

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 เพื่อให้เราได้ทำหน้าที่ดูแลสุขภาพของพวกเขาเหล่านั้นให้ได้ดี มากขึ้นกว่าเดิมเพราะทุกวันที่เราเติบโต ทุกชีวิตก็จะเติบโตอย่างมีความสุขไปพร้อมๆ กัน

1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวเพื่อเป็น “Top Beverage Brand of Choice” ในประเทศไทยรวมถึงมุ่งสู่การเป็น “ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก” และ เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้มีการปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ปี	แผนกลยุทธ์
2558 – 2560	สร้างรากฐานและความเข้มแข็งขององค์กร เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต
2561 - 2562	ช่วงเปลี่ยนผ่านและบูรณาการห่วงโซ่แห่งคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ
2563 – 2565	มุ่งสร้างผลการดำเนินงานให้สามารถเติบโตก้าวกระโดด
2566 – 2568	สร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยการเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก

1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กรในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

- **เป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย กำไรสุทธิ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า**

บริษัทฯ ได้วางแผนงานเพิ่มความหลากหลายทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ เน้นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้านอกเหนือจากกลุ่มน้ำผลไม้ 100% แบบดั้งเดิมของบริษัทฯ ไปยังสินค้าที่มีความ Premium มากขึ้น และสินค้าที่มีความ Mass มากขึ้น รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ใหม่จากการใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อช่วยให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าและจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้า บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้าในกลุ่มธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (CMG) จากทั้งสินค้าใหม่และลูกค้าใหม่ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ บริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงช่องทางการจำหน่ายเฉพาะจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ต้องการขยายสินค้าสำหรับตลาด Mass หรือสำหรับช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มากขึ้น และสำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ดำเนินการวางรากฐานสำหรับการขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีประชากรรวมกันกว่า 630 ล้านคน มาอย่างต่อเนื่องในช่วงประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา โดยได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศ จัดตั้งธุรกิจการร่วมค้าในประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการเข้าซื้อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย

เครื่องตีในประเทศเวียดนาม ซึ่งบริษัท ต้องการนำเอาจุดแข็งของพันธมิตรในแต่ละประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน ตามกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในระดับภูมิภาคของบริษัท ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาคในอนาคต อย่างไรก็ตาม การสร้างรากฐานต่างๆ ใช้เวลาและยังไม่ส่งผลในทันที แต่นับได้ว่า บริษัท ได้ดำเนินการและลงทุนในโครงการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจครบถ้วนแล้ว และจะไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมในระยะอันใกล้ แต่จะมุ่งเน้นใช้ประโยชน์และสร้างจากทรัพยากรต่างๆ ที่บริษัท ได้ลงทุนไว้ และเปลี่ยนให้กลายมาเป็นผลกำไรโดยเร็วที่สุด

• **เป้าหมายในการผลิต การวิจัยพัฒนา และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างองค์ความรู้ภายในบริษัท**

บริษัท ตระหนักดีว่าสินค้าของบริษัท เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคโดยตรง ดังนั้น บริษัท จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตของบริษัท เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นผลิตออกมาได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยบริษัท มีเป้าหมายจะรักษามาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่มีอยู่ และพัฒนากระบวนการผลิตให้ทัดเทียมกับมาตรฐานทางอาหารที่จะเปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

นอกจากนี้บริษัท มีเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตทัดเทียมและสามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

• **เป้าหมายในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร**

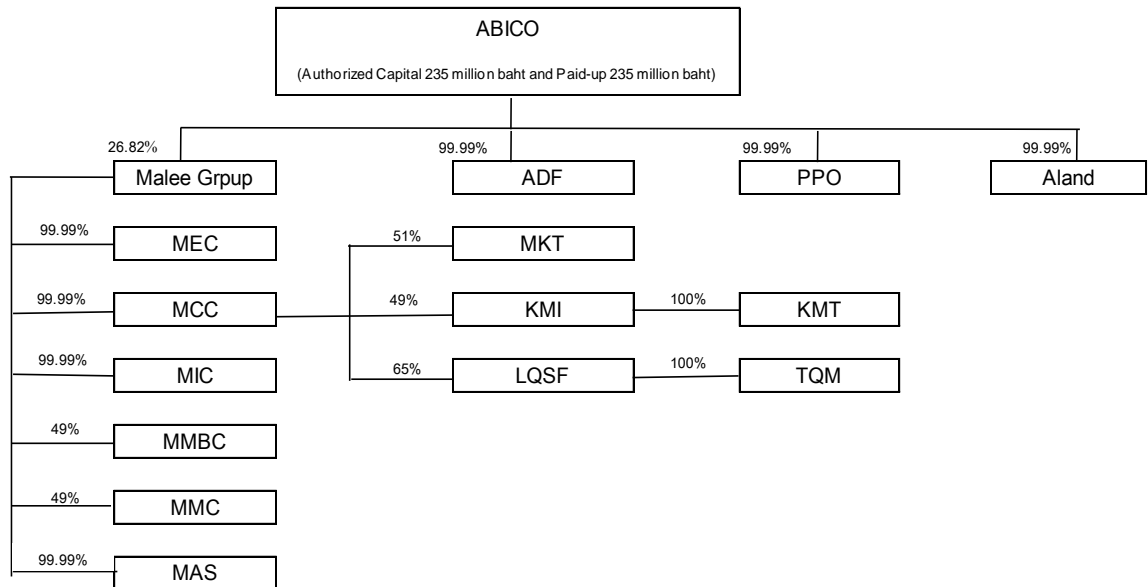
บริษัท มีเป้าหมายจะปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยนำเอาระบบ SAP เข้ามาใช้ในทุกหน่วยงานของบริษัท มีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมเพื่อตอบสนองแผนธุรกิจของบริษัท นอกจากนี้ บริษัท มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่ความสุขและความสำเร็จในการทำงานอย่างยั่งยืน เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานของบริษัท

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2561 ที่ผ่านมา

เดือน	รายละเอียด
มกราคม 2561	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มต้นใช้งานเครื่องจักรใหม่ (PET) ทดแทนเครื่องจักรเดิมที่ล้าสมัย
เมษายน 2561	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนในบริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด (บริษัทย่อย) (MCC) จาก 40 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท MCC ได้ลงทุนซื้อหุ้น 65% ในบริษัท Long Quan Safe Food JSC (“LQSF”) จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ในประเทศเวียดนาม มูลค่า 309 ล้านบาท
พฤษภาคม 2561	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท ได้มีการแต่งตั้งบุคคล 2 ท่านให้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญคือ <ul style="list-style-type: none"> ประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัท ได้รับการรับรองเข้าเป็นสมาชิก “แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต” (CAC)
พฤศจิกายน 2561	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มต้นใช้งานเครื่องจักรใหม่ระบบ Cold Pressure Processing ซึ่งเป็น Technology ใหม่ เพื่อผลิตสินค้า Malee Fruit Fresh

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

ADF บริษัท เอบีโก้ แดรี่ ฟาร์ม จำกัด
PPO Farm บริษัท พีพีโอ ฟาร์ม จำกัด
A-Land บริษัท เอบีโก้ แลนด์ จำกัด

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ Malee Group

MEC บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
MCC บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด
MIC บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด
MMBC Mande Malee Beverage Corporation
MMC บริษัท เมก้า มาลี จำกัด
MAS บริษัท มาลี แอพพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด
MKT บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด
KMI PT KINO MALEE INDONESIA
KMT PT KINO MALEE TRADING
LQSF บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด
TQM บริษัท Tan Quang Minh Manufacture and Trading จำกัด

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

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 26.82

บริษัทฯ มีบริษัทในเครือ ในวันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจค้าขายระหว่างประเทศ
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 ไลฟ์ไซน์เอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท มาลี แอพพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
7. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย
8. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผู้ผลิตเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ ในอินโดนีเซีย
9. บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิงส์ จำกัด (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด) ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในอินโดนีเซีย
10. บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 ประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่ม
11. บริษัท Tan Quang Minh Manufacture and Trading ("TQM") (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด) ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม

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 เพื่อรองรับธุรกิจที่

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 999.99 ล้านบาท โดยเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาท

