



สรุปสาระสำคัญ

สรุปผลการดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 4	ไตรมาสที่ 1	เปลี่ยนแปลง	
	ปี 2568	ปี 2568	ปี 2569	%YoY	%QoQ
(หน่วย: ล้านบาท)					
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,820.3	1,995.4	1,822.2	0.1%	-8.7%
กำไรขั้นต้น	374.2	309.1	301.2	-19.5%	-2.6%
EBITDA	175.5	123.7	111.5	-36.5%	-9.9%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท	70.8	23.6	20.1	-71.6%	-14.6%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	20.6%	15.5%	16.5%	-4.0%	1.0%
อัตรากำไร EBITDA (%)	9.6%	6.7%	6.1%	-3.5%	-0.5%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท (%)	3.9%	1.2%	1.1%	-2.8%	-0.1%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม

บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาส 1 ปี 2569 กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายและบริการรวม 1,822.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 0.1% YoY เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักมาจากการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์นมในธุรกิจรับจ้างผลิต (CMG) หลังจากลูกค้ารายหลักได้ต่อสัญญาในช่วงไตรมาส 4 ปี 2568 ส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของธุรกิจสินค้าแบรนด์ภายใต้ตราบริษัท แม้ว่ารายได้บางส่วนปรับตัวลดลง โดยเฉพาะยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา แต่ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผลไม้ยังคงเติบโตได้ดี โดยมีปัจจัยหนุนหลักจากผลิตภัณฑ์ Malee COCO รวมถึงสินค้าใหม่ Malee COCO Matcha ที่เปิดตัวในเดือน มกราคม 2569 และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้มียอดขายคิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว Malee COCO

นอกจากนี้ ด้วยต้นทุนวัตถุดิบบางรายการปรับตัวสูงขึ้นในกลุ่มบรรจุภัณฑ์และพลังงาน และบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดการค้าและค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ในสินค้าแบรนด์ของบริษัทในช่วงไตรมาส 1 ปี 2569 ส่งผลให้ในภาพรวม บริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นลดลงอยู่ที่ 16.5% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท จำนวน 20.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 71.6% YoY

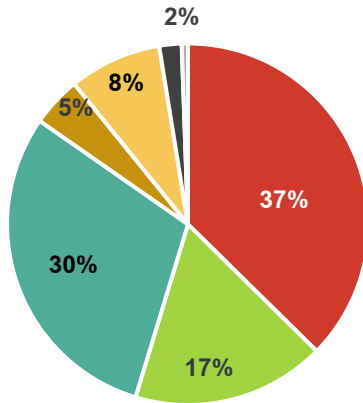
Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

- กลุ่มบริษัท มีรายได้รวมจากการดำเนินงาน 1,822.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.1% YoY เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายผลิตภัณฑ์นมจากธุรกิจรับจ้างผลิต (CMG) ที่เพิ่มขึ้น และลูกค้าบางรายมีการต่อสัญญาในช่วงปลายปีก่อนส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจสินค้าภายใต้ตราบริษัท (Brand business) แม้ว่ารายได้บางส่วนมีการลดลงจากยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา แต่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มียอดขายเพิ่มขึ้นโดยหลักมาจาก Malee COCO และผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ที่วางจำหน่ายในไตรมาส 1
- อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 16.5% ลดลง 4.0% YoY โดยหลักมาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย และส่วนลดการค้าของธุรกิจสินค้าแบรนด์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และต้นทุนวัตถุดิบบางรายการมีการปรับตัวสูงขึ้นในกลุ่มบรรจุภัณฑ์และพลังงาน
- กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท เท่ากับ 20.1 ล้านบาท ลดลง 71.6% YoY จากกำไรขั้นต้นที่ลดลง โดยหลักมาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย และส่วนลดการค้าของธุรกิจสินค้าแบรนด์ และต้นทุนวัตถุดิบบางรายการมีการปรับตัวสูงขึ้นในกลุ่มบรรจุภัณฑ์และพลังงาน

ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

หน่วย: ล้านบาท, %

- Premium Market (90-100% RTD FJ)
- Medium Market (26-89% RTD FJ)
- Economy Market (20-25% RTD FJ)
- Super Economy Market (0-19% RTD FJ)
- Others
- Concentrated
- Undefined



ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศในรอบระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ เดือน เมษายน 2568 จนถึง มีนาคม 2569 Moving Annual Total (MAT) มีมูลค่า 12,116 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 0.6% จากช่วงเดียวกันของเดือนมีนาคม 2568 โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตแยกตามประเภทตลาดตามภาพนี้ ซึ่งกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมพร้อมดื่ม มีมูลค่า 4,529 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18% จาก 3,827 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อน โดย Malee เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมพร้อมดื่มที่ 23 % ในตลาดพรีเมียม 37%

ที่มา: Nielsen

เหตุการณ์สำคัญ



Malee เข้าร่วม Chengdu Food and Drinks Fair 2569 (114th)

ในเดือนมีนาคม 2569 บริษัท เข้าร่วม Gulfood Chengdu Food and Drinks Fair 2026 มหกรรมแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดของจีน ครั้งที่ 114 ระหว่างวันที่ 26-28 มีนาคม 2569 ณ นครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในพอร์ตโฟลิโอผลไม้ Malee รวมถึงน้ำมะพร้าว Malee COCO



Malee Applied Sciences สร้าง New Era of Wellness ชู Deep Tech ทางวิทยาศาสตร์ สร้างนวัตกรรม

ในเดือนเมษายน 2569 บริษัท Malee Applied Sciences (MAS) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแปลงข่าวเปิดยุทธศาสตร์เป็น New S-Curve มุ่งสู่ธุรกิจ Global Wellbeing ผ่านการพัฒนา Advanced Active Ingredients ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อตอบโจทย์เทรนด์ Precision Wellness โดยขยายสู่ตลาด B2B และต่อยอดทรัพยากรเภสัชภัณฑ์มูลค่าสูง เพื่อเสริมการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว



Malee Applied Sciences โชว์ศักยภาพภาพ Deep-Tech ในงาน In-Cosmetics Global 2026 ขยายโอกาสตลาดโลก

ในเดือนเมษายน 2569 บริษัท Malee Applied Sciences (MAS) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเข้าร่วมงาน In-Cosmetics Global 2026 ณ ประเทศฝรั่งเศส นำเสนอนวัตกรรม Active Ingredients และระบบนำส่งสารขั้นสูง พร้อมส่งผลิตภัณฑ์ BROMEXOL® “นวัตกรรมจากเอ็นไซม์ เผยผิวฉ่ำไกลว์บิวสผิวใสใน 7 วัน” เข้าประกวดนวัตกรรมระดับโลก สะท้อนศักยภาพ Deep-Tech ของบริษัทในการแข่งขันระดับโลก และสนับสนุนการขยายโอกาสธุรกิจในตลาดความงามและสุขภาพทั่วโลก



Malee เข้าร่วม SIAL Canada 2026 งานแสดงสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือ

ในเดือนเมษายน 2569 บริษัท เข้าร่วม SIAL Canada 2026 ถือเป็นงานแสดงสินค้าอาหารที่สำคัญและมีขนาดใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในภูมิภาคอเมริกาเหนือ งานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2569 ณ เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา โดยเป็นงานในรูปแบบ Business-to-Business (B2B) และมีผู้เข้าร่วมงานจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้จากหลายประเทศ

