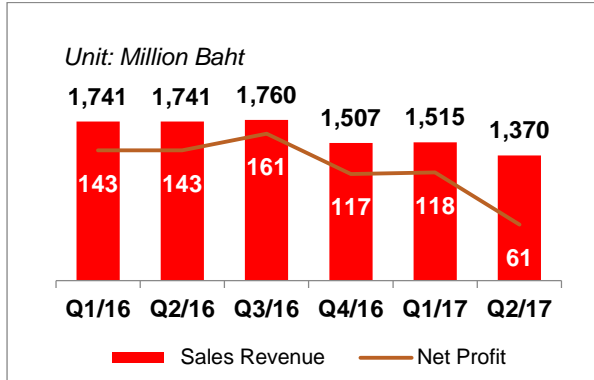




บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
สำหรับงวดไตรมาส 2 และงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2560

1. สรุปสาระสำคัญในไตรมาส 2/2560



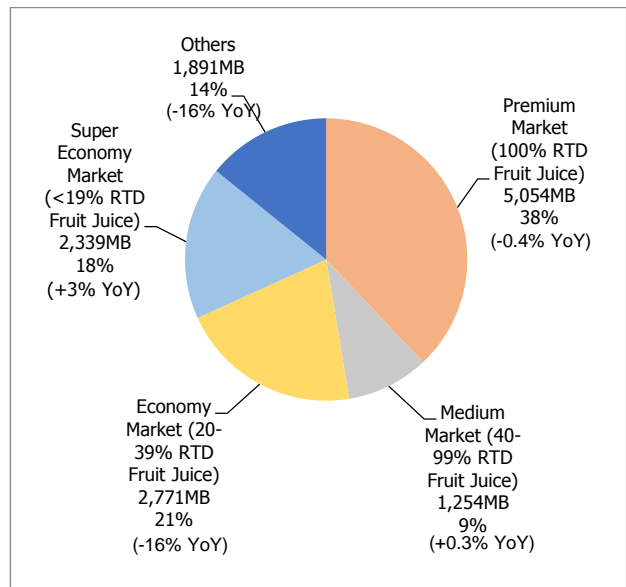
แผนภาพ 1 ผลประกอบการรายไตรมาส

- ไตรมาส 2/2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มียอดขายรวม 1,370 ล้านบาท ลดลง 21% YoY จากการชะลอตัวของยอดขายในประเทศ รวมถึงธุรกิจ CMG ทั้งนี้ ยอดส่งออกของธุรกิจ Brand ยังคงเติบโตต่อเนื่องประมาณ 20% YoY
- กำไรสุทธิในไตรมาส 2/2560 เท่ากับ 61 ล้านบาท ลดลง 57% YoY เนื่องจาก 1) ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง 2) ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต 3) ธุรกิจ Brand ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำไรขั้นต้นสูงมีส่วนการขายลดลง 4) การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อลด Stock สินค้าหน้าร้านค้า และเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 และ 5) ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต

2. ภาพรวมเศรษฐกิจและตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

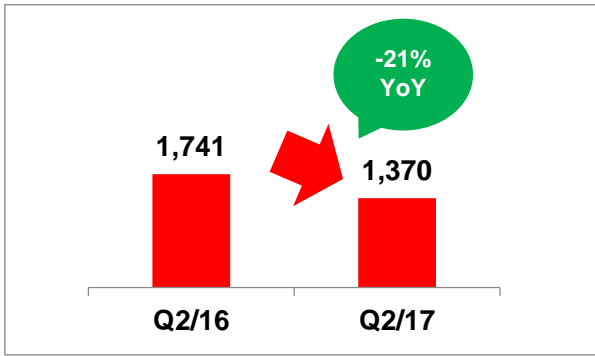
ในไตรมาส 2/2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศปรับลดลง 15% YoY ตามภาวะการชะลอตัวของกิจกรรมบริโภคภายในประเทศ

ในรอบระยะเวลา 12 เดือน จนถึงเดือนมิถุนายน 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่า 13,311 ล้านบาท ลดลง 6% YoYตามภาวะการชะลอตัวของกิจกรรมบริโภคภายในประเทศ โดยสะท้อนไปยังการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการบริโภคสูง (Fast moving consumer goods หรือ FMCG) ซึ่งผู้บริโภคมีการจับจ่ายลดลง โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตปรากฏอยู่ในแผนภาพ 2