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

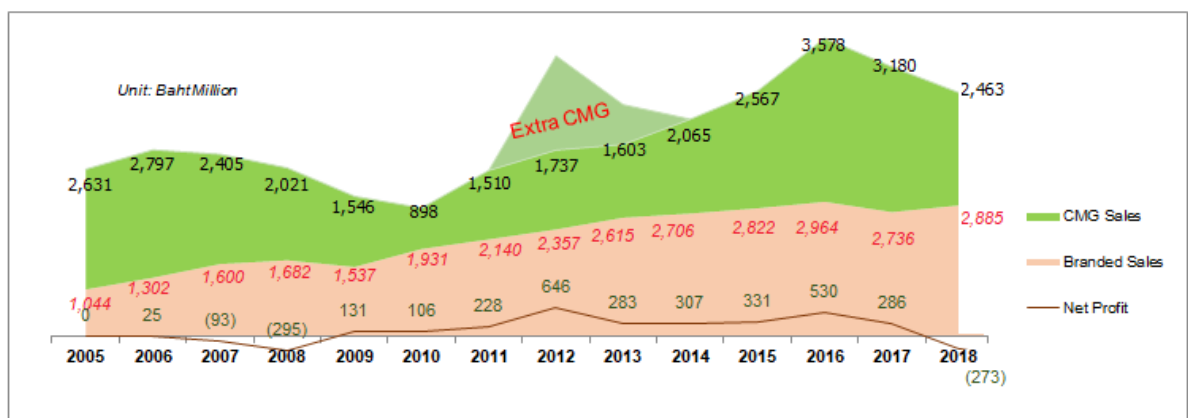
ในส่วนของพื้นที่โรงงาน บริษัทฯ ได้มีการซื้อที่ดินเพิ่มเติมบริเวณโรงงานเพื่อรองรับการขยายตัว โดยในปลายปี 2554 ซื้อที่ดินเพิ่มเติมประมาณ 3 ไร่ และในปลายปี 2557 ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมอีกประมาณ 4 ไร่

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

1. ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) (Branded Business: Brand) ซึ่งเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “มาลี” และตราสินค้าอื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ โดยจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าให้กับเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรายอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

โครงสร้างการถือหุ้นในกลุ่มบริษัท

สัดส่วนยอดขายจากธุรกิจ Brand และ ธุรกิจ CMG



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ บริษัทฯ มีรายละเอียดของ โครงสร้างรายได้เมื่อแบ่งแยกตามการจำหน่าย ดังนี้

	2559		2560		2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	3,978	61	3,781	64	3,396	63
มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศ	2,563	39	2,135	36	1,953	37

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ จำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก

1. ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ธุรกิจ ได้แก่

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าหลักเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้บรรจุกล่องในรูปแบบยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตรา “มาลี เฮลตี้พลัส” ตรา “มาลี โลห์” ตรา “มาลี นิวเทรียน ตรา “มาลี ฟรุ๊ตส์ เซอร์วิส” ตรา “มาลี ทรอปิคอล” ตรา “มาลี โคโค” และมีน้ำผลไม้ผ่านกระบวนการเก็บรักษาโดยใช้ความดันและไม่ผ่านความร้อน (Cold Pressure Processing) อันเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ทางบริษัทฯ ลงทุนเครื่องจักรอันทันสมัย ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา มาลี ฟรุ๊ต เฟรช รวมถึงน้ำดื่ม บรรจุในรูปแบบกระป๋อง กล่องยูเอชที และขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตลอดจนนมโคสดบรรจุในรูปแบบกล่องยูเอชทีและขวดพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฟาร์มโชคชัย” นมข้นข้าวโพด ตรา “มาลี ไอคอรัน”

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท Tan Quang Minh Manufacture and Trading (“TQM”) ประเทศเวียดนาม ซึ่งผลิตจากน้ำมะนาวแท้ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “พีชซ่า” TQM เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มซึ่งทางมาลีกรุปได้ทำการ M&A เมื่อต้นปี 2561 ถือเป็นการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มอัดลมครั้งแรก

สำหรับกลุ่มอาหาร มีการเริ่มจำหน่ายสินค้าที่ขยายไลน์จากสินค้าเดิม ได้แก่ ขนมเยลลี่ ตราเจลลี่จ๊ับ นมอัดเม็ด ตรา ฟาร์มโชคชัย, ขนม ตรา โยลี่ฟรุ๊ต ในรูปแบบกัมมี่ และ เยลลี่บรรจุถ้วย ซึ่งมีรสชาติผลไม้หลากหลาย บรรจุ 350 กรัม

ธุรกิจแปรรูป ผลไม้ฤดูการบรรจุกระป๋อง (เงาะ เงาะสด ไล่สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย แห้ว ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุกระป๋อง และผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตรา “มาลี” ตรา “เฟิร์สช้อยส์” ตรา “ชาวสวน” และตรา “มาลี ฟรุ๊ตส์ เซอร์วิส”

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ

2. ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าในตราของผู้ว่าจ้างผลิต เพื่อให้ลูกค้าทำการตลาดและจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

บริษัทฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและเกณฑ์ของ GMP, HACCP, BRC, IFS, HALAL, US FDA, Q-MARK จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ SR-MARK จากกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงได้มาตรฐานระบบการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยทางด้านอาหาร ISO22000 และ FSSC22000 บริษัทฯจึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจากมาตรฐานสากลที่บริษัทฯได้รับการรับรอง

บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยผู้ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกลุ่มสินค้า ลงทุนเครื่องจักรด้านการผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และขยายธุรกิจโดยการเข้าลงทุนในกิจการกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทำให้มีการปรับพอร์ตสินค้า โดยยังคงแนวคิดที่มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คัดสรรมาอย่างดี ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ บริษัทฯ จึงได้จัดแบ่งโครงสร้างของสินค้าหลักใหม่ดังนี้

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผัก และผลไม้ในกลุ่มหลักของตลาด อันได้แก่
 - น้ำผัก และผลไม้ 100% หลากหลายรสชาติเช่น ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น ทับทิม น้ำมะพร้าว และอื่นๆ ทั้งแบบยูเอสบี พาสเจอร์ไรส์ และ Cold Pressure Processing
 - น้ำผัก และผลไม้ต่ำกว่า 100%
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง
- 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและเครื่องดื่มธัญญาหาร เช่น นำนมข้าวโพด นำนมอัลมอนต์
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลม และ อาหาร ได้แก่ เครื่องดื่มอัดลม ตรา “พีชซ่า” ซอลท์ดีเลมอน ซึ่งทำจากน้ำมะนาวแท้ อันเป็นทางเลือกสำหรับผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ, ขนมหักมีและ เยลลี่

บริษัทฯมีการจัดกลุ่มสินค้าใหม่มุ่งเน้นให้เกิดการบริหารกลุ่มสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการบริหารการขายผ่านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแสดงตามกลุ่มได้ดังต่อไปนี้



สภาวะตลาดและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม และแนวโน้มปี 2562

กลุ่มธุรกิจตราผลิตภัณฑ์ธุรกิจการตลาดและขายในประเทศ (Domestic Business)

กลุ่มธุรกิจน้ำผัก และน้ำผลไม้

ในปี 2561 เศรษฐกิจยังคงไม่กระเตื้องขึ้นมากนักจากปี 2560 การจับจ่ายของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก โดยกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแทบทุกกลุ่มเติบโตติดลบ ตลาดเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มเติบโตติดลบมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับยอดขายของกลุ่มสินค้าหลักของบริษัทฯ ทำให้ผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างรุนแรง ตัดราคาลงอย่างมาก และลดการใช้เงินในการบริหารแบรนด์สินค้า

จากตลาดที่แข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง และยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับราคาต่ำ การซื้อเพื่อสะสมในครัวเรือนลดลง สะท้อนถึงสัดส่วนการขายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตลดลง นอกจากนี้เกิดการชะลอการซื้อ เพื่อรอช่วงโปรโมชั่น รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งลดลงด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม กระแสสุขภาพทั้งในเรื่องอาหารการกิน การดูแลตัวเอง การออกกำลังกาย ยังคงเป็นกระแสที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญ แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วผ่านมือถือยังมีอิทธิพลอย่างสูง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหลากหลายมีการเลือกบริโภคตามคนที่มอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม แนวคิดการกินอาหารสุขภาพก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเกิดการกินคลีน การบริโภคเวย์โปรตีน การปั่นน้ำผลไม้ใส่ผัก ผลไม้ที่คัดสรรมาเพื่อตรงความต้องการในแต่ละโอกาส ความต้องการความสดใหม่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ผู้บริโภคเองมีทางเลือกมากขึ้น

