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ตะวันออกกลาง ขณะที่**ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย**เพิ่มขึ้น 22.5% มาอยู่ที่ 390.2 ล้านบาท จากค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ยังคงสามารถควบคุม**ค่าใช้จ่ายในการบริหาร**ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดลง 7.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนมาอยู่ที่ 374.1 ล้านบาท โดยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 14.8% นอกจากนี้ ในระหว่างไตรมาส กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด ประเทศเวียดนาม ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการบันทึกรายการขาดทุนจากการดำเนินงานที่ยกเลิกจำนวน 55.6 ล้านบาท

โดยสรุป ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 กลุ่มบริษัทฯ มี**กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่**อยู่ที่ 33.0 ล้านบาท ลดลง 81.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามการลดลงของกำไรขั้นต้นและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ดี หากไม่รวมรายการขาดทุนจากการดำเนินงานที่ยกเลิก กลุ่มบริษัทฯ สามารถรายงาน**กำไรสำหรับงวดจากการดำเนินงานต่อเนื่อง**ที่ 80.3 ล้านบาท

งบฐานะทางการเงิน

งบฐานะทางการเงิน	31 ธันวาคม 2568	30 กันยายน 2569	เปลี่ยนแปลง
(หน่วย: ล้านบาท)			ร้อยละ (%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	242.6	159.4	-34.3%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	1,434.1	1,328.6	-7.4%
ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของเงินให้กู้ยืมระยะยาวแก่กิจการอื่น	24.4	-	-100%
สินค้าคงเหลือ	959.7	1,036.8	8.0%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	93.4	99.1	6.0%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**2,754.2**	**2,623.9**	**-4.7%**
เงินลงทุนในการร่วมค้า	6.4	-	-100%
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	-	37.1	N.A.
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2,062.7	1,982.3	-3.9%
สินทรัพย์สิทธิการใช้	355.6	254.5	-28.4%
สินทรัพย์ชีวภาพไม่หมุนเวียน - โคนม	60.4	62.9	4.2%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	124.4	9.5	-92.4%
ค่าความนิยม	46.1	-	-100.0%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	37.6	35.8	-4.7%
สิทธิเรียกร้องจากผู้ถือหุ้นเดิม	28.7	-	-100.0%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	21.2	48.2	127.6%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**2,743.1**	**2,430.4**	**-11.4%**
รวมสินทรัพย์	**5,497.3**	**5,054.3**	**-8.1%**
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	577.6	678.7	17.5%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	1,086.7	928.4	-14.6%
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	44.7	16.7	-62.6%
ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	103.6	99.8	-3.7%
ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของหนี้สินตามสัญญาเช่า	47.6	42.4	-11.0%
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	13.4	10.7	-19.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	20.1	12.9	-35.8%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**1,893.7**	**1,789.6**	**-5.5%**
สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	540.1	224.4	-58.4%
สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของหนี้สินตามสัญญาเช่า	116.3	102.1	-12.2%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	178.1	188.3	5.7%
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	191.8	194.7	1.5%
ประมาณการภาระหนี้สินไม่หมุนเวียนที่เกี่ยวกับภาษี	28.7	-	-100.0%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	15.8	24.3	53.5%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**1,070.8**	**733.9**	**-31.5%**
รวมหนี้สิน	**2,964.5**	**2,523.5**	**-14.9%**
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,532.8**	**2,530.8**	**-0.1%**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**5,497.3**	**5,054.3**	**-8.1%**

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 5,054.3 ล้านบาท ลดลง 8.1% จาก 5,497.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากรายการเครื่องหมายการค้า ค่าความนิยม และ สิทธิเรียกร้องจากผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด ประเทศเวียดนาม ที่ได้มีการตัดจำหน่ายไปในไตรมาสนี้ รวมถึงการลดลงจากรายการลูกหนี้การค้าจากการรับชำระหนี้ในระหว่างงวด รายการสินทรัพย์สิทธิการใช้จากการตัดค่าเสื่อมราคา

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 2,523.5 ล้านบาท ลดลง 14.9% จาก 2,964.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อวัตถุประสงค์ในการชำระคืนเงินกู้ยืมเดิมของบริษัทฯ (รีไฟแนนซ์) เพื่อช่วยเสริมความคล่องตัวทางการเงินให้กลุ่มบริษัทฯ และ ส่งผลให้ได้ประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Spread) และประหยัดดอกเบี้ยจ่าย

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 2,530.8 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 0.1% จาก 2,532.8 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 จากผลการดำเนินงานในระหว่างงวดซึ่งเกิดจากผลขาดทุนจากการดำเนินงานที่ยกเลิก ซึ่งเป็นรายการเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time item) โดยผลกระทบดังกล่าวถูกชดเชยบางส่วนจากกำไรที่เกิดขึ้นในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569

งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	30 กันยายน 2569
(หน่วย: ล้านบาท)	
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	**242.6**
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	189.7
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(75.6)
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	(186.5)
ผลต่างจากการแปลงค่างบการเงินเพิ่มขึ้น	(10.8)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	**159.4**

ในงวด 9 เดือนแรกปี 2569 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมี**เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน** 189.7 ล้านบาท **เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน** 75.6 ล้านบาท โดยสาเหตุหลักมาจากรายการเงินสดจ่ายสำหรับซื้ออุปกรณ์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพโรงงาน และ**เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน** 186.5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ส่งผลให้บริษัท และบริษัทย่อย มี**เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด** ณ วันสิ้นงวดอยู่ที่ 159.4 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	หน่วย	ไตรมาสที่ 3 ปี 2568	ไตรมาสที่ 2 ปี 2569	ไตรมาสที่ 3 ปี 2569	9 เดือนแรก ปี 2568	9 เดือนแรก ปี 2569
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร						
อัตรากำไรขั้นต้น	ร้อยละ	16.4	18.6	16.8	19.2	17.4
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	ร้อยละ	4.0	3.7	2.8	6.2	3.3
อัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	ร้อยละ	7.0	6.9	5.1	9.4	6.2
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ	ร้อยละ	1.2	1.0	(0.2)	3.2	0.6
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	ร้อยละ	8.3	3.3	2.3	8.3	2.3
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ร้อยละ	6.5	4.2	3.7	6.5	3.7
อัตราส่วนสภาพคล่อง						
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	เท่า	1.4	1.3	1.5	1.4	1.5
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	เท่า	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	วัน	64	61	64	66	65
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	วัน	46	46	48	48	48
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	วัน	66	58	55	67	56
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน						
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)	เท่า	1.23	1.10	1.01	1.23	1.01
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อผู้ถือหุ้น (IBD/E Ratio)	เท่า	0.62	0.49	0.46	0.62	0.46
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย	เท่า	3.81	4.62	3.00	6.27	3.75
อัตราส่วนต่อหุ้น						
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้นขั้นพื้นฐานส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	บาท	0.04	0.03	(0.01)	0.32	0.06
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	บาท	0.06	0.04	0.06	0.36	0.15

แนวโน้มธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคต และเป้าหมายผลการดำเนินงาน

แนวโน้มธุรกิจ

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทเผชิญความท้าทายจากปัจจัยภายนอกหลายประการ ทั้งจากเหตุการร์ความไม่สงบในตะวันออกกลางที่ส่งผลต่อสถานการณ์การค้าต่างประเทศ ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บางรายการสูงขึ้น และสถานการณ์บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาที่ยืดเยื้อ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์นมภายใต้แบรนด์ของบริษัท ขณะเดียวกัน กรณีน้ำมะพร้าวปลอมในตลาดจีนได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มพื้นฐานของตลาดน้ำมะพร้าวยังคงแข็งแกร่ง โดยความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มจากธรรมชาติและเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของสินค้าและแบรนด์น้ำมะพร้าวในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ทั่วโลก สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดในระยะยาวและโอกาสทางธุรกิจที่ยังคงมีอยู่สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

ขณะเดียวกัน บริษัทเห็นพัฒนาการที่ดีในกลุ่มลูกค้ารับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาการดังกล่าวอาจสร้างโอกาสในการขยายคำสั่งซื้อในอนาคต และช่วยเสริมความแข็งแกร่งของฐานรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาแบรนด์ของบริษัท ด้วยแนวโน้มการเติบโตในระยะยาวของตลาดน้ำมะพร้าวโลกที่ยังคงแข็งแกร่ง บริษัทจึงมุ่งขยายการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดศักยภาพใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการเติบโตและเพิ่มความสมดุลของแหล่งรายได้ในแต่ละภูมิภาค

