

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์

มาลีพร้อมจะทำหน้าที่อย่างมุ่งมั่น ที่จะดูแลสุขภาพของทุกคนบนโลกใบนี้เพราะเราเชื่อว่า สุขภาพที่ดี คือรากฐานของความพร้อมที่สามารถสร้างชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขที่สุด มาลีพร้อมเติบโตไปกับผู้บริโภคทุกคน ให้เขาแข็งแรง มีความสุขเติบโตไปกับพนักงานทุกคน ให้ประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องงานและชีวิต เติบโตไปกับเกษตรกรของเราทุกคน ให้ภาคภูมิใจในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเติบโตไปกับสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้ ที่จะคงความอุดมสมบูรณ์ คอยหล่อเลี้ยงพวกเราต่อไป อย่างไม่สิ้นสุด

ในฐานะองค์กร พวกเรา “มาลีกรุป” จะยังคงก้าวต่อไป เพื่อให้เราได้ทำหน้าที่ดูแลชีวิตของพวกเราเหล่านี้ ให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะทุกวันที่เราเติบโต ทุกชีวิตก็จะเติบโตอย่างมีความสุขไปพร้อมๆ กัน

1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวเพื่อเป็น “Top Beverage Brand of Choice” ในประเทศไทย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ มีแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ปี	แผนกลยุทธ์
2558 – 2560	สร้างรากฐานและความเข้มแข็งขององค์กร เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต
2561 – 2563	มุ่งสร้างผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย เติบโตก้าวกระโดด
2564 – 2566	สร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยการเป็นแบรนด์เครื่องดื่มระดับโลก

1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กรในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

- **เป้าหมายในด้านการเพิ่มยอดขาย กำไรสุทธิ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า**

บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่เป็นผู้นำในด้านการผลิตและจำหน่ายเพียงสินค้าประเภทผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ ได้เริ่มขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพมากขึ้นเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการวางเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายในแต่ละปี โดยในการตั้งเป้าหมายนั้นจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจทั่วไป ทิศทาง แนวโน้ม รสนิยมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สภาพการแข่งขัน โดยบริษัทฯ ประเมินถึงสถานการณ์ในอดีต ประกอบกับทิศทางสถานการณ์ในอนาคต เพื่อวางแผนทางการตลาด การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการผลิต ให้สอดคล้องกันไปในแต่ละปี ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะหาพันธมิตรและโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจได้มากขึ้น

• **เป้าหมายในการผลิต การวิจัยพัฒนา และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างองค์ความรู้ภายในบริษัท**

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคโดยตรง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตของบริษัทฯ เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นผลิตออกมาได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายจะรักษามาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่มีอยู่ และพัฒนากระบวนการผลิตให้ทัดเทียมกับมาตรฐานทางอาหารที่จะเปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ให้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

• **เป้าหมายในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร**

บริษัทฯ มีเป้าหมายจะปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยนำเอาระบบ SAP เข้ามาใช้ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ มีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมเพื่อตอบสนองแผนธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่ความสุขและความสำเร็จในการทำงานอย่างยั่งยืน เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานของบริษัทฯ

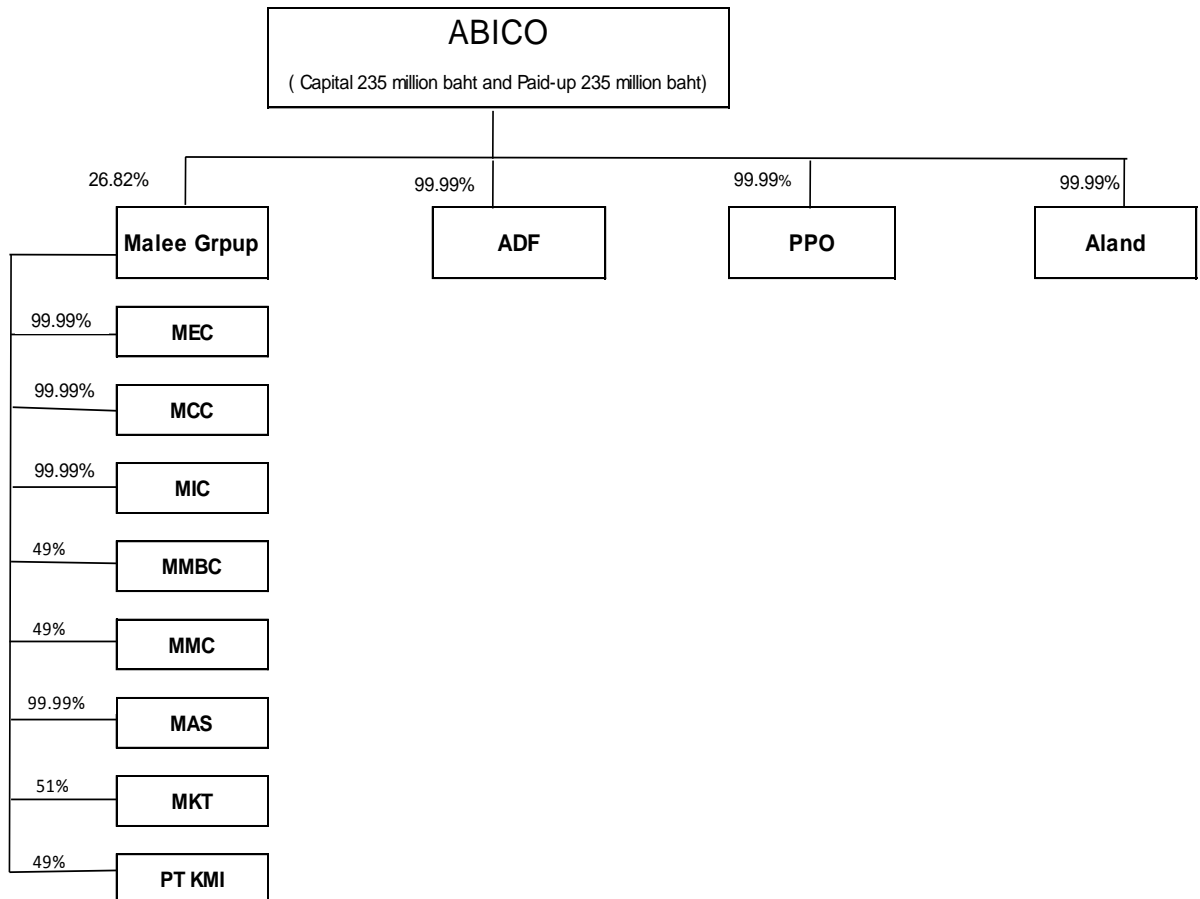
การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2560 ที่ผ่านมา

เดือน	รายละเอียด
มกราคม 2560	- 12 มกราคม 2560 จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยขึ้นใหม่ “บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด” วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
เมษายน 2560	- 25 เมษายน 2560 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้เปลี่ยนตราของบริษัทใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของธุรกิจของบริษัทที่จะดำเนินต่อไปในอนาคต ซึ่งได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2560 - 25 เมษายน 2560 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้เดิม 1 บาทต่อหุ้นเป็น 0.50 บาทต่อหุ้น และเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นของบริษัทจากเดิม 140 ล้านหุ้น เป็น 280 ล้านหุ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มการกระจายการถือหุ้นบริษัทฯ ไปยังผู้ลงทุนได้กว้างขวางขึ้นและทำให้หุ้นบริษัทฯ มีสภาพคล่องสูงขึ้น ซึ่งได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2560
พฤษภาคม 2560	- 11 พฤษภาคม 2560 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติให้ลงทุนเพิ่มในธุรกิจการร่วมค้า Monde Malee Beverage Corporation (“MMBC”) ที่จัดตั้งในประเทศฟิลิปปินส์ จากเดิม 100 ล้านฟิลิปปินส์เปโซ เป็น 150 ล้านฟิลิปปินส์เปโซ โดยคงสัดส่วนการร่วมทุนที่ร้อยละ 49 ซึ่งได้ดำเนินการ เพิ่มทุนแล้วเสร็จในเดือนมิถุนายน 2560
มิถุนายน 2560	- 12 มิถุนายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทในเครือ ได้ย้ายกลับเข้าทำงานในสำนักงานใหญ่เดิม ภายหลังที่ปิดปรับปรุงไปตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559

