

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์

มาลีพร้อมจะทำหน้าที่อย่างมุ่งมั่นที่จะดูแลสภาพของทุกคนบนโลกใบนี้ เพราะเราเชื่อว่า สภาพที่ดีคือรากฐานของความพร้อมที่สามารถสร้างชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขที่สุด

มาลีพร้อมเติบโตไปกับผู้บริโภคทุกคนให้เขาแข็งแรงมีความสุข เติบโตไปกับพนักงานทุกคนให้ประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องงานและชีวิต เติบโตไปกับเกษตรกรของเราทุกคนให้ภาคภูมิใจในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเติบโตไปกับสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้ที่จะคงความอุดมสมบูรณ์คอยหล่อเลี้ยงพวกเราต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

ในฐานะองค์กร พวกเรา “มาลี กรุ๊ป” จะยังคงก้าวต่อไป เพื่อให้เราได้ทำหน้าที่ดูแลชีวิตของพวกเขาเหล่านี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะทุกวันที่เราเติบโต ทุกชีวิตก็จะเติบโตอย่างมีความสุขไปพร้อมๆ กัน

1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวเพื่อเป็น “Top Beverage Brand of Choice” ในประเทศไทย รวมถึงมุ่งสู่การเป็น “ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก” ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนสูง ธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหลายประการไม่ว่าการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสงครามการค้าหรือแม้แต่ภัยพิบัติจากโรคระบาด COVID-19 อย่างไรก็ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทฯ จึงปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนต่างๆ ดังนี้

- มุ่งเน้นเรื่องการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องความสามารถ ข้อเสนอที่เหมาะสม และปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องและมีความยืดหยุ่นอยู่เสมอ
- ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทันการ
- การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ แผนงานธุรกิจ แผนงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแผนงานธุรกิจของลูกค้า
- ขับเคลื่อนการพัฒนาและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
- บริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนในการดำเนินงาน ระยะยาว

1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กรในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

- เป้าหมายในการเพิ่มผลกำไรสุทธิและยอดขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า
บริษัทฯ ได้ทบทวนแผนงานและให้ความสำคัญกับผลกำไรสุทธิมากกว่าการเพิ่มยอดขาย ทำความเข้าใจในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นและนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่องทางการ ไม่มุ่งเน้นการขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

และมีกำไรสุทธิทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 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 ล้านคนมาอย่างต่อเนื่องในช่วงประมาณ 4 ปีที่ผ่านมา โดยได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละประเทศจัดตั้งธุรกิจการร่วมค้าในประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการเข้าซื้อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม ซึ่งบริษัทฯ ต้องการนำเอาจุดแข็งของพันธมิตรในแต่ละประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน ตามกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในระดับภูมิภาคของบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาคในอนาคต นับได้ว่า บริษัทฯ ได้ดำเนินการและลงทุนในโครงการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจครบถ้วนแล้ว และจะไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมในระยะอันใกล้ แต่จะมุ่งเน้นใช้ประโยชน์และสร้างจากทรัพยากรต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้ลงทุนไว้และเปลี่ยนให้กลายมาเป็นผลกำไรโดยเร็วที่สุด

- เป้าหมายในการผลิต การวิจัยพัฒนา และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างองค์ความรู้ภายในบริษัทฯ**
 บริษัทฯ ตระหนักดีว่าสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคโดยตรง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตของบริษัทฯ เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นผลิตออกมาได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายจะพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารที่มีอยู่ และพัฒนากระบวนการผลิตให้ทัดเทียมกับมาตรฐานทางอาหารที่จะเปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้บริษัทฯ มีเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงตลอดเวลาและสามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เป้าหมายในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร**
 บริษัทฯ มีเป้าหมายจะปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น มีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมเพื่อตอบสนองแผนธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเข้มแข็ง โดยยึดหลักจรรยาบรรณและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและแรงงาน เพื่อนำไปสู่ความสุขและความสำเร็จในการทำงานอย่างยั่งยืน เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานของบริษัทฯ
- เป้าหมายในด้านความยั่งยืนขององค์กร**
 บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการโดยไม่จำกัดเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ระเบียบและกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างการอยู่ร่วมกันของบริษัทฯ และชุมชนรวมทั้งเคารพในสิทธิของผู้มี

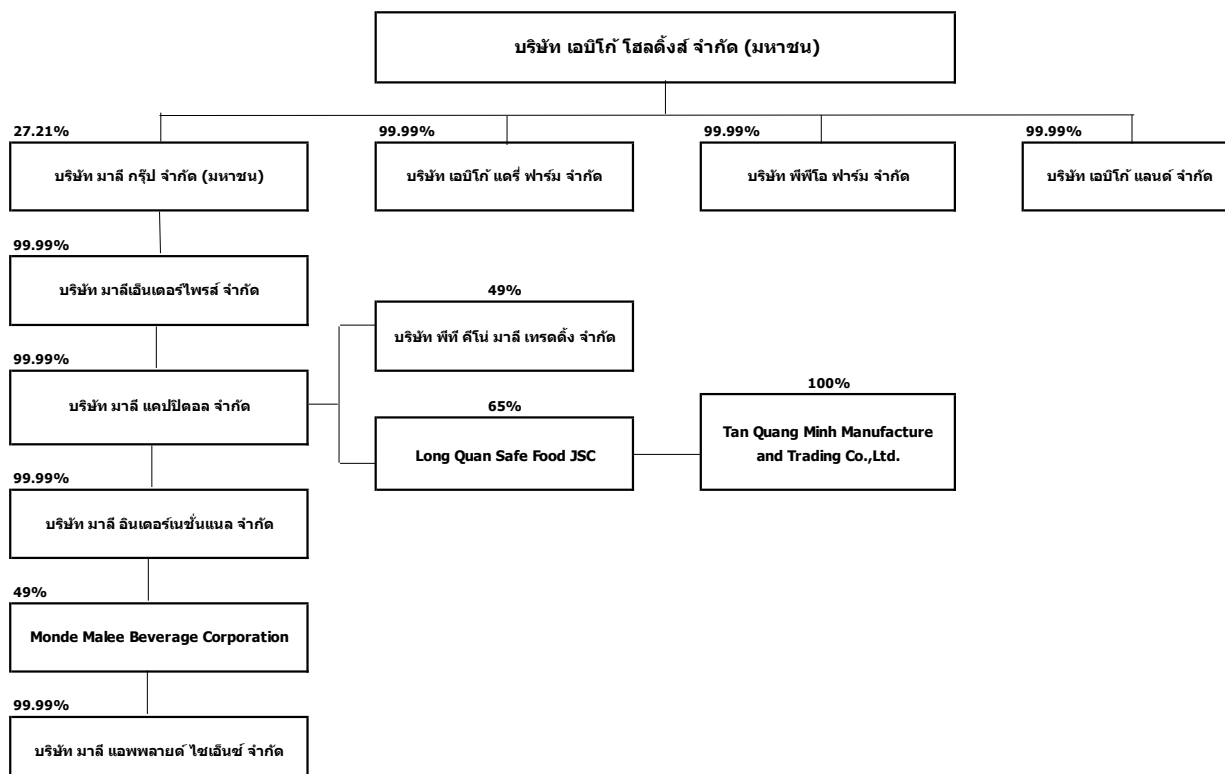
ส่วนได้ส่วนเสียและความมุ่งมั่นในการร่วมพัฒนาชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืน รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปี 2563 ที่ผ่านมา