ความจงรักภักดีกับแบรนด์หนึ่งแบรนด์ได้น้อยลง การใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา ทำให้สินค้าที่ตอบสนองในเรื่องความสะดวก คุ่มค่า ย่นระยะเวลา ผูกกับเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงเป็นที่ต้องการ

ในปี 2561 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.1 พันล้านบาท หรือ ประมาณ 277 ล้านลิตร คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง -11.3% (มูลค่า) และ -11.4% (ปริมาณ) โดยแยกเป็นกลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ

1. ตลาดน้ำผลไม้ 100% (Premium) มูลค่า 4.03 พันล้านบาท หรือประมาณ 58 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโตลดลง -17% (มูลค่า) และ -17.5% (ปริมาณ) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 35% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด แบ่งเป็นตลาดยูเอชที 3.73 พันล้านบาท เติบโตลดลง -17.5% และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 294 ล้านบาท เติบโตลดลง -4.3% โดยที่มาลีครองส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 21% และยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดกลุ่มนี้ได้ การปรับโฉมใหม่ของน้ำมะพร้าว 100% บรรจุสองกระดาดทั้งสองขนาด คือ 330ml และ 1000ml พร้อมๆกับการขยายช่องทางจำหน่ายขนาด 1000 ml เข้าสู่ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น คนทำงาน การเพิ่มขึ้นของยอดขายน้ำมะพร้าวตรามาลี โคโค มีส่วนสำคัญมากที่ช่วยให้ น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ในสภาวะที่ตลาดหดตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีก่อน อีกปัจจัยคือ การออกผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ฟรุต เฟรช ขนาด 750ml บรรจุขวดใส รูปแบบทันสมัย จำหน่ายราคา 129 บาท เมื่อเดือนสิงหาคม 2561 ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดโดยที่ไม่กระทบกับยอดขายเดิม
2. ตลาดน้ำผลไม้ 40% - 99% (Medium) มูลค่า 1.1 พันล้านบาท หรือประมาณ 22.2 ล้านลิตร เติบโตลดลงอย่างมากถึง -13% (มูลค่า)
3. ตลาดน้ำผลไม้ 20% - 39% (Economy) มูลค่า 2.7 พันล้านบาท หรือประมาณ 97 ล้านลิตร เติบโตขึ้น 2.3% การเติบโตหลักในกลุ่มนี้มาจากการที่ผู้เล่นในกลุ่มตลาดน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่า 19% (Super Economy) มีการปรับสูตรเพิ่ม%น้ำผลไม้ให้ถึง 20% เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีสรรพสามิตที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 นี้
4. ตลาดน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่า 19% (Super Economy) มูลค่า 1.87 พันล้านบาท หรือประมาณ 60 ล้านลิตร เติบโตลดลงอย่างมากถึง -21% (มูลค่า)
5. ตลาดน้ำอื่นๆ กลุ่มย่อย (Others) เช่น น้ำสมุนไพรมีมูลค่า 1.64 พันล้านบาท หรือประมาณ 39 ล้านลิตร เติบโตลดลงอย่างมากถึง -3% (มูลค่า)
6. ตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) มูลค่า 146 ล้านบาท หรือประมาณ 1.4 ล้านลิตร ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปีที่ผ่านมา

สัดส่วนการขายในช่องทางต่างๆ ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปี 2561 ยังคงภาพเดิม คือ ร้านสะดวกซื้อมีส่วนการขายสูงสุดที่ 48% รองลงมา คือ เทเรตติชั่นเนลเทเรต 30% และซูเปอร์ไฮเปอร์ 22% โดยมีอัตราการเติบโตติดลบ -12% , -12% และ -9% ตามลำดับ

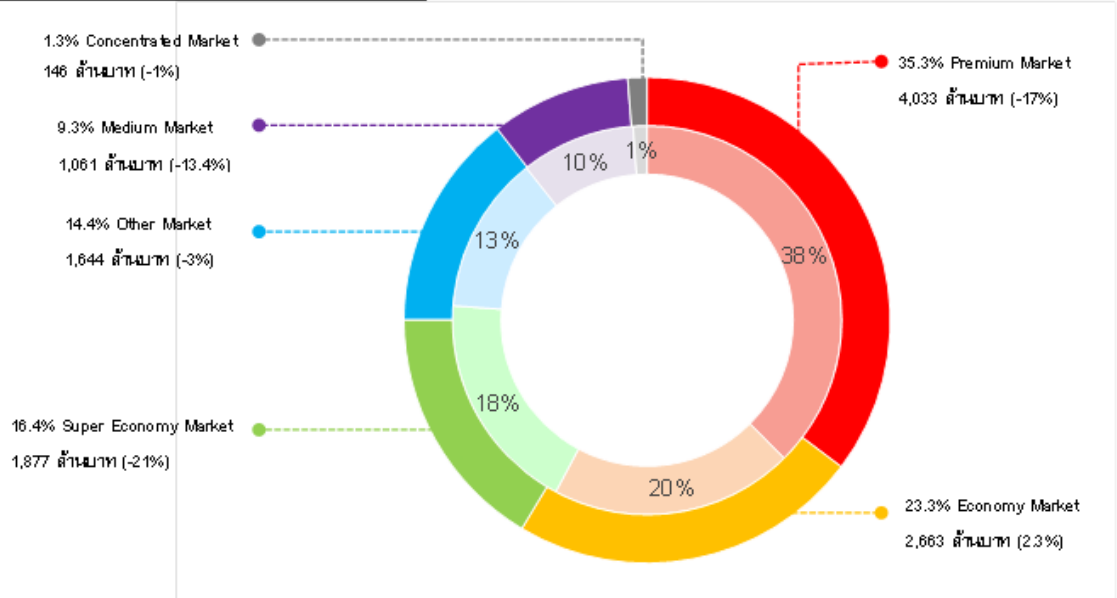
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ประกอบกับกระแสดูแลตัวเอง รักสุขภาพยังคงมีอยู่ มาลีในฐานะผู้นำผู้ผลิตน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมอันดับต้นๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยผ่านกระบวนการที่ไม่ใช้ความร้อน ฆ่าเชื้อโดยใช้ความดัน (Cold Pressure Processing) ข้อสำคัญคือยังคงคุณค่าวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ที่สำคัญ และคงรสชาติใกล้เคียงน้ำผลไม้สดมากที่สุด มีกลิ่นสด หอม จำหน่ายภายใต้ ตรา มาลี ฟรุต เฟรช มี 3 รสชาติ ส้ม, แอปเปิ้ล และ องุ่น โดยเริ่มจำหน่ายตั้งแต่เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา เน้นช่องทางจำหน่ายโมเดิร์นเทรต ซูเปอร์ไฮเปอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก มี

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อที่จดขาย การจัดอีเว้นท์ และการแจกซิม ผ่านจดขาย “Stay Fresh –คงคุณค่าจนถึงมือคุณ” ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีมาก สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นในทุกเดือนตั้งแต่เริ่มจำหน่ายผลสำเร็จที่สำคัญด้านแบรนด์สินค้า ทำให้ช่วยยกระดับภาพพจน์ของมาลีให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ขยายฐานผู้บริโภค ทั้งยังหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้อีกด้วย

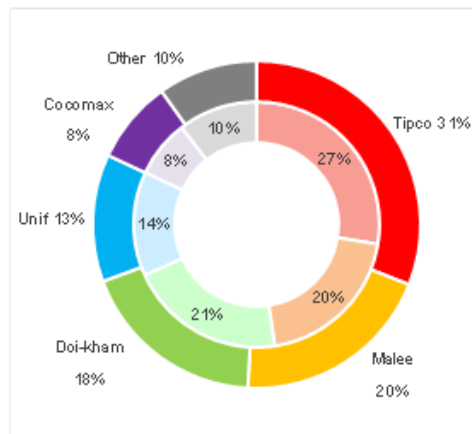
นอกจากนี้ยังมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เครื่องจักรการผลิตทันสมัย ที่ผลิตเครื่องดื่มในขวดพลาสติก PET ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมในการจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางเทรดดิชันเนลเทรด และต้นทุนที่ลดลงจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากในปี 2560 ที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวหอม ในขวด PET ซึ่งทำให้มาลีก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดน้ำมะพร้าว บริษัทฯ ยังคงปรับแผนการตลาด เพิ่มช่องทางจำหน่าย โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในปี 2561 พร้อมกับการปรับโฉมแพคเกจจิ้งใหม่ ทำให้น้ำมะพร้าว 100 % ตรา มาลี โคโค กลายเป็นแบรนด์น้ำมะพร้าวที่ขายดีที่สุดเป็นอันดับที่สองของตลาด ทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เล่นรายอื่นๆ

