

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1 วิสัยทัศน์

มาลีพร้อมจะทำหน้าที่อย่างมุ่งมั่นที่จะดูแลสุขภาพของทุกคนบนโลกใบนี้ เพราะเราเชื่อว่า สุขภาพที่ดีคือรากฐานของความพร้อมที่สามารถสร้างชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขที่สุด มาลีพร้อมเติบโตไปกับผู้บริโภคทุกคน ให้เขาแข็งแรงมีความสุขเติบโตไปกับพนักงานทุกคน ให้ประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องงานและชีวิต เติบโตไปกับเกษตรกรของเราทุกคน ให้ภาคภูมิใจในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเติบโตไปกับสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้ที่จะคงความอุดมสมบูรณ์คอยหล่อเลี้ยงพวกเราต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ในฐานะองค์กร พวกเรา “มาลี กรุ๊ป” จะยังคงก้าวต่อไป เพื่อให้เราได้ทำหน้าที่ดูแลชีวิตของพวกเราเหล่านี้ ให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะทุกวันที่เราเติบโต ทุกชีวิตก็จะเติบโตอย่างมีความสุขไปพร้อมๆกัน

##### 1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวเพื่อเป็น “ Top Beverage Brand of Choice” ในประเทศไทย รวมถึงมุ่งสู่การเป็น “ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก” แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนสูง ธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหลายประการไม่ว่าการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สงครามการค้าหรือแม้แต่ภัยพิบัติจากโรคระบาด อย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทฯจึงปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนต่างๆดังนี้

- การปรับกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น(Flexibility) พร้อมทั้งจะปรับตัวรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทันทางที่
- การกระจายความเสี่ยง(Diversification) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการขยายตลาดต่างประเทศ
- การบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินงานในระยะยาว

##### 1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กรในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

- **เป้าหมายในด้านการเพิ่มผลกำไรสุทธิและยอดขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า**  
บริษัทฯ ได้ทบทวนแผนงานและให้ความสำคัญกับผลกำไรสุทธิมากกว่าการเพิ่มยอดขาย ทำความเข้าใจในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นและนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่องทาง ไม่มุ่งเน้นการขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีกำไรสุทธิทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ เน้นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้านอกเหนือจากกลุ่มน้ำผลไม้ 100% แบบดั้งเดิมของบริษัทฯ ไปยังสินค้าที่มีความ Premium มากขึ้น และสินค้าที่มีความ Mass มากขึ้น รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ใหม่จากการใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อช่วยให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าและจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้า บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้าในกลุ่มธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (CMG) จากทั้งสินค้าใหม่และลูกค้าใหม่สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ บริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงช่องทางการจำหน่ายเฉพาะจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ต้องการขยายสินค้าสำหรับตลาด Mass หรือสำหรับช่องทาง

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มากขึ้น และสำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ดำเนินการวางรากฐานสำหรับการขยายตลาดต่างประเทศไปยังประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีประชากรรวมกันกว่า 630 ล้านคน มาอย่างต่อเนื่องในช่วงประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา โดยได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศ จัดตั้งธุรกิจการร่วมค้าในประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการเข้าซื้อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม ซึ่งบริษัทฯ ต้องการนำเอาจุดแข็งของพันธมิตรในแต่ละประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน ตามกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในระดับภูมิภาคของบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาคในอนาคต นับได้ว่า บริษัทฯ ได้ดำเนินการและลงทุนในโครงการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจครบถ้วนแล้ว และจะไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมในระยะอันใกล้ แต่จะมุ่งเน้นใช้ประโยชน์และสร้างจากทรัพยากรต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้ลงทุนไว้ และเปลี่ยนให้กลายเป็นผลกำไรโดยเร็วที่สุด

- **เป้าหมายในการผลิต การวิจัยพัฒนา และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างองค์ความรู้ภายในบริษัทฯ**

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคโดยตรง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตของบริษัทฯ เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นผลิตออกมาได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายจะรักษามาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่มีอยู่ และพัฒนากระบวนการผลิตให้ทัดเทียมกับมาตรฐานทางอาหารที่จะเปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

นอกจากนี้บริษัทฯ มีเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตทัดเทียมและสามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

- **เป้าหมายในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร**

บริษัทฯ มีเป้าหมายจะปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยนำเอาระบบ SAP เข้ามาใช้ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ มีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมเพื่อตอบสนองแผนธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเข้มแข็ง โดยยึดหลักจรรยาบรรณและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและแรงงาน เพื่อนำไปสู่ความสุขและความสำเร็จในการทำงานอย่างยั่งยืนเนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานของบริษัทฯ

- **เป้าหมายในด้านความยั่งยืนขององค์กร**

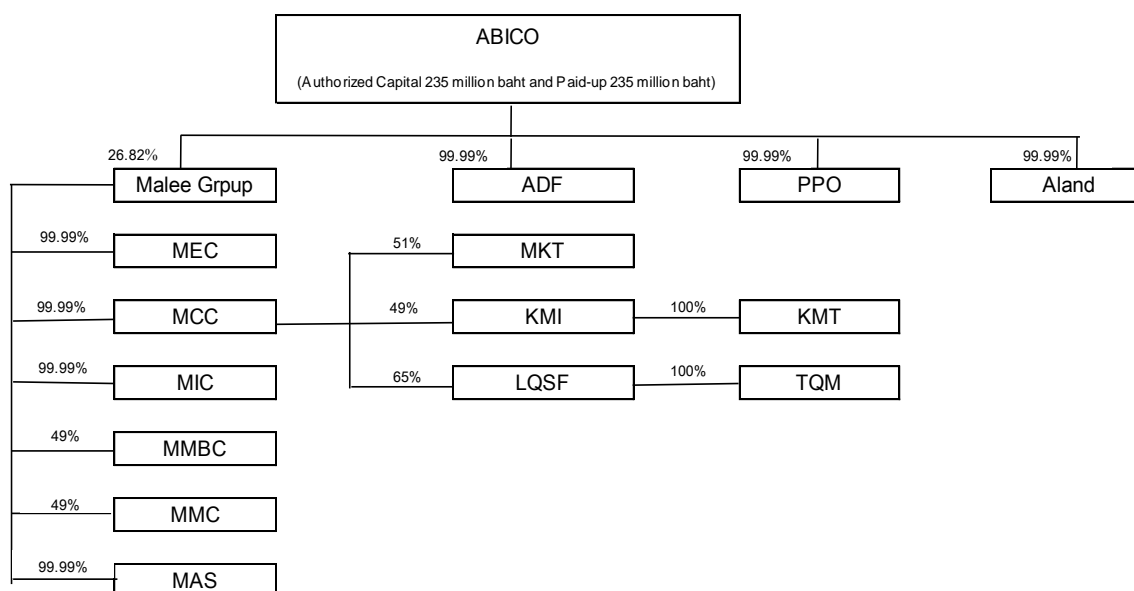
บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการโดยไม่จำกัดเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ระเบียบและกฎหมายเท่านั้นแต่ยังมุ่งเน้นลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อมและสร้างการอยู่ร่วมกันของบริษัทฯ และชุมชนรวมทั้งเคารพในสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีความมุ่งมั่นในการร่วมพัฒนาชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืนรวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

## การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2562 ที่ผ่านมา

เดือน	รายละเอียด
กุมภาพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มจำหน่าย 100% Fruit Juice ในประเทศฟิลิปปินส์</li> </ul>
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดตลาดใหม่ – ประเทศเนเธอร์แลนด์</li> </ul>
เมษายน พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มจำหน่าย Jelly Vit Kids ในประเทศฟิลิปปินส์</li> <li>มาลีโคโค หนึ่งในสินค้าของบริษัทฯ ได้รางวัล Superior Taste Award 2019 จากสถาบัน International Taste Institute</li> <li>Malee Coco – 100% Coconut Water was granted “Superior Taste Award 2019” by International Taste Institute.</li> </ul>
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาลีในประเทศอินโดนีเซีย</li> </ul>
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทฯ ได้รับคะแนนประเมิน CG Scoring ประจำปี 2562 ระดับสูงสุด (ดีเลิศ - Excellent CG Scoring) อยู่ในระดับ 5 สัญลักษณ์ จากคณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติ และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)</li> </ul>

## 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 มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
 MCC บริษัท มาลี แคปปิตอล 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  
 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 2562 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัท และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล 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 แอปพลายด์ ไซน์เอ็นซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
7. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย
8. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มภายในประเทศอินโดนีเซีย
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 ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่ม
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 เพื่รองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เพิ่มเป็น 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 บริษัท ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อและตราของบริษัทใหม่เป็น “บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)”

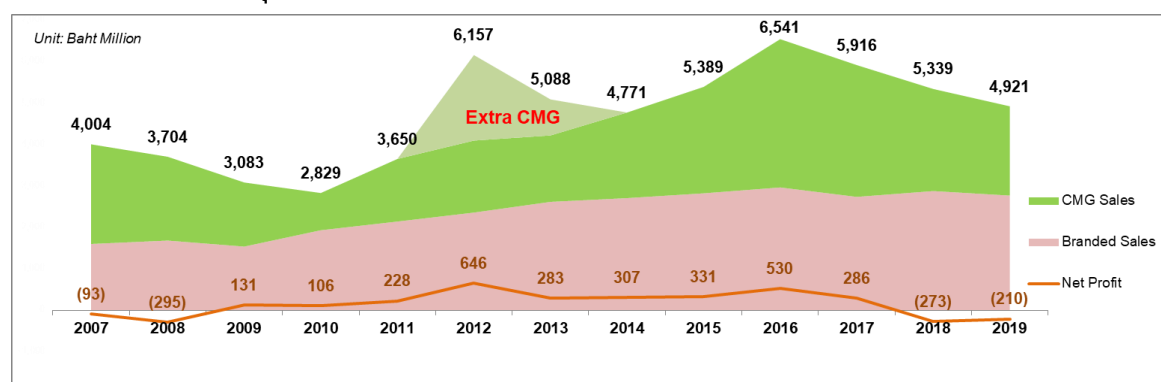
ในส่วนของพื้นที่โรงงาน บริษัท ได้มีการซื้อที่ดินเพิ่มเติมบริเวณโรงงานเพื่อรองรับการขยายตัว โดยในปลายปี 2554 ซื้อที่ดินเพิ่มเติมประมาณ 3 ไร่ และในปลายปี 2557 ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมอีกประมาณ 4 ไร่

ตลอดช่วง 40 ปีที่ผ่านมา บริษัท ได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับผลไม้กระป๋องและผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์มาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้ตราสินค้า “มาลี” จัดจำหน่ายและทำการตลาดนมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ นมอัดเม็ดภายใต้แบรนด์ “ฟาร์มโชคชัย” รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัท 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

บริษัท มุ่งมั่นที่จะดำเนินตามแผนธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top Beverage Brand of Choice) โดยคำนึงถึงมาตรฐานการผลิต คุณภาพ และความปลอดภัย รวมถึงสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้ กระบวนการผลิตของบริษัท ได้การรับรองระบบมาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั้งองค์กรภายในประเทศและองค์กรระดับนานาชาติ เช่น BRC (Global Standard for Food Safety) IFS: International Food Standard, HACCP Codex Alimentarius Commission, Halal Certificate, Khosher Certificate, GMP Codex Alimentarius Commission Recommended International Code of Practice General Principles of Food Hygiene, ISO22000 และ Food Safety System Certification 22000 เป็นต้น

#### สัดส่วนยอดขายและกำไรสุทธิ



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มีรายละเอียดของ โครงสร้างรายได้เมื่อแบ่งแยกตามภูมิศาสตร์การจำหน่าย ดังนี้