แผนภาพ 2 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม MAT Jun 2017 แยกตามประเภทตลาด

3. ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร

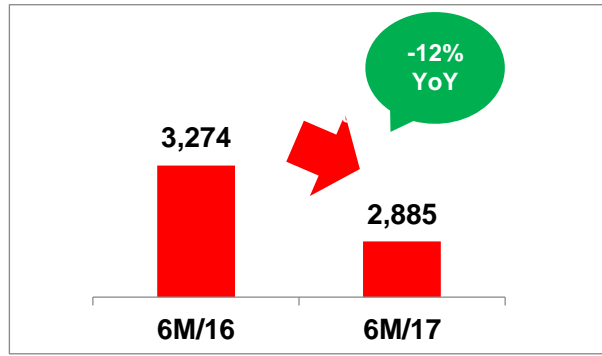


รายได้ ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 1,370 ล้านบาท ลดลง 21% YoY รายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศของธุรกิจ Brand ลดลงประมาณ 30% เนื่องจาก
 - ภาวะการหดตัวของการใช้จ่ายในประเทศ
 - ยอดขายกลุ่มผลไม้กระป๋องในประเทศของตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) ลดลงกว่า 40% เนื่องจากในรอบปีที่ผ่านมามีผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ เช่น เงาะ ลำไย และลิ้นจี่ มีปริมาณลดลง ในขณะที่ฤดูกาลผลไม้รอบใหม่เริ่มค่อนข้างช้า โดยเพิ่งเริ่มในช่วงปลายไตรมาส 2
 - ยอดขายน้ำผลไม้ในประเทศของธุรกิจ Brand ลดลงเกือบ 30% เนื่องจากบริษัทฯ มีการขายสินค้าจากบริษัทฯ ไปที่ร้านค้า (Sell-in) ลดลงเพื่อลด Stock สินค้าหน้าร้านค้า และเตรียมการขายสินค้าล็อตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้กลุ่มพรีเมียมของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ที่ผ่านมามีการขายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับผู้บริโภคราย (Sell-out) เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด
- ยอดขายในประเทศของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ลดลงประมาณ 20% ตามภาวะการหดตัวของการใช้จ่ายในประเทศ
- ยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ CMG ลดลงประมาณ 20% เนื่องจากบริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measure) ในการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพน้ำมะพร้าวตลอด Supply Chain เพื่อความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่บริษัทฯ ผลิตจะไม่มีปัญหาด้านคุณภาพในอนาคต รวมถึงความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับเส้นทางของผลิตภัณฑ์ได้ (Traceability) โดยบริษัทฯ กำลังเร่งพัฒนาการทำงานร่วมกับแหล่งน้ำมะพร้าวต่างๆ เพื่อให้มีปริมาณน้ำมะพร้าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2560 นี้ และคาดว่าจะเหตุการณ์จะกลับมาเป็นปกติได้ในปีนี้

อย่างไรก็ตาม ยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ Brand ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเติบโตประมาณ 20% YoY อันเป็นผลมาจากที่บริษัทฯ ได้ร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับ Distributor และพันธมิตรในแต่ละประเทศ ในการวางแผน



รายได้ 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 2,885 ล้านบาท ลดลง 12% YoY รายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศของธุรกิจ Brand ลดลงประมาณ 20% เนื่องจาก
 - ภาวะการหดตัวของการใช้จ่ายในประเทศ
 - ยอดขายกลุ่มผลไม้กระป๋องในประเทศของธุรกิจ Brand ลดลงประมาณ 40% จากฤดูกาลผลไม้รอบใหม่เริ่มค่อนข้างช้าดังกล่าวข้างต้น
 - ยอดขายน้ำผลไม้ในประเทศของธุรกิจ Brand ลดลงประมาณ 15% เนื่องจากบริษัทฯ มีการขายสินค้าจากบริษัทฯ ไปที่ร้านค้า (Sell-in) ลดลงเพื่อลด Stock สินค้าหน้าร้านค้า และเตรียมการขายสินค้าล็อตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 ดังกล่าวข้างต้น
 - ยอดขายในประเทศของธุรกิจ CMG ลดลงประมาณ 20% ตามภาวะการหดตัวของการใช้จ่ายในประเทศ
 - ยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ CMG ลดลงประมาณ 2% เนื่องจากบริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measure) ในการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพน้ำมะพร้าวตลอด Supply Chain ดังกล่าวข้างต้น
- อย่างไรก็ตาม ยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ Brand ยังคงเติบโตโดดเด่น โดยเติบโตประมาณ 25% โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