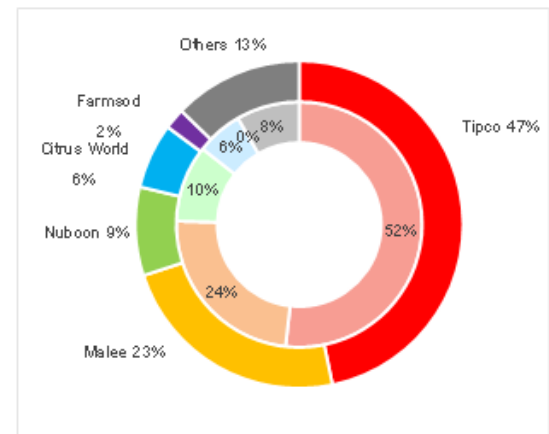
มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ



ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium UHT

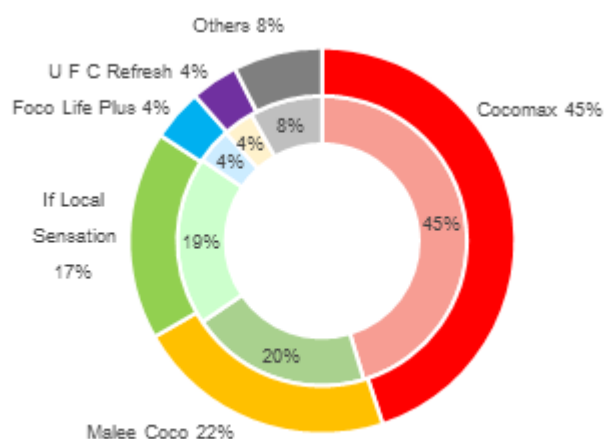


ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ Premium Pasteurize



ที่มา : Nielsen, ธ.ค. 2561

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มแบบ Premium Pasteurize



ที่มา : Nielsen, ธ.ค. 2561

กลุ่มธุรกิจผลไม้กระป๋อง

ลักษณะเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง

ผลผลิตที่ได้ในแต่ละปีมีความไม่แน่นอน เนื่องจากต้องอาศัยสภาพแวดล้อมจากธรรมชาติและภูมิอากาศ บางครั้งผลผลิตที่ได้อาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ในทางกลับกัน บางครั้งผลผลิตที่ได้ มากเกินความต้องการ การนำผลไม้มาคัดแยกเกรด ขนาด รวมถึงการลงทุนในเครื่องจักรและต้องอาศัยแรงงานเฉพาะด้าน ซึ่งมีทักษะสูง เช่นในการคัดแยกเมล็ดออกเพื่อให้เหลือแต่เนื้อล้วน ทำให้ต้นทุนสินค้าค่อนข้างสูง การผลิตของผลไม้แต่ละชนิดทำได้แค่ปีละ 1 ครั้ง จากที่กล่าวมา ล้วนเป็นปัจจัยที่สกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ๆ ในการเข้ามาทำตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี และรูปแบบยังคงไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก ทำให้ขาดความน่าสนใจ ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกิดขึ้นมากมาย คู่แข่งในตลาดผลไม้กระป๋องไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมการตลาดมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค Gen Z หรือกลุ่มคนอายุน้อยวัยรุ่น ไม่ค่อยคุ้นเคย อย่างไรก็ตาม ผลไม้กระป๋องตรามาลี จัดเป็นแบรนด์แรกๆในตลาดเมืองไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคตามครัวเรือนตั้งแต่อายุน้อย แต่บางทีกลับลืมที่จะนึกถึง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ น้ำตาลที่บริโภคต่อวัน ทำให้การบริโภคผลไม้กระป๋องลดลง ตลาดหลักยังคงเป็นตามเทรดดิชั่นนอลเทรด ตลาดฟู้ดเซอร์วิส เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารอื่นๆ

จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคล่าสุด พบว่า ผลไม้กระป๋องตรามาลี มีความรับรู้แบรนด์สินค้าสูงที่สุดถึง 97% เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้จัก บริโภคตามพ่อแม่ ครอบครัว แต่โอกาสในการบริโภคลดลง ดังนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องกลับมาเป็นที่นิยมและเพิ่มยอดขายมากขึ้น คงต้องมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์กับกลุ่มคนอายุน้อย การแจกสินค้าตัวอย่าง แนะนำวิธีการบริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น นำมาทำเป็นขนม ไอศกรีม เพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภค และสร้างความน่าสนใจ รวมถึงส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์กับแบรนด์มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การเก็บรักษาที่รสชาติ ยังคงความสดได้ใกล้เคียงกับผลไม้สด และปรับในเรื่องของสารอาหาร เช่น ลดน้ำตาล เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยทำให้อายุของผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องที่อยู่ในช่วงอิมมัตูร์ (Mature Stage) ตามวงจรอายุสินค้า (Product life cycle) มีอายุที่ยืดยาวขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การแจกชิม ยังมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลตรุษจีน ก็มีสวนช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลไม้กระป๋องเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ผลไม้กระป๋องตรามาลี ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เนื่องจาก การบริโภคผลไม้ไทย ยังคงเป็นกระแสนิยมสำหรับผู้บริโภคต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เงาะกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง ลำไยกระป๋อง ซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นของไทย

กลุ่มธุรกิจนมและเครื่องดื่มสุขภาพ

จากปีที่ผ่านมาตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีการเติบโตติดลบในหลายๆกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็รวมถึงตลาดนมด้วยเช่นกัน ซึ่งเติบโตติดลบ -1.7% เมื่อเทียบกับปี 2017 (ข้อมูลจาก Nielsen ธ.ค. 2561) สาเหตุหลักๆมาจากการชะลอตัวของการบริโภคภายในประเทศ ถึงแม้ว่า นมจะเป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แต่ก็มีเติบโตเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนนมได้ เครื่องดื่มจากพืชที่ให้โปรตีน เช่น นมถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม นำนมถั่วต่างๆ

เนื่องจากนมเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาล ตลาดนมใน 1 - 2 ปีที่ผ่านมา เริ่มหันมาทำผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มราคาต่อหน่วยให้สูงขึ้น ประกอบกับการเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางสินค้า กิจกรรมทางการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งทำให้สังเกตเห็นถึง การแข่งขันที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์นม

สำหรับกลุ่มสินค้านมฟาร์มโชคชัยนั้น สินค้าที่ขายดีหลักๆยังคงเป็นกลุ่มพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งผู้บริโภคยังคงเชื่อถือ และมีความรู้สึกต่อแบรนด์ว่าเป็นนมที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติ มัน อร่อย ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ แบรนด์สูง ตลาดหลักจะเป็นช่องทางไฮเปอร์มาร์เกต ช่องทางฟู้ดเซอร์วิส ช่องทางพิเศษ เช่น ขายให้กับกลุ่มโรงเรียนต่างๆ โดยเฉพาะโรงเรียนนานาชาติ กลุ่มโรงพยาบาล เป็นต้น

สินค้านมพร้อมดื่มยูเอชที ตราฟาร์มโชคชัย มีจำหน่ายในช่องทางเทรดดิชั่นนอลเทรด ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เกต แต่ยังคงมีการปรับขยายช่องทางจำหน่าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มเติม เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น

กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มอัดลมและอาหาร

ปี 2561 เป็นปีแรกที่บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในชื่อแบรนด์ ฟิชซ่า ซอลทตี้เลมอน ซึ่งถือเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากน้ำอัดลมทั่วไปในตลาด จะมาจากหัวเชื้อและน้ำตาล แต่ฟิชซ่า ซอลทตี้เลมอน ทำมาจากน้ำมะนาวแท้ ปรับรสหวานเปรี้ยว ประยุกต์เกลือทะเลเพิ่มรสเค็มเล็กน้อยให้กลมกล่อม โดยกระบวนการถนอมอาหารแบบ naturally fermentation ของมะนาว ซึ่งเป็น homemade recipe แล้วนำน้ำมะนาวที่สกัดได้ มาเป็นส่วนประกอบสำคัญ จัดเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการความสดชื่น กลุ่มเป้าหมายจะเป็น วัยเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ มีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสปอตโฆษณา 30 วินาที, 15 วินาที ทั้งในโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ พร้อมกับ VDO 6 วินาทีตาม YouTube พร้อมทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น งาน Siam Street World Competition 2018 ,การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น สื่อโฆษณาตามบิลบอร์ด รถเมล์ โรงเรียนกวดวิชา การแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมๆกับการพัฒนาช่องทางการขาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ การทดลอง และบริโภคประจำ