เดือน	รายละเอียด
กรกฎาคม 2560	- 1 กรกฎาคม 2560 บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เข้าเป็นหนึ่งในรายชื่อหลักทรัพย์ที่จะใช้คำนวณดัชนี SET100
สิงหาคม 2560	- 30 สิงหาคม 2560 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Prime Minister's Award 2017 สาขา "ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Best Exporter)" จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยท่านนายกรัฐมนตรีเป็นผู้มอบรางวัล
ตุลาคม 2560	<ul style="list-style-type: none"> - 24 ตุลาคม 2560 บริษัท อะกรี ซอล จำกัด เป็นบริษัทย่อยซึ่งเดิมเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน ได้หยุดดำเนินการไปตั้งแต่ปี 2556 ได้เปลี่ยนแปลงชื่อและประเภทธุรกิจใหม่เป็น บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางการลงทุนบริษัทอื่นๆของกลุ่ม และให้บริการสนับสนุนอื่นๆ แก่บริษัทในเครือ - 30 ตุลาคม 2560 บริษัทย่อยคือ บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เข้าลงนามร่วมทุนกับ PT Kino Indonesia Tbk จัดตั้งการร่วมค้า (Joint Venture) 2 บริษัทใน 2 ประเทศคือ <ul style="list-style-type: none"> ○ บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียนเรียกชำระ 100 ล้านบาท โดยสัดส่วนการร่วมทุนที่ร้อยละ 51 เพื่อการนำเข้า การขาย การทำกิจกรรมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มบริษัท KINO อาทิ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และเครื่องดื่ม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย ซึ่งได้จัดตั้งเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561 ○ บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย ด้วยทุนจดทะเบียนเรียกชำระ 100 ล้านบาท โดยสัดส่วนการร่วมทุนที่ร้อยละ 49 เพื่อการผลิต การนำเข้า การขาย การทำกิจกรรมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มบริษัท MALEE อาทิ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้จัดตั้งเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2560
พฤศจิกายน 2560	- 28 พฤศจิกายน 2560 บริษัทฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศ "บริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม" (Best Company Performance Awards) จากผลการดำเนินงานปี 2559 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 10,000 – 30,000 ล้านบาท และพร้อมกันนั้น บริษัทฯ ได้รับการพิจารณาคัดเลือกเข้าชิงรางวัล "รางวัลผู้บริหารสูงสุด" (CEO Awards) ด้วย ในงาน "SET Awards 2017" โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ธันวาคม 2560	- โครงการลงทุนติดตั้งเครื่องจักรใหม่ (PET) ทดแทนเครื่องจักรเดิมที่ล้าสมัย ได้ดำเนินการเสร็จทำให้กำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้น จาก 300 ล้านลิตร เป็น 330 ล้านลิตร

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์นมแปรรูป และเครื่องดื่ม โครงสร้างธุรกิจสรุปได้ ดังนี้



หมายเหตุ

ABICO	บริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	Malee Group	บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)
บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ ABICO		บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ Malee Group	
ADF	บริษัท เอบีโก้ แดรี่ ฟาร์ม จำกัด	MEC	บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
PPO Farm	บริษัท พีพีโอ ฟาร์ม จำกัด	MCC	บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด
A-Land	บริษัท เอบีโก้ แลนด์ จำกัด	MIC	บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
		MMBC	Mande Malee Beverage Corporation
		MMC	บริษัท เมก้า มาลี จำกัด
		MAS	บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด
		MKT	บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด
		PT KMI	PT KINO MALEE INDONESIA

เครือ บริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายให้บริษัทในเครือแต่ละแห่งมีนโยบายและการบริหารเป็นของตนเอง บริษัทในเครือบางแห่งมีการทำธุรกิจร่วมกัน โดยรายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้าทั่วไป และเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ (รายละเอียดดูได้จากหัวข้อรายการระหว่างกัน)

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มต้นมาจากการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง ต่อมากิจการได้เจริญเติบโตขึ้น จึงได้ดำเนินการขยายกำลังการผลิต โดยสร้างโรงงานขึ้นบนพื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เมื่อปี 2524 และบริษัทฯ นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2535 ต่อมาเมื่อเดือนเมษายน 2538 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้น โดยบริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ต่อมา บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2541 และได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 999.99 ล้านบาท โดยเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาท

ต่อมาเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนใหม่ เหลือ 182,000,000 บาท โดยเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 140,000,000 บาท และในปี 2557 บริษัทฯ ได้ลดทุนจดทะเบียนเหลือ 140,000,000 บาท โดยชำระทั้งหมดเต็มจำนวน และล่าสุด เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559 บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อและตราของบริษัทฯ ใหม่เป็น “บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)”

ในส่วนของพื้นที่โรงงาน บริษัทฯ ได้มีการซื้อที่ดินเพิ่มเติมบริเวณโรงงานเพื่อรองรับการขยายตัว โดยในปลายปี 2554 ซื้อที่ดินเพิ่มเติมประมาณ 3 ไร่ และในปลายปี 2557 ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมอีกประมาณ 4 ไร่

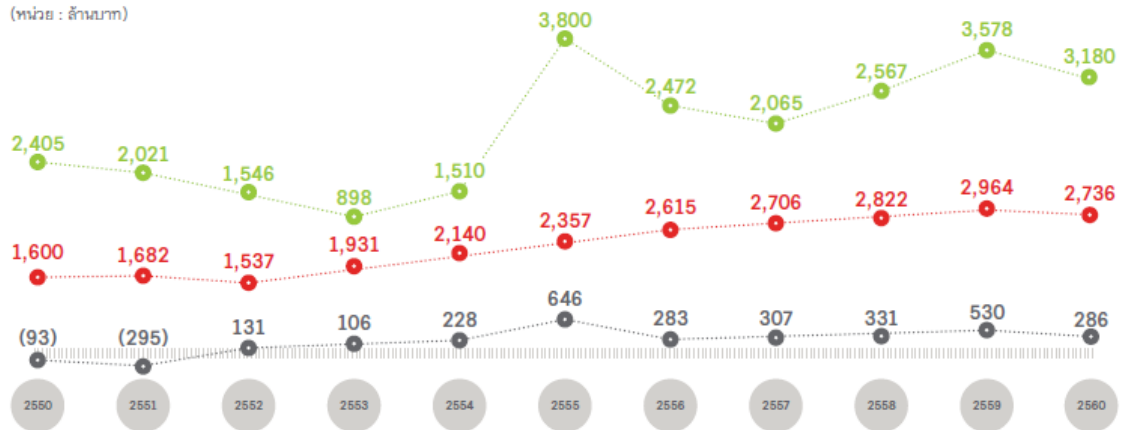
ตลอดช่วงเกือบ 40 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้กระป๋องและผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์มาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้ตราสินค้า “มาลี” จัดจำหน่ายนมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ครีมเทียมข้นหวานภายใต้แบรนด์ “ฟาร์มโชคชัย” รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธุรกิจหลักสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) (Branded Business: Brand) ซึ่งเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “Malee” โดยจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าให้กับเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรายอื่นๆ ทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

สัดส่วนของธุรกิจตามผลิตภัณฑ์ และธุรกิจรับจ้างผลิต

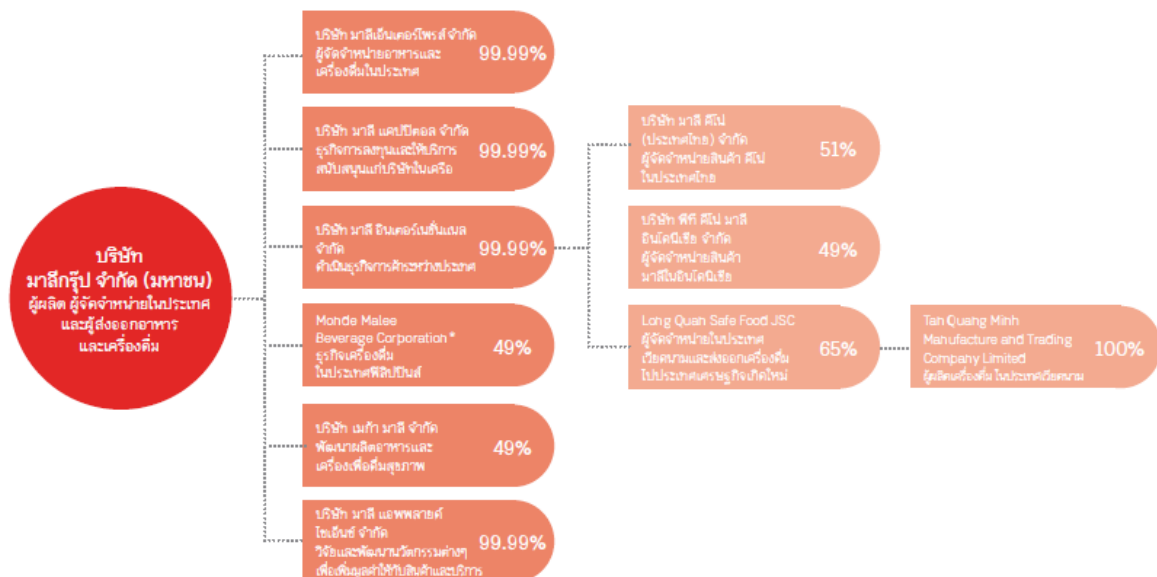
● ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญา ● ธุรกิจตราสินค้า ● กำไรสุทธิ
และรับจ้างผลิต

(หน่วย : ล้านบาท)



โครงสร้างการถือหุ้นในกลุ่มบริษัท

โครงสร้างของบริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อยและการร่วมค้า ณ วันที่ 15 มีนาคม 2561



หมายเหตุ • ณ วันที่จัดทำรายงานนี้ ในส่วนของการลงทุนในเวียดนาม การเข้าถือหุ้นยังอยู่ระหว่างดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขบังคับก่อน (Condition Precedent) ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขายหุ้น ซึ่งคาดว่าจะเสร็จสิ้นภายใน 30 มิถุนายน 2561