- ยอดขายตามประเภทธุรกิจ
- ยอดขาย Brand 1,308 ล้านบาท ลดลง 13% YoY
 - ยอดขาย CMG 1,577 ล้านบาท ลดลง 11% YoY
 - สัดส่วนยอดขายของ Brand และ CMG เท่ากับ 45:55 เทียบกับ 46:54 ในไตรมาส 2/2559

- ยอดขายตามภูมิศาสตร์
- ยอดขายในประเทศ 1,672 ล้านบาท ลดลง 20% YoY
 - ยอดขายต่างประเทศ 1,213 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4% YoY
 - สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 58:42 เปรียบเทียบกับ 64:36 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศ

ร่วมกันเพื่อเลือกสรรผลิตภัณฑ์และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในประเทศที่บริษัท มุ่งเน้น เช่น กลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Countries) ในอาเซียน รวมถึงประเทศจีน เป็นต้น

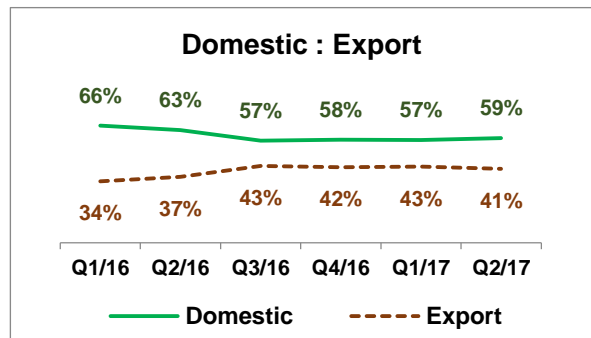
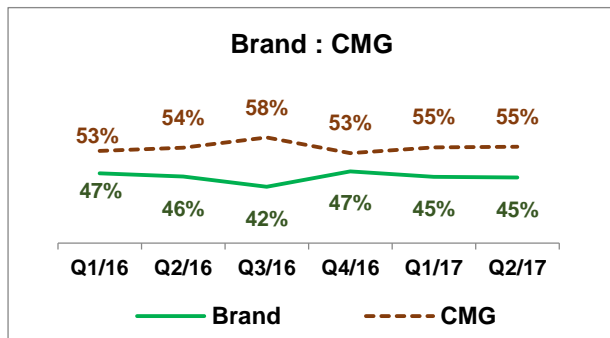
ทั้งนี้ สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ยอดขายตามประเภทธุรกิจ

- ยอดขาย Brand 620 ล้านบาท ลดลง 22% YoY
- ยอดขาย CMG 750 ล้านบาท ลดลง 21% YoY
- สัดส่วนยอดขายของ Brand และ CMG เท่ากับ 45:55 เทียบกับ 46:54 ในไตรมาส 2/2559

ยอดขายตามภูมิศาสตร์

- ยอดขายในประเทศ 802 ล้านบาท ลดลง 27% YoY
- ยอดขายต่างประเทศ 568 ล้านบาท ลดลง 12% YoY
- สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 59:41 เปรียบเทียบกับ 63:37 ในไตรมาส 2/2559 สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศ



ต้นทุนขาย ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 992 ล้านบาท ลดลง 17% YoY ตามยอดขายที่ลดลง โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 72.4% เพิ่มขึ้นจาก 68.4% ในไตรมาส 2/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 378 ล้านบาท ลดลง 31% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 27.6% ลดลงจาก 31.6% ในไตรมาส 2/2559 เนื่องจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงธุรกิจ Brand ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำไรขั้นต้นสูงมีสัดส่วนการขายลดลง เนื่องจากบริษัทฯ มีการขายสินค้าจากบริษัทฯ ไปที่ร้านค้า (Sell-in) ลดลงเพื่อลด Stock สินค้าหน้าร้านค้า และเตรียมการขายสินค้าล็อตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3