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	ไตรมาสที่ 1 ปี 2568	ไตรมาสที่ 4 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง	
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,820.3	1,995.4	1,822.2	0.1%	-8.7%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	1,446.0	1,686.3	1,521.0	5.2%	-9.8%
กำไรขั้นต้น	374.2	309.1	301.2	-19.5%	-2.6%
รายได้อื่น	5.2	12.4	12.8	146.4%	3.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	112.1	132.4	126.8	17.7%	-4.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	154.0	135.1	141.0	-8.5%	4.3%
ต้นทุนทางการเงิน	18.1	16.8	14.9	-17.4%	-11.2%
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(2.4)	0.1	(0.4)	-84.1%	-477.0%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	92.9	38.3	31.0	-66.7%	-19.2%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ (รายได้)	23.1	18.4	14.2	-38.4%	-22.8%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทฯ	70.8	23.6	20.1	-71.6%	-14.6%
กำไรสุทธิ	69.8	20.0	16.7	-76.1%	-16.5%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงาน 3 เดือน ปี 2569

ธุรกิจการเกษตรและฟาร์มโคนม

1%

ธุรกิจตราสินค้า
ของบริษัทฯ

33%

ยอดขาย
ต่างประเทศ

24%

ธุรกิจพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ตาม
สัญญาและ
รับจ้างผลิต

66%

1,822.2
ล้านบาท

1,822.2
ล้านบาท

ยอดขาย
ภายในประเทศ

76%

Malee



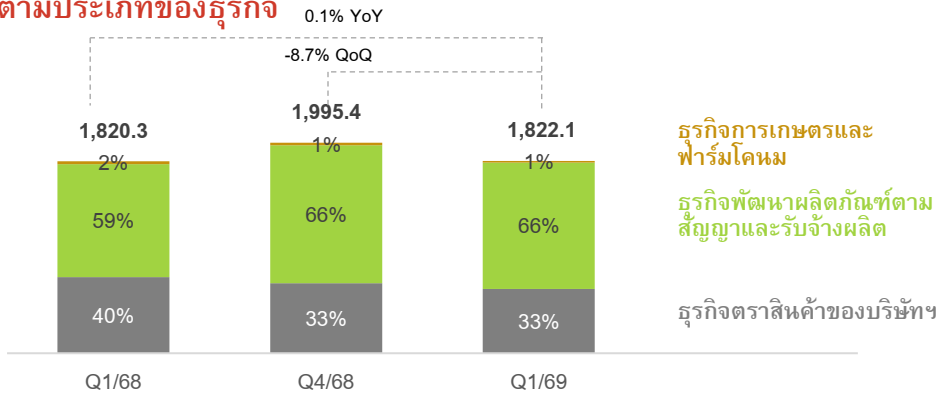


คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการไตรมาส 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

1) รายได้จากการขายและการให้บริการแบ่งรายประเภท

หน่วย: ล้านบาท, %

1.1) แบ่งตามประเภทของธุรกิจ



โครงสร้างรายได้	ไตรมาสที่ 1 ปี 2568	ไตรมาสที่ 4 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง %YoY	%QoQ
รายได้จากการขายและการให้บริการ					
ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ	720.6	663.7	609.3	-15.4%	-8.2%
ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG)	1,071.2	1,309.0	1,199.3	12.0%	-8.4%
ยอดขายของธุรกิจการเกษตรและฟาร์มโคนม	28.5	22.8	13.5	-52.7%	-40.9%
รวมรายได้จากการขายและการให้บริการ	1,820.3	1,995.4	1,822.2	0.1%	-8.7%
รายได้อื่น	5.2	12.4	12.8	146.4%	3.5%
รวมรายได้	1,825.5	2,007.8	1,835.0	0.5%	-8.6%