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ บริษัท มีรายละเอียดของ โครงสร้างรายได้เมื่อแบ่งแยกตามการจำหน่าย ดังนี้

	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	3,857	72%	3,978	61%	3,781	64%
มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศ	1,533	28%	2,563	39%	2,135	36%

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก

1. ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำผักและน้ำผลไม้บรรจุกล่องในรูปแบบยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตรา “มาลี เฮลตีพลัส” ตรา “มาลี โลท์” ตรา “มาลี นิวเทรียน” ตรา “มาลี จูซมิกซ์” ตรา “มาลี จูซซี่” ตรา “มาลี ฟุตส์เชอร์วิส” ตรา “มาลี ทรอปิคอล” ตรา “มาลี โคโค” รวมถึงน้ำดื่มบรรจุในรูปแบบกระป๋องกล่องยูเอชที และขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตลอดจนนมโศดบรรจุในรูปแบบกล่องยูเอชทีและขวดพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฟาร์มโชคชัย” นำนมข้าวโพด ตรา “มาลี ไอคอรัน” และกาแฟพร้อมดื่ม ตรา “Turbusta Maxx” และตรา “Malee Oriental Café”

ธุรกิจแปรรูป ได้แก่ ผลไม้ฤดูการบรรจุกระป๋อง (เงาะ เงาะสดใส่สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย แห้ว ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุกระป๋อง และผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตรา “เฟิร์สช้อยส์” ตรา “ชาวสวน” และตรา “มาลี ฟุตส์ เชอร์วิส”

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท

2. ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

บริษัท ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าในตราของผู้ว่าจ้างผลิต เพื่อให้ลูกค้าทำการตลาดและจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและเกณฑ์ของ GMP, HACCP, BRC, IFS, HALAL, US FDA, Q-MARK จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ SR-MARK จากกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงได้มาตรฐานระบบการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยทางด้านอาหาร ISO22000 และ FSSC22000 บริษัท จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจากมาตรฐานสากลที่บริษัท ได้รับการรับรอง

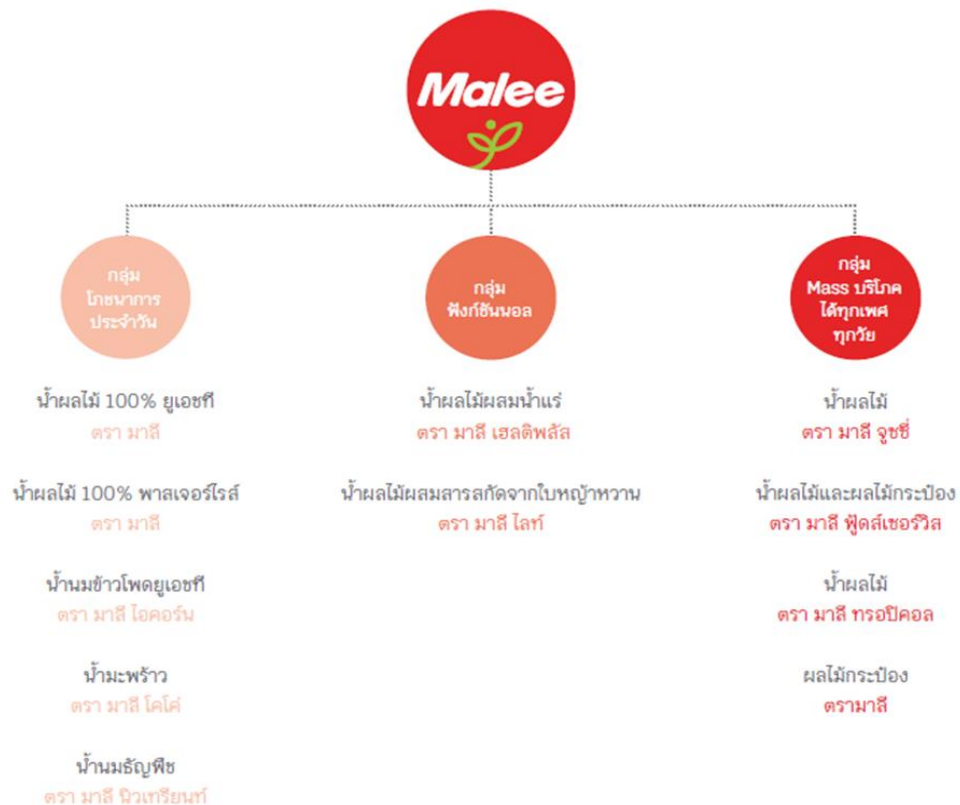
บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

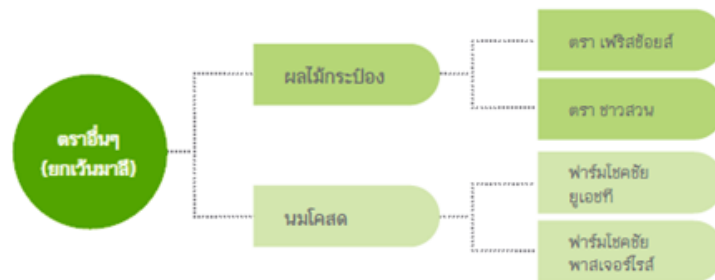
เป็นบริษัทย่อยผู้ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คัดสรรมาอย่างดี ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทางบริษัทฯ จึงได้จัดแบ่งโครงสร้างของสินค้าหลักใหม่ตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยกลุ่มโภชนาการประจำวัน

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการเติมแต่งสารอาหารเพิ่มเติมใดๆ โดยตัวของผลิตภัณฑ์เองจะให้วิตามินหรือสารอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการของผู้บริโภคประจำวันเพื่อคงรักษาสุขภาพที่ดี
- 2) กลุ่มฟังก์ชันนอลจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ
- 3) กลุ่ม Mass จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสดชื่น สมองตอบสนองความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย

โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการจัดกลุ่มสินค้าใหม่ เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรทั้งหมด วัตถุประสงค์ อำนวยถึงกำลังคน และเวลากับผลิตภัณฑ์หลักยอดนิยมให้มากที่สุด โดยยกเลิกกลุ่มและตราสินค้าที่ยอดขายน้อย เติบโตช้า

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่จัดจำหน่ายแบ่งตามหน้าที่ของสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้





2.2 สภาวะตลาดและการแข่งขัน ภาพอุตสาหกรรม และแนวโน้มปี 2561

กลุ่มธุรกิจตราผลิตภัณฑ์

ธุรกิจการตลาดและขายในประเทศ (Domestic Business)

กลุ่มธุรกิจน้ำผัก และน้ำผลไม้

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีตัวเลขทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) และเป้าหมายการส่งออก แต่ยังไม่สะท้อนมาที่กำลังซื้อผู้บริโภค ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคครึ่งปีแรกโต 1% ทำสถิติต่ำสุดรอบ 11 ปี จากปัจจัยเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาหนี้ครัวเรือน ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมลดมูลค่า-ความถี่ซื้อสินค้า ตัดค่าใช้จ่ายทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

ทั้งนี้ ภาพการซื้อน้อยลง ประกอบไปด้วย ปริมาณสินค้า กลุ่มสินค้า และลดความถี่ที่ออกไปจับจ่าย ส่วนการจ่ายเงินน้อยลง ประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าในขนาดบรรจุที่เล็กลง เลือกซื้อในช่วงมีโปรโมชั่น และเปลี่ยนช่องทางร้านค้าที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยที่สะท้อนกำลังซื้อผู้บริโภคตกต่ำ มาจากการซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วงโปรโมชั่นมากขึ้น จาก 25% ในปี 2555 ช่วงครึ่งปีแรก 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 36% เป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (ข้อมูลจากบริษัท กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการบริโภคสูง หรือ เอฟเอ็มซีจี)

อย่างไรก็ตาม กระแสสุขภาพทั้งในเรื่องอาหารการกิน การดูแลตัวเอง การออกกำลังกาย ยังคงเป็นกระแสที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญ แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วผ่านมือถือยังมีอิทธิพลอย่างสูง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหลากหลายมีการเลือกบริโภคตามคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม แนวคิดการกินอาหารสุขภาพก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเกิดการกินคลีน การบริโภคเวย์โปรตีน การปั่นน้ำผลไม้ใส่ผัก ผลไม้ที่คัดสรรมาเพื่อตรงความต้องการในแต่ละโอกาส ความต้องการความสดใหม่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ผู้บริโภคเองมีทางเลือกมากขึ้น ความจงรักภักดีกับแบรนด์หนึ่งแบรนด์ได้น้อยลง การใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา ทำให้สินค้าที่ตอบสนองในเรื่องความสะดวก คุ่มค่า ย่นระยะเวลา ผสมกับเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องการ



ในปี 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท หรือ ประมาณ 313 ล้านลิตร คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง -8% (มูลค่า) และ -9% (ปริมาณ) โดยแยกเป็นกลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ

1.) ตลาดน้ำผลไม้ 100% (Premium) มูลค่า 4.83 พันล้านบาท หรือประมาณ 70 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโตลดลง -7% (มูลค่า) และ -5% (ปริมาณ) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 37% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด แบ่งเป็นตลาดยูเอชที 4.53 พันล้านบาท เติบโตลดลง -6% และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 300 ล้านบาท เติบโตลดลง -22% โดยที่มาลีครองส่วนแบ่งตลาด 20% และยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากการออกสินค้าใหม่ของน้ำมะพร้าว 100% บรรจุกล่องกระดาษในไตรมาสที่ 1 โดยเพิ่มขนาด 1000ml จากเดิมที่มีจำหน่ายอยู่เพียงขนาดเดียว คือ 330ml เข้าสู่ช่องทางซูเปอร์และไฮเปอร์มาเก็ต และการออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวน้ำหอม 100% บรรจุขนาด PET เข้าไปจำหน่ายครั้งแรกในร้านสะดวกซื้อ เมื่อเดือนเมษายน 2560 และค่อยๆขยายสู่ช่องทางอื่นๆ ในเวลาต่อมา

2.) ตลาดน้ำผลไม้ 40% - 99% (Medium) มูลค่า 1.24 พันล้านบาท หรือประมาณ 26.5 ล้านลิตร ไม่มีการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2016

- 3.) ตลาดน้ำผลไม้ 20% - 39% (Economy) มูลค่า 2.6 พันล้านบาท หรือประมาณ 91 ล้านลิตร เป็นกลุ่มที่เติบโตติดลบมากที่สุด -16%
- 4.) ตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 20% (Super Economy) มูลค่า 2.37 พันล้านบาท หรือประมาณ 81 ล้านลิตร ไม่มีการเติบโต
- 5.) ตลาดน้ำอื่นๆ กลุ่มย่อย (Others) เช่น น้ำสมุนไพร มีมูลค่า 1.66 พันล้านบาท หรือประมาณ 42 ล้านลิตร เติบโตลดลงอย่างมากถึง -13% (มูลค่า)
- 6.) ตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) มูลค่า 147 ล้านบาท หรือประมาณ 1.4 ล้านลิตร ตลาดไม่เติบโต

สัดส่วนการขายในช่องทางต่างๆ ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปี 2560 ยังคงภาพเดิม คือ โมเดิร์นเทรดมีสัดส่วนการขายสูงสุดที่ 60% รองลงมา คือ เทรดิชันเนลเทรด 30%

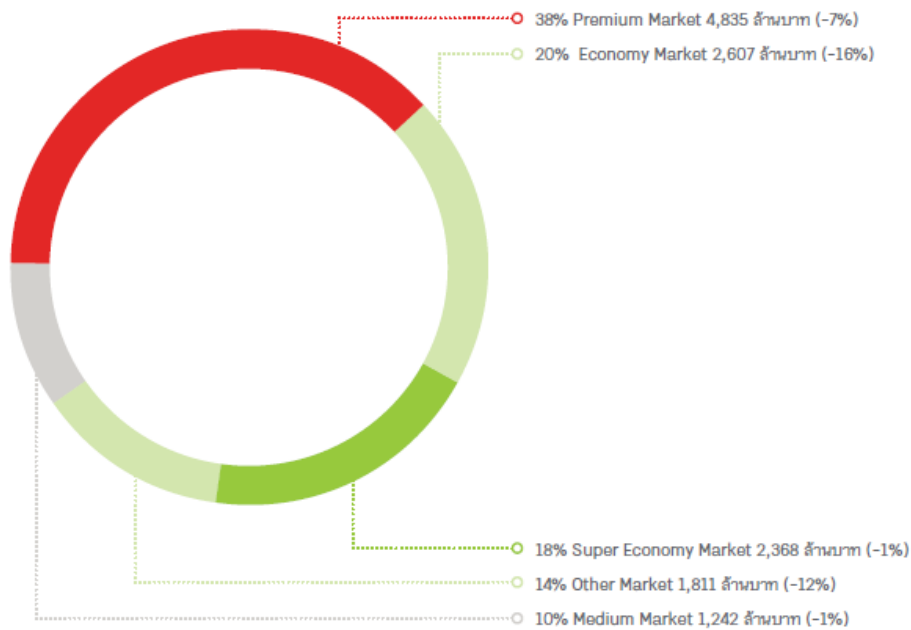
จากข้อมูลตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตลดลงสูงสุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และลดลงในทุกช่องทางจำหน่าย ผู้แข่งขันในตลาดมีการทำโปรโมชั่นตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นยอดขาย การแข่งขันด้านราคารุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กระแสสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการเปิดตัวของสินค้าใหม่ๆ ที่เน้นตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

จากการที่รัฐบาลได้มีการประกาศใช้การจกเก็บภาษีน้ำตาลตั้งแต่กลางเดือนกันยายนปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวตระหนักถึงโทษในการบริโภคน้ำตาลที่มาก มาลีในฐานะหนึ่งในผู้นำผู้ผลิตน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมอันดับต้นๆ มีการวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ลดระดับน้ำตาลลงโดยยังคงคุณค่าวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ที่สำคัญครบรสชาติอันเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค มีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ยังคงมุ่งศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ เน้นเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าอันเป็นที่ต้องการเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมีความต้องการบริโภคสินค้าของมาลีเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีสินค้าหลักจำหน่ายในกลุ่มน้ำผลไม้ 100% มาลีได้มองเห็นโอกาสในการเข้าทำตลาดในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เครื่องจักรการผลิตทันสมัย ที่ผลิตเครื่องดื่มในขวดพลาสติก PET ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมในการจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลายขึ้น ต้นทุนที่ลดลงจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

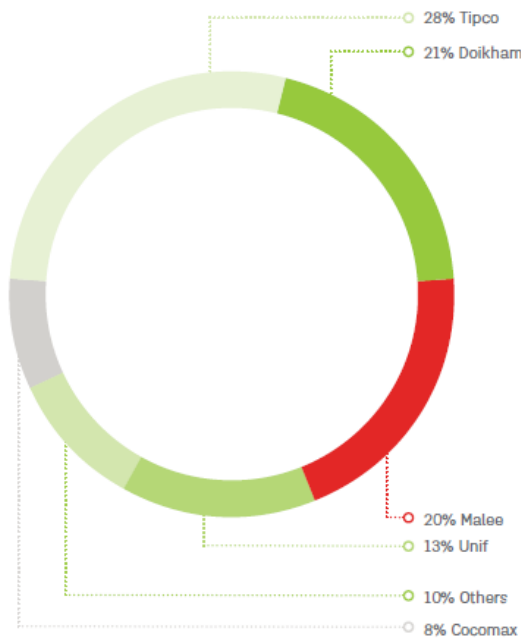
ในช่วงไตรมาสที่ 3 การออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว น้ำหอมช่วยให้อายุของมาลีสามารถเติบโตสูงถึง 152% นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่โดดเด่นในปี 2560 มาลีได้ทำการเปลี่ยนโฉมในรอบ 5 ปี ของน้ำผลไม้ 100% พร้อมดื่มแบบยูเอชทีทั้งขนาด 200ml และ 1000ml ในช่วงต้นไตรมาสที่ 3 ดีไซน์ใหม่นี้ได้รับการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ระดับเวิร์ลคลาสเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ การคัดสรรวัตถุดิบ และคุณภาพที่ดีของสินค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหลักของมาลี โดยมีกิจกรรมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผ่านแคมเปญ “มาลีโฉมใหม่ ให้คุณได้คุณค่าจากใจ 100%” โดยมีการนำเอา Animation มาใช้ในหนังสือโฆษณาเป็นครั้งแรก แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ พิถีพิถัน ตั้งแต่การเตรียมปลูก การดูแลเอาใจใส่ ขบวนการผลิตจนถึงมือคุณ คุณค่านี้จะไม่ถูกเติมเต็ม 100% หากขาดผู้บริโภคของมาลี นอกจากนี้รูปแบบกล่องขนาด 200ml ยังเน้นแบบรูปทรงใบไม้จับถนัดมือ และทั้ง 2 ขนาดผลิตจากกระดาษที่มาจากป่าที่ปลูกเฉพาะโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมีการใช้สื่อและทำกิจกรรมผ่านช่องทาง social media โปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตลาด และการตกแต่งสื่อ ณ จุดขาย

เพื่อให้เกิดการมองเห็น สัดส่วนพื้นที่บนชั้นโดดเด่น สะดุดตา ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้มาลีเพิ่มสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 25% ในเดือนกรกฎาคม จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจบแคมเปญ พบว่า ความชื่นชอบในแบรนด์มาลีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพ และความต้องการทดลองซื้อ

มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

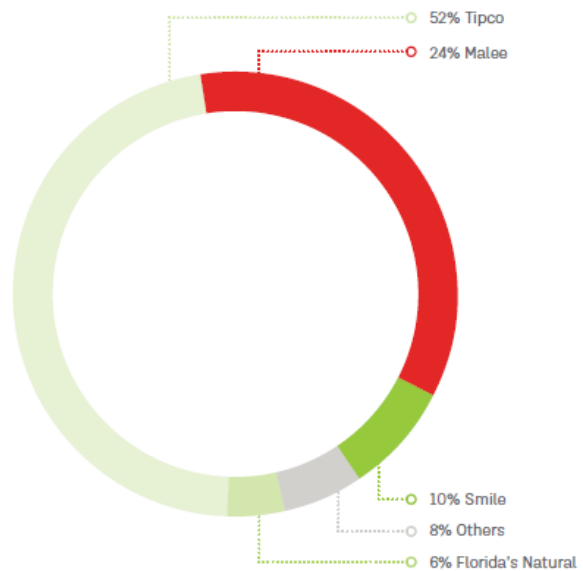


ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium UHT



ที่มา : Nielsen, ธ.ค. 2560

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium Pasteurized



กลุ่มธุรกิจผลไม้กระป๋อง

ลักษณะเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง

ผลผลิตทางการเกษตรของสินค้าฤดูกาลนั้นยากต่อการคาดการณ์ปริมาณที่แน่ชัด เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในปีนั้นๆ ซึ่งบางปีปริมาณของผลไม้สดที่มีอย่างจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ทำให้ผลไม้กระป๋องที่ผลิตได้มีปริมาณที่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างเต็มที่ โดยตลาดผลไม้กระป๋องพรีเมียมในปี 2560 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ช้าลงอยู่ที่ประมาณ 2% เนื่องจากประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบของผลไม้ฤดูกาล ลักษณะของธุรกิจผลไม้กระป๋องมีการแข่งขันที่ต่ำ มีคู่แข่งแข่งขันในตลาดพรีเมียมที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเพียงไม่กี่ราย เนื่องด้วยธุรกิจการผลิตผลไม้กระป๋องต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ต้องมีความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการผลิต ต้องมีแรงงานฝีมือในการคัดสรร ปอก คั่วผลไม้ให้ได้คุณภาพ ซึ่งจะต้องใช้บุคลากรจำนวนมากที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะที่สูงในการดำเนินงาน ประกอบกับฤดูกาลที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อวัตถุดิบโดยตรง จึงทำให้การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจผลไม้กระป๋องของคู่แข่งรายใหม่ๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก และไม่น่าสนใจต่อการลงทุนเท่าที่ควร

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ธุรกิจผลไม้กระป๋อง เป็นธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนั่นหมายถึง หากปีการผลิตใดประสบปัญหาทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง ฤดูกาลผิดปกติ หรือผลผลิตไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ก็จะส่งผลให้ปริมาณของผลผลิตของผลไม้กระป๋องนั้นๆ ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งเกษตรกรรุ่นใหม่ขาดการให้ความสำคัญในการปลูกผลไม้ฤดูกาล ทำให้พื้นที่ในการปลูกผลไม้ค่อยๆ ลดลงทุกปี รวมไปถึงกระป๋องที่ใช้บรรจุผลไม้ก็เป็น

สิ่งสำคัญในการผลิตธุรกิจผลไม้บรรจุกระป๋องต้องใช้กระป๋องเหล็กในการบรรจุเท่านั้น เพื่อรักษาคุณภาพของผลไม้ให้คงคุณภาพตลอด 2 ปี หากต้นทุนแผ่นเหล็กมีการปรับราคาสูงขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

ภาวะการแข่งขัน

ตลาดผลไม้กระป๋อง แบ่งเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ คือตลาด Premium, Medium, และ Economy

- **ตลาด Premium** มีคู่แข่งหลัก 2 ราย คือ Malee ภายใต้การผลิตของกลุ่มบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) และ UFC ภายใต้การผลิตของกลุ่มบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ซึ่งในตลาดนี้จะไม่เน้นด้านราคาเป็นหลัก แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพผลไม้ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ
- **ตลาด Medium** มีหลากหลายแบรนด์ที่ให้ความสนใจในตลาดนี้ เนื่องจากคุณภาพสินค้าปานกลาง ราคาต่ำกว่าสินค้ากลุ่ม Premium เช่น เฟิร์สช้อยส์ นกพิราบ ไทยเอดี และแฮสแบรนด์ต่างๆ
- **ตลาด Economy** ซึ่งเป็นตลาดที่มีหลายแบรนด์มาก อีกทั้งไม่เน้นในเรื่องคุณภาพของผลไม้ แต่จะเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก โดยจะทำการราคาต่ำกว่าสินค้าในตลาด Medium เช่น ขาวสวน ขาวดอย เป็นต้น

ในปี 2560 มาลีเองประสบปัญหาผลผลิตตั้งแต่กลางปี 2559 ทำให้ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในช่วงครึ่งปีแรก ต่อเมื่อกลางปีที่ผ่านมาผลผลิตทางการเกษตรสามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการในช่วงครึ่งปีหลังได้ แต่ก็มีผลกระทบในเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ทำให้มาลีมีแผนที่จะปรับพอร์ตสินค้าและภาพลักษณ์ของ Brand ทั้งหมดในกลุ่มผลไม้กระป๋องให้สอดคล้องขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Brand เฟิร์สช้อยส์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพื่อเข้ามาเติมเต็มช่องว่างของตลาด Premium กับ Medium

ต้องยอมรับว่าการบริโภคผลไม้กระป๋องมีแนวโน้มที่ลดลง ทางมาลีจึงมีแผนที่จะทำการกระตุ้นการบริโภค โดยเพิ่มโอกาส ปริมาณการบริโภค จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เมนูอาหารที่ใช้ผลไม้กระป๋อง สร้างความน่าตื่นตัว จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่น ตรุษจีน สารทจีน การทำบุญต่างๆ งานรื่นเริงสังสรรค์ ในขณะเดียวกันก็เพิ่มช่องทางการขายใหม่ๆ ใช้ขนาดเล็กเข้าทดลองจำหน่าย เจาะเพิ่มการกระจายสินค้า และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น ชุดสังฆทาน/ทำบุญในร้านค้าสะดวกซื้อ ชุดของขวัญในซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตำแหน่งของบริษัทในอุตสาหกรรม

แบรนด์มาลีเป็นผู้นำตลาดผลไม้กระป๋องในประเทศไทย รวมถึงเป็นผู้กระตุ้นตลาดผลไม้กระป๋องให้เติบโต ภายใต้การออกสินค้าใหม่ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกมากขึ้น และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ โดยเฉพาะในช่วงขึ้นฤดูกาลใหม่ของผลไม้ เพื่อให้สินค้าในฤดูกาลใหม่สามารถจำหน่ายได้ในทันทีไม่ล้นข้ามปี

กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มธัญญาหาร

แนวโน้มความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้นในเครื่องดื่มที่บริโภคทั้งจากการอ่านฉลากหรือค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคเองก็มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ จากความก้าวหน้าทางการแพทย์ และตามกฎหมายประกาศใหม่ขององค์การอาหารและยาที่กำหนดให้ต้องระบุค่าเตือนเรื่องส่วนประกอบในเครื่องดื่มที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ โดยเครื่องดื่มธัญญาหารถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีแพ้อาหารหรือแพ้อาหารบางชนิด จึงมีความปลอดภัยในการบริโภคสูง และได้รับความนิยมในการดื่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพหรือการบริโภคอาหารเจ ถึงแม้ว่ามูลค่าตลาดปัจจุบันจะไม่ใหญ่นัก อยู่ที่ประมาณ 415

ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 30% ในปี 2560 ทั้งผู้ผลิตจากเช็กเม้นต์อื่นก็หันมาพัฒนาสินค้าในตลาดเครื่องดื่ม ัญญาหาร และผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดเครื่องดื่มัญญาหารอยู่แล้วต่างทยอยออกทั้งสินค้าใหม่ ขนาดบรรจุใหม่ และทุ มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหาร และในช่วงครึ่งปีหลังของ ปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มัญญาหารมีปัจจัยหนุนจากฤดูกาลขายของสินค้าในเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาลกินเจ ช่วยทำให้ ตลาดเครื่องดื่มัญญาหารสามารถรักษาการเติบโตได้ดีในปีที่ผ่านมา ปัจจุบันคู่แข่งหลักในตลาดเครื่องดื่มัญญาหาร ได้แก่ V-fit, Profit, ดัชมิลล์ และ 137 Degrees เป็นต้น โดยมีการออกรสชาติใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ในปี 2560 มาลีมีการออกผลิตภัณฑ์มาลีนิวเทรียนอัลมอลด์ 2 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม และรสวานิลลาผสมน้ำผึ้ง เมล็ดอัลมอลด์คัดสรรจากประเทศออสเตรเลีย โดยในช่วงแรกจำหน่ายเฉพาะช่องทางร้านสะดวกซื้อ มีการสร้างช่อง ทางการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรานซิสต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการ ขายเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ กิจกรรมชิงโชคเพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ Sub-brand นิวเทรียนดูทันสมัยมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดภายใต้แบรนด์มาลี ไอ-คอร์น เป็นสินค้าหลักอีกตัวในกลุ่มนี้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตรงที่เป็นน้ำนมข้าวโพด 100% มาลีมีแผนที่จะปรับโฉมใหม่ของ ไอ-คอร์น และเน้นถึงสารอาหารที่มีคุณค่าโดดเด่นในการ ส่งเสริมสุขภาพด้านสายตา ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง มีแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อที่จุดขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสร้างยอดขาย