ต้นทุนขาย งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 2,033 ล้านบาท ลดลง 10% YoY ตามยอดขายที่ลดลง โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 70.5% เพิ่มขึ้นจาก 69.1% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

กำไรขั้นต้น งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 852 ล้านบาท ลดลง 16% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 29.5% ลดลงจาก 30.9% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงธุรกิจ Brand ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำไรขั้นต้นสูงมีสัดส่วนการขายลดลง เนื่องจากบริษัทฯ มีการขายสินค้าจากบริษัทฯ ไปที่ร้านค้า (Sell-in) ลดลง เพื่อลด Stock สินค้าหน้าร้านค้า และเตรียมการขายสินค้าล็อตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 ดังกล่าวข้างต้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 196 ล้านบาท ลดลง 24% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 14.3% ลดลงจาก 14.8% ในไตรมาส 2/2559 ตามนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัทและสัดส่วนการขาย CMG ที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 122 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 8.9% เพิ่มขึ้นจาก 6.6% ในไตรมาส 2/2559 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้น ตามกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทในการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต ซึ่งรวมถึงพนักงานในบริษัทย่อยแห่งใหม่ของบริษัทฯ การทยอยปรับปรุงสวัสดิการพนักงานให้เหมาะสมเทียบเท่ากับในอุตสาหกรรม รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้นเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

ต้นทุนทางการเงิน ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงิน 5 ล้านบาท ลดลง 22% YoY เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองขออัตราดอกเบี้ยได้ลดลง รวมถึงการบริหารวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนดีขึ้น

กำไรสุทธิ ไตรมาส 2/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิ 61 ล้านบาท ลดลง 57% YoY คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 4.4% ลดลงจาก 8.2% ในไตรมาส 2/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ธุรกิจ Brand ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำไรขั้นต้นสูงมีสัดส่วนการขายลดลง การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต รวมถึงการรับรู้ผลขาดทุน 1 ล้านบาทจาก Monde Malee Beverage Corporation (MMBC) ธุรกิจการร่วมค้าในในประเทศฟิลิปปินส์

ค่าใช้จ่ายในการขาย งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 399 ล้านบาท ลดลง 17% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 13.8% ลดลงจาก 14.7% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัทและสัดส่วนการขาย CMG ที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 260 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 9.0% เพิ่มขึ้นจาก 6.7% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต ซึ่งรวมถึงพนักงานในบริษัทย่อยแห่งใหม่ของบริษัทฯ การทยอยปรับปรุงสวัสดิการพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวข้างต้น

ต้นทุนทางการเงิน งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงิน 11 ล้านบาท ลดลง 16% YoY เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองขออัตราดอกเบี้ยได้ลดลง รวมถึงการบริหารวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนดีขึ้น

กำไรสุทธิ งวด 6 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิ 180 ล้านบาท ลดลง 29% YoY คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 6.1% ลดลงจาก 7.7% ในไตรมาส 2/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ในขณะที่ธุรกิจ Brand ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำไรขั้นต้นสูงมีสัดส่วนการขายลดลง การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต รวมถึงการรับรู้ผลขาดทุน 8 ล้านบาทจาก MMBC ซึ่งผลขาดทุนของ MMBC ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยอยู่ภายใต้แผนธุรกิจของบริษัทฯ และถือว่าอยู่ในระดับปกติสำหรับธุรกิจในช่วงแรกที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4. ฐานะการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

