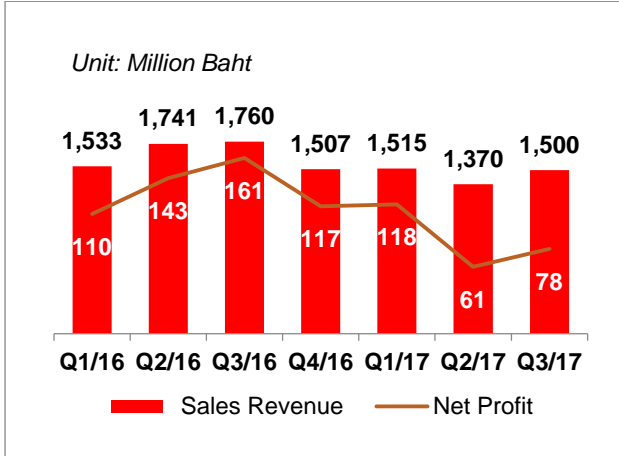




บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
สำหรับงวดไตรมาส 3 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2560

1. สรุปสาระสำคัญในไตรมาส 3/2560



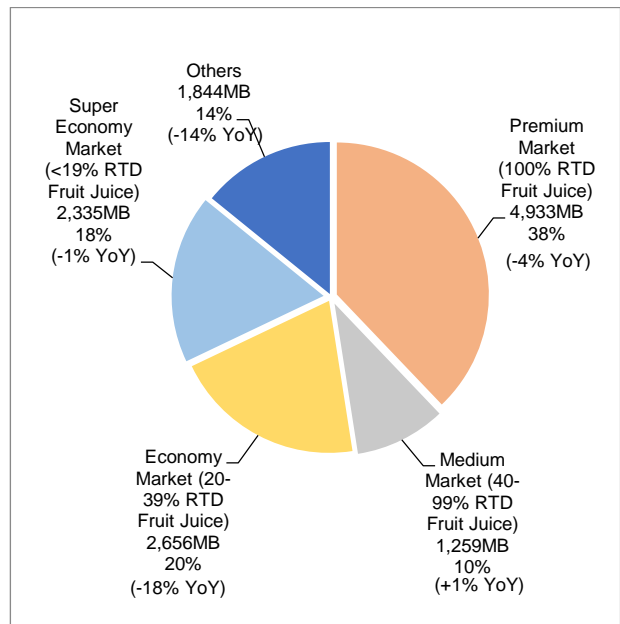
แผนภาพ 1 ผลประกอบการรายไตรมาส

- ไตรมาส 3/2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มียอดขายรวม 1,500 ล้านบาท ลดลง 15% YoY จากการชะลอตัวของธุรกิจ Brand ในประเทศ และธุรกิจ CMG ต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ยอดส่งออกของธุรกิจ Brand ยังคงเติบโตโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึง 60% YoY รวมถึงยอดขายธุรกิจ CMG ในประเทศฟื้นตัวและกลับมาเติบโตได้จากสินค้าใหม่ที่ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี
- ยอดขายไตรมาส 3/2560 ฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยเติบโต 9% QoQ เนื่องจากยอดขายธุรกิจ Brand ในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังออกบรรจุภัณฑ์ใหม่ และธุรกิจผลไม้กระป๋องเริ่มฤดูกาลใหม่ ในขณะที่ธุรกิจ CMG ในประเทศฟื้นตัวดีขึ้น และมีสินค้าใหม่ที่ได้รับการตอบรับดี รวมถึงธุรกิจ Brand ต่างประเทศยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- กำไรสุทธิในไตรมาส 3/2560 เท่ากับ 78 ล้านบาท ลดลง 52% YoY เนื่องจาก 1) ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง YoY และ 2) ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สำหรับรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
- กำไรสุทธิไตรมาส 3/2560 ปรับตัวดีขึ้นมากเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยเพิ่มขึ้น 27% QoQ เนื่องจากยอดขายที่ฟื้นตัวดีขึ้นแทบทุกกลุ่มธุรกิจ ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยลดลง QoQ จากการใช้กำลังการผลิตที่สูงขึ้น และการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีขึ้น

2. ภาพรวมเศรษฐกิจและตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

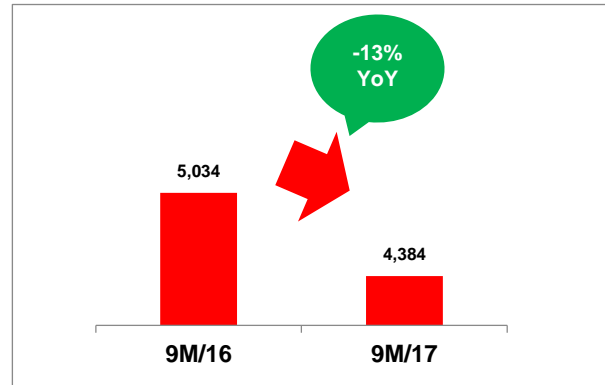
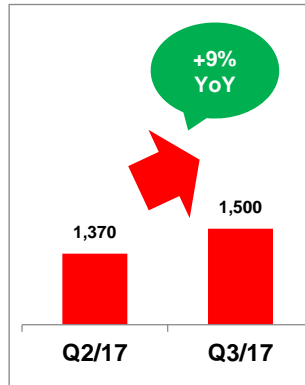
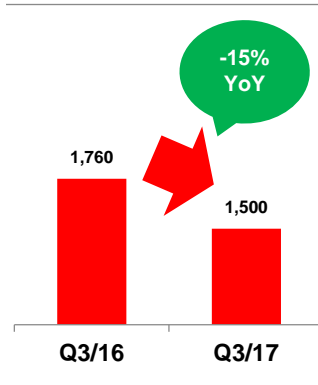
ในไตรมาส 3/2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศยังคงปรับตัวลดลง 9% YoY และ 4% QoQ ในขณะที่ในรอบระยะเวลา 9M/2560 ตลาดปรับตัวลดลง 9% YoY ตามภาวะการชะลอตัวของภาคการบริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การบริโภคโดยรวมขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า

ในรอบระยะเวลา 12 เดือน จนถึงเดือนกันยายน 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่า 13,026 ล้านบาท ลดลง 8% YoY ตามภาวะการชะลอตัวของภาคการบริโภคภายในประเทศ โดยสะท้อนไปยังการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการบริโภคสูง (Fast moving consumer goods หรือ FMCG) ซึ่งผู้บริโภคมีการจับจ่ายลดลง โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตปรากฏอยู่ในแผนภาพ 2 (ที่มา: Nielsen)



แผนภาพ 2 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม MAT Sep 2017 แยกตามประเภทตลาด

3. ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร



รายได้ ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 1,500 ล้านบาท ลดลง 15% YoY แต่ฟื้นตัวจากจุดต่ำสุดในไตรมาสก่อนหน้า โดยปรับตัวเพิ่มขึ้น 9% QoQ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) ในประเทศ ลดลงประมาณ 10% YoY แต่เพิ่มขึ้นประมาณ 27% QoQ เนื่องจาก
 - ยอดขายน้ำผลไม้ของธุรกิจ Brand ในประเทศ ลดลงประมาณ 15% YoY ตามภาวะการหดตัวของค่าใช้จ่ายในประเทศ แต่ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 30% QoQ หลังมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 เรียบร้อยแล้ว
 - ยอดขายผลไม้กระป๋องของธุรกิจ Brand ในประเทศ เช่น เงาะ ลำไย และลิ้นจี่ กลับมาเป็นปกติ YoY และปรับเพิ่มขึ้นเกือบ 50% QoQ หลังเริ่มฤดูกาลใหม่แล้ว
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ในประเทศ เพิ่มขึ้นประมาณ 25% YoY และ 30% QoQ เนื่องจากยอดสั่งซื้อฟื้นตัวดีขึ้น รวมถึงมีสินค้าใหม่ได้รับผลตอบรับจากตลาดค่อนข้างดี
- ยอดขายของธุรกิจ CMG ต่างประเทศ ลดลงประมาณ 50% เนื่องจากตั้งแต่ไตรมาส 2 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measure) ในการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพน้ำมะพร้าวตลอด Supply Chain เพื่อความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่บริษัทฯ ผลิต จะไม่มีปัญหาด้านคุณภาพในอนาคต รวมถึงความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับเส้นทางของผลิตภัณฑ์ได้ (Traceability) โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งแม้ระหว่างการทำงานยังมีปัญหาและอุปสรรค แต่สามารถปรับและแก้ไขให้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น และรวดเร็วขึ้น โดยมีความก้าวหน้าในกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปตามแผนการทำงานที่วางไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ กำลังเร่งพัฒนาการทำงานร่วมกับแหล่งน้ำมะพร้าวต่างๆ เพื่อให้มีปริมาณน้ำมะพร้าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคาดว่าจะสามารถกลับมาผลิตได้ในระดับปกติภายในสิ้นปี 2560 นี้