เดือน	รายละเอียด
เมษายน	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มจำหน่าย seasonal product น้ำมะพร้าวผสมน้ำล้นจี และ น้ำมะพร้าวผสมน้ำแดงโม ตรามาลีโคโค จัดจำหน่ายในช่องทางเฉพาะของกลุ่มร้านสะดวกซื้อ
พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ยกเลิกการร่วมทุนในบริษัทร่วมค้า <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท เมก้า มาลี จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาธุรกิจใหม่ทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยบริษัทฯ ถือหุ้น 49% - บริษัท มาลี คีโน ประเทศไทย จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า คีโน ในประเทศไทยถือหุ้นโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ 51% - บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย เครื่องดื่มภายในประเทศอินโดนีเซียถือหุ้นโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ 49%
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> มีการปรับปรุงโฉมใหม่ของน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีฟรุตเฟรช 3 รสชาติ ได้แก่ ส้ม องุ่น และแอปเปิ้ล และเพิ่มสินค้าใหม่อีก 1 รสชาติคือ ทับทิม
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มจำหน่าย seasonal product น้ำแอปเปิ้ล อาโอโมริ ตรามาลี เริ่มจำหน่ายสินค้าใหม่ น้ำส้มและน้ำมะม่วง Homestyle ขนาด 250มล ในช่องทางร้านสะดวกซื้อและตลาดออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้
พฤศจิกายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้รับคะแนนประเมิน CG Scoring ประจำปี 2563 ระดับสูงสุด (ดีเลิศ - Excellent CG Scoring) อยู่ในระดับ 5 สัญลักษณ์ จากคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการลดลดทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว โดยการตัดหุ้นที่ซื้อคืน จำนวน 4,000,000 หุ้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 จากจำนวนหุ้นเดิม 280,000,000 หุ้นเป็นจำนวนหุ้นใหม่ 276,000,000 หุ้น

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เอบีโก โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์นมแปรรูป และเครื่องดื่ม โครงสร้างธุรกิจสรุปได้ ดังนี้



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

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เอบีโก โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 27.21

บริษัทฯ มีบริษัทในเครือ ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด มีทั้งจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัท และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
2. บริษัท มาลี แคปปิตอล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนและให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในกลุ่มในเครือ
3. บริษัท มาลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจค้าขายระหว่างประเทศ
4. Monde Malee Beverage Corporation เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยเป็นพันธมิตรร่วมทุนกับ Monde Nissin Corporation ประเทศฟิลิปปินส์
5. บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
6. บริษัท พีที ดีโน มาลี เทรตดิ้งส์ จำกัด ประกอบธุรกิจผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในอินโดนีเซีย
7. บริษัท ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุน โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 65 ประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่ม
8. 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 เอบีโก โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10 ล้านหุ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ต่อมาบริษัทฯ 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 ล้านบาท โดยเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 140 ล้านบาท และในปี 2557 บริษัทได้ลดทุนจดทะเบียนเหลือ 140 ล้านบาท โดยชำระทั้งหมดเต็มจำนวน เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559 บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อและตราของบริษัทฯ ใหม่เป็น "บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)" และล่าสุดเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 บริษัทได้ลดทุนจดทะเบียน โดยการตัดหุ้นทุนซื้อคืน

จำนวน 4 ล้านหุ้น จากจำนวนหุ้นเดิม 280 ล้านหุ้นเป็นจำนวนหุ้นใหม่ 276 ล้านหุ้น คิดเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 138 ล้านบาท

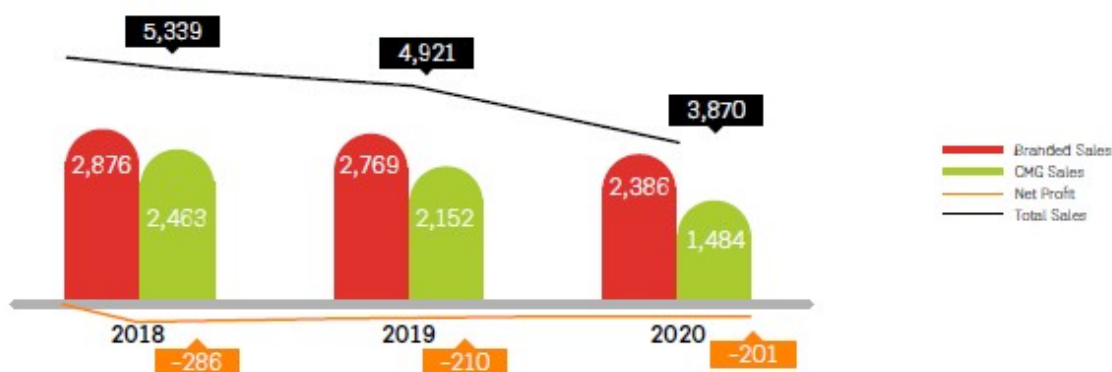
ในส่วนของพื้นที่โรงงาน บริษัทฯ ได้มีการซื้อที่ดินเพิ่มเติมบริเวณโรงงานเพื่อรองรับการขยายตัว โดยในปี 2554 ซื้อที่ดินเพิ่มเติมประมาณ 3 ไร่ และในปี 2557 ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมอีกประมาณ 4 ไร่

ตลอดช่วง 40 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับผลไม้กระป๋องและผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์มาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ภายใต้ตราสินค้า "มาลี" จัดจำหน่ายและทำการตลาดนมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ นมอัดเม็ดภายใต้แบรนด์ "ฟาร์มโชคชัย" รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธุรกิจหลักสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. **ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) (Branded Business: Brand)** ซึ่งเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า "มาลี" และตราสินค้าอื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ โดยจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. **ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG)** ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าให้กับเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรายอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

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

สัดส่วนยอดขายจากธุรกิจ Brand ธุรกิจ CMG และกำไรสุทธิ



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มีรายละเอียดของ โครงสร้างรายได้เมื่อแบ่งแยกตามภูมิศาสตร์การจำหน่าย ดังนี้

	2561		2562		2563	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	3,615	68	3,037	62	2,469	64
มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศ	1,724	32	1,884	38	1,401	36
รวมมูลค่า	5,339	100	4,921	100	3,870	100

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการประกอบธุรกิจ

บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จำแนกธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก

1. ธุรกิจตราสินค้าของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ธุรกิจ ได้แก่
ธุรกิจเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าหลักเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้บรรจุกล่องในรูปแบบยูเอชทีและพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา“มาลี” ตรา“มาลี ฟรุตส์ เซอร์วิส” ตรา“มาลี ทรอปิคอล” ตรา“มาลี โคโค” และมีน้ำผลไม้ผ่านกระบวนการเก็บรักษาโดยใช้ความดันแช่แข็งโดยไม่ผ่านความร้อน (Cold Pressure Processing) อันเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ทางบริษัทฯ ลงทุนเครื่องจักรอันทันสมัย ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา“มาลี ฟรุต เฟรช” รวมถึงน้ำดื่มบรรจุกล่องยูเอชที ตรา“good water” และผลิตภัณฑ์ที่บรรจุขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตลอดจนนมโคสดบรรจุในรูปแบบกล่องยูเอชทีและขวดพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา“ฟาร์มโชคชัย” นำนมข้าวโพด ตรา “มาลี ไอศกรีม”
ธุรกิจแปรรูปผลไม้ ผลไม้ฤดูกลางบรรจุกระป๋อง (เงาะ เงาะสอดไส้สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย แห้ว ลูกตาล มะม่วง เป็นต้น) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุกระป๋อง และผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา“มาลี” ตรา“เฟิร์สช้อยส์” ตรา“ชาวสวน” และตรา“มาลี ฟรุตส์ เซอร์วิส”

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ

2. ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต
 บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าในตราของผู้ว่าจ้างผลิต เพื่อให้ลูกค้าทำการตลาดและจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
 บริษัทฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและเกณฑ์ของ FSSC 22000 , GMP Codex , HACCP Codex , HALAL ประเทศไทยและอินโดนีเซีย , USFDA, Kosher , UNION , Organic , Q-MARK จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ SR-MARK จากกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงได้มาตรฐานระบบการทำงานภายใต้ระบบความปลอดภัยทางด้านอาหาร ISO 22000 บริษัทฯ จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจากมาตรฐานสากลที่บริษัทฯ ได้รับการรับรอง

บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยภายใต้บริษัท มาลี กรุป จำกัด (มหาชน) โดยได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายภายในประเทศของสินค้าทั้งหมดภายใต้แบรนด์ "มาลี" และแบรนด์ อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีทั้งการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

สำหรับปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของปัจจัยภายนอกหลายด้าน ซึ่งส่งผลกระทบโดยรวมต่อเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การระบาดของโรค COVID-19 การชุมนุมทางการเมือง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้การบริหารจัดการโดยการคำนึงถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2562 ส่งผลให้บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดให้กับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในประเทศไทยได้ บริษัทฯ ได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานะการเปลี่ยนแปลงโดย มุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสถานะตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ อันได้แก่

1. น้ำผลไม้ 100% ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าหลักของบริษัท โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยอันได้แก่
 - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ชนิด ยู เอช ที
 - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ชนิด พาสเจอร์ไรส์
 - น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ฟรุต เพรซ (ผลิตภายใต้กระบวนการ Cold Pressure Processing)
2. น้ามะพร้าว 100 % ตรา มาลีโคโค
3. ผลไม้กระป๋อง ตรามาลี

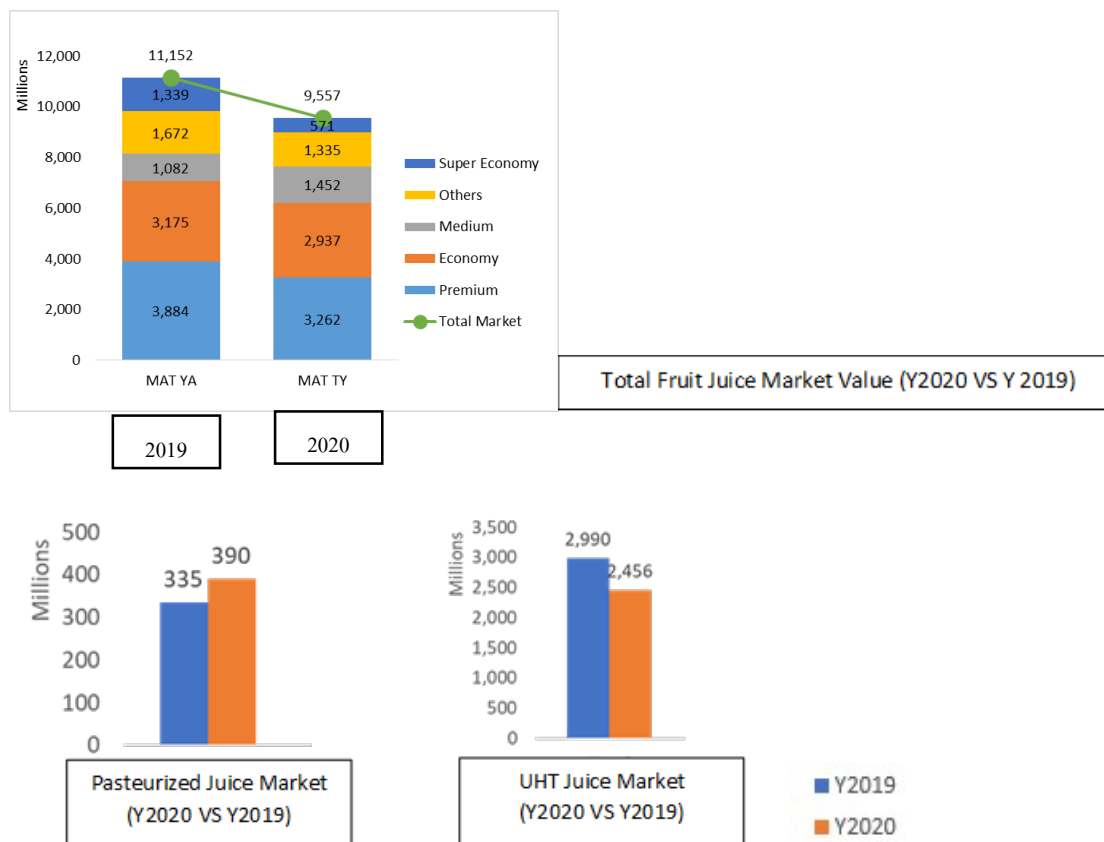


สภาวะตลาดและการแข่งขัน**ภาวะอุตสาหกรรมปี 2563****กลุ่มธุรกิจตราผลิตภัณฑ์****ธุรกิจการตลาดและขายในประเทศ (Domestic Business)****กลุ่มธุรกิจน้ำผลไม้**

ปี 2563 เป็นปีที่เศรษฐกิจ มีความผันผวนสูงสืบเนื่องมาจากผลกระทบเกือบตลอดทั้งปีจากการระบาดของเชื้อ COVID-19 และการชุมนุมทางการเมืองซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมเกิดการชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่างๆทั้งในด้านความถี่ของการไปเลือกซื้อสินค้าและปริมาณของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเลือกพิจารณาจากสินค้าที่ตนเองคิดว่ามีความจำเป็นมากที่สุดก่อน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้ที่มีสัญญาณการเติบโตของตลาดในช่วงไตรมาสแรกของปีที่เริ่มดีขึ้น เกิดการหดตัวของตลาดอีกครั้งไปจนถึงช่วงปลายปี 2563