	2560		2561		2562	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	3,781	64	3,616	68	3,038	62
มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศ	2,135	36	1,723	32	1,883	38

### 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก

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

**ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม** กลุ่มสินค้าหลักเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้บรรจุกล่องในรูปแบบยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตรา “มาลี ฟรุ๊ตส์ เซอร์วิส” ตรา “มาลี ทรอปิคอล” ตรา “มาลี โคโค” และมีน้ำผลไม้ผ่านกระบวนการเก็บรักษาโดยใช้ความดันและไมผ่านความร้อน(Cold Pressure Processing) อันเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ทางบริษัทฯลงทุนเครื่องจักรอันทันสมัย ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา มาลี ฟรุ๊ต เฟรช รวมถึงน้ำดื่มบรรจุกล่องยูเอชที ตรา “good water” และขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตลอดจนนมโคสดบรรจุในรูปแบบกล่องยูเอชทีและขวดพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฟาร์มโชคชัย” นำนมข้าวโพด ตรา “มาลี ไอศอร์น”

**ธุรกิจแปรรูป** ผลไม้ฤดูการบรรจุกระป๋อง (เงาะ เงาะสอดไส้สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย แห้ว ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุกระป๋อง และผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “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 ISO 9001 version 2015 และ BRC Bev.(Issue 8) บริษัทฯจึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจากมาตรฐานสากลที่บริษัทฯได้รับการรับรอง

บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำกัด เป็นบริษัทย่อยภายใต้บริษัท มาลี กรุป จำกัด (มหาชน) โดยได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมดของสินค้าภายใต้แบรนด์ “มาลี” และ แบรนด์อื่นๆที่บริษัทเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีทั้งการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

สำหรับปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการหดตัวอย่างเนื่อง เพื่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรโดย มุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ อันได้แก่

1. น้ำผลไม้ 100% ซึ่งเป็นตลาดหลักของบริษัท โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยอันได้แก่
  - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ชนิด ยู เอช ที
  - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ชนิด พาสเจอร์ไรส์
  - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ฟรุ๊ต เพรซ (ผลิตภายใต้กระบวนการ Cold Pressure Processing)
2. น้ํามะพร้าว 100 % ตรา มาลีโคโค
3. ผลไม้กระป๋อง ตรา มาลี

ทั้งนี้หากพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแสดงตามกลุ่มได้ดังแผนภาพ





## สภาวะตลาดและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม และแนวโน้มปี 2562

### กลุ่มธุรกิจตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจการตลาดและขายในประเทศ (Domestic Business)

กลุ่มธุรกิจน้ำผลไม้

สืบเนื่องจากสภาวะการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ ปี 2562 ที่ผ่านมาจึงถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทฯ โดยการปรับกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะของตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการบริหารจัดการและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ และเลือกช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดและช่องทางการขายที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

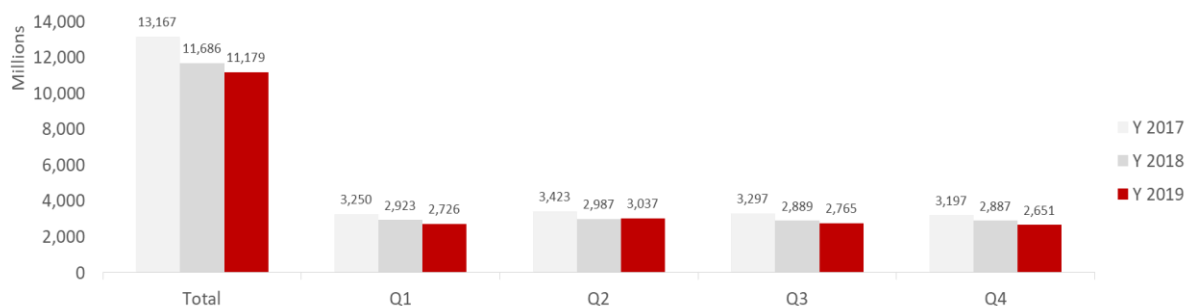
อย่างไรก็ตามในภาพรวมของตลาดน้ำผลไม้ยังถือว่าการชะลอตัวเล็กน้อยโดยมีอัตราเติบโตลดลงอยู่ -4.3% (มูลค่า) และ -1.4% (ปริมาณ) เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีขึ้นของตลาดเมื่อเทียบกับอัตราเติบโตที่ลดลงของน้ำผลไม้ในปี 2561

ในปี 2562 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.1 หมื่นล้านบาท หรือ ประมาณ 277 ล้านลิตร คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง -11.3% (มูลค่า) และ -11.4% (ปริมาณ)

ตลาดน้ำผลไม้ 100% (Premium) มูลค่า 3.89 พันล้านบาท หรือประมาณ 56 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโตลดลง -8.4 % (มูลค่า) และ -9.1 % (ปริมาณ) ถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนถึง 35% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมดสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้แก่ ยู เอช ที ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.56 พันล้านบาท และ พาสเจอร์ไรส์ 321 ล้านบาท ด้วยกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ เพิ่มความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พรีเมียม ยูเอชที แม้ว่าตลาดจะยังคงมีอัตราเติบโตลดลงที่ -4.3% อีกทั้งยังสามารถสร้างความเติบโตให้กับสินค้าในกลุ่มตลาดน้ำผลไม้พรีเมียม ชนิดพาสเจอร์ไรส์ได้ถึง 5.5% เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยน้ำผลไม้ 100% มาลีฟรุตเฟรช ซึ่งมี 3 รสชาติ อันได้แก่ ส้ม องุ่น และแอปเปิ้ล ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่นอกจากทำให้อัตราเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี แล้วยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมของตราสินค้าและหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯ ยังได้มีการออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำมะพร้าวรสชาติใหม่ออกสู่ท้องตลาด 2 รสชาติได้แก่ น้ำมะพร้าวผสมน้ำลิ้นจี่และน้ำมะพร้าวผสมน้ำแตงโม ตรามาลี โคโค ในขนาดบรรจุ 1 ลิตร เพื่อสร้างสีสันความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคในช่วงฤดูร้อน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มให้กับตราสินค้ามาลี โคโค ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รสชาติต่างได้กระแสตอบรับที่ดีมากจากผู้บริโภค ส่งผลให้น้ำมะพร้าวมาลี โคโค เติบโตขึ้นในช่วงที่มีการออกสินค้านี้ถึง 10% เมื่อเทียบกับเวลาของช่วงเดียวกันของปี 2561

## มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี 2562

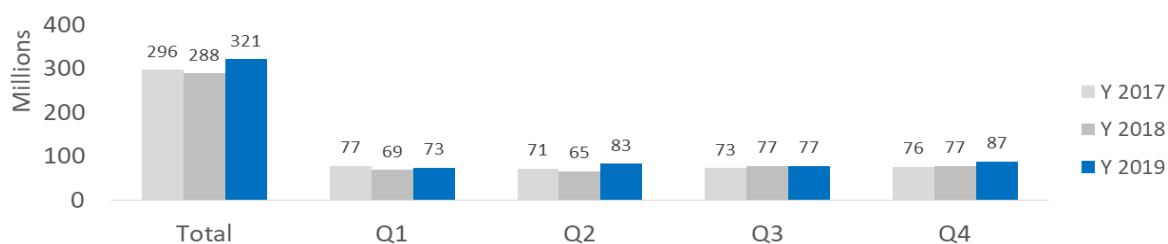
## YTD Sales Performance (MB)



Note : Data for Nielsen as of Dec 2019

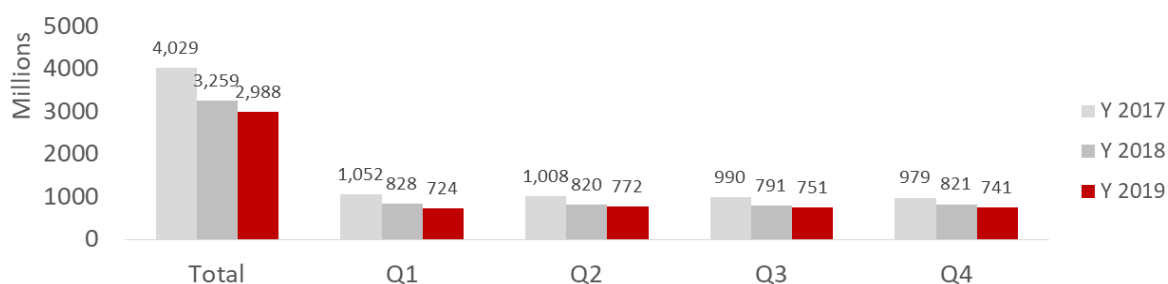
## Chilled Storage

## YTD Sales Performance (MB)



## Non-chilled Storage

## YTD Sales Performance (MB)



Note : Data for Nielsen as of Dec 2019

## กลุ่มธุรกิจผลไม้กระป๋อง

สำหรับธุรกิจผลไม้กระป๋องตรามาลี ยังคงเป็นธุรกิจที่สร้างภาพลักษณ์ทางด้านตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคทั้งในด้านรสชาติ ความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างในด้านการออกแบบและในปี 2562 ที่ผ่านมานี้ทางบริษัทฯ ได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ เงาะกระป๋องในน้ำเชื่อมตรามาลี สูตรหวานน้อย ขนาด 8.25 ออนซ์ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศไทย ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้ผ่านการศึกษาวิจัยทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีความต้องการในการบริโภคผลไม้กระป๋องแต่คำนึงถึงความหวานและต้องการจำกัดปริมาณของการบริโภคน้ำตาล สำหรับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่ดีอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับปี 2561 ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างกระแสของผลไม้กระป๋องตรามาลีให้เกิดภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ที่ร่วมสมัยและกระตุ้นให้เกิดการจัดจำหน่ายและการซื้อเพื่อบริโภคผ่านแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่มีชื่อเรียกว่า “เหงาเงาะ” ในช่วงไตรมาสที่ 3 อีกด้วย

## กลุ่มธุรกิจนม

จากข้อมูล Nielsen Cross Category ณ เดือนธันวาคม 2562 พบว่าในปีที่ผ่านมาตลาดนมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 1.4 % เมื่อเทียบกับปี 2561 ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้โดยส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาครัฐให้คนไทยโดยเฉพาะเยาวชนดื่มนมมากขึ้น ทว่าในตลาดยังมีการแข่งขันที่สูงมากทั้งจากบริษัทภายในประเทศ และบริษัทข้ามชาติ ซึ่งยังคงเป็นอุปสรรคหลักในการเติบโตของผลิตภัณฑ์นมของบริษัทภายใต้ตราสินค้าฟาร์มโชคชัย อย่างไรก็ตามด้วยความเป็นเอกลักษณ์และข้อได้เปรียบในเรื่องรสชาติของนมโคสดแท้ตามฟาร์มโชคชัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนมพาสเจอร์ไรส์ ในปี 2562 นี้จึงยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ตลอดจนคู่ค้าซึ่งเป็นเกษตรกรไทยที่ทางบริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในการสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

## ธุรกิจการตลาดและขายต่างประเทศ (International Business)

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญธุรกิจต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายตลาดและกระจายความเสี่ยงออกจากประเทศไทย ดูแลโดย บริษัทมาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อดูแลธุรกิจต่างประเทศทั้งในส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์ของบริษัทฯ และ ธุรกิจการค้าร่วมทุนในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมากและความยากลำบากในการกระจายสินค้า โดยยังคงเน้นการเติบโตในกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เขมร พม่า ลาว และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ ประเทศจีน เกาหลี สิงคโปร์ และนอกจากนี้ยังได้พัฒนาฐานลูกค้าในตลาดใหม่ๆ ในประเทศแถบยุโรป และประเทศอเมริกา และสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรที่บริษัทได้เข้าร่วมกิจการร่วมค้า (Joint Venture)