รายได้ 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 4,384 ล้านบาท ลดลง 13% YoY รายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจ Brand ในประเทศ ลดลงประมาณ 15% YoY เนื่องจาก
 - ยอดขายน้ำผลไม้ของธุรกิจ Brand ในประเทศ ลดลงประมาณ 15% YoY ตามภาวะการหดตัวของค่าใช้จ่ายในประเทศ
 - ยอดขายกลุ่มผลไม้กระป๋องของธุรกิจ Brand ในประเทศ ลดลงประมาณ 30% YoY จากฤดูกาลผลไม้รอบใหม่เริ่มค่อนข้างช้าจากไตรมาส 2 ไปไตรมาส 3
- ยอดขายของธุรกิจ CMG ในประเทศ ลดลงประมาณ 5% YoY ตามภาวะการหดตัวของค่าใช้จ่ายในประเทศ
- ยอดขายของธุรกิจ CMG ต่างประเทศ ลดลงประมาณ 20% YoY เนื่องจากบริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measure) ในการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพน้ำมะพร้าวตลอด Supply Chain ซึ่งมีความเข้มงวดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยอดขายของธุรกิจ Brand ต่างประเทศ ยังคงเติบโตโดดเด่น โดยเติบโตประมาณ 35% YoY โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ยอดขายตามประเภทธุรกิจ

- ยอดขาย Brand 2,042 ล้านบาท ลดลง 9% YoY
- ยอดขาย CMG 2,342 ล้านบาท ลดลง 16% YoY
- สัดส่วนยอดขายของ Brand และ CMG เท่ากับ 47:53 เทียบกับ 45:55 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ยอดขายตามภูมิศาสตร์

- ยอดขายในประเทศ 2,699 ล้านบาท ลดลง 13% YoY
- ยอดขายต่างประเทศ 1,685 ล้านบาท ลดลง 13% YoY
- สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 62:38 ไม่เปลี่ยนแปลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อย่างไรก็ตาม ยอดขายของธุรกิจ Brand ต่างประเทศ ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเติบโตประมาณ 60% YoY อันเป็นผลมาจากที่บริษัทฯ ได้ร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับ Distributor และพันธมิตรในแต่ละประเทศ ในการวางแผนร่วมกันเพื่อเลือกสรรผลิตภัณฑ์และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในประเทศที่บริษัทฯ มุ่งเน้น เช่น กลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Countries) ในอาเซียน รวมถึงประเทศจีน เป็นต้น

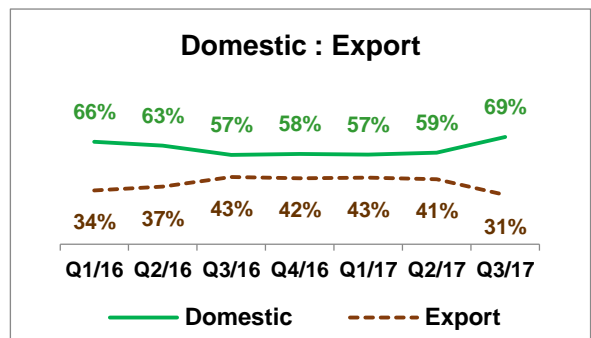
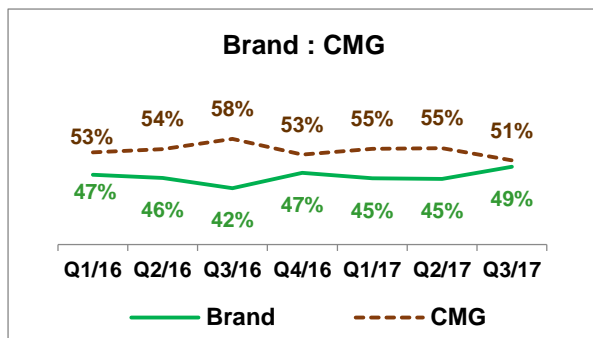
ทั้งนี้ สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ยอดขายตามประเภทธุรกิจ