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,822.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.1% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 513.2 ล้านบาท ลดลง 15.4% YoY โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์นมจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางชายแดน อย่างไรก็ตามยอดขายกลุ่มน้ำมะพร้าวมีปริมาณขายเพิ่มขึ้น โดยหลักจากผลิตภัณฑ์ Malee COCO และผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ที่เพิ่งเปิดตัวในไตรมาส 1 ปี 2569 ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสินค้าแบรนด์ในประเทศ
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต อยู่ที่ 1,295.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.0% YoY โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าในกลุ่มนมที่กลับมามีปริมาณขายเพิ่มขึ้น โดยมีคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการต่อสัญญาจ้างผลิตปลายปีที่ผ่านมา รวมถึงลูกค้าในกลุ่มกาแฟพร้อมดื่มที่มีปริมาณขายเพิ่มขึ้น และลูกค้ารายหลักในกลุ่มน้ำมะพร้าวยังมียอดขายเพิ่มขึ้นตามตลาดที่กำลังเติบโตและมีการออกสินค้าใหม่
- รายได้อื่น อยู่ที่ 12.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 146.4% YoY เนื่องจากกำไรจากการตีมูลค่ายุติธรรมของโคนมและกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,822.2 ล้านบาท ลดลง 8.7% QoQ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ อยู่ที่ 609.3 ล้านบาท ลดลง 8.2% QoQ โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในไทยและเวียดนาม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ใหม่ Malee COCO Matcha ได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสินค้าแบรนด์ Malee COCO
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต อยู่ที่ 1,199.3 ล้านบาท ลดลง 8.4% QoQ โดยหลักมาจากการลดลงของยอดขายในกลุ่มน้ำมะพร้าวจากลูกค้ารับจ้างผลิตตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ปี 2568 และยอดขายบางส่วนลดลงจากลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และจากกลุ่มผลิตภัณฑ์รับจ้างผลิตที่ประเทศเวียดนาม ทั้งนี้รายได้บางส่วนได้รับการชดเชยจากยอดขายสินค้าน้ำมะพร้าวที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าต่างประเทศที่มีการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า (SKU) และปริมาณคำสั่งซื้อที่มากขึ้น
- รายได้อื่น อยู่ที่ 12.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.5% QoQ

อร่อย จนไม่รู้ตัวว่าดื่มน้ำผัก

ใหม่! มาลี เพาเวอร์แพลนท์



ผสมจุลินทรีย์ ฮีลคิคา แอล.พาราคาซิ เอ็มซีซี 1849, โยเกิร์ตอินนูลิน และไฟโตเค็กซ์ไคโรส



High Vitamin B6

High Vitamin C

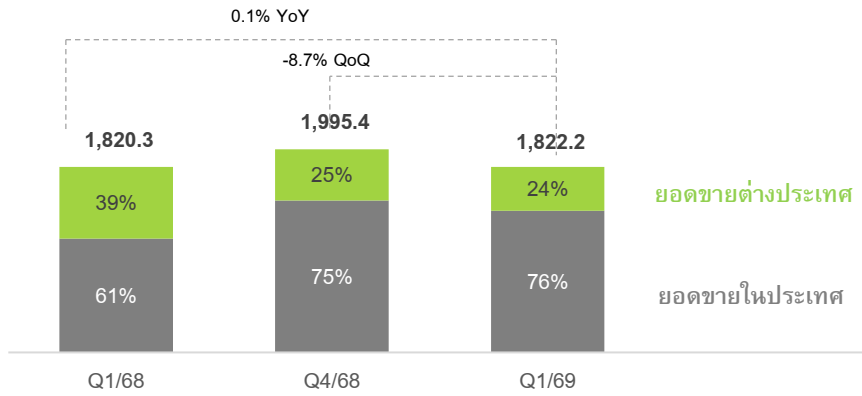
Lycopene 4.45 mg / box

ใยอาหารทั้งหมด 8,000 กก. (รวมใยไฟเบอร์ในโยเกิร์ต 350 กก.)