ปัจจัยที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคต

บริษัทกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการเป็น Product Hero สำหรับตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างการยอมรับของตลาดจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานก็ตาม ในภาพรวมจากปัจจัยด้านรายได้และต้นทุนการผลิตที่มีผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกข้างต้น บริษัทจึงได้ทบทวนและปรับเป้าหมายอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับปี 2569 โดยคาดว่าจะสามารถรักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในกรอบ 17-19% โดยปรับเป้าหมายลดลงจากกรอบเดิมที่ 18-20% โดยยังคงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายเท่าเดิมจากการบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกลยุทธ์ขับเคลื่อนการเติบโต (Growth Engines) ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2569 บริษัทคาดว่าจะสามารถรักษาแรงส่งของการเติบโตต่อเนื่องได้ โดยหนุนจากธุรกิจหลักดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์น้ำผลไม้ Malee และน้ำมะพร้าว Malee COCO** บริษัทมุ่งเน้นการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ซึ่งจะช่วยกระจายความเสี่ยงจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์และสถานการณ์ความขัดแย้งบริเวณชายแดน ทั้งนี้ ในเก้าเดือนแรก บริษัทประสบความสำเร็จในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศจีนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มหลักของจีน
2. **ธุรกิจรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business)** ธุรกิจรับจ้างผลิตยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อจากลูกค้าเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนม กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์ Plant-based ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. **ธุรกิจนวัตกรรมผ่าน Malee Applied Science (MAS)** มุ่งพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมด้าน Advanced Active Ingredients สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และสุขภาพ โดยในเก้าเดือนแรกของปี 2569 MAS มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนศักยภาพของตลาดและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูงของบริษัท ธุรกิจ MAS ถือเป็นหนึ่งใน New S-Curve ที่สำคัญของ MALEE โดยต่อยอดจากความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อยกระดับวัตถุดิบและวัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตร (Upcycling) สู่การเป็นสารออกฤทธิ์เชิงหน้าที่มูลค่าสูง (High-Value Active Ingredients) สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมในรูปแบบ B2B

โดยสรุป แม้ว่าบริษัทจะเผชิญความท้าทายจากปัจจัยภายนอกในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2569 แต่บริษัทยังคงมั่นใจในศักยภาพการเติบโตของธุรกิจและคาดว่าจะสามารถรักษาแนวโน้มการเติบโตของผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตลาดต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) การขยายตัวของธุรกิจนวัตกรรมภายใต้ MAS รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายความหลากหลายของการผลิตและให้ความสำคัญกับคุณภาพ

นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างพอร์ตการลงทุนโดยจำหน่ายธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตและมีผลตอบแทนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรและมุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่มีศักยภาพสูงกว่า ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างรายได้ เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เป้าหมายผลการดำเนินงาน ปี 2569

	เป้าหมาย ปี 2569		ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน
	ตามที่เคยประกาศ	ปรับปรุงใหม่	บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการ ดังนี้
การเติบโตของยอดขาย	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 • เดินหน้าเจรจาพันธมิตรต่างประเทศเพื่อขยายธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศ
อัตรากำไรขั้นต้น	18-20%	17-19%	• การบริหารพอร์ตโฟลิโอเพื่อผลักดันอัตรากำไรขั้นต้นโดยเน้นสินค้าที่มีกำไรสูง และบริหาร Supply chain • ลดต้นทุนด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงาน และบริหารจัดการวัตถุดิบล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ • เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและบริหารจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิผล • ลดค่าใช้จ่ายจากค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพให้กลับสู่ระดับปกติจากระดับสูงที่เกิดขึ้นในปีก่อน ภายในปี 2569 จากการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ และการเร่งการหมุนเวียนสินค้า
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	13-15%		• การบริหารค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ • การบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
งบประมาณจ่ายลงทุน	การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์		• ปรับปรุงสายการผลิตหลักและระบบอัตโนมัติเพื่อรองรับกลุ่มสินค้าที่เติบโตสูง • พัฒนาระบบ ERP เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ความยั่งยืน (Sustainability) ประจำไตรมาส 3 ปี 2569

พัฒนาการด้านความยั่งยืน	รายละเอียด
	**เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชน** บริษัทฯ สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานตำรวจในพื้นที่รอบสถานประกอบการ อาทิ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์และฟุตบอลสัมพันธ์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและส่งเสริมการประสานงานระหว่างภาคธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และประชาชน พร้อมร่วมสนับสนุนกิจกรรมวันออกพรรษาของชุมชน เพื่อสืบสานประเพณีและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับท้องถิ่น
	**ส่งต่อความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบอุทกภัย** บริษัทฯ สนับสนุนการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในจังหวัดนครราชสีมา นครปฐม ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร เพื่อร่วมบรรเทาความเดือดร้อนและดูแลสังคมในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน
	**เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่** บริษัทฯ สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา เพื่อส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ การทำงานร่วมกัน และการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน พร้อมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสถาบันการศึกษา
	**ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า** บริษัทฯ สนับสนุนกิจกรรม “ขยะแลกของ” เพื่อกระตุ้นการคัดแยกขยะและการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ สร้างการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมที่เข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน การดำเนินงานเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความไว้วางใจและเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ ซึ่งสนับสนุนการสื่อสารและการประสานงานกับผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนในระยะยาว

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

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

อีเมล: ir@malee.co.th

โทร: 02-080-7899 ext. 1252, 1526

เว็บไซต์: www.maleegroup.com