- ยอดขาย Brand 735 ล้านบาท ลดลง 1% YoY
- ยอดขาย CMG 765 ล้านบาท ลดลง 25% YoY
- สัดส่วนยอดขายของ Brand และ CMG เท่ากับ 49:51 เปรียบเทียบกับ 42:58 ในไตรมาส 3/2559

ยอดขายตามภูมิศาสตร์

- ยอดขายในประเทศ 1,028 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2% YoY
- ยอดขายต่างประเทศ 472 ล้านบาท ลดลง 38% YoY
- สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 69:31 เปรียบเทียบกับ 57:43 ในไตรมาส 3/2559



ต้นทุนขาย ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 1,054 ล้านบาท โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 70.3% เพิ่มขึ้นจาก 65.6% ในไตรมาส 3/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สำหรับรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายลดลง QoQ จาก 72.4% ในไตรมาส 2/2560 เนื่องจากการใช้กำลังการผลิตดีขึ้น และการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีขึ้น

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 446 ล้านบาท ลดลง 26% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 29.7% ลดลงจาก 34.4% ในไตรมาส 3/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง แต่อัตรากำไรขั้นต้นดีขึ้น QoQ จาก 27.6% ในไตรมาส 2/2560 เนื่องจากการใช้กำลังการผลิตดีขึ้น และการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีขึ้น

ต้นทุนขาย งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 3,087 ล้านบาท โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 70.4% เพิ่มขึ้นจาก 67.9% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง รวมถึงค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

กำไรขั้นต้น งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 1,297 ล้านบาท ลดลง 20% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 29.6% ลดลงจาก 32.1% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตลดลง ดังกล่าวข้างต้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 235 ล้านบาท ลดลง 15% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 15.7% ไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2559 ตามนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัท แต่เพิ่มขึ้นจาก 14.3% ในไตรมาส 2/2560 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 3 รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 116 ล้านบาท ลดลง 14% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 7.7% ใกล้เคียงกับไตรมาส 3/2559 แต่ลดลงจาก 8.9% ในไตรมาส 2/2560

ต้นทุนทางการเงิน ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงิน 6 ล้านบาท ลดลง 8% YoY เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองขออัตราดอกเบี้ยได้ลดลง รวมถึงการบริหารวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนดีขึ้น

กำไรสุทธิ ไตรมาส 3/2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิ 78 ล้านบาท ลดลง 52% YoY คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 5.1% ลดลงจาก 9.1% ในไตรมาส 3/2559 เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สำหรับรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต รวมถึงการรับรู้ผลขาดทุน 4 ล้านบาท จาก Monde Malee Beverage Corporation (MMBC) ธุรกิจการร่วมค้าในประเทศฟิลิปปินส์

อย่างไรก็ตาม กำไรสุทธิไตรมาส 3/2560 ปรับตัวดีขึ้นมากเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยเพิ่มขึ้น 27% QoQ เนื่องจากยอดขายที่ฟื้นตัวดีขึ้นแทบทุกกลุ่มธุรกิจ ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยลดลง QoQ จากการใช้กำลังการผลิตที่สูงขึ้น และการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 634 ล้านบาท ลดลง 16% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 14.5% ลดลงจาก 15.1% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัท

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 376 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6% YoY คิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 8.6% เพิ่มขึ้นจาก 7.0% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ซึ่งรวมถึงพนักงานในบริษัทย่อยแห่งใหม่ของบริษัทฯ และการทยอยปรับปรุงสวัสดิการพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต

ต้นทุนทางการเงิน งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงิน 16 ล้านบาท ลดลง 13% YoY เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองขออัตราดอกเบี้ยได้ลดลง รวมถึงการบริหารวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนดีขึ้น

กำไรสุทธิ งวด 9 เดือน ปี 2560

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิ 257 ล้านบาท ลดลง 38% YoY คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 5.8% ลดลงจาก 8.2% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดลง ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สำหรับรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นเพื่อการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตแบบก้าวกระโดดขององค์กรในอนาคต รวมถึงการรับรู้ผลขาดทุน 11 ล้านบาท จาก MMBC ซึ่งผลขาดทุนของ MMBC ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยอยู่ภายใต้แผนธุรกิจของบริษัทฯ และถือว่าอยู่ในระดับปกติสำหรับธุรกิจในช่วงแรกที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4. สถานะการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