ในไตรมาสสุดท้าย ปี 2561 บริษัทยังมีการจำหน่ายสินค้าประเภทขนมก็มี ขนมเยลลี่ ตราโฮลลี่ฟรุต และนมอัดเม็ดตราฟาร์มโชคชัย เพื่อขยายฐานผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่เจาะตลาดเทรตดิชั่นนอลเทรตโดยเฉพาะ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่เป็นร้านค้าโชห่วย ร้านขายส่งตามต่างจังหวัด สร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า เพื่อปูทางในการจำหน่ายสินค้าใหม่ตัวอื่นที่จะมีมาในภายหลัง การเพิ่มสัดส่วนช่องทางการจำหน่ายของเทรตดิชั่นนอลเทรต จะช่วยให้บริษัท มีข้อมูลลูกค้า และไม่ต้องพึ่งพิงช่องทางโมเดิร์นเทรดมากเกินไป

ธุรกิจการตลาดและขายต่างประเทศ (International Business)

บริษัท ได้ให้ความสำคัญธุรกิจต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายตลาดและกระจายความเสี่ยงออกจากประเทศไทย โดยกลางปี 2561 บริษัทได้โอนส่วนงานธุรกิจต่างประเทศไปยัง บริษัทมาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อดูแลธุรกิจต่างประเทศทั้งในส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์ของบริษัท และ ธุรกิจการค้าร่วมทุนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมากและมีความยากลำบากในการกระจายสินค้า โดยยังคงเน้นการเติบโตในกลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ประเทศจีน เกาหลีฮ่องกง และนอกจากนี้ยังได้พัฒนาฐานลูกค้าในตลาดใหม่ๆ ในประเทศแถบยุโรป และประเทศอเมริกา และสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรที่บริษัทได้เข้าร่วมกิจการร่วมค้า (Joint Venture)

เหตุการณ์สำคัญในปี 2561

- 1 ในปี 2561 บริษัท ได้จัดแคมเปญฉลองครบรอบ 40 ปี โดยได้รับผลตอบรับอย่างดีจากตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้ยอดขายเติบโตอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว ถือว่าแคมเปญดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี
- 2 นำผลิตภัณฑ์ผลไม้ 100% ตรามาลีผลไม้หมักออกสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อยกระดับน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีสู่สากล และครองใจผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นการจับมือกับเวลดคลาส ดีไซน์เนอร์ วิจัยและพัฒนา ดีไซน์ บรรจุภัณฑ์ผลไม้ ใหม่ ด้วยแนวคิด Grown With Love หรือ “เติบโตด้วยรัก” พร้อมแนะนำ บรรจุภัณฑ์กล่องยูเอชที ขนาด 200 มล. แกบ ดีไซน์รูปทรง “ใบไม้” ที่ช่วยให้จับถนัดมือมากขึ้น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้น้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเป็นสินค้าหลักสำหรับธุรกิจต่างประเทศเพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้

- 3 จากการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยนิยมการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น บริษัทฯ ได้เน้นการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นจนทำให้มีอัตราการเติบโตโดยยอดขายทางออนไลน์อย่างมาก และบริษัทฯ ยังได้ร่วมมือโดยตรงกับผู้ประกอบการค้าออนไลน์รายใหญ่บางรายเพื่อสร้างความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างอัตราการเติบโตที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง
- 4 บริษัทฯ ออกสินค้าใหม่ Salty Lemon Drink ขนาด 360 มล. ไปเปิดตัวในงานแสดงสินค้า SIAL China ที่ประเทศจีนและ Thaifex ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2561 โดยได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าต่างประเทศและได้เริ่มส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศจีนในไตรมาส 4 ปี 2561 และ คาดว่าจะส่งออกได้อีกหลายประเทศในต้นปี 2562
- 5 บริษัทฯ ได้โอนส่วนงานต่างประเทศไปอยู่ในบริษัท มาลีอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเดือนกรกฎาคม 2561 โดยบริษัทมาลีอินเตอร์เนชั่นแนลมีวัตถุประสงค์ในการดูแลธุรกิจต่างประเทศทั้งในส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์ของบริษัทฯ และ ธุรกิจการค้าร่วมทุนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียโดย บริษัทมาลีกรุป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99
- 6 เนื่องจากน้ำมะพร้าวซึ่งเป็นสินค้าหลักตัวหนึ่งในการส่งออกและยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ บริษัทฯ ได้เห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาและสำรวจแพคเกจจิ้งน้ำมะพร้าวทั่วโลกและได้ปรับปรุงแบบแพคเกจจิ้งน้ำมะพร้าว Malee coco ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด โดยได้เริ่มจำหน่ายในประเทศในปี 2561 และจะเริ่มวางจำหน่ายในต่างประเทศในต้นปีถัดไป

สำหรับปี 2562 สภาพเศรษฐกิจโลกยังคงความผันผวน และการยืดเยื้อของสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีนจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบกับธุรกิจต่างประเทศ บริษัทฯ ยังคงเชื่อมั่นว่าจะสามารถขยายการเติบโตได้โดยอาศัยความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากขึ้นกับลูกค้าหลักในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจการค้าร่วมทุน ในประเทศฟิลิปปินส์

บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการร่วมทุนกับบริษัท Monde Nissin Corporation ตั้งแต่ปี 2558 ภายใต้บริษัทร่วมทุน Monde Malee Beverage Corporation ที่ประเทศฟิลิปปินส์ มีเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2561 ที่ส่งผลกระทบกับธุรกิจ ดังนี้

- หลังจากที่รัฐบาลเปิดตัวภาษีน้ำตาลในเดือนมกราคม 2561 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานโดยรวมชะลอตัวลง จากการที่ราคาปลีกของผลิตภัณฑ์ปรับสูงขึ้นกว่า 13% โดยเครื่องดื่มที่ ยังคงมีการเติบโต ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้ 100% และนมพร้อมดื่ม เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาษีน้ำตาล
- เครื่องดื่มรสหวานได้รับผลกระทบจากภาษีน้ำตาลทั้งในช่องทางการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสำหรับ (การค้าทั่วไป) เครื่องดื่มผงแบบซอง (ทั้งชาและน้ำผลไม้) ที่ได้รับความนิยม มีอัตราการเติบโตลดลงสูงสุด
- ช่องทางขายที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง ได้รับผลกระทบจากภาษีน้ำตาลค่อนข้างสูง ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มลดลงอย่างมาก
- ผู้บริโภคยังคงปรับตัวต่อผลกระทบของภาษีน้ำตาล และอัตราเงินเฟ้อ (5-6%) ในปี 2561 ผู้บริโภคจะไม่เลิกดื่มเครื่องดื่มรสหวานเหล่านี้ เพราะเครื่องดื่มรสหวานให้ทั้งความสุข และพลังงาน สำหรับเด็กและผู้ใหญ่

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ Monde Malee Beverage Corporation มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม Kratos

อุตสาหกรรมกาแฟพร้อมดื่มในตลาดประเทศฟิลิปปินส์มีการปรับตัวลงในช่วงปริมาณสูงถึง 15% โดยมูลค่าการตลาดลดลงจาก 1.2 พันล้านเปโซ ในปี 2560 มาอยู่ 1.1 พันล้านเปโซในปี 2561 เนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่หันกลับมาเน้นการลงทุนในธุรกิจกาแฟผง ท่ามกลางสงครามราคาที่ยังมีอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคจะค่อยๆ ปรับเปลี่ยนการบริโภคมาเป็นรูปแบบกาแฟพร้อมดื่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟพร้อมดื่มค่อยๆ กลับมาฟื้นตัวได้ แต่ยังคงต้องใช้เวลาและการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาแฟ Kratos มีภาพของการรับรู้ว่าเป็นกาแฟพร้อมดื่มที่ “แรงเกินไป” กลุ่มเป้าหมายที่มีวงจำกัด รวมถึงความถี่ในการ-MMBC จึงตัดสินใจหยุดผลิตภัณฑ์ Kratos ไปก่อน ณ ปัจจุบัน และจะมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ แทน รวมถึงการใช้เงินทุนหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลลี่ Jelly Vit