## เหตุการณ์สำคัญในปี 2562

1. ยอดขายนมยูเอชทีตราฟาร์มโชคชัยในตลาดกัมพูชาและพม่า เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทได้ออกโฆษณาทีวีชุดใหม่ของนมโชคชัยยูเอช เพื่อต่อยอดและต่อยอดการเป็นผู้นำตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที
2. น้ามะพร้าวมาลีโคโค ได้รับรางวัล Superior Taste Award 2019 จาก International Taste Institute, Brussels ในเดือน พฤษภาคม 2562 โดยยอดขายน้ามะพร้าวของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี
3. น้ำส้มมาลีทรีโอ ขนาด 1000มล ได้รับเลือกให้เป็นส่วนผสมที่ใช้ในการทำเมนูเครื่องดื่มพิเศษช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 2563 ของเครือข่ายร้านอาหารเครื่องดื่มรายใหญ่แห่งหนึ่ง โดยบริษัทจะส่งออกสินค้าให้ลูกค้าดังกล่าวผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีในประเทศอาเซียนทั้งหมด
4. จากการค้าขายออนไลน์ที่ยังคงขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ขยายการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นจนทำให้มีอัตราการเติบโตยอดขายทางออนไลน์อย่างมาก
5. บริษัทฯ ออกสินค้าใหม่ Jelijoob ขนาด 125มล ในงาน Thaifex 2562 โดยได้รับความความสนใจอย่างมากจากลูกค้าและร้านสะดวกซื้อในต่างประเทศ ได้เริ่มส่งสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านในไตรมาสที่ 4 ปี 2562 และมีแผนส่งออกสินค้าดังกล่าวไปประเทศในเอเชียตะวันออกในไตรมาส 1 ปี 2563 เป็นลำดับถัดไป

6. บริษัทฯได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน โดยได้รับการตอบรับที่ดีจากซูปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในญี่ปุ่น และได้เริ่มวางจำหน่ายน้ำผลไม้มาลีในไตรมาส 3 ปี 2562 เป็นต้นไป อีกทั้งได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าน้ำผลไม้และน้ำมะพร้าวจำนวน 3 ราย ในยุโรปและออสเตรเลีย

สำหรับปี 2562 สภาพเศรษฐกิจโลกยังคงความผันผวน ค่าเงินบาทแข็งและการยืดเยื้อของสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศจีนจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบกับธุรกิจต่างประเทศ บริษัทฯ ยังคงเชื่อมั่นว่าจะสามารถขยายการเติบโตได้โดยอาศัยความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากขึ้นกับลูกค้าหลักในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### ธุรกิจการเข้าร่วมทุน ในประเทศฟิลิปปินส์

ภายหลังจากที่รัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีน้ำตาลตั้งแต่ปี 2561 ซึ่งทำให้มูลค่าตลาดเครื่องดื่มถดถอยลงมากในปี 2561 แต่ในปี 2562 ธุรกิจต่างๆ เริ่มฟื้นตัว ดังจะเห็นได้จากตลาดหลักๆ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม Personal care หรือ Household careเริ่มมีการเติบโต ผู้บริโภคเริ่มปรับตัวกับสินค้าที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ด้วยการเพิ่ม basket size เพื่อให้ได้ volume discount แลลดความถี่ในการ shopping ลง เครื่องดื่มใน Category ที่ไม่โดนจัดเก็บภาษีน้ำตาล ก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำดื่ม นมพร้อมดื่ม โยเกิร์ตพร้อมดื่ม หรือ นมถั่วเหลือง เป็นต้น ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เริ่มมองหาสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตที่ดี

ในปี 2562 ที่ผ่านมา มีเหตุการณ์สำคัญ ที่กระทบต่อการเติบโตของธุรกิจ ดังนี้

ภาพรวมธุรกิจเมื่อเทียบยอดขายปี 2561 กับปี 2562 เติบโตถึง 50% ในเชิงปริมาณ และ 52% ในเชิงมูลค่า อันเนื่องมาจากสินค้าปัจจุบันมียอดขายที่เติบโตขึ้น เนื่องมาจากการจัดรายการโปรโมชั่น เพื่อขยายฐานผู้บริโภครายใหม่ๆ และมีการวางตลาดสินค้าใหม่ในปี 2562

#### สินค้าใหม่ในปี 2562

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลลี่ Jelly Vit Kids มีให้เลือก 3 รสชาติ ได้แก่ ส้ม องุ่น และแอปเปิ้ล ผสม Immunity Boosters วิตามินซีและซีลีเนียม เพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับแบรนด์ และขยายตลาดสู่เด็กเล็ก ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตที่สูง โดยเน้นจุดขาย Jelly Vit 2in1 Jelly + Juice Drink ที่เป็นเครื่องดื่มผสมเจลลี่ มีสารต้านอนุมูลอิสระ โดยหลังจากเปิดตัว Jelly Vit Kids ในห้าง Modern trade 53 สาขา สินค้าได้รับการตอบรับที่ดี จึงเร่งทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปอีกประมาณ 280 สาขาในปลายปี 2562 และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในปี 2563 เพื่อรักษา momentum การเติบโต และให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น โดยช่องทางหลักๆ ที่เน้น คือ Supermarket โรงเรียน และห้างค้าส่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เป็นแม่ที่มีเด็กเล็ก และเด็กเล็ก
- น้ำผัก และน้ำผลไม้ 100% ยูเอชที ตรามาลี มีให้เลือก 4 รสชาติ 2 ขนาด คือ 1000ml สำหรับช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และขนาด 250ml สำหรับช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่
  - น้ำส้มแมนดารินผสมเนื้อส้ม 100% ตรามาลี
  - น้ำแอปเปิ้ล 100% ตรามาลี
  - น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม 100% ตรามาลี
  - น้ำผักและผลไม้รวมผสมน้ำบรีคโคลี 100% ตรามาลี

### ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลลี่ Jelly Vit

ในปี 2562 Jelly Vit ถือว่าเป็นสินค้าหลักในพอร์ตของ MMBC โดยมีสัดส่วนยอดขายสูงถึง 71% มีอัตราการเติบโตเทียบปีที่แล้วประมาณ 6% ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ตามมาด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2562

1. การจัดรายการโปรโมชันในเดือน เมย.-มิย. 2562 ในเซเว่นอีเลฟเว่นและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งช่วยยก baseline sales ของสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น และเป็นการ recruit new consumer ให้กับแบรนด์
2. การเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากสินค้าในช่องบรรจุภัณฑ์ใหม่วางจำหน่าย สินค้าได้รับฟีดแบคที่ดีจากตลาด สะท้อนถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว

ตลาดเครื่องดื่มในฟิลิปปินส์ก็ยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ดี ถึงแม้การแข่งขันจะค่อนข้างรุนแรง ดังจะเห็นได้จากสินค้าใหม่หลากหลายรายการที่ออกมาสู่ตลาดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งจากคู่แข่งในท้องถิ่น คู่แข่งรายใหญ่และรายย่อย และคู่แข่งจากต่างประเทศ นอกจากนั้นห้าง modern trade ก็เพิ่มอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้า และมีข้อต่อรองในเรื่องของเงื่อนไขทางการค้าอยู่เสมอ ธุรกิจจึงต้องพร้อมรับมือ และใช้ประโยชน์จากขนาดของธุรกิจ และรวมพลังจากทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### **ธุรกิจการร่วมทุน ในประเทศอินโดนีเซีย**

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

1. บริษัท มาลี คิโน (ประเทศไทย) จำกัด (Malee Kino (Thailand) Company Limited) ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพอร์ชานัลแคร์จากประเทศอินโดนีเซีย

เหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้นในปี 2562 ที่ผ่านมา คือ

- แแบรนด์เอลิปส์มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ภูเมตมาร์เก็ต และยังขยายไปยังร้านขายผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง เช่น บู้ทส์ วัตสัน
- ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ แแบรนด์เอลิปส์ให้ความสำคัญโดยเป็นคู่ค้ากับทาง Shopee จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของ Shopee รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Konvy และ Beauticoool
- แแบรนด์เอลิปส์ มีการเปิดตัว 프리เซนเตอร์คนแรกของแบรนด์คือ คุณเชนดี้ ศุภพงษ์ อุดมแก้ว กาญจนนา

สภาวะตลาดและการแข่งขันในปี 2562

- ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและเครื่องสำอางยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะเปิดใหม่ค่อนข้างมาก ซึ่งตอบโจทย์กับข้อมูลที่กล่าวถึงเทรนด์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง
- การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน สังเกตได้จากการออกสินค้าใหม่ๆ ของแบรนด์ โดยเน้นไปยังสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นและให้สรรพคุณที่ชัดเจน เพื่อสร้างมูลค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าของตัวเองเมื่อเทียบกับกลุ่มเดิมๆ ในตลาด

- ส่วนด้านการตลาด มีการลดลงของการซื้อสื่อออฟไลน์อย่างมาก โดยมีการสลับไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถวัดประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ
2. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย และ บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดดิ้ง (PT Kino Malee Indonesia and PT Kino Malee Trading) ดำเนินกิจการในประเทศอินโดนีเซีย
- o บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย : ผู้ผลิตเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่สำหรับตลาดในประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะ ซึ่งบริษัทอยู่ในขั้นตอนการศึกษาตลาด และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ที่มีโอกาสทางการตลาดสูงสุด เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถประสบความสำเร็จในตลาดอินโดนีเซีย ในปี 2562 ที่ผ่านมา กิจการยังอยู่ในช่วงการพัฒนาสินค้า จึงยังไม่ได้เริ่มทำธุรกรรมทางการตลาดใดๆ ในประเทศอินโดนีเซีย
  - o บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดดิ้ง ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรนด์มาลี เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ตรามาลี ให้กับผู้บริโภคในอินโดนีเซีย โดยในกลางปี 2562 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เริ่มนำเข้าสินค้าภายใต้แบรนด์มาลี ได้แก่
    - น้ำส้มแมนดาริน 100% ตรามาลี ขนาด 200 มล.
    - น้ำส้มแมนดารินผสมเนื้อส้ม 100% ตรามาลี ขนาด 1000 มล.
    - น้ำแอปเปิ้ล 100% ตรามาลี ขนาด 200 มล. และ 1000 มล.
    - น้ำมะพร้าว 100% ตรามาลี โคโค่ ขนาด 330 มล. และ 1000 มล.
    - เงาะในน้ำเชื่อม ตรามาลี ขนาด 20 ออนซ์
    - ฟรุ๊ตคอกเทลสูตรผสมลำไยในน้ำเชื่อม ตรามาลี ขนาด 20 ออนซ์

ตลาดอินโดนีเซียยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มี GDP Growth ที่ประมาณ 5% ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ช่องทางการจัดจำหน่าย Minimarket หรือ convenient store ยังคงขยายสาขาให้ได้อย่างแข็งแกร่งถึงกว่า 10% ในปีที่ผ่านมา การบริโภคในเกาะต่างๆ มีอัตราการเติบโตที่ดี ถึงแม้ contribution หลักจะยังคงมาจากเกาะจาวา ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ดัดต่อสุขภาพ ในราคาที่จับต้องได้