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดของน้ำผลไม้จะอยู่ในสภาวะที่ถดถอยแต่ด้วยการที่ตลาดน้ำผลไม้มีฐานของผู้บริโภคที่ยังคงบริโภคน้ำผลไม้อย่างต่อเนื่องและพิจารณาว่าน้ำผลไม้เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของไตรมาสที่ 2 ซึ่งมีการประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉิน ในการจำกัดพื้นที่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคงเลือกบริโภคน้ำผลไม้ เพราะพิจารณาแล้วว่าสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานกว่า ลดความเสี่ยงจากการเข้าไปในพื้นที่ชุมนุมชน เช่น ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าซึ่งภาพรวมของตลาดน้ำผลไม้ยังถือว่ามียอดการเติบโตลดลงอยู่ที่ 14 % (มูลค่า) และ 12 % (ปริมาณ) เมื่อเทียบกับปี 2562

ตลาดน้ำผลไม้ 100% (Premium) ซึ่งเป็นตลาดหลักของบริษัทฯ มีมูลค่าโดยรวม 3,262 ล้านบาท หรือประมาณ 47 ล้านลิตร มียอดการเติบโตลดลง 16 % (มูลค่า) และ 17 % (ปริมาณ) ถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนถึง 34% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้แก่ ยู เอช ที ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,456 ล้านบาท และ พาสเจอร์ไรส์ 390 ล้านบาท ซึ่งในปีที่ 2563 ที่ผ่านมาทางบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้นในรูปแบบของการบูรณาการโดยพิจารณาจากฐานข้อมูลการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักทั้งในช่วงที่ผ่านมาและสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นเทรนด์ต่างๆที่เกิดขึ้นรายวัน โดยแบ่งรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น แบบปกติ ที่เป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายส่ง ตลอดจนร้านค้าปลีก (ออฟไลน์) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย (ออนไลน์) ต่างๆ



Note : Data form Nielsen as of Dec 2020

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางบริษัทผลิตออกขายสู่ท้องตลาดในปี 2563 นั้นมีอยู่ 3 รายการหลักๆ ได้แก่

1. น้ํามะพร้าวผสมน้ําลิ้นจี่ และ น้ํามะพร้าวผสมน้ําแดงโม ตรามาสีโคโค ในขนาดบรรจุขนาด 350 มล. ซึ่งมีการเลือกจัดจำหน่ายในช่องทางเฉพาะของกลุ่มร้านสะดวกซื้อในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ของปี นอกจากนี้ยังมีการปล่อยสื่อโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ที่จับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่ตรงกับเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดของน้ํามะพร้าวมาสีโคโค ในช่วงเดือนกรกฎาคม ของปีอีกด้วย
2. น้ําแอปเปิ้ล อาโอโมริ ตรามาสี ในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดีไซน์ใหม่ทั้งหมดและวัสดุของกล่องน้ําผลไม้ที่สอดคล้องไปกับเทรนด์การรักษ์โลก ในขนาด บรรจุ 200 มล. และ 1,000 มล. พร้อมทั้งได้มีการกระจายสื่อโฆษณาในรูปแบบของอนิเมชั่น ที่สร้างความแปลกใหม่และกระแสดอรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และถือเป็น 1 ในความสำเร็จของบริษัทที่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการรับรู้ของผู้บริโภคสำหรับน้ําผลไม้ 100% ภายใต้แบรนด์ มาลี ในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ได้เป็นอย่างดี

อีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมยอดขายคือแคมเปญการตลาด “Malee In Season ทำไมน้ำผลไม้ในกล่องจะสดไม่ได้อ” ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน 2563 โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้ำผลไม้ 100 % ดรามาลี ร่วมสนุกลุ้นชิงโชคกับรางวัลมูลค่ากว่า 600,000 บาทซึ่งมีผู้เข้าร่วมลุ้นสิทธิในการจับรางวัลกับแคมเปญนี้เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์มาลีต่อผู้บริโภคในวงกว้างขึ้นเป็นอย่างมาก

3. น้ำผลไม้ 100% ดรามาลีฟรุตเฟรช ปรับปรุงโฉมใหม่ 3 รสชาติ อันได้แก่ ส้ม องุ่น และแอปเปิ้ล และอีก 1 รสชาติใหม่คือ ทับทิม ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ซึ่งจากการที่ตลาดน้ำผลไม้ในกลุ่มที่จัดจำหน่ายในช่องแช่เย็นมีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 20% อย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา และ มาลีฟรุตเฟรชก็ถือเป็นส่วนที่ช่วยในการเติบโตของตลาด ดังนั้นการปรับปรุงโฉมและราคาใหม่ที่ถูกลงกว่าเดิมเป็นกลยุทธ์ในการช่วยเพิ่มการกระจายสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมของแบรนด์ มาลี ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มธุรกิจผลไม้กระป๋อง

สำหรับปี 2563 ด้วยปัจจัยการระบาดของเชื้อ COVID-19 และ การ Lock down ตาม พรก.ฉุกเฉิน ส่งผลให้ผลไม้กระป๋องเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการอย่างสูงในท้องตลาด ประกอบกับ ผลไม้กระป๋องดรามาลีเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทางด้านตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านรสชาติ ความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างในด้านการออกแบบ จึงทำให้ออดขายของกลุ่มสินค้าผลไม้กระป๋องของมาลีเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน ของปีที่ผ่านมา

กลุ่มธุรกิจนม

จากข้อมูลของ Nielsen Cross Category ณ เดือน ธันวาคม 2563 พบว่าในปีที่ผ่านมาตลาดนมมีการเติบโตลดลงที่ 8.9 % เมื่อเทียบกับปี 2562 ถือว่าเป็นสัญญาณด้านลบ อันเป็นผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาในเบื้องต้น อีกทั้งตลาดยังมีการแข่งขันที่สูงมากทั้งจากบริษัทภายในประเทศ และบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนมทางเลือก เช่น นมที่ปราศจากแลคโตส หรือนมที่มีแหล่งผลิตมาจากพืช เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมของบริษัทภายใต้ตราสินค้าฟาร์มโชคชัยยังคงต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดให้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามด้วยเอกลักษณ์และรสชาติของนมโคสดแท้ตราฟาร์มโชคชัยที่อยู่คู่กับคนไทยมาหลายสิบปี จึงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ และเกษตรกรไทยผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งบริษัทฯ ยังคงยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจการค้าและขายต่างประเทศ (International Business)

บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 เป็นผู้ดูแลธุรกิจต่างประเทศทั้งในส่วนสินค้าที่เป็นแบรนด์ของบริษัทฯ และ ธุรกิจการค้าร่วมทุนในประเทศ ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ในปี 2563 นี้ บริษัทสามารถทำยอดขายให้เติบโตขึ้นมากกว่าปี 2562 เล็กน้อย ถึงแม้ว่าเหตุการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและกว้างขวาง ในหลายธุรกิจ อีกทั้งยังไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศหรือออกงานแสดงสินค้าได้ โดยความสำเร็จดังกล่าวเกิดจาก บริษัทได้วางแผนจัดการและความร่วมมือใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าและธุรกิจการค้าร่วมทุน ทำให้สามารถกระจายสินค้าในช่วงที่มีปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไปสู่ผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย

เหตุการณ์สำคัญในปี 2563

1. จากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ตลอดปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการทำสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับแนวโน้มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเน้นคุณค่าวิตามินจากน้ำผลไม้ โดยเฉพาะวิตามินซีจากน้ำส้ม 100% เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ยอดขายน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในตลาดอาเซียน
2. บริษัทยังคงรักษายอดขายนมยูเอชทีตราฟาร์มโชคชัยในตลาดกัมพูชาและพม่าให้ใกล้เคียงกับปี 2562 ถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบจาก COVID-19 ซึ่งมีการล็อกดาวน์ ปิดสถานศึกษา และไม่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนได้
3. น้ำส้มจีตรามาลี ขนาด 1000มล ได้รับเลือกให้เป็นส่วนผสมที่ใช้ในการทำเมนูเครื่องดื่มพิเศษช่วงฤดูหนาวปี 2563 ของเครือข่ายร้านอาหารเครื่องดื่มรายใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ มีสาขาครอบคลุมกว่า 1,400 สาขา โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และเมนูดังกล่าวได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
4. ผลกระทบของ COVID-19 ทำให้การค้าขายออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิด Malee Official Store ในแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับหนึ่งของประเทศจีน เพื่อขยายการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ทำให้มีอัตราการเติบโตโดยยอดขายทางออนไลน์และมียอดขายผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์ทั้งในประเทศจีนและเกาหลีต่อเนื่องจนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นที่น่าสนใจ
5. บริษัทได้ออกสินค้าใหม่ น้ำส้มและน้ำมะม่วง Homestyle ขนาด 250มล ในช่องทางร้านสะดวกซื้อและตลาดออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ เบื้องต้นได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั้งสองรสชาติ และจะขยายตลาดไปยังประเทศอื่นต่อไปในอนาคต
6. บริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าน้ำผลไม้ 100% และน้ำมะพร้าว 100% ตรามาลีเพิ่มอีกจำนวน 8 ราย ในเอเชีย ยุโรป และออสเตรเลีย เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2563 ถือว่าเป็นปีที่ผันผวนมากที่สุดปีหนึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบรุนแรงในวงกว้างทั่วโลก อีกทั้งปัญหาเงินบาทแข็งค่าและปัญหาดูสินค้าขาดแคลนตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2563 ต่อเนื่องถึงปี 2564 ทำให้ผู้ส่งออกต้องมีการปรับตัวให้ทันสถานการณ์ ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของโลกจะอยู่ในภาวะถดถอยและคาดว่าจะต้องใช้เวลาฟื้นตัวอย่างน้อย 2-3 ปี แต่บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการ

ร่วมมือกับคู่ค้าของบริษัทอย่างใกล้ชิด และพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

• **ธุรกิจการดำเนินงานในประเทศฟิลิปปินส์**

บริษัท มอนเด มาลี เบฟเวอร์เรจ คอร์ปอเรชั่น (Monde Malee Beverage Corporation) ดำเนินกิจการในประเทศฟิลิปปินส์

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในฟิลิปปินส์ ทำให้รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์เกาะลูซอนทั้งหมด ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคอยู่ภายใต้ "การกักกันชุมชนที่เพิ่มขึ้น" (ECQ) ซึ่งเป็นการปิดกั้นการเคลื่อนย้ายของแรงงานระหว่างเมือง และบังคับให้มีการปิดร้านค้าและธุรกิจที่ไม่จำเป็นชั่วคราว ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจทั้งร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ปิดทำการมากขึ้น โดยรัฐบาลอนุญาตร้านค้าบางส่วนเปิดทำการได้เพียงวันละไม่กี่ชั่วโมง จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน 2563 ที่รัฐบาลมีประกาศให้ผ่อนคลายล็อกดาวน์ในบางเมืองและบางพื้นที่ จึงทำให้ร้านค้าต่างๆ เริ่มทยอยกลับมาเปิดธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จนถึงปัจจุบันที่ประมาณ 90% ของแรงงานและร้านค้าเริ่มกลับมาดำเนินการให้บริการได้เป็นปกติ

ตัวอย่างที่ 1 ตาม สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของฟิลิปปินส์ที่ได้รับผลกระทบทั้งเรื่องไวรัส และภัยทางธรรมชาติในไตรมาสที่ 3 ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศถดถอยจากปี 2562 ประมาณ 7% ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มถดถอยลงในเกือบทุกแคทิกอรี รวมถึงน้ำดื่มด้วย ส่งผลให้บริษัทไม่มีการวางตลาดสินค้าใหม่ในปี 2563 และเน้นการโปรโมทสินค้าปัจจุบันเป็นหลัก

○ **ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจल्ली Jelly Vit**

ในปี 2563 ถือเป็นอีกปีที่ท้าทายสำหรับแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจาก COVID-19 โดยเน้นซื้อสินค้าที่จำเป็นเพราะผู้บริโภคมีเงินใช้จ่ายที่จำกัด และเน้นซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก อีกทั้งร้านค้าหลักของ Jelly Vit คือ เซเว่นอีเลฟเว่นก็ปิดดำเนินการกว่า 10% และกว่า 60% ปิดดำเนินการเพียงช่วงเช้าเท่านั้น ทำให้ตลอดปี 2563 บริษัทจำเป็นต้องลดกิจกรรมทางการตลาดลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และเลือกการขายที่สร้างยอดขายเท่านั้น

○ **ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจल्ली Jelly Vit Kids**

ต้นปี 2563 หลังจากเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และได้รับผลตอบรับที่ดี บริษัทจึงทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของสินค้า จนกระทั่งเกิดการล็อกดาวน์ในเดือนมีนาคม จึงทำให้การกระจายสินค้าและยอดขายเกิดการชะงักและชะลอตัวเรื่อยมา โดยบริษัทสามารถกลับมาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกครั้งในเดือนกรกฎาคมและครบตามเป้าหมายที่วางไว้ในเดือนสิงหาคม แต่ยอดขายกลับไม่ได้ดีเหมือนต้นปี เนื่องด้วยการถดถอยของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และการที่โรงเรียนยังคงให้เด็กเรียนออนไลน์ตลอดปี ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่บรรจุในถุง Pouch จึงลดลงตามไปด้วย การส่งเสริมการขายในปีที่ผ่านมา จึงมุ่งเน้นการกระตุ้นการบริโภค โดยแถมไปกับสินค้าที่มีการกระจายที่สูงกว่า เพื่อให้เกิดการทดลองบริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้กับแบรนด์