(หน่วย : ล้านบาท)	30 กันยายน 2560	31 ธันวาคม 2559	%เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	37	92	-60%
ลูกหนี้การค้า	818	731	+12%
สินค้าคงเหลือ	968	812	+19%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	190	96	+98%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,013	1,731	+16%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2,005	1,781	+13%
เงินลงทุนในการร่วมค้า	4	5	-27%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	149	123	+21%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,157	1,909	+13%
รวมสินทรัพย์	4,170	3,640	+15%
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	1,331	1,047	+27%
เจ้าหนี้การค้า	482	323	+49%
หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	128	7	+1718%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	40	33	+20%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	345	416	-17%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,326	1,826	+27%
เงินกู้ยืมระยะยาว-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	62	7	+851%
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	70	91	-22%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	128	138	-7%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	261	235	+11%
รวมหนี้สิน	2,587	2,061	+26%
ทุนจดทะเบียน	140	140	+0%
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	140	140	+0%
ส่วนเกิน (ต่ำกว่า) มูลค่าหุ้น	6	6	-0%
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,242	1,229	+1%
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	195	199	-2%
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	1,583	1,575	+1%
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	0	5	-100%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,583	1,579	+0.2%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,170	3,640	+15%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวม 4,170 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15% จาก 3,640 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า รวมถึงสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นฤดูกาลใหม่ของการผลิตผลไม้กระป๋อง นอกจากนี้ยังมีการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สำหรับรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีหนี้สินรวม 2,587 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26% จาก 2,061 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า เนื่องจากมีการซื้อวัตถุดิบและภาชนะบรรจุ และหีบห่อมากขึ้นในช่วงฤดูกาลใหม่ของการผลิตผลไม้กระป๋อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนของบริษัทฯ

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 1,583 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1% จาก 1,575 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เนื่องจากมีผลกำไรจากการดำเนินงานระหว่างปีและมีการจ่ายปันผลระหว่างกาล

5. สภาพคล่องและความเพียงพอของเงินทุน (Liquidity and Capital Resources)

อัตราส่วนสภาพคล่อง

ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตราส่วนสภาพคล่อง 0.87 เท่า ลดลงจาก 0.95 เท่า ณ สิ้นปี 2559 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า การเพิ่มขึ้นเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของหนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี และส่วนของหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

กระแสเงินสด

หน่วย : ล้านบาท	9M/2560	9M/2559	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	482	704	-32%
เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	(334)	(252)	-33%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	148	453	-67%
เงินสดจ่ายซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้า	(17)	(38)	+57%
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	(415)	(91)	-357%
เงินสดจากกิจกรรมลงทุนอื่นๆ	24	2	+883%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(408)	(127)	-221%
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง)	291	(39)	+840%
เงินกู้ยืมระยะยาว (ลดลง)	185	(5)	+3895%
เงินสดจ่ายชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน	(13)	(64)	+79%
เงินสดจ่ายต้นทุนทางการเงิน	(15)	(22)	+32%
จ่ายเงินปันผล	(243)	(203)	-20%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	205	(333)	+162%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(55)	(7)	-734%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	92	75	+23%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	37	69	-46%

ณ สิ้นไตรมาส 3/2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิ 37 ล้านบาท ลดลงจาก 69 ล้านบาท ณ สิ้นไตรมาส 3/2559 โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากรายการต่างๆ ดังนี้

- เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 148 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 482 ล้านบาท โดยมีส่วนประกอบหลักจากกำไรจากการดำเนินงาน และ (2) เงินสดจ่ายไปจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 334 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือ
- เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 408 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 415 ล้านบาท (2) เงินสดจ่ายซื้อเงินลงทุนในการร่วมค้า 17 ล้านบาท (3) เงินสดรับจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร 6 ล้านบาท และ (4) เงินสดรับจากกิจกรรมลงทุนอื่นๆ 18 ล้านบาท
- เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน 205 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น 291 ล้านบาท (2) เงินกู้ยืมระยะยาวเพิ่มขึ้น 185 ล้านบาท (3) เงินสดจ่ายชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน 13 ล้านบาท (4) เงินสดจ่ายต้นทุนทางการเงิน 15 ล้านบาท และ (5) เงินสดจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ 243 ล้านบาท