ในปี 2562 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรามาลี ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้านำเข้า ร้านเบเกอรี่ ร้านผลไม้ และ ร้านค้า General Trade ที่มีตู้แช่ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับ shopper profile ของสินค้ามาลี มีการสื่อสารจุดขายของสินค้าเพื่อให้มีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่งมาลี คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเมืองไทย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาล โดยในปี 2562 วัตถุประสงค์หลักของแบรนด์ คือ เน้นการรับรู้ และเร่งการกระจายสินค้าในเมืองหลักให้ถึงมือผู้บริโภคโดยเร็ว แต่ก็ต้องคัดสรรร้านค้าจำหน่าย เพื่อให้สินค้ามียอดขายอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินงานในปี 2562 คือ เน้นการแจกชิม เพื่อให้เกิดการทดลองดื่ม และให้ผู้บริโภคมั่นใจในรสชาติที่อร่อยของสินค้า เน้นวัสดุตกแต่งชั้นวางสินค้า เพื่อสื่อสาร ณ จุดขาย และ เน้นจัดรายการโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือร่วมรายการกระเช้าในช่วงปีใหม่ ผู้บริโภคโดยรวมชื่นชอบในรสชาติของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมะพร้าวมาลีโคโค่ และเงาะในน้ำเชื่อมตรามาลี ซึ่งมีความโดดเด่นในรสชาติ และชูเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดี

## บริษัทย่อยในประเทศเวียดนาม

บริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างการเติบโต จึงเป็นเหตุผลเข้าซื้อกิจการ บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด (“LQSF”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นใน บริษัท เติง กวาง มิน แมนูแฟคเจอร์ริง แอนด์ เทรดดิ้ง (“TQM”) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มในเวียดนามในสัดส่วน 65% การเข้าซื้อกิจการดังกล่าว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเครื่องดื่ม เพื่อรองรับการเติบโตในตลาดแมส (Mass Market) ทั้งในส่วนของธุรกิจแบรนด์และธุรกิจรับจ้างผลิต โดย บริษัทฯ วางเป้าหมายผลักดันให้ LQSF และ TQM เป็นฐานการผลิตเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มประเทศตลาดใหม่ (Emerging market) ทำให้กลุ่มบริษัทเพิ่มขีดจำกัดในการทำตลาดเครื่องดื่มระดับแมสได้ จากเดิมที่ไม่มีในพอร์ทโฟลิโอ รวมถึงช่วยเพิ่มในการบุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจาก LQSF มีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ เมื่อรวมกำลังการผลิตของ LQSF จะส่งผลให้ทั้งกลุ่มบริษัทมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จาก 330 ล้านลิตร เป็น 630 ล้านลิตร

เหตุการณ์ในการร่วมทุนที่ประเทศเวียดนาม ในปี 2562

บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจในการรับจ้างผลิต กับลูกค้าได้สำเร็จ ในเดือน มิถุนายน 2562 ส่วนการขายในประเทศ ได้ดำเนินการ ปรับรูปแบบการขนส่งให้มีต้นทุนที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ส่วนด้านการผลิตสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและบริการรับจ้างผลิต ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของบริษัท โดยลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการตั้งแต่ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ จัดหาวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแบ่งการให้บริการรับจ้างผลิตเป็น 2 แบบ คือ

1. แบบ Full Service ซึ่งบริษัทฯ จะคิดค้นพัฒนาสูตร พร้อมทั้งจัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตสินค้าตามแผนที่ลูกค้าต้องการ 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 จากการที่ทางบริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในปี 2561 ในกระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการจากตลาดที่เข้ามา รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการปรับสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุดกับเรื่องคุณภาพสินค้า รวมถึงให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ ทั้งนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญ และสนับสนุนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงดำเนินโครงการลดต้นทุน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เดิมตลอดมา

## การผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีฐานการผลิต 2 แห่ง ใน 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) ซาเขียวบรรจุขวดพลาสติกพีอีที (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

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยกระบวนการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตร และการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้ ภายใต้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมทำความสะอาดริมถนนทางเข้าอำเภอสามพราน ร่วมกับเทศบาลเมืองนครปฐม ใน โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- 2) เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานตระหนักถึงการอนุรักษ์และใส่ใจด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) เพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายในโรงงานประจำปี บริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมวันพลังงานภายในโรงงานซึ่งจัดต่อเนื่องมาทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมด้านพลังงาน
- 2) เพื่อเตรียมความพร้อมตรวจประเมินจากผู้ตรวจประเมินภายนอกที่ได้รับใบอนุญาตการตรวจรับรองด้าน การจัดการพลังงานภายในโรงงาน ควบคุมจากการพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ของกระทรวงพลังงาน

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



### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ

สภาวะอากาศโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งโดยส่วนมากส่งผลต่อผลิตผลทางการเกษตรเกษตรกร และผู้ผลิตวัตถุดิบ ต่างได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสภาวะการเปลี่ยนแปลง บ้างมีผลผลิตคลาดเคลื่อนจากฤดูกาลปกติ บ้างมีปริมาณผลผลิตตกต่ำ รวมถึงอาจมีคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแน่นอนย่อมมีผลโดยตรงกับราคาวัตถุดิบโดยรวม

การวางแผนสั่งซื้อล่วงหน้า ยังเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดหาวัตถุดิบ ที่ทำให้มั่นใจว่ายังคงมีวัตถุดิบที่ดีที่สุดเข้ามาป้อนกระบวนการผลิตได้ การทำงานใกล้ชิดกับ เกษตรกร และผู้ผลิตต่างๆ ช่วยทำให้บริษัทมีข้อมูล ช่วยในการตัดสินใจการสั่งซื้อล่วงหน้า และปรับตัวรับมือกับปัญหาได้ การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบสำรอง จะเป็นส่วนช่วยบริหารความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง

บริษัทฯ ได้ดำเนินการทุกด้านอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถดำเนินธุรกิจบนสภาวะการณ์ที่มีซัพพลายของวัตถุดิบที่ผันผวน ได้อย่างราบรื่น