กลุ่มธุรกิจนมยูเอชที และนมพาสเจอร์ไรส์

ตลาดนมพร้อมดื่มทั้งยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์เติบโตได้ด้วยเทรนด์ใส่ใจในสุขภาพที่ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องมาหลายปี รวมทั้งอัตราการบริโภคนมภายในประเทศยังมีค่าเฉลี่ยเพียง 16 ลิตร/คน/ปี ซึ่งยังมีช่องว่างการขยายตัวอีกมากเมื่อเทียบกับอัตราการดื่มในประเทศญี่ปุ่น เฉลี่ยอยู่ที่ 90 ลิตร/คน/ปี หรือในทวีปยุโรป เฉลี่ย 200 ลิตร/คน/ปี อย่างไรก็ตามการ บริโภคนมยังคงถูกมองว่าจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม โดยมีกลุ่มเด็ก สตรีตั้งครรภ์เป็นหลัก ผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ไม่ค่อยบริโภค นมมากนัก แต่หันไปบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกอื่นทดแทน คู่แข่งขันในตลาดนมพร้อมดื่มต่างก็เร่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในกลุ่มนมพรีเมียมและนมรสชาติใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เน้นการขายตลาดผ่านการพัฒนา สินค้าใหม่ควบคู่ไปกับการขยายและพัฒนาช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งเน้นการขายตรง และการพัฒนารูปแบบใหม่ใน การเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การเปิดคิโอสก์ ที่เน้นการจำหน่ายอาหารเข้าง่าย ๆ คู่กับผลิตภัณฑ์นม เพื่อให้สินค้าเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการทำกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อต่อยอดแบรนด์ สร้างการรับรู้ผู้บริโภคอย่าง สม่าเสมอ กระตุ้นการบริโภค และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ หลายๆ องค์กรจึงหันมากระตุ้นให้คนไทยดื่มนม เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นให้ความรู้และกระตุ้นการสร้างนิสัยรักการดื่มนมในทุกเพศทุกวัย ทำให้ประเทศไทยเป็นตลาด ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงมากในเอเชีย เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้นและกระแสรักสุขภาพก็กระจายออกไปสู่ทุกชุมชน ทุกชั้นทางสังคม สำหรับตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ารวมประมาณ 62,000 ล้านบาท เติบโตประมาณ -1.1% เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมองเห็นแนวโน้มการเติบโตในบางกลุ่ม เนื่องมาจากแต่ละ แปรพันธุ์ในตลาดพยายามเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ มีการเปิดตัวของนมในกลุ่มพรีเมียม การขยายช่องทางการ จำหน่าย และมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในขณะที่ในปัจจุบัน คนไทยมีการใส่ใจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีการกระตุ้นการบริโภคนมทั้งจากภาครัฐและ ภาคเอกชน

ในปี 2560 มาลีมีแผนที่ขยายกลุ่มสินค้านมพาร์มโซคซัย เพื่อให้เกิดการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่คนหลากหลายวัยมากขึ้น การออกสินค้าใหม่ด้วยรูปแบบที่ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้ลึกขึ้นในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางเทรดดิชั่นเนลเทรด และผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงด้วยราคาที่เหมาะสม

ตลาดเครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่ม เป็นตลาดที่ถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาล แบ่งออกได้หลากหลายประเภทตามวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและกระบวนการผลิตแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

- นมพร้อมดื่มยูเอชที มีสัดส่วนของตลาดประมาณ 25.9% ของตลาดรวม โดยรสจืดมีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุดสูงสุด มีการเติบโตติดลบ -3.9 %
 - นมพาสเจอร์ไรส์ มีสัดส่วนประมาณ 12.8% ของตลาดรวม เติบโต 3.6%
 - นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีสัดส่วนประมาณ 23.4% ของตลาดรวมโดยที่กลุ่มนี้ไม่เติบโต
 - นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทุกรูปแบบทั้งยูเอชที พาสเจอร์ไรส์ และสเตอริไรส์ มีสัดส่วนประมาณ 26% ของตลาดรวม เติบโตลดลง -5%
 - เครื่องดื่มธัญพืช มีสัดส่วนประมาณ 0.8% ของตลาดรวม เติบโตสูงมากกว่า 30%
 - นมสำหรับผู้ใหญ่ มีสัดส่วนประมาณ 2.4% ของตลาดรวม เติบโต 7.3%
- (ที่มา: Nielsen, ธ.ค. 2560)

ธุรกิจการตลาดและขายต่างประเทศ (International Business)

จากทิศทางการเติบโตของบริษัท มาลีกรุป ที่ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศ มากขึ้น เพื่อผลักดันให้ตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในอนาคต โดยเน้นการเติบโตของตลาดในประเทศจีน และกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging countries) ในภูมิภาคอาเซียน อันได้แก่ พม่า กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก มีประชากรชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น มีห้างโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ และคงรักษาอัตราการเติบโตในระดับสูงอย่างต่อเนื่องมาหลายปี อันเป็นผลมาจากการวางแผนกลยุทธ์สำหรับแต่ละประเทศที่เป็นตลาดหลักของบริษัทได้อย่างเหมาะสม

สรุปเหตุการณ์หลักๆ ที่เกิดขึ้น ในปี 2560 ที่ผ่านมา

1. บริษัทฯ มองการขยายตลาดในประเทศใหม่ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับกิจการดำเนินงานในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และลูกค้ารายใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้บริษัทเติบโตได้อย่างยั่งยืน
2. บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของตลาดในต่างประเทศเพิ่มเติม โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียนตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย มีความชื่นชอบ และไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าไทย และ ประชากรส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจรักในสุขภาพมากขึ้น ทำให้มองว่าน้ำผลไม้จะช่วยตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้ไม่ยาก
3. บริษัทฯ มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์มาลีให้เข้มแข็งในต่างประเทศ ด้วยการใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเทศหลักๆ ได้แก่ สื่อ social media ในประเทศจีน พม่า

- และกัมพูชา สื่อ ณ จุฑายาส สื่อโฆษณากลางแจ้ง พร้อมทั้งการจัดทำกิจกรรม Roadshow event เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์มาลีในที่สุด
4. บริษัทได้วางงบประมาณในการจัดโปรโมชั่นในต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และร่วมเฉลิมฉลองกับผู้บริโภคท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ ในเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ที่เชื่อม Online และ Offline เข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์มาลีทางออนไลน์ ให้มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต Offline และร่วมในกิจกรรมที่ทางมาลีจัดขึ้น เช่น สแกน QR Code Malee We Chat เพื่อลุ้นเที่ยวประเทศไทย โดยดึงเอาจุดเด่นของสินค้า และประโยชน์ของน้ำผลไม้ เป็นจุดขายหลัก เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นผู้บริโภคระยะยาวของมาลี
 5. บริษัทเริ่มพิจารณาประเทศที่มีการส่งออกจากเดิมที่สูงถึง 40 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ธุรกิจมาลีในต่างประเทศเป็นไทยแลนด์โมเดล จึงเน้นการทำตลาด การสร้างแบรนด์ ที่มากกว่าแค่การส่งออกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และเลือกเน้นการทำตลาดในประเทศที่มีศักยภาพ มีการเติบโตของความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันจำนวนประเทศที่ส่งออกมีทั้งหมด 25 ประเทศ และเป็นประเทศที่สร้างยอดขายหลักให้กับบริษัท
 6. การวางแผนงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับคู่ค้า และพันธมิตรในแต่ละประเทศ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ เพื่อเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ในอาเซียน รวมถึงประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักที่บริษัทให้ความสำคัญ
 7. ความต้องการในการบริโภคน้ำมะพร้าวของโลก ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยผลักดันให้บริษัทสามารถขยายตลาดน้ำมะพร้าว Malee Coco ไปยังประเทศใหม่ๆ และเพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ที่ประเทศพม่า เกาหลีใต้ ฮองกง และประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น
 8. การนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับคู่ค้าปัจจุบัน หรือคู่ค้าใหม่ เพื่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์มาลีในประเทศที่ทำการตลาดอยู่แล้ว หรือประเทศใหม่ๆ เช่น การนำมาลีนิวเทรียนท์ เข้าไปจำหน่ายและทำการตลาดในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ หรือนำน้ำผลไม้มาลีจูซซี่ และกาแฟกระป๋อง Turbusta Maxx เข้าไปทำการตลาดในจีน
 9. การปรับโฉมผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ครั้งแรกในรอบ 5-6 ปี เพื่อยกระดับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีสู่สากล และครองใจผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นการจับมือกับเวิลด์คลาส ดีไซน์เนอร์ วิจัยและพัฒนาดีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยแนวคิด Grown With Love หรือ “เติบโตด้วยรัก” พร้อมแนะนำ บรรจุภัณฑ์กล่องยูเอชที ขนาด 200 มล. แดบ ดีไซน์รูปทรง “ใบไม้” ที่ช่วยให้จับถนัดมือมากขึ้น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเป็นสินค้าที่ขับเคลื่อนการส่งออกในปีนี้อย่างต่อเนื่อง
 10. บริษัทฯ ได้รับรางวัล "ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น ประจำปี 2560 (Prime Minister's Export Award: PM Award 2017) สาขาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยมในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่" สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพระดับโลกอย่างมั่นคงและยั่งยืน