หลังจากเปิดตัวในเดือนมีนาคม 2560 ผลิตภัณฑ์ถือว่าได้รับการตอบรับในระดับที่ดี แต่การรักษาระดับยอดขายยังเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากมีการปรับราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากภาชนะน้ำตาลที่เริ่มประกาศใช้เมื่อต้นปี 2561 รวมถึงค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้แผนการออกสินค้าใหม่มีความล่าช้าออกไป เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา ในขณะที่สินค้าจากประเทศไทยถือว่ามีความค่อนข้างแพง ดังนั้นในปี 2561 จึงมีความจำเป็นในการเร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการทดลองสินค้า การเน้นประโยชน์ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถปรับเพิ่มราคาได้ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบแช่เย็นเพื่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดของผู้บริโภค การมีจุดจำหน่ายสินค้าแบบเคลื่อนที่ได้ไปยังบริเวณต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายประโยชน์ของ JellyVit กับผู้บริโภคได้ สำหรับในปี 2562 จะมีการทำการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้และการทดลองตลาด ทั้งช่องทาง Facebook, Instagram, SEO, KOL และ E-commerce การจัดวางสินค้าในร้านค้าซึ่งเป็นอีกช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้สินค้า การผลักดันให้มีการแช่สินค้าในกล่องน้ำแข็งในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven รวมถึงการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงประเด็น นอกจากนี้ จะมีการดำเนินการส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด

ธุรกิจการร่วมทุน ในประเทศอินโดนีเซีย

หลังจากที่บริษัทฯ ได้ตกลงเซ็นสัญญาความร่วมมือจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับกลุ่มบริษัท พีที คีโน อินโดนีเซีย (PT Kino Indonesia Tbk หรือ KINO) ในการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย โดยบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อดำเนินกิจการร่วมทุน ได้แก่

1. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด (Malee Kino (Thailand) Company Limited) ดำเนินธุรกิจ

ในประเทศไทย โดยนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพอร์ชานัลแคร์จากประเทศอินโดนีเซีย

เหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้นในปี 2561 ที่ผ่านมา คือ

- บริษัทได้ตกลงเซ็นสัญญาแต่งตั้ง บริษัท ซี พี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มเพอร์ชานัลแคร์ในประเทศไทยที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งในช่องทางร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม
- ผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 3 กลุ่มสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภายใต้แบรนด์เอลิปส์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ภายใต้แบรนด์โอเวล และ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพปากและฟัน ภายใต้แบรนด์ซาซ่า

- แบรินด์เอลิปส์ มังงานเปิดตัวที่ ลานอัมจันทร์ สยามสแควร์วัน และเริ่มวางจำหน่ายช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง เช่น อีฟแอนด์บอย บิวเทรียม เซอร์ยัสตริท ซูรูสะ และในช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม เช่น วิน คอสเมติก เชียงใหม่ไดเรค กิฟท์ ะยอง เป็นต้น
- บริษัทให้ความสำคัญในการตลาด online และสื่อ social media ต่างๆ โดยเน้นทำการโฆษณา สินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ YouTube, Line@, Facebook

2. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย และ บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิง (PT Kino Malee Indonesia and PT Kino Malee Trading) ดำเนินกิจการในประเทศอินโดนีเซีย

- บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย : ผู้ผลิตเครื่องสำอางค์แบรนด์ใหม่ สำหรับทำการตลาดในประเทศ อินโดนีเซีย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาร่วมกันกับบริษัทมาลีฯ ในขณะนี้อยู่ในระหว่าง การศึกษาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรในระยะยาว ในปี 2561 ที่ผ่านมา กิจการยังไม่ได้เริ่มทำธุรกรรมทางการตลาดใดๆ
- บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิง ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรินด์มาลี เพื่อขยายตลาด ผลิตภัณฑ์ตรามาลี ให้กับผู้บริโภคในอินโดนีเซีย โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินการขึ้น ทะเบียนผู้นำเข้า ขออนุญาตนำเข้า ตรวจสอบสถานที่เก็บสินค้า และเตรียมการในเรื่องการขอ อนุญาตของสูตรเครื่องสำอางค์ และฉลากผลิตภัณฑ์ตรามาลี คาดว่าจะเริ่มดำเนินการนำเข้าได้ภายใน กลางปี 2562 เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ที่ต้องการสินค้าที่มี คุณภาพ ราคาดี รวดเร็ว และดีต่อสุขภาพ

บริษัทย่อยในประเทศเวียดนาม

บริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างการเติบโต จึงเป็นเหตุผลเข้าซื้อกิจการ บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด ("LQSF") ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นใน บริษัท เต็ง กวาง มิน แมนูแฟคเจอร์ส แอนด์ เทรดิง ("TQM") ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ในเวียดนามในสัดส่วน 65% หรือมูลค่า 309 ล้านบาท การเข้าซื้อ กิจการดังกล่าว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางค์ เพื่อรองรับการเติบโตในตลาดแมส (Mass Market) ทั้งในส่วนของบริษัทและธุรกิจรับจ้างผลิต โดย บริษัทฯ วางเป้าหมายผลักดันให้ LQSF และ TQM เป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางค์สำหรับกลุ่มประเทศตลาดใหม่ (Emerging market) ทำให้กลุ่มบริษัทเพิ่ม ขีดจำกัดในการทำตลาดเครื่องสำอางค์ระดับแมสได้ จากเดิมที่ไม่มีในพอร์ทโฟลิโอ รวมถึงช่วยเพิ่มในการบุกตลาด ต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจาก LQSF มีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความ หลากหลาย ทั้งนี้ เมื่อรวมกำลังการผลิตของ LQSF จะส่งผลให้ทั้งกลุ่มบริษัทมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จาก 330 ล้านลิตร เป็น 630 ล้านลิตร

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและบริการรับจ้างผลิต ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของบริษัท โดยลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการตั้งแต่ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ จัดหาวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแบ่งการให้บริการรับจ้างผลิตเป็น 2 แบบ คือ

1. **แบบ Full Service** ซึ่งบริษัทฯ จะคิดค้นพัฒนาสูตร พร้อมทั้งจัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตสินค้า ตามแผนที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนส่งมอบ ณ จุดที่ตกลงกันได้
2. **แบบ Partial Service** ทางลูกค้าจะเป็นผู้จัดหาสูตรของผลิตภัณฑ์นั้นๆ พร้อมทั้งส่งวัตถุดิบทั้งหมด หรือบางส่วน และ/หรือบรรจุภัณฑ์ มาให้กับทางบริษัทฯ เพื่อผลิตสินค้าตามแผนที่ทางลูกค้าต้องการ ตลอดจนส่งมอบ ณ จุดที่ตกลงกันได้

บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการรับจ้างผลิตกับลูกค้ารายใหญ่ในธุรกิจนี้มากกว่า 30 ราย และด้วยในปี 2561 ทางบริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น พร้อมกับเพิ่มศักยภาพในการผลิตหลากหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการปรับสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ปริมาณความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาหรือรับจ้างผลิต เพิ่มขึ้นอีก ตามรายละเอียดประเภทของเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

	UHT Tetra Pak					PET Bottle					Tin Can				Pouch Pack
	1L	330ml	225-250ml	180-200ml	110-125ml	2L	1.37L	500ml	350-400ml	200-300ml	325ml	240-250ml	180ml	150ml	150ml
100% Fruit Juice	/	/	/	/	/		/	/	/	/					
Nectar Fruit Juice				/			/		/	/					
Fruit Flavor Drink				/			/		/	/					
Functional Drink								/							
Tea				/				/					/		
Coffee				/									/	/	
Cereal Drink	/	/	/	/	/										
Milk & flavor Milk	/	/	/	/	/					/			/		
Jelly Drink															/

บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุดกับเรื่องคุณภาพสินค้า รวมถึงให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ ทั้งนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญ และสนับสนุนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงดำเนินโครงการลดต้นทุน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังเช่นเดิมตลอดมา

การผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ มีฐานการผลิต 2 แห่งใน 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม รายละเอียดดังนี้