6. แนวโน้มธุรกิจ

เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ลงนามเซ็นสัญญาความร่วมมือกับกลุ่มบริษัท พีที คีโน อินโดนีเซีย (PT Kino Indonesia Tbk หรือ KINO) หนึ่งในบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคยักษ์ใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย โดยจะร่วมกันจัดตั้งธุรกิจร่วมค้า 2 บริษัท ในประเทศไทยและอินโดนีเซีย โดยการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ภายใต้ "บริษัท มาลี คีโน (ประเทศไทย) จำกัด" จะเน้นการทำการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มบริษัท KINO ด้วยการนำเอาผลิตภัณฑ์ Personal Care ที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนบุคคลมีอัตราการทำการค้าที่สูงกว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทฯ จึงคาดว่า ธุรกิจใหม่นี้จะช่วยทำให้อัตรากำไรของบริษัทฯ โดยรวมสูงขึ้น และสำหรับการดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้ "บริษัท พีที คีโน มาลี อินโดนีเซีย" จะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่ม รวมทั้งการขยายตลาดน้ำผลไม้ตรามาลี ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งกลุ่ม KINO มีเครือข่ายการจำหน่ายและกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วทั้งประเทศอินโดนีเซีย โดยมีจุดขายมากกว่า 1 ล้านจุด โดยคาดว่า จะสามารถเริ่มดำเนินธุรกิจได้ภายในกลางปี 2561 ทั้งนี้ การร่วมทุนดังกล่าวจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของทั้ง 2 บริษัท ทั้งในส่วนของกรขยายฐานธุรกิจเข้าไปในตลาดใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ได้อย่างก้าวกระโดด

ในช่วงระหว่างปี 2558-2560 บริษัทฯ อยู่ในช่วงเวลาของการสร้างรากฐานและเตรียมความพร้อมในแต่ละด้านเพื่อรองรับการเติบโตขององค์กรในอนาคต ซึ่งเป็นระยะแรกจากกลยุทธ์การดำเนินงานระยะยาว 9 ปี โดยในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในโครงการที่สำคัญต่างๆ เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรและโรงงาน การจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ รวมถึงการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดต้นทุนคงที่ที่สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับยอดขายที่ยังไม่เกิดขึ้นในทันที ซึ่งจะเป็นไปเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า การลงทุนต่างๆ มีความสำคัญและมีความจำเป็นที่ต้องลงทุน โดยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักในการผลักดันให้บริษัทฯ สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดได้ตามแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในระยะที่ 2 ในช่วงระหว่างปี 2561-2563 หลังจากนั้น บริษัทฯ จะเข้าสู่ช่วงสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยการเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนระหว่างปี 2564-2566 ตามแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในระยะที่ 3

หลังจากการดำเนินงานทุกอย่างเป็นไปตามแผน บริษัทฯ มีความมั่นใจว่า จะสามารถผลักดันยอดขายให้เติบโตได้ถึง 30% ในปี 2561 ซึ่งจะเป็นปีแรกของแผนกลยุทธ์การดำเนินงานระยะที่ 2 ที่บริษัทฯ ตั้งใจจะเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยการเติบโตจะมาจากทุกช่องทาง ตามกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย 1) การเพิ่มความหลากหลายของลูกค้า (Diversified Customers) ได้แก่ การขยายตัวของลูกค้าในธุรกิจ CMG 2) การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Diversified Products) ได้แก่ การใช้เครื่องจักรใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าที่หลากหลาย และช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้า และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใน category ใหม่ๆ 3) การกระจายความเสี่ยงทางการตลาด (Diversified Markets) เช่น การฟื้นตัวของยอดขายในประเทศของธุรกิจ Brand รวมถึงแผนการตลาดตลอดทั้งปีเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 40 ปี และยอดขายต่างประเทศของธุรกิจ Brand ที่ยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นเชื่อมั่นว่า การจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ รวมถึงช่องทางขายและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะช่วยขยายฐานธุรกิจเข้าไปในตลาดใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ได้อย่างก้าวกระโดดสู่การเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และจะสามารถช่วยผลักดันยอดขายในปีหน้าให้เติบโตได้ 30% ตามเป้าหมาย