นอกจากนี้ ธุรกิจการร่วมทุนของบริษัทฯ ในประเทศฟิลิปปินส์ คือ Monde Malee Beverage Corporation (MMBC) ยังคงเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการส่งออกของมาลีในตลาดต่างประเทศให้เติบโต ทั้งนี้ในช่วงกลางเดือนมีนาคม 2560 ที่ผ่านมา MMBC ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่รายการที่ 2 คือ Jelly Drink ภายใต้แบรนด์ “JellyVit” เยลลี่น้ำผลไม้พร้อม

ดื่ม สำหรับวัยรุ่นที่รักสวยรักงาม โดยกระแสนิยมในผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อยู่ในระดับดี ทำให้ยอดขายรวมของ MMBC เติบโตขึ้นกว่าปี 2559 ที่ผ่านมา

บริษัทได้ตกลงเซ็นสัญญาความร่วมมือจัดตั้ง 2 บริษัทร่วมทุนกับกลุ่มบริษัท พีที คีโน อินโดนีเซีย (PT Kino Indonesia Tbk หรือ KINO) หนึ่งในบริษัทสินค้านำเข้าปลีกชั้นนำของอินโดนีเซีย ในการดำเนินธุรกิจรวมค้า 2 บริษัท ใน 2 ประเทศ คือ

- 1) ในไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจของไทย เน้นการทำตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มบริษัทคีนด้วยการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพอร์ซันนัลแคร์ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนบุคคลมีอัตราการทำการกำไรที่สูงกว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทฯ จึงคาดว่า ธุรกิจใหม่นี้จะช่วยทำให้อัตรากำไรของบริษัทฯ โดยรวมสูงขึ้น
- 2) ในอินโดนีเซีย ภายใต้ชื่อ บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด สำหรับการดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย จะพัฒนา ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่ม รวมทั้งการขยายตลาดน้ำผลไม้ ตรามาลี สำหรับผู้บริโภคในอินโดนีเซีย คาดว่าจะเริ่มดำเนินธุรกิจได้ภายในกลางปี 2561 ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศที่มีกำลังซื้อรวมถึงกว่า 330 ล้านคน และเสริมความแข็งแกร่งในการบุกตลาดต่างประเทศ บริษัท พีที คีโน อินโดนีเซีย มีความแข็งแกร่งในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า โดยมีศูนย์กระจายสินค้า กว่า 30 แห่งครอบคลุมร้านค้ามากกว่า 1 ล้านแห่งในอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยัง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ยอดนิยมติดอันดับต้นๆ ของประเทศอินโดนีเซีย

บริษัทยังคงให้ความสนใจ และศึกษาโอกาสในการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งการร่วมลงทุน (Joint Venture) หรือการควบรวมกิจการ (M&A) โดยปัจจุบัน บริษัทอยู่ระหว่างการเจรจากับพันธมิตรรายใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจในอนาคต บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ รวมถึงช่องทางขายและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะช่วยขยายฐานธุรกิจเข้าไปในตลาดใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ได้อย่างก้าวกระโดดสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศเป็น 60% ของรายได้รวมของบริษัทฯ ในปี 2563 และปรับวิสัยทัศน์ของบริษัทให้เป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก ภายในปี 2564 ซึ่งจากแผนงานที่เตรียมการไว้ พร้อมทั้งกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น และการผนึกกำลังกับพันธมิตรจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างแน่นอน

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและบริการรับจ้างผลิต ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหลักที่มีความสำคัญของบริษัท โดยลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการตั้งแต่ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ จัดหาวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าตามที่ถูกคำสั่งการ ซึ่งสามารถแบ่งการให้บริการรับจ้างผลิตได้เป็น 2 แบบ คือ

1. แบบ Full Service ซึ่งบริษัทฯ จะคิดค้นพัฒนาสูตร พร้อมทั้งจัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตสินค้า ตามแผน ที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนส่งมอบ ณ จุดที่ตกลงกันได้
2. แบบ Partial Service ทางลูกค้าจะเป็นผู้จัดหาสูตรของผลิตภัณฑ์นั้นๆ พร้อมทั้งส่งวัตถุดิบทั้งหมดหรือบางส่วน และ/หรือบรรจุภัณฑ์ มาให้กับทางบริษัทฯ เพื่อผลิตสินค้าตามแผนที่ทางลูกค้าต้องการ ตลอดจนส่งมอบ ณ จุดที่ตกลงกันได้

บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการรับจ้างผลิตกับลูกค้ารายใหญ่ในธุรกิจนี้มากกว่า 30 ราย และด้วยในปี 2561 บริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น พร้อมกับการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมถึงความยืดหยุ่นในการปรับสายการผลิตให้สอดคล้องตามความต้องการ จึงมีลูกค้ารายใหม่ๆ ในกลุ่มแบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำ คาดหวังจะเข้ามาใช้บริการของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิตเพิ่มมากขึ้นอีก ตามรายละเอียดประเภทของเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

Type		UHT -Tetra Paper					PET Bottle					Tin Can			Pouch Pack			
		1L	330ml	250ml 225ml	200ml 180ml	125ml 110ml	2L	1.37L	500ml	350ml	200ml	325ml	240ml slim	240ml Stubby	180ml	150ml	500ml	150ml
1	100% Fruit Juice	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
2	Nectar Fruit Juice	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
3	Flavor Fruit Juice	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
4	Tea				✓			✓							✓			
5	Coffee														✓	✓		
6	Cereal Drink	✓	✓	✓	✓	✓												
7	Functional Drink							✓										
8	Milk & Chocolate Drink	✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓						
9	Jelly Drink																	✓

ทั้งนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญ และสนับสนุนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงดำเนินโครงการลดต้นทุน ร่วมมือกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ต้นจนจบ

การผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีฐานการผลิตอยู่ที่โรงงานผลิต ซึ่งมีทำเลที่ตั้งเลขที่ 26/1 ถนนทางเข้าอำเภอสามพราน ต. ยายชา อ. สามพราน จ. นครปฐม เนื้อที่รวม 36 ไร่ โดยผลิตผลไม้บรรจุกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดต่างๆ เช่น กาแฟบรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องกล่องยูเอชที (UHT) และขวดพลาสติกพีอีที (PET) เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริษัทฯ ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบสำคัญในการผลิตจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำตาล และบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบกระป๋อง และกล่องกระดาษ โดยบริษัทฯ ไม่มีการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์รายใดราย

หนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้ฝ่ายจัดซื้อวางแผนดำเนินการสืบราคาหาผู้ขายที่มีคุณภาพ เพื่อให้มีผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ หลายราย นอกจากนี้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มีลักษณะแบบพันธมิตรทางการค้าอย่างยาวนาน และมีการร่วมการลงทุนในกระบวนการผลิตระหว่างบริษัทฯ กับซัพพลายเออร์

กำลังการผลิต (ต่อปี)

ประเภทผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิต ปี 2560
เครื่องตีบรรจุกระป๋อง ขวดและกล่อง (กำลังการผลิต – ลิตร)	330,000,000

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยกระบวนการผลิตของบริษัทซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตร และการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ได้มาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้ภายใต้กระบวนการผลิตของบริษัทนั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยได้จัดทำกิจกรรม CSR in process ในกระบวนการผลิตของบริษัท

บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียให้มีประสิทธิภาพ จนได้รับรางวัลโรงงานดีเด่นด้านสิ่งแวดล้อมปี 2537, 2538 และ 2540 จากการประกวดโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดนครปฐม รางวัลโรงงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อมทางน้ำดีเด่นปี 2537 จากคณะกรรมการโครงการอุตสาหกรรมพิทักษ์สิ่งแวดล้อม รางวัล Social Responsibility Mark ที่กระทรวงพาณิชย์มอบให้แก่บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2552 รางวัลชนะเลิศ Thailand Energy Awards 2008 จากกระทรวงพลังงาน ประเภทโครงการพลังงานหมุนเวียนที่ไม่เชื่อมโยงกับระบบสายส่งไฟฟ้า (Off-Grid) ของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) กระทรวงพลังงาน ซึ่งผลิตจากกระบวนการน้ำเสียและเศษพืชผลเกษตร ได้รับเกียรติจากท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานเป็นประธานมอบรางวัล ณ สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ รางวัลรองชนะเลิศ Asean Energy Awards 2008 จากโครงการพัฒนาระบบก๊าซชีวภาพแบบ UASB (Pond Type) ซึ่งผลิตจากกระบวนการน้ำเสียและเศษพืชผลเกษตร

บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ โดยให้มีของเสียจากกระบวนการน้อยที่สุด จนถึงเป็น Zero waste และนำของเสียมาใช้ประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตมีปริมาณน้ำทิ้ง (fluent) ไม่น้อยกว่า 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และมีก๊าซจากกระบวนการเผาไหม้ (fuel gas) จากการผลิตไอน้ำจำนวนมาก

โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายในโรงงานประจำปี 2560 และข้อมูลโครงการกิจกรรมวันพลังงานภายในโรงงานประจำปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมด้านพลังงาน
2. เพื่อเตรียมความพร้อมตรวจประเมินจากผู้ตรวจประเมินภายนอกที่ได้รับใบอนุญาตการตรวจรับรองด้านการจัดการพลังงานภายในโรงงานควบคุมจากกรมการพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน



โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายในโรงงานประจำปี 2560

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ

ปัจจุบันสภาพภูมิอากาศของโลกและของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงผันผวนไปจากเดิมมาก ทำให้ผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลายชนิดมีปริมาณไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบในแต่ละปี บริษัทได้มีการวางแผนการจัดการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับเกษตรกรและซัพพลายเออร์ของวัตถุดิบทั่วโลก เพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้และได้ราคาที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า โดยเฉพาะวัตถุดิบที่สำคัญมีการจัดซื้อจากซัพพลายเออร์หลายราย และหาแหล่งวัตถุดิบหลากหลายพื้นที่และภูมิภาคเพื่อกระจายความเสี่ยง ฯลฯ

3.2 ความเสี่ยงทางด้านการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขัน ทั้งจากภายในประเทศหรือจากต่างประเทศภายใต้กรอบความตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยิ่งทำให้เกิดความท้าทายทางด้านการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความชำนาญในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขัน เพื่อกีดกันผู้ผลิตรายย่อยๆ ไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้ แต่บริษัทฯ ได้มีการเตรียมกลยุทธ์และทีมงานให้พร้อมในการสรรหาวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เน้นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ หรือนำเสนอจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เสริมด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกชิม และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี สามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์มาลี พร้อมทั้งบริษัทยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ เน้นการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อยอดขาย และการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของมาลีมีนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมรองรับความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคอยู่เสมอ

3.3 ความเสี่ยงจากธุรกิจลูกค้ารับจ้างผลิต

บริษัทฯ มีการทำธุรกิจบริการรับจ้างผลิตสินค้ามากกว่า 20 ปี มีการวางแผนการดำเนินงานและการกระจายความเสี่ยงด้วยการกระจายทั้งตัวลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสมดุลของรายได้และความมั่นคง โดยกระจายไปในผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ตลอดจนผลไม้กระป๋อง บริษัทจะให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่การพัฒนาสูตร กระบวนการผลิต จนพัฒนาสินค้าจำหน่ายได้ มีการร่วมหารือแนวทางการดำเนินงานกับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้มีเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจนในระยะยาว มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ประกอบกับการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทและลูกค้าในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าจากการยกเลิก หรือไม่ต่ออายุสัญญาน้อยลง รวมทั้งสามารถเจรจาเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.4 ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองโลก

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ที่ผ่านมา ทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวตลอดเวลา การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลกระทบต่อประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ซึ่งสะท้อนภาพการค้าโลกที่ยังอ่อนแอ สำหรับประเทศไทย แม้ว่าการส่งออกของประเทศจะยังไม่ฟื้นตัว แต่บริษัทฯ ก็ยังคงสามารถรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจส่งออกได้ดี ด้วยนโยบายของบริษัทฯ ที่ผลักดันการเติบโตของแบรนด์มาลีในประเทศไทยหลักๆ ความหลากหลายของสินค้าระดับพรีเมียมที่กำลังซื้อของผู้บริโภคระดับบน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้แบรนด์มาลียังคงรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.5 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจของโลกทำให้อัตราแลกเปลี่ยนผันผวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทได้บริหารความเสี่ยงโดยการควบคุมปริมาณการขายสินค้าล่วงหน้า มีการทำสัญญาซื้ออัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าไว้บางส่วน มีการวางแผนใช้เงินสกุลต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกไปชำระค่าวัตถุดิบและวัสดุหีบห่อที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (Natural Hedge) นอกจากนี้ การส่งออกของบริษัทฯ ได้เจรจาขายเป็นเงินสกุลไทยบาทเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่อยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

3.6 ความเสี่ยงจากราคาพลังงาน

เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีการปรับขึ้น ส่งผลกระทบกับต้นทุนการผลิตและค่าขนส่ง (Logistic) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในส่วนของโรงงานได้มีการปรับตัวด้วยการปรับระบบให้สามารถใช้พลังงานได้จากหลายแหล่ง ทั้งน้ำมันเตา LPG และ Biogas

3.7 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระแสมโนทัศน์ของผู้บริโภคที่รวดเร็ว

จากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วพร้อมกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความนิยมในสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทได้มีการเรียนรู้พฤติกรรมและติดตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาด้านต่างๆ ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามความคาดหวังและทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อย

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)
1. ที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง	เป็นเจ้าของ	633.59
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	1,145.18
3. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	229.25
4. อื่นๆ (ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน)	เป็นเจ้าของ	63.14

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของบริษัท เช่น “MALEE” “FARMER” และ “FIRST CHOICE” ซึ่งได้จดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศ
- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนตามงบการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2560 ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานและที่กำลังพัฒนา

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีบริษัทในเครือ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
4. Monde Malee Beverage Corporation เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศฟิลิปปินส์ โดยเป็นพันธมิตรร่วมทุนกับ Monde Nissin Corporation ประเทศฟิลิปปินส์
5. บริษัท เมก้า มาลี จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทำหน้าที่พัฒนาธุรกิจใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเป็นพันธมิตรร่วมทุนกับ บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
7. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าคีโนในประเทศไทยในประเทศไทย
8. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า มาลี ในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลีในอินโดนีเซีย

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ สิ้นปี 2560 บริษัท ไม่มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) เลขทะเบียน 0107535000079

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899 (สำนักงานกลาง)

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ที่ตั้งโรงงานผลิต 26/1 ถนนสามพราน อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

ธุรกิจ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออก 280,000,000 หุ้น เป็นหุ้นสามัญมูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท

ผู้ประสานงาน : ณฤทัย เชื้อฉลาด โทร. 0-662 080 7899 ต่อ 1136, E-mail: naharuthai_chu@malee.co.th

บริษัทย่อย

บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เลขทะเบียน 1105535109621

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลไม้กระป๋อง

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทฯ ถือ 9,998,800 (99.99%)

บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เลขทะเบียน 0135551007374

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

โทรศัพท์: 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ธุรกิจด้าน 1. การลงทุน

2. การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 4,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 3,999,994 หุ้น (99.99%)

บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เลขทะเบียน 0135556014948

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

ธุรกิจ ดำเนินการค้ำระหว่างประเทศ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 400,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 399,998 หุ้น (99.99%)

บริษัท มาลี แอปพลายด์ไซเอนซ์ จำกัด เลขทะเบียน 0135560000948

อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 เลขที่ 142 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ชั้นที่ 8 ห้องเลขที่ INC2C 801-807

หมู่ที่ 9 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ : -

ธุรกิจ บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนาวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 99,997 หุ้น (99.99%)

บริษัทร่วม

MONDE MALEE BEVERAGE CORPORATION เลขทะเบียน CS201601514 (Incorporation in Philippines)

ที่อยู่ 9 SHERIDAN METROPOLITAN MLA. MANDALUYONG, METRO MANILA, PHILIPPINES

ธุรกิจ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศฟิลิปปินส์

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 750,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 200 เปโซ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 367,498 หุ้น (49%)

บริษัท เมก้า มาลี จำกัด เลขทะเบียน 0115559023832

ที่อยู่ เลขที่ 384 หมู่ที่ 4 ซอย 6 ถนนพัฒนา 3 นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280

โทรศัพท์: 0-662 709 3600-6

ธุรกิจ พัฒนาธุรกิจใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 48,999 หุ้น (49%)

บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เลขทะเบียน 0135561001310

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

ธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ หุ้น 509,997 หุ้น (51%)

บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เลขทะเบียน 4017120536100522

Kino Office Tower 22nd Floor, Jl. Sutera Boulevard No. 01 Alam Sutera, Kel. Panunggangan Timur,
Kec. Pinang, Tangerang City, Banten Province, Indonesia

โทรศัพท์ : +621 654 5422

โทรสาร : +621 654 2526

ธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า มาลี ในประเทศอินโดนีเซีย

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 40,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000,000 IDR

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 19,600 หุ้น (49%)

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

93 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทร: 02 009 9000

โทรสาร: 02 009 9991 SET Contact Center: 02 009 9999

ผู้สอบบัญชี

นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท (ตรวจตั้งตั้งแต่ปี 2554 – 2560 จำนวน 7 ปี)

491/27 สี่ลมพลาซ่า ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 0-662 234 1676

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท สำนักงานกฎหมายบรรจงแอนด์วิทยา จำกัด

เลขที่ 33/35, 33/39-40 อาคารวอลล์สตรีททาวเวอร์ ชั้น 9

ถนนสุขุมวิท แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทร: +66(2)-236-2334 หรือ +66(2)-233-1666 ต่อ 3910-1

โทรสาร: +66(2)-236-3916

อีเมล: bcvidhya@bcvidhya.com

นักลงทุนสัมพันธ์

โทร. +66(2)-080-7899

E-mail: ir@malee.co.th