1. โรงงานในประเทศไทย เลขที่ 26/1 ถนนทางเข้าอำเภอสามพราน ต. ยายชา อ. สามพราน จ. นครปฐม เนื้อที่รวม 36 ไร่ โดยผลิตผลไม้บรรจุกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดต่างๆ เช่น กาแฟบรรจุกระป๋อง (Can) น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องกล่องยูเอชที (UHT) และขวดพลาสติกพีอีที (PET) เป็นต้น มีกำลังการผลิตประมาณ 330 ล้านลิตรต่อปี
2. โรงงานในประเทศเวียดนาม Lot C21/I, Street 2F, Vinh Loc Industrial Park, Vinh Loc A Commune, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City, Viet Nam โดยผลิตน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง (Can) ชาเขียวบรรจุขวดพลาสติกพีอีที (PET) และเครื่องดื่มคาร์บอนเตบรรจุขวดพลาสติกพีอีที (PET) เป็นต้น มีกำลังการผลิตประมาณ 300 ล้านลิตรต่อปี

การจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริษัทฯ ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบสำคัญในการผลิตจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำตาล นม และบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบกระป๋อง กล่องกระดาษ และ pouch pack โดยบริษัทฯ ไม่มีการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้ฝ่ายจัดซื้อวางแผนดำเนินการสืบราคาหาผู้ขายที่มีคุณภาพ เพื่อให้มีผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ หลายราย นอกจากนี้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มีลักษณะแบบพันธมิตรทางการค้ามาอย่างยาวนาน และมีการร่วมการลงทุนในกระบวนการผลิตระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยกระบวนการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตร และการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้ ภายใต้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้จัดทำกิจกรรม CSR in process ในกระบวนการผลิตของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงานจากการเข้าร่วมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพหม้อน้ำในภาคอุตสาหกรรมโดยเป็นโครงการส่งเสริมการดำเนินการอนุรักษ์พลังงานด้วยกลไกการตรวจสอบและรับรองการจัดการพลังงานตามกฎหมาย ประจำปีงบประมาณ 2561 และเป็นโครงการสนับสนุนการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการพลังงานในระบบอาคารอัตโนมัติ ด้วยระบบควบคุมอัตโนมัติ ตามนโยบาย Thailand 4.0 ปีงบประมาณ 2561



พิธีรับมอบโล่ เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561

กิจกรรม Big Cleaning Day 2561

บริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมทำความสะอาดถนนทางเข้าอำเภอสามพราณ ร่วมกับเทศบาลเมืองนครปฐม ในวันที่ 26 กรกฎาคม 2561 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- 2) เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานตระหนักถึงการอนุรักษ์และใส่ใจด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) เพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม



โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายในโรงงานประจำปี 2561

บริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมวันพลังงานภายในโรงงานซึ่งจัดต่อเนื่องมาทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมด้านพลังงาน
- 2) เพื่อเตรียมความพร้อมตรวจประเมินจากผู้ตรวจประเมินภายนอกที่ได้รับใบอนุญาตการตรวจรับรองด้านการจัดการพลังงานภายในโรงงาน ควบคุมจากการพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ของกระทรวงพลังงาน



การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทฯ ได้พัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานและนำมาเผยแพร่ให้แก่บริษัทฯ และหน่วยงานที่สนใจ โดยมีบริษัทฯ และหน่วยงานที่สนใจขอเข้าเยี่ยมชมเป็นกรณีศึกษาเสมอ ได้แก่ โครงการการพัฒนา ระบบก๊าซชีวภาพแบบ UASB (Pond Type) ซึ่งผลิตจากกระบวนการน้ำเสีย เศษพืชผลเกษตร และกากน้ำตาลช่วยประหยัดค่าพลังงานไฟฟ้า และค่าพลังงานจากน้ำมันเตา เป็นต้น

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ

ปัจจุบันสภาพภูมิอากาศของโลกและของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงผันผวนไปจากเดิมมาก ทำให้ผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลายชนิดมีปริมาณไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบในแต่ละปี บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการจัดการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับเกษตรกร และซัพพลายเออร์ของวัตถุดิบทั่วโลก เพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้และได้ราคาที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า โดยเฉพาะวัตถุดิบที่สำคัญมีการจัดซื้อจากซัพพลายเออร์หลายราย และหาแหล่งวัตถุดิบหลากหลายพื้นที่และภูมิภาคเพื่อกระจายความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงในด้านปริมาณวัตถุดิบในปัจจุบันจะเป็นปีที่สามารถจัดการได้ดีมากกว่า 2-3 ปีที่ผ่านมา ด้วยการที่สร้างฐานวัตถุดิบหลักไว้ในพื้นที่ที่เหมาะสม และกระจายพื้นที่เพื่อกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาดได้อย่างดี

การจัดการความเสี่ยงในด้านราคาจากการควบคุมด้านปริมาณได้เป็นอย่างดีนั้น ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบที่จะจัดการภายในเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น และปัจจัยราคาภายนอกนั้นคาดว่าจะไม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น 2 ปีที่ผ่านมา

3.2 ความเสี่ยงทางการแข่งขันและช่องทางการขายใหม่ๆ รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยให้รายเล็กเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขัน ทั้งจากภายในประเทศ หรือจากต่างประเทศภายใต้กรอบความตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยิ่งทำให้เกิดความท้าทายทางการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความชำนาญในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้ ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขัน เพื่อสกัดกั้นผู้ผลิตรายย่อยๆ ไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้ แต่บริษัทฯ ได้มีการเตรียมกลยุทธ์และทีมงานให้พร้อมในการสรรหา

วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เน้นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ หรือนำเสนอจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เสริมด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกชิม และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี สามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์มาลี พร้อมทั้งบริษัทยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ เน้นการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อยอดขาย และการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของมาลีมีนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมรองรับความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์มีการเติบโตสูงเมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่นๆ จึงเป็นตลาดที่บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ต่างๆ ให้ความสำคัญและลงทุนในงบการตลาดค่อนข้างมากและการแข่งขันที่รุนแรงในหลายๆ กลุ่มสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการตลาดแบบออมนิ-แชนแนล (Omni-channel) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระแสมโนมที่รวดเร็วของผู้บริโภค

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร้พรมแดน ส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทได้มีช่องทางการสื่อสารอย่างใกล้ชิดต่อผู้บริโภค อีกทั้งเรียนรู้และติดตามกระแสนิยมอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามความคาดหวังและทันต่อสถานการณ์อันเป็นสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารับจ้างผลิต

บริษัทฯ มีการทำธุรกิจบริการรับจ้างผลิตสินค้ามากกว่า 20 ปี มีการวางแผนการดำเนินงานและการกระจายความเสี่ยงด้วยการกระจายทั้งตัวลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสมดุลของรายได้และความมั่นคง โดยกระจายไปในผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ตลอดจนผลไม้กระป๋อง บริษัท จะให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่การพัฒนาสูตร กระบวนการผลิต จนพัฒนาสินค้าจำหน่ายได้ มีการร่วมหารือแนวทางการดำเนินงานกับคู่ค้าตลอดเวลา เพื่อให้มีเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจนในระยะยาว มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ประกอบกับการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทและคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียคู่ค้าจากการยกเลิก หรือไม่ต่ออายุสัญญาอย่างน้อย รวมทั้งสามารถเจรจาเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.5 ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองโลก

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ที่ผ่านมา ทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวตลอดเวลา การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ การสร้างมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกาผลกระทบต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง-ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ซึ่งสะท้อนภาพการค่าโลกที่ยังอ่อนแอ สำหรับประเทศไทยแม้ว่าการส่งออกของประเทศจะยังไม่ฟื้นตัว แต่บริษัท ก็ยังคงสามารถรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจส่งออกได้ดี ด้วยนโยบายของบริษัทที่ผลักดันการเติบโตของแบรนด์มาลีในประเทศหลักๆ ความหลากหลายของสินค้าระดับพรีเมียมทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคระดับบน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้แบรนด์มาลียังคงรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

3.6 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจของโลกทำให้อัตราแลกเปลี่ยนผันผวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทฯ ได้บริหารความเสี่ยงโดยการควบคุมปริมาณการขายสินค้าล่วงหน้า มีการทำสัญญาซื้ออัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าไว้บางส่วน มีการวางแผนใช้เงินสกุลต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกไปชำระค่า

วัตถุดิบและวัสดุหีบห่อที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (Natural Hedge) นอกจากนี้ การส่งออกของแบรนด์อาจไม่เติบโตเท่าที่ควร