ผสมจุลินทรีย์ ฮีลคิคา แอล.พาราคาซิ เอ็มซีซี 1849

High Zinc

1.2) แบ่งตามภูมิศาสตร์



ยอดขายต่างประเทศ

ยอดขายในประเทศ

โครงสร้างรายได้	ไตรมาสที่ 1 ปี 2568	ไตรมาสที่ 4 ปี 2568	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569	เปลี่ยนแปลง	
(หน่วย: ล้านบาท)				%YoY	%QoQ
รายได้จากการขายและการให้บริการ					
ยอดขายในประเทศ	1,115.4	1,491.2	1,390.4	24.7%	-6.8%
ยอดขายต่างประเทศ	704.9	504.2	431.7	-38.8%	-14.4%
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,820.3	1,995.4	1,822.2	0.1%	-8.7%
รายได้อื่น	5.2	12.4	12.8	146.4%	3.5%
รวมรายได้	1,825.5	2,007.8	1,835.0	0.5%	-8.6%

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการ 1,822.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.1% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศอยู่ที่ 1,390.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.7% YoY โดยหลักมาจากการเติบโตของยอดขายจากลูกค้าหลักในธุรกิจรับจ้างผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์นม และกาแฟพร้อมดื่ม และจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าบริษัทในกลุ่มน้ำผลไม้ น้ำมะพร้าว Malee COCO Matcha ที่เพิ่งออกจำหน่ายในไตรมาส 1 รวมถึงการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมยอดขายและส่วนลดการค้าของธุรกิจสินค้าแบรนด์ต์ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
- ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ 431.7 ล้านบาท ลดลง 38.8% YoY โดยหลักมาจากการขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ขายแดนไทย-กัมพูชา
- รายได้อื่น อยู่ที่ 12.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 146.4% YoY เนื่องจากกำไรจากการตีมูลค่ายุติธรรมของคอนมและกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการ 1,822.2 ล้านบาท ลดลง 8.7% QoQ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายในประเทศอยู่ที่ 1,390.4 ล้านบาท ลดลง 6.8% QoQ โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มชากาแฟ และจากลูกค้าบางรายในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมของธุรกิจรับจ้างผลิต
- ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ 431.7 ล้านบาท ลดลง 14.4% QoQ โดยหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทและธุรกิจรับจ้างผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในต่างประเทศ และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของธุรกิจที่ประเทศเวียดนาม
- รายได้อื่น อยู่ที่ 12.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.5% QoQ





2) ต้นทุนขายและการให้บริการ และ กำไรขั้นต้น

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

ต้นทุนขายและการให้บริการ

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนขายและการให้บริการ 1,521.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.2% YoY สาเหตุหลักมาจากการปรับตัวลดต้นทุนหลักปรับตัวสูงขึ้นในบางรายการตามภาวะตลาด

กำไรขั้นต้น

กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 301.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 19.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน YoY ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 16.5 ลดลง 4% โดยสาเหตุหลักมาจากการจัดโปรแกรมสินค้าแบรนด์ไม่กระป๋อง และส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ประกอบกับต้นทุนของวัตถุดิบบางรายการที่ปรับตัวสูงขึ้น

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

ต้นทุนขายและการให้บริการ

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนขายและการให้บริการ 1,521.0 ล้านบาท และลดลง 9.8% QoQ เนื่องจาก การลดลงของยอดขายและราคาวัตถุดิบหลักที่ปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะตลาด

กำไรขั้นต้น

กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 301.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน QoQ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 16.5 เพิ่มขึ้น 1% โดยสาเหตุหลักมาจากการจัดโปรแกรมสินค้าแบรนด์ที่กระตุ้นยอดขาย และต้นทุนของวัตถุดิบบางรายการที่ปรับตัวสูงขึ้น

3) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 267.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.6% YoY และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 14.7% เพิ่มขึ้น 0.1% โดยหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย อยู่ที่ 126.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.1% และค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 7.0% เพิ่มขึ้น 0.8% YoY โดยมีสาเหตุหลักจากค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นตามสถานการณ์ความไม่แน่นอนจากภาวะสงครามในปัจจุบัน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร อยู่ที่ 141.0 ล้านบาท ลดลง 8.5% YoY และค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 7.7% ลดลง 0.7% YoY โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาภายนอกลดลงและการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

กลุ่มบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 267.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.1% QoQ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ 14.7% เพิ่มขึ้น 1.3% โดยหลักมาจาก:

ค่าใช้จ่ายในการขาย อยู่ที่ 126.8 ล้านบาท ลดลง 4.3% QoQ โดยมีส่วนสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายการตลาดสร้างการรับรู้ในสินค้าแบรนด์ที่ลดลง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร อยู่ที่ 141.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.3% QoQ โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายที่ปรึกษา

4) ต้นทุนทางการเงิน

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนทางการเงิน 14.9 ล้านบาท ลดลง 17.4% YoY โดยมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในตลาดที่ปรับลดลง

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

กลุ่มบริษัท มีต้นทุนทางการเงิน 14.9 ล้านบาท ลดลง 11.2% QoQ โดยมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในตลาดที่ปรับลดลง

5) กำไรสุทธิ

Q1/2569 vs Q1/2568 (YoY)

กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 20.1 ล้านบาท ลดลง 71.6% YoY จากการลดลงของกำไรขั้นต้นและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายตามที่กล่าวข้างต้น

Q1/2569 vs Q4/2568 (QoQ)

กลุ่มบริษัท มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 20.1 ล้านบาท ลดลง 14.6% QoQ จากการลดลงของยอดขายและกำไรขั้นต้นตามที่กล่าวข้างต้น

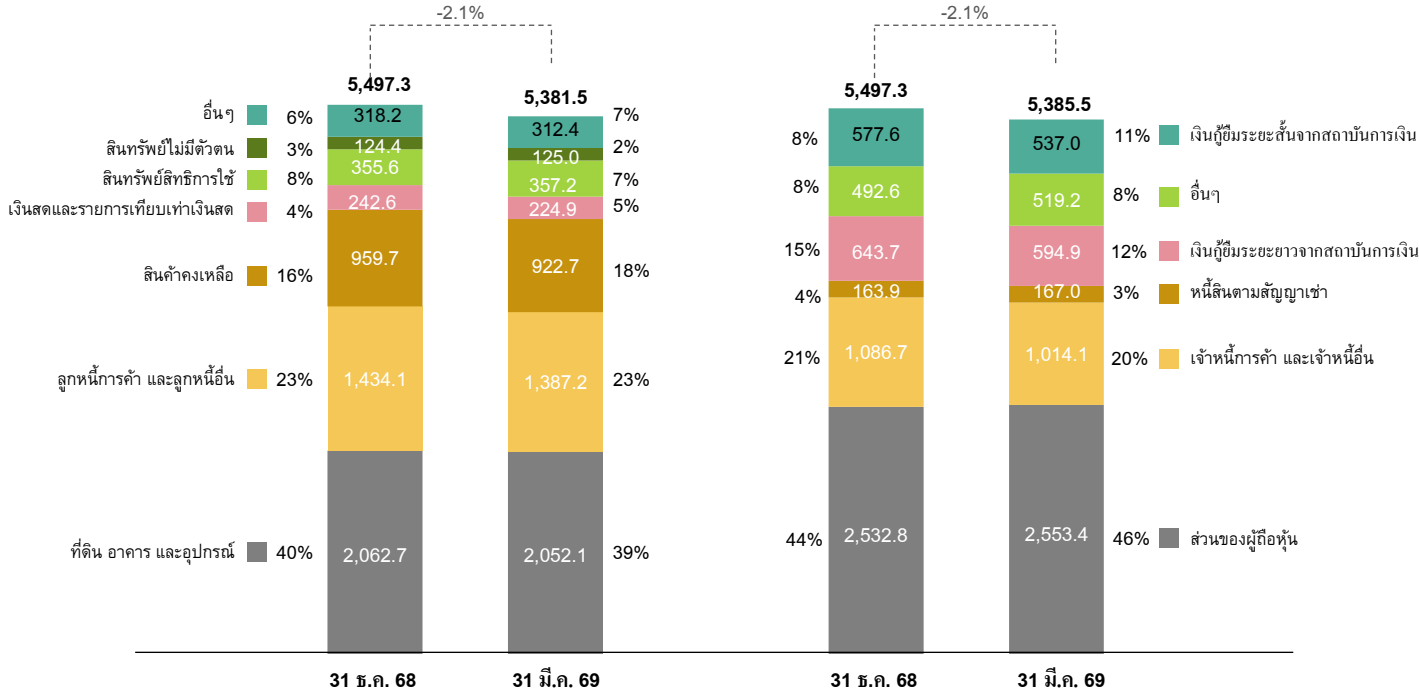


ฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %

สินทรัพย์

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น



สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัท มีสินทรัพย์รวม 5,381.5 ล้านบาท ลดลง 2.1% จาก 5,497.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของสินทรัพย์หมุนเวียน กลุ่มเงินสดสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และสินค้าคงเหลือ

หนี้สิน

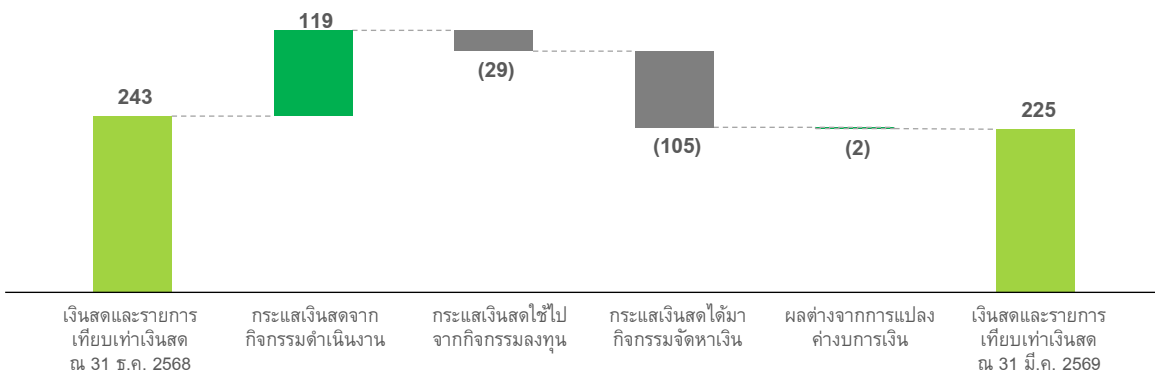
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัท มีหนี้สินรวม 2,828.0 ล้านบาท ลดลง 4.6% จาก 2,964.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินจากการชำระคืนเงินกู้และเจ้าหนี้การค้า

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัท และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 2,553.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.8% จาก 2,532.8 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 จากผลประกอบการที่มีกำไร

กระแสเงินสด

หน่วย: ล้านบาท



ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัท และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิ 225 ล้านบาท ลดลง 18 ล้านบาทจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากรายการต่างๆ ดังนี้

เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน

เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 119 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 75 ล้านบาท และ (2) เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานลดลง 69 ล้านบาท

เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน

เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน 29 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับคืนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ชีวภาพโคนม 3 ล้านบาท และ (2) หักกลบกับเงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์ 32 ล้านบาท

เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน

เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน 105 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 790 ล้านบาท (2) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 833 ล้านบาท (3) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน 49 ล้านบาท และ (4) ชำระคืนเงินต้นของหนี้ตามสัญญาเช่า 13 ล้านบาท



แนวโน้มธุรกิจ

ในปี 2569 บริษัทตระหนักถึงความท้าทายจากปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์และสถานะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวน โดยเฉพาะผลกระทบจากสงครามในตะวันออกกลาง ความขัดแย้งทางด้านชายแดน การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้า ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อหลายเช่น การขนส่งสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภคในหลายภูมิภาค

บริษัทติดตามสถานการณ์ในตะวันออกกลางโดยประเมินผลกระทบหลักในด้านต้นทุนพลังงาน วัตถุดิบ และห่วงโซ่อุปทาน บริษัทได้ทำงานร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และบริษัทมีทางเลือกในการใช้พลังงานทำให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารต้นทุนพลังงาน พร้อมทั้งกระจายความเสี่ยงด้านตลาดและการส่งออกไปยังหลากหลายประเทศ ฝ่ายบริหารเห็นว่ามาตรการดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถรองรับความผันผวนและยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