(หน่วย : ล้านบาท)	30 มิถุนายน 2560	31 ธันวาคม 2559	%เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	72	92	-22%
ลูกหนี้การค้า	676	731	-8%
สินค้าคงเหลือ	814	812	+0.2%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	143	96	+48%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,705	1,731	-2%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	1,941	1,781	+9%
เงินลงทุนในการร่วมค้า	8	5	+54%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	155	123	+26%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,103	1,909	+10%
รวมสินทรัพย์	3,808	3,640	+5%
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	1,208	1,047	+15%
เจ้าหนี้การค้า	402	323	+25%
หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	0	7	-100%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	34	33	+2%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	370	416	-11%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,014	1,826	+10%
เงินกู้ยืมระยะยาว-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	0	7	-100%
หนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	75	91	-17%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	127	138	-8%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	203	235	-14%
รวมหนี้สิน	2,217	2,061	+8%
ทุนจดทะเบียน	140	140	+0%
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	140	140	+0%
ส่วนเกิน (ต่ำกว่า) มูลค่าหุ้น	6	6	-0%
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,248	1,229	+2%
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	197	199	-1%
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	1,591	1,575	+1%
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	0	5	-100%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,591	1,579	+1%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,808	3,640	+5%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวม 3,808 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% จาก 3,640 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยมีสาเหตุหลักจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต รวมถึงเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีหนี้สินรวม 2,217 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8% จาก 2,061 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า เนื่องจากการเตรียมสต็อกภาชนะบรรจุและหีบห่อสำหรับฤดูกาลผลิตผลไม้กระป๋องในไตรมาส 2 และไตรมาส 3 รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัทฯ

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 1,591 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1% จาก 1,575 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จากผลกำไรจากการดำเนินงานระหว่างปี

5. สภาพคล่องและความเพียงพอของเงินทุน (Liquidity and Capital Resources)

อัตราส่วนสภาพคล่อง

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตราส่วนสภาพคล่อง 0.85 เท่า ลดลงจาก 0.95 เท่า ณ สิ้นปี 2559 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของลูกหนี้การค้า การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ

กระแสเงินสด

หน่วย : ล้านบาท	6M/2560	6M/2559	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	325	445	-27%
เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	(16)	(60)	+74%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	309	385	-20%
เงินสดจ่ายซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้า	(17)	(38)	+57%
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	(307)	(45)	-583%
เงินสดจากกิจกรรมลงทุนอื่นๆ	23	8	+18%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(301)	(76)	-298%
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง)	166	(205)	+181%
เงินกู้ยืมระยะยาว (ลดลง)	(6)	(4)	-42%
เงินสดจ่ายชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน	(15)	(7)	-106%
เงินสดจ่ายต้นทุนทางการเงิน	(11)	(13)	+14%
จ่ายเงินปันผล	(164)	(98)	-67%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(29)	(327)	+91%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(20)	(18)	-15%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	92	75	+23%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	72	58	+25%

ณ สิ้นไตรมาส 2/2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิ 72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 58 ล้านบาท ณ สิ้นไตรมาส 2/2559 โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากรายการต่างๆ ดังนี้

- เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 309 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน 325 ล้านบาท โดยมีส่วนประกอบหลักจากกำไรจากการดำเนินงาน และ (2) เงินสดจ่ายไปจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 16 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของลูกหนี้การค้าและการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า
- เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 301 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 307 ล้านบาท (2) เงินสดจ่ายซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้า 17 ล้านบาท (3) เงินสดรับจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร 4 ล้านบาท และ (4) เงินสดรับจากกิจกรรมลงทุนอื่นๆ 19 ล้านบาท
- เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน 29 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น 166 ล้านบาท (2) เงินกู้ยืมระยะยาวลดลง 6 ล้านบาท (3) เงินสดจ่ายชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน 15 ล้านบาท (4) เงินสดจ่ายต้นทุนทางการเงิน 11 ล้านบาท และ (5) เงินสดจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 164 ล้านบาท