#### 3.2 ความเสี่ยงทางการแข่งขันและช่องทางการขายใหม่ๆ,รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยให้รายเล็กเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขัน ทั้งจากภายในประเทศ หรือจากต่างประเทศภายใต้กรอบความตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยิ่งทำให้เกิดความท้าทายทางการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหม่ ที่สามารถรองรับการผลิตใน volume ที่เล็กลง เพราะตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สินค้าใหม่ที่จะออกขายในตลาดจะมีอายุในการขายสินค้าค่อนข้างสั้น และออกสินค้าใหม่ตลอดเพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

#### 3.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระแสนิยมที่รวดเร็วของผู้บริโภค

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวมเร็วผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร้พรมแดน ส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทได้มีช่องทางการสื่อสารอย่างใกล้ชิดต่อผู้บริโภค อีกทั้งเรียนรู้และติดตามกระแสนิยมอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามความคาดหวังและทันต่อสถานการณ์อันเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

#### 3.4 ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองโลก

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ที่ผ่านมา การสร้างมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกาผลกระทบต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ซึ่งสะท้อนภาพการค้าโลกที่ยังอ่อนแอ ดังนั้นส่งผลกระทบต่อการส่งออกพอสมควร

### 3.5 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจของโลกทำให้อัตราแลกเปลี่ยนผันผวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทฯ ได้บริหารความเสี่ยงโดยขายเป็นเงินบาท สำหรับการส่งออกเท่านั้น ในปี 2019 นั้นเงินบาทแข็ง ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบ และ packaging ค่อนข้างได้ราคาที่ดี ซึ่งช่วยเรื่องต้นทุนของราคาขาย และมีการวางแผนด้านการสั่งซื้อล่วงหน้าตามที่ตกลงกับลูกค้าจ้างผลิตแต่ละรายในการบริหารต้นทุนได้ ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่อยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

### 3.6 ความเสี่ยงจากราคาลังงาน

เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีการปรับขึ้น ส่งผลกระทบกับต้นทุนการผลิต และค่าขนส่ง (Logistic) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในส่วนของโรงงานได้มีการปรับตัวด้วยการปรับระบบให้สามารถใช้พลังงานได้จากหลายแหล่ง ทั้งน้ำมันเตา LPG และ Biogas

### 3.7 ภัยภัยและภัยธรรมชาติต่างๆ

เนื่องจากมีสถานการณ์ความไม่สงบต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้ก่อการร้าย และภัยธรรมชาติต่างๆ ที่มีเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทำให้มีปัจจัยเสี่ยงสำหรับการนำเข้าสินค้า ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการประมาณการยอดขายและการจัดทำระบบสินค้าคงคลังสำรองเพื่อนำเข้าสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดตลาดและกรณีฉุกเฉินต่างๆ หากสินค้าไม่สามารถผลิตหรือนำเข้ามาได้ รวมทั้งภัยธรรมชาติ (มรสุม/น้ำท่วม) ซึ่งปัจจุบัน พบภัยธรรมชาติมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายนายสินค้าของธุรกิจที่ลงทุนในประเทศเวียดนามอย่างเห็นได้ชัด

### 3.8 นโยบายของรัฐบาล และกฎหมายใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม

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

ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2561 ได้มีความเข้มข้นของการปรับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยจากเดิมกำหนดที่ความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้ไม่เกิน 10% เสียภาษีสรรพสามิตที่พิกัดศูนย์ 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	724.85
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	2,295.00
3. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	180.31
4. อื่นๆ (ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน)	เป็นเจ้าของ	203.75

#### ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของบริษัท เช่น “MALEE” “FARMER” และ “FIRST CHOICE” ซึ่งได้จดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศ
- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนตามงบการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2562 ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน, โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่กำลังพัฒนาและสิทธิการเช่าที่ดิน

#### นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีบริษัทในเครือ ในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัท และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตช้านแนล 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 ไลฟ์ไซเอนซ์ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท มาลี แอพพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
7. บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทย
8. บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มภายในประเทศอินโดนีเซีย

9. บริษัท พีที คีโน มาลี เทรตติ้งส์ จำกัด (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด) ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในอินโดนีเซีย
10. บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่ม
11. บริษัท Tan Quang Minh Manufacture and Trading (“TQM”) (เป็นบริษัทย่อยของบริษัทร่วมลงทุน ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด) ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯ ไม่มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

**บริษัท มาลีกรุ๊ป 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 ถนนทางเข้าอำเภอสามพราน อำเภอสามพราน ต.ยายชา อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

ธุรกิจ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

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](mailto:naharuthai_chu@malee.co.th)

### **บริษัทย่อย**

**บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เลขทะเบียน 0105535109621**

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 ผู้จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

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 แอพพลายด์ไซเอนซ์ 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%)

**บริษัท รวมลงทุน**

**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 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 200 เปโซ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 734,998 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 300,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 146,999 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 1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ หุ้น 509,997 หุ้น (51%)

**บริษัท ฟิท คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด เลขทะเบียน 9120008390485**

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

โทรศัพท์ : +621 8082 1100

โทรสาร : +621 8082 1123

ธุรกิจ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย

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

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ 19,600 หุ้น (49%)

**บริษัท ฟิท คีโน มาลี เทรดิง จำกัด เลขทะเบียน 812009742565**

Kino Tower 22nd Floor, Jl. Jalur Sutera Boulevard No. 01 Alam Sutera, Panunggangan Timur, Pinang, Kota Tangerang, Banten Province, Indonesia

โทรศัพท์ : +621 8082 1100

โทรสาร : +621 8082 1123

ธุรกิจ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย

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

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ฟิท 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 : 083 765 2979

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

โทรสาร : (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

โทรสาร: 02 009 9991

**ผู้สอบบัญชี**

นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท (ตรวจตั้งแต่ปี 2554 – 2562 จำนวน 9 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

ถนนสุรวงศ์ 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](mailto:bcvidhya@bcvidhya.com)

**นักลงทุนสัมพันธ์**

โทร. +66(2)-080-7899

E-mail: [ir@malee.co.th](mailto:ir@malee.co.th)