3.7 ความเสี่ยงจากราคาพลังงาน

เนื่องจาก สถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีการปรับขึ้น ส่งผลกระทบกับต้นทุนการผลิต และค่าขนส่ง (Logistic) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในส่วนของโรงงานได้มีการปรับตัวด้วยการปรับระบบให้สามารถใช้พลังงานได้จากหลายแหล่ง ทั้งน้ำมันเตา LPG และ Biogas

3.8 ภัยพิบัติและภัยธรรมชาติต่างๆ

เนื่องจากมีสถานการณ์ความไม่สงบต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้ก่อการร้าย และภัยธรรมชาติต่างๆ ที่มีเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทำให้มีปัจจัยเสี่ยงสำหรับการนำเข้าสินค้าจากประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการประมาณการยอดขายและการจัดทำระบบสินค้าคงคลังสำรองเพื่อนำเข้าสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดตลาดและกรณีฉุกเฉินต่างๆ หากสินค้าไม่สามารถผลิตหรือนำเข้าเข้ามาได้

รวมทั้งภัยธรรมชาติ (มรสุม/น้ำท่วม) ซึ่งปัจจุบัน พบภัยธรรมชาติมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้ส่งผลกระทบต่อ ยอดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจที่ลงทุนในประเทศเวียดนามอย่างเห็นได้ชัด

3.9 นโยบายของรัฐบาล และกฎหมายใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม

รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมและรักษาสุขภาพของประชาชน โดยมีแนวทางต่างๆ ออกมามากมาย หนึ่งในมาตรการที่ประกาศใช้คือ “การเก็บภาษีความหวานจากสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม” ตามกฎหมายพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่ 2560 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 16 กันยายน 2560 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มอย่างมาก และบริษัท ก็เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีแนวทางปรับตัวเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยออกกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ นำเสนอเครื่องดื่มใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยเน้นจุดขายสูตรน้ำตาลน้อย ตอบรับกระแสรักสุขภาพ หรือเลือกแนวทางปรับสูตรเครื่องดื่มที่มีอยู่เดิมด้วยการลดปริมาณน้ำตาล ซึ่งต่างจากบริษัท ที่มีสินค้าหลักคือน้ำผลไม้ 100% ที่มีความหวานจากธรรมชาติไม่เติมน้ำตาล ไม่สามารถจะปรับลดความหวานลงได้ จึงได้รับผลกระทบจากมาตรการนี้โดยตรง นอกเหนือจากการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่ๆ เพิ่มเติม บริษัทฯ ยังคงต้องหากลยุทธ์เพิ่มในการปรับตัวที่แตกต่างออกไป

ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2561 ได้มีความเข้มข้นของการปรับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยจากเดิมกำหนดที่ความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้เกิน 10% เสียภาษีสรรพสามิตที่พิภักศุนย์ เพิ่มเป็นเกิน 20% ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในปี 2562 นี้ และมีแนวโน้มที่จะปรับเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายใหม่ที่ควบคุมอย่างเข้มงวดใน ข้อความการเคลมบนฉลาก รวมถึงสื่อต่างๆ ทุกสื่อ ไม่เว้นแม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดขาย จากแต่เดิมที่สื่อ ณ จุดขายสามารถใช้ข้อความกระตุ้นการบริโภคโดยไม่ต้องผ่านการขออนุญาต ทำให้เกิดขึ้นตอนการทำงานที่ยาวขึ้น อันกระทบกับต้นทุนการดำเนินการ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อย

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)
1. ที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง	เป็นเจ้าของ	645.15
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	1,126.81
3. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	239.82
4. อื่นๆ (ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน)	เป็นเจ้าของ	77.06

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของบริษัท เช่น “MALEE” “FARMER” และ “FIRST CHOICE” ซึ่งได้จดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศ
- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนตามงบการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2561 ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน, โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่กำลังพัฒนาและสิทธิการเช่าที่ดิน

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีบริษัทในเครือ ในวันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจค้าขายระหว่างประเทศ
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 โลฟไอซ์แอ็นซ์ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
7. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย

8. บริษัท พีที ซีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผู้ผลิตเครื่องตีแบรนต์ใหม่ ในอินโดนีเซีย
9. บริษัท พีที ซีโน มาลี เทรดิงส์ จำกัด (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน บริษัท พีที ซีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด) ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในอินโดนีเซีย
10. บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องตี
11. บริษัท Tan Quang Minh Manufacture and Trading ("TQM") (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด) ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องตีในประเทศเวียดนาม

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ สิ้นปี 2561 บริษัท ไม่มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) เลขทะเบียน 0107535000079

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ที่ตั้งโรงงานผลิต 26/1 หมู่ที่ 5 ถนนทางเข้าอำเภอสามพราณ อำเภอสามพราณ ต.ยายชา อ.สามพราณ

จ.นครปฐม

ธุรกิจ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องตี

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออก 280,000,000 หุ้น เป็นหุ้นสามัญ มูลค่าหุ้นละ 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

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องตีในประเทศไทย

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 9,998,800 (ร้อยละ 99.99)

บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เลขทะเบียน 0135551007374

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

โทรศัพท์: 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

เว็บไซต์: <http://www.malee.co.th>

ธุรกิจ ธุรกิจการลงทุนและให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 50,000,000 หุ้นแบ่งเป็น

หุ้นสามัญ 4,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

หุ้นสามัญ 46,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 7.50 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ ถือหุ้น 49,999,994 หุ้น (99.99%)

บริษัท มาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลขทะเบียน 0135556014948

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

โทรศัพท์ : 0-662 080 7899

โทรสาร : 0-662 080 7800

ธุรกิจ ดำเนินการค้าระหว่างประเทศ

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 : 66(2) 1178381-4

ธุรกิจ บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 99,997 หุ้น (99.99%)

บริษัทร่วมลงทุน

MONDE MALEE BEVERAGE CORPORATION เลขทะเบียน 0520960154

No.9 Sheriden st., mandaluyong city 550, Metro, Manila Philippines

โทรศัพท์ : +66(3)-754-2100

โทรสาร : +66(3)-810-9207

ธุรกิจ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศฟิลิปปินส์

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 750,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 200 เปโซ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 367,498 หุ้น (49%)

บริษัท เมก้า มาลี จำกัด เลขทะเบียน 0115559023832

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

โทรศัพท์/โทรสาร : 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 หมู่ที่ 8 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 ผู้ผลิตเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย

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

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 19,600 หุ้น (49%)

บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิง จำกัด เลขทะเบียน 84.241.094.6-416.000

Kino Office Tower 22nd Floor Jalan Sutera Boulevard No.1, Alam Sutera, Panunggangan Timur, Pinang, Kota Tangerang, Banten

โทรศัพท์ : +62-21-808 21100

โทรสาร : +62 21 80821123

ธุรกิจ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 1,500 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000,000 IDR

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ เป็นบริษัทย่อยของบริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด

Long Quan Safe Food JSC เลขทะเบียน 0314776308

A100 Le Thi Rieng, Thoi An Ward, Distric 12, Ho Chi Minh City, Viet Nam

โทรศัพท์ : 083 7652979

ธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่มในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 2,818,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000 VND

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ ถือหุ้น 1,831,700 หุ้น (65%)

Tan Quang Minh Manufacture and Trading Co.,Ltd. เลขทะเบียน 0302395763

Lot C21/I, Street 2F, Vinh Loc Industrial Park, Vinh Loc A Commune, Binh Chanh Dist., Ho Chi Minh City, Viet Nam

โทรศัพท์ : (848) 765-2567

โทรศัพท์ : (848) 765-2979

www.bidrico.com.vn

ธุรกิจ ผู้ผลิตเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 2,818,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000 VND

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ เป็นบริษัทย่อยของ Long Quan Safe Food JSC

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

93 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทร: 02 009 9000

โทรศัพท์: 02 009 9991

ผู้สอบบัญชี

นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท (ตรวจตั้งแต่ปี 2554 – 2561 จำนวน 8 ปี)

491/27 สยามพลาซ่า ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 0-662 234 1676

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท สำนักงานกฎหมายบรรจงแอนด์วิททยา 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

โทรศัพท์: +66(2)-236-3916

อีเมล: bcvidhya@bcvidhya.com

นักลงทุนสัมพันธ์

โทร. +66(2)-080-7899

E-mail: ir@malee.co.th