6. แนวโน้มธุรกิจ

บริษัทฯ คาดว่ายอดขายปี 2560 จะสามารถเติบโตได้ประมาณร้อยละ 5 โดยปรับลดลงจากกรอบเดิมที่ตั้งไว้ที่ประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งการเติบโตของยอดขายในครึ่งปีหลังจะมาจาก 1) ยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ Brand ที่ยังเติบโตต่อเนื่อง 2) การฟื้นตัวของยอดขายในประเทศของธุรกิจ Brand จากการกระตุ้นยอดขายตามแผนการตลาดและการออกบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3/2560 รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงครึ่งปีหลัง 3) ยอดขายของธุรกิจ CMG จากสินค้าใหม่และลูกค้ารายใหม่ ตามกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงของบริษัทฯ ทั้งการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและลูกค้า และ 4) เครื่องจักรใหม่ที่จะสามารถเริ่มผลิตได้ในไตรมาส 4/2560 โดยเครื่องจักรสายการผลิตใหม่นี้ถือเป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในปัจจุบัน และจะสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายขึ้น มีประสิทธิภาพการผลิตดีขึ้น และช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งศักยภาพการผลิตที่สูงขึ้นของเครื่องจักรสายการผลิตใหม่นี้จะเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่หรือสินค้าใหม่เพิ่มเติมจากปัจจุบัน รวมถึงจะช่วยให้เพิ่มรายได้ ผลกำไร และอัตราการทำกำไรของบริษัทฯ ตามอัตราการใช้จ่ายหลังการผลิตที่สูงขึ้น

สืบเนื่องจากที่บริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพน้ำมะพร้าวตลอด Supply Chain ตั้งแต่ในไตรมาส 2/2560 ที่ผ่านมา เพื่อความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่บริษัทฯ ผลิตจะไม่มีปัญหาด้านคุณภาพในอนาคต รวมถึงความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับเส้นทางของผลิตภัณฑ์ได้ (Traceability) บริษัทฯ กำลังเร่งดำเนินการเร่งพัฒนาการทำงานร่วมกับแหล่งน้ำมะพร้าวต่างๆ เพื่อให้มีปริมาณน้ำมะพร้าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2560 นี้ และคาดว่าเหตุการณ์จะกลับมาเป็นปกติได้ในปีหน้า

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของบริษัทฯ ที่จะเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลกยังคงดำเนินไปตามแผนผ่านกลยุทธ์ '4R' ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 Rebrand: การปรับ Brand Identity ใหม่ให้ดูทันสมัย สื่อถึงความเป็นสากล และสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัทฯ ในการเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก ภายใต้แนวคิด "Growing Well Together" ที่เน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบด้วย ผู้บริโภค พนักงาน เกษตรกร และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีการปรับ Product Portfolio ใหม่ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับทิศทางของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 Reorganize: การสร้างความพร้อมให้กับบุคลากรภายในองค์กร โดยปรับโครงสร้างองค์กรทั้งระบบ ตั้งแต่การจัดทัพทีมผู้บริหารใหม่ การคัดสรรและผลักดันบุคลากรเดิมของมาลีสู่ตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถ เพื่อให้เกิดการผสมผสานของทักษะและประสบการณ์ รวมถึงการปรับโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพการทำงานให้แก่พนักงานในองค์กร

กลยุทธ์ที่ 3 Renovate: การจัดสรรงบประมาณกว่า 1,500 ล้านบาท ระหว่างปี 2559-2561 เพื่อปรับปรุงสถานที่ทำงาน เครื่องจักร และกระบวนการทำงาน ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องมือในการวิจัยและพัฒนา ระบบการควบคุมคุณภาพสินค้า และระบบ Back Office เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) การวาง Master Plan โรงงานใหม่ทั้งหมดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิต 2) ลงทุนเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มกำลังการผลิตจาก 300 ล้านลิตร เป็น 330 ล้านลิตรต่อปี 3) ระบบ Back Office ด้วยการพัฒนาระบบ IT ระบบ CRM รวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูล (Data Mining) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมงาน และ 4) ปรับปรุงสำนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ผ่านแนวคิดในการออกแบบ "ให้ออฟฟิศเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2"

กลยุทธ์ที่ 4: Reconnect การมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งและพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงการพัฒนาช่องทางขายและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

บริษัทฯ คาดหวังว่ากลยุทธ์ 4R ที่ได้เริ่มทำมาและยังดำเนินต่อไปข้างหน้า จะผลักดันให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับในฐานะผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลกภายในปี 2564 และจะช่วยให้สินค้าแบรนด์ 'มาลี' เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมองหาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นรากฐานสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