○ **น้ำผัก และน้ำผลไม้ 100% ยูเอชที ตรามาลี**

หลังจากเกิดวิกฤตไวรัส COVID-19 ผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ก็เพิ่มความตระหนักในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น เป็นผลให้น้ำผักและน้ำผลไม้ 100% ยูเอชที ตรามาลี เติบโตขึ้น เพราะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ปี 2563 น้ำผลไม้ 100% ยูเอชที ตรา มาลี มียอดขายเติบโตจากปี 2562 ประมาณ 74% การส่งเสริมการขายในปีที่ผ่านมา เน้นเพิ่มการมองเห็น เช่นการตั้งดีสเพลย์ และให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และทำการโปรโมชัน ณ จุดขาย เช่น ลดราคาพิเศษ หรือซื้อคู่ในราคาพิเศษ

• ธุรกิจการค้าร่วมทุน ในประเทศอินโดนีเซีย

บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิง (PT Kino Malee Trading) ดำเนินกิจการในประเทศอินโดนีเซีย

บริษัท พีที คีโน มาลี เทรดิง ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์มาลี เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ ตรามาลี ให้กับผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ตลอดปี 2563 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เริ่มทำการตลาดและกระจายสินค้า ภายใต้แบรนด์มาลี ได้แก่

- น้ำส้มแมนดาริน 100% ตรามาลี ขนาด 200 มล.
- น้ำส้มแมนดารินผสมเนื้อส้ม 100% ตรามาลี ขนาด 1000 มล.
- น้ำแอปเปิ้ล 100% ตรามาลี ขนาด 200 มล. และ 1000 มล.
- น้ามะพร้าว 100% ตรามาลี โคโค ขนาด 330 มล. และ 1000 มล.
- เงาะในน้ำเชื่อม ตรามาลี ขนาด 20 ออนซ์
- ฟรุตคอกเทลสูตรผสมลำไยในน้ำเชื่อม ตรามาลี ขนาด 20 ออนซ์
- ลำไยในน้ำเชื่อม ตรามาลี ขนาด 20 ออนซ์

ตลาดอินโดนีเซียก็เป็นอีกตลาดที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา สถานการณ์การขายในประเทศเกิดการชะลอตัว และไม่คึกคักเหมือนปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เริ่มกระจายสินค้าแบรนด์ตรามาลี ในเกาะ 2 เกาะ คือ จาว่า และบาหลี ตามห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้านำเข้า ร้านเบเกอรี่ ร้านผลไม้ และ ร้านค้า General Trade ที่มีคู่แข่ง เป็นต้น โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และวางจุดขายในความเป็นน้ำผลไม้ หรือน้ามะพร้าว 100% ไม่เติมน้ำตาล ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพที่ดี ในราคาที่ซื้อได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ผ่านมาจะเน้นการทำโปรโมชันราคาพิเศษ เน้นการตั้งโชว์สินค้า การแจกชิม เพื่อให้เกิดการทดลองดื่ม และให้ผู้บริโภคนั้นใจในรสชาติที่อร่อยของสินค้า และเพิ่มเติมสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น สตีกเกอร์ shelf talker และสื่อ Social Media เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์มาลี และสื่อในจุดขายหลักของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแพคเกจสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น รอมฎอน หรือปีใหม่ ซึ่งเป็นฤดูกาลขายของเครื่องดื่มต่างๆ ในปี 2563 ที่ผ่านมา ยอดขายหลักกว่า 60% มาจากน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ด้วยน้ามะพร้าว 100% ตรามาลีโคโค และผลไม้กระป๋องตรามาลี

• บริษัทย่อยในประเทศเวียดนาม

บริษัทฯ มีกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างการเติบโตโดยขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ จึงเป็นเหตุผลเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วน 65% ของกิจการ บริษัท **ลอง ควน เซฟ ฟู้ด จำกัด ("LQSF")** ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นใน บริษัท เด็ง กวาง มิน แมนูแฟคเจอร์ริง แอนด์ เทรดิง ("TQM") ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มในเวียดนาม เนื่องจาก TQM มีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การเข้าซื้อกิจการดังกล่าว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเครื่องดื่ม เพื่อรองรับการเติบโตในตลาดแมส (Mass

Market) ทั้งในส่วนของผู้ธุรกิจแบรนด์ และธุรกิจรับจ้างผลิต โดยบริษัทฯ วางเป้าหมายผลักดันให้ LQSF และ TQM เป็นฐานการผลิตเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) ทำให้กลุ่มบริษัทเพิ่มขึ้นจำกัดในการทำตลาดเครื่องดื่มระดับแมสได้ จากเดิมที่ไม่มีในพอร์ทโฟลีโอ รวมถึงช่วยเพิ่มในการบุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อรวมกำลังการผลิตของ TQM ทั้งกลุ่มบริษัทมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 300 ล้านลิตร เป็น 600 ล้านลิตร

เหตุการณ์ของบริษัทที่ประเทศเวียดนาม ในปี 2563 จากสถานการณ์ COVID-19 บริษัทฯ ได้ปรับแผนการขายและจำนวนพนักงานขายในประเทศลดลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยสินค้าดื่ม มีอัตราการเติบโตมากขึ้น ธุรกิจรับจ้างผลิต ลูกค้าเดิมได้ให้ความไว้วางใจ TQM ขยายระยะเวลาในสัญญาจ้างผลิตออกไปอีก ส่วนด้านการผลิตสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต

ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและบริการรับจ้างผลิต ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของบริษัท โดยลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการตั้งแต่ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ จัดหาวัตถุดิบต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแบ่งการให้บริการรับจ้างผลิตเป็น 2 แบบ คือ

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

บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแบรนด์เครื่องดื่มชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการรับจ้างผลิตกับลูกค้ารายใหญ่ในธุรกิจนี้มากกว่า 30 ราย แต่เนื่องด้วยจากสถานการณ์ COVID-19 ในช่วง ไตรมาส 2 ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และในประเทศไทยด้วย โดยเฉพาะธุรกิจด้านเครื่องดื่มที่อยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท เช่น น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ยอดขายชะลอตัวและลดลงอย่างเห็นได้ชัด และเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อปรับตัวรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เพื่อสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้มีการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนในการลดต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ การวางแผนการผลิตให้เหมาะสม และขยายกลุ่มในการรับผลิตสินค้าที่ตรงกับเทรนด์ของตลาด

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 ในรูปแบบกระป๋อง(Can) , กล่องยูเอชที (UHT), ถุง (Pouch) และขวดพลาสติก(PET) เป็นต้น มีกำลังการผลิตประมาณ 300 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) ขาเขี้ยวบรรจุขวดพลาสติกPET และเครื่องดื่มคาร์บอนเนตบรรจุขวดพลาสติก PET เป็นต้น มีกำลังการผลิตประมาณ 300 ล้านลิตรต่อปี

การจัดหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริษัทฯ ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบสำคัญในการผลิตจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำตาล นม และบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบกระป๋อง กล่องกระดาษ PET preform และ pouch pack โดยบริษัทฯ มีนโยบาย ไม่พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ ให้ฝ่ายจัดซื้อ ทำการจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมยุติธรรมและคุ้มค่า สรรหาผู้ขายที่ดี มีประสิทธิภาพมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้ได้ตามตรงตามความต้องการ ด้วยบริการที่ดี นอกจากนี้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มีลักษณะแบบพันธมิตรทางการค้ามาอย่างยาวนาน

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากโรคระบาดที่คาดไม่ถึง เช่น COVID -19

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้เกิดขึ้นเมื่อช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2563 นั้นได้ส่งผลกระทบต่ออย่างคาดไม่ถึงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจภาพรวมทั่วโลกตกต่ำลง หลายธุรกิจหยุด หรือปิดตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทางบริษัทฯ เองต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีมาตรการในการดูแลพนักงาน และโรงงานให้ปลอดภัยจาก COVID-19 มีการจัดวางกำลังคนเป็นทีมทั้งในส่วนสำนักงาน และโรงงานที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถควบคุมและป้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการวางแผนการผลิต การรับวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รับสินค้าเข้า และส่งออกสินค้าให้ถูกต้องและปลอดภัย โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบประวัติ วัตถุดิบ ภูมิ และอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

3.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ

สภาวะอากาศโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งโดยส่วนมากส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรและเกษตรกร และผู้ผลิตวัตถุดิบ ต่างได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสภาวะการเปลี่ยนแปลง บ้างมีผลผลิตตลาดเคลื่อนจากฤดูกาลปกติ บ้างมีปริมาณผลผลิตตกต่ำ รวมถึงอาจมีคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแน่นอนย่อมมีผลโดยตรงกับราคาวัตถุดิบโดยภาพรวม การวางแผนสั่งซื้อล่วงหน้า ยังเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดหารวัตถุดิบ ที่ทำให้มั่นใจว่ายังคงมีวัตถุดิบที่ดีที่สุดเข้ามาป้อนกระบวนการผลิตได้ การทำงานใกล้ชิดกับ เกษตรกร และผู้ผลิตต่างๆ ช่วยทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลช่วยในการตัดสินใจการสั่งซื้อล่วงหน้า และปรับตัวรับมือกับปัญหาได้ การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบสำรอง จะเป็นส่วนช่วยบริหารความเสี่ยงได้ดีขึ้นไปอีกชั้นหนึ่ง

บริษัทฯ ได้ดำเนินการทุกด้านอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถดำเนินธุรกิจบนสภาวะการณ์ที่มีซัพพลายของวัตถุดิบที่ผันผวนได้อย่างราบรื่น

3.3 ความเสี่ยงทางด้านการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขัน ทั้งจากภายในประเทศ หรือจากต่างประเทศภายใต้กรอบความตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยิ่งทำให้เกิดความท้าทายทางด้านการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหม่ ที่สามารถรองรับการผลิตในปริมาณที่เล็กลง เพราะตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สินค้าใหม่ที่ออกขายในตลาด จะมีอายุในการขายสินค้าค่อนข้างสั้น และออกสินค้าใหม่ตลอดเพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารับจ้างผลิต

บริษัทฯ มีการทำธุรกิจบริการรับจ้างผลิตสินค้ามากกว่า 20 ปี มีการวางแผนการดำเนินงานและการกระจายความเสี่ยงด้วยการกระจายทั้งตัวลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสมดุลของรายได้และความมั่นคง โดยกระจายไปในผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ตลอดจนผลไม้กระป๋อง บริษัทฯ จะให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่การพัฒนาสูตรกระบวนการผลิต จนพัฒนาสินค้าจำหน่ายได้ มีการร่วมหารือแนวทางการดำเนินงานกับคู่ค้าตลอดเวลา เพื่อให้มีเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจนในระยะยาว มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ประกอบกับการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทและคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียคู่ค้าจากการยกเลิก หรือไม่ต่ออายุสัญญาน้อยลง รวมทั้งสามารถเจรจาเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม

3.5 ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองโลก

จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลกที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนภาพการค้าโลกที่ยังอ่อนแอ ส่งผลกระทบต่อประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชียที่ส่วนใหญ่เป็นประเทศส่งออกสินค้า ส่งผลกระทบต่อการส่งออกพอสมควร

3.6 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

สำหรับธุรกิจส่งออกสินค้าในปี 2563 ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนกระทบกับราคาสินค้าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้า การบริหารจัดการเพื่อให้ยอดขายยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้และเพื่อลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทฯ ได้บริหารความเสี่ยงโดยสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่ขายเป็นเงินบาท ส่วนที่เหลือก็บริหารรายได้และรายจ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้สมดุลกัน (Natural Hedge) ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่อยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

3.7 ความเสี่ยงจากราคาพลังงาน

เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวน ส่งผลกระทบกับต้นทุนการผลิต และค่าขนส่ง (Logistic) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ ได้มีการปรับตัวด้วยการปรับระบบให้สามารถเลือกใช้พลังงานได้จากหลายแหล่งที่มีราคาต่ำกว่า ทั้งน้ำมันเตา LPG และ Biogas

3.8 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระแสนิยมที่รวดเร็วของผู้บริโภค

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวมเร็วผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร้พรมแดน ส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ได้มีช่องทางการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งเรียนรู้และติดตามกระแสนิยมอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามความคาดหวังและทันต่อสถานการณ์อันเป็นส่วนสำคัญ ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อยสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2563

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า(ล้านบาท)
1. ที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง	เป็นเจ้าของ	705.84
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	871.66
3. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	51.65
4. อื่นๆ (ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน)	เป็นเจ้าของ	40.74

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

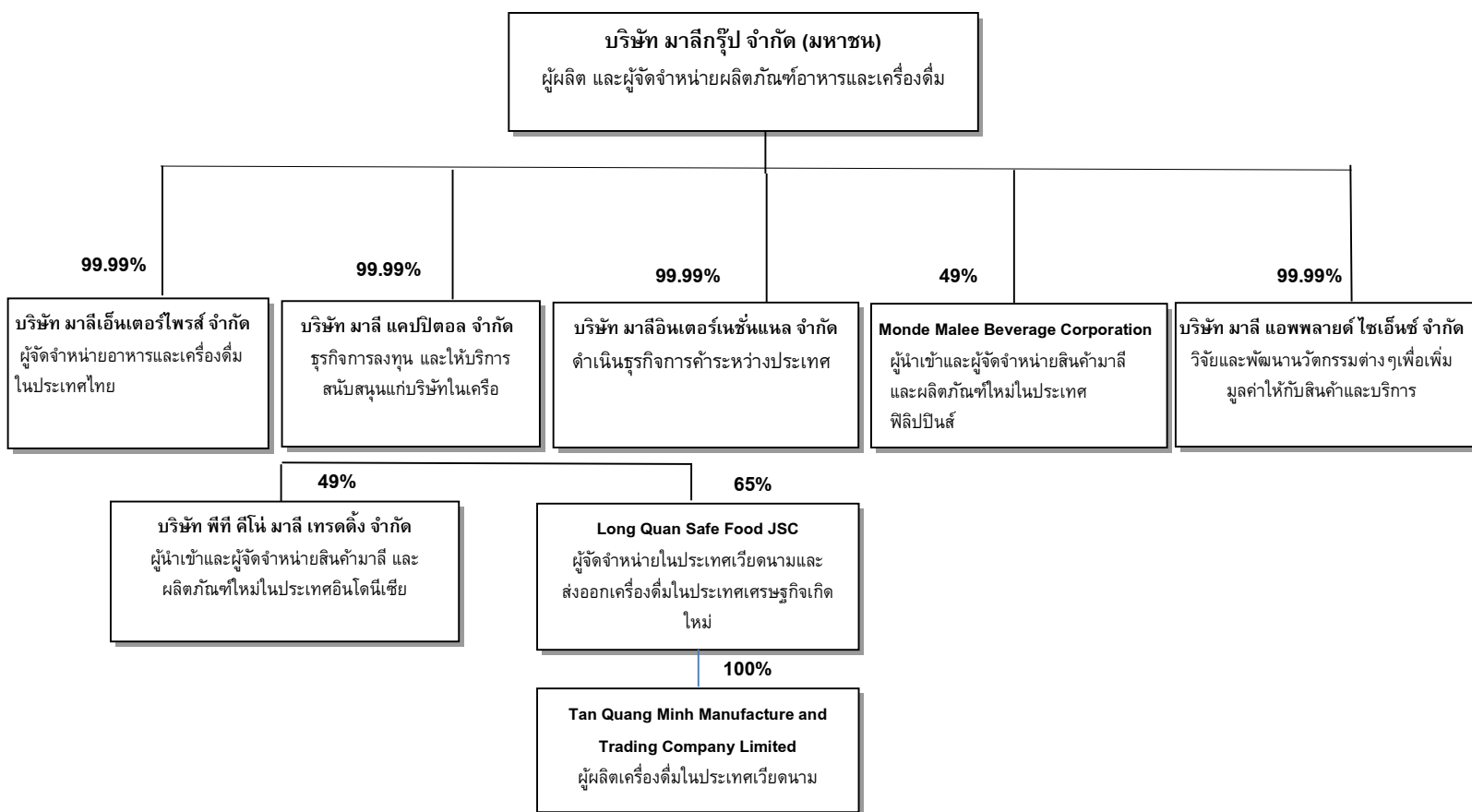
- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของบริษัท เช่น "MALEE" "FARMER" และ "FIRST CHOICE" ซึ่งได้จดทะเบียนทั้งในและต่างประเทศ
- ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนตามงบการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2563 ได้แก่ เครื่องหมายการค้า และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ ไม่มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

โครงสร้างของบริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย



บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียน 0107535000079
 ที่อยู่ 401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ +662 080 7899
 โทรสาร +662 080 7800
 เว็บไซต์ <http://www.malee.co.th>
 ที่ตั้งโรงงานผลิต 26/1 หมู่ที่ 5 ถนนทางเข้าอำเภอสามพราน อำเภอสามพราน ต.ยายชา อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

ธุรกิจ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม
 จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย 276,000,000 หุ้น เป็นหุ้นสามัญ มูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท
 ผู้ประสานงาน ณหทัย เชื้อฉลาด โทร. 66(2) 080 7899 ต่อ 1136
 E-mail: naharuthai_chu@malee.co.th

บริษัท หยอย**1. บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด**

เลขทะเบียน 0105535109621
 ที่อยู่ 401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ +662 080 7899
 โทรสาร +662 080 7800
 เว็บไซต์ <http://www.malee.co.th>
 ธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
 จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
 จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ จำนวนหุ้นที่บริษัทฯ ถือ 9,998,800 (ร้อยละ 99.99)

2. บริษัท มาลี แคปิตอล จำกัด

เลขทะเบียน 0135551007374
 ที่อยู่ 401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ +662 080 7899
 โทรสาร +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%)

3. บริษัท มาลี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

เลขทะเบียน 0135556014948
 ที่อยู่ เลขที่ 401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์/โทรสาร +662 080 7899
 โทรสาร +662 080 7800
 ธุรกิจ ดำเนินธุรกิจการค้ำระหว่างประเทศ

จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย หุ้นสามัญ 400,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ ถือหุ้น 399,998 หุ้น (99.99%)

4. MONDE MALEE BEVERAGE CORPORATION

เลขทะเบียน	0520960154
ที่อยู่	No.9 Sheriden st., mandaluyong city 550, Metro, Manila Philippines
โทรศัพท์	+663 754 2100 +663 810 9207
ธุรกิจ	ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ามาลี และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศฟิลิปปินส์
จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย	หุ้นสามัญ 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 200 เปโซ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	ถือหุ้น 734,998 หุ้น (49%)

5. บริษัท มาลี แอปพลายด์ ไซเอนซ์ จำกัด

เลขทะเบียน	0135560000948
ที่อยู่	อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 เลขที่ 142 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ชั้นที่ 8 ห้องเลขที่ INC2C 801-807 หมู่ที่ 9 ถนนพหลโยธิน ด.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทรศัพท์	+662 117 8381-4
ธุรกิจ	บริการทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าและบริการ
จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย	หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	ถือหุ้น 99,997 หุ้น (99.99%)

6. บริษัท พีที ดีโน มาลี เทรดิง จำกัด

เลขทะเบียน	812009742565
ที่อยู่	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 และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศ อินโดนีเซีย
จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย	หุ้นสามัญ 1,500 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000,000 IDR
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	ถือหุ้น 735 หุ้น(49%)

7. Long Quan Safe Food JSC

เลขทะเบียน	0314776308
ที่อยู่	A100 Le Thi Rieng, Thoi An Ward, Distric 12, Ho Chi Minh City, Viet Nam
โทรศัพท์	(083) 765 2979
ธุรกิจ	ผู้จัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามและส่งออกเครื่องดื่มในประเทศเศรษฐกิจ เกิดใหม่
จำนวนและชนิดหุ้นที่ออกจำหน่าย	หุ้นสามัญ 2,818,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000 VND
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	ถือหุ้น 1,831,700 หุ้น (65%)

8. Tan Quang Minh Manufacture and Trading Co., Ltd.

เลขทะเบียน	0302395763
ที่อยู่	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
Website	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
โทรศัพท์ +662 009 9000
โทรสาร +662 009 9991

ผู้สอบบัญชี

นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885
สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท
(ตรวจตั้งแต่ปี 2554 – 2563 จำนวน 10 ปี)
491/27 สีส้มพลาซ่า ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์ +662 234 1676

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท สำนักงานกฎหมายบรรจงแอนด์วิทยา จำกัด
เลขที่ 33/35, 33/39-40 อาคารวอลล์สตรีททาวเวอร์ ชั้น 9
ถนนสุขุมวิท แขวงสุขุมวิท 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

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร. +66(2)-080-7899 ต่อ 1131 และ 1135
E-mail: ir@malee.co.th