โดยในไตรมาส 1 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ 'Malee COCO Matcha' เป็นการเข้าถึงตลาดมัทฉะที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมากในตลาดเครื่องดื่ม ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการเข้าสู่หมวดสินค้าใหม่ (New Category Entry) โดยเฉพาะในกลุ่มชา นับเป็นก้าวสำคัญของบริษัทในการขยายสู่ตลาดที่ยังไม่ได้แข่งขันมาก่อน นอกจากนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน เกาหลีใต้ และ อินโดนีเซีย การขยายตลาดดังกล่าวช่วยกระจายความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางด้านชายแดน โดยในไตรมาสที่ผ่านมาได้ประสบความสำเร็จในความร่วมมือกับดีสตรีบริเตอร์พาร์ทเนอร์รายหนึ่งของจีน ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการเข้าถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในจีนมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

บริษัทได้ปรับพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ซึ่งเป็นกระแสที่เติบโตทั่วโลก โดยจะเร่งการเติบโตของสินค้าแบรนด์โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรสูงเพื่อขับเคลื่อนอัตรากำไรขั้นต้น พร้อมทั้งขยายช่องทางจำหน่ายในประเทศโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และ Food Service ซึ่งรวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของ Malee COCO บริษัทได้เห็นหน้าผลิตภัณฑ์การขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในอีก 3 ปีข้างหน้า (2569 – 2571) บริษัทตั้งเป้าหมายทิศทางเชิงกลยุทธ์ใหม่ในการเปลี่ยนจากผู้ผลิตน้ำผลไม้แบบดั้งเดิมไปสู่การเป็น “Global Well-being Company” โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยวางแผนการเติบโตจาก

1. การขยายสู่หมวดสินค้าใหม่ (New Category Expansion) บริษัทมุ่งเข้าสู่หมวดสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพและเติบโตสูง
2. การขยายธุรกิจต่างประเทศ (International Expansion) บริษัทมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้ต่างประเทศ โดยโฟกัสการขยายตลาดในประเทศที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย
3. รักษาและขยายฐานธุรกิจรับจ้างผลิต เป็นพันธมิตรที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก (Partner of Choice) สู่การรับจ้างผลิตครบวงจรและหลากหลาย
4. ใช้ศูนย์วิจัย Malee Applied Science (MAS) สร้าง “New S-Curve” นวัตกรรมผ่านการวิจัยและเทคโนโลยีเชิงลึกที่ทันสมัย มีการพัฒนาสินค้าที่เป็น Active ingredients ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหารเสริม รวมถึงเป็นแหล่ง Ingredient Innovation ให้ผลิตภัณฑ์ของ Malee

บริษัทคาดว่าผลการดำเนินงานจะยังคงเติบโตเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน พร้อมรักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และการขยายตัวในตลาดต่างประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการพอร์ตสินค้า แคมเปญการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร บริษัทจะติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และพร้อมปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

เป้าหมายผลการดำเนินงาน 2569

เป้าหมาย ปี 2569		ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน
การเติบโตของยอดขาย	9-12%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการ ดังนี้ ✓ พัฒนาสินค้าใหม่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ ✓ ขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ✓ วางแผนลดผลกระทบด้านซัพพลายเชนและกลยุทธ์โลจิสติกส์
อัตรากำไรขั้นต้น	18-20%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ การบริหารพอร์ตโฟลิโอเพื่อผลักดัน GPM โดยเน้นสินค้าที่มีกำไรสูง ✓ ลดต้นทุนด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงาน ✓ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและบริหารจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
อัตราร่วมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	13-15%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ การบริหารค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
งบประมาณจ่ายลงทุน	การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ปรับปรุงสายการผลิตหลักและระบบอัตโนมัติเพื่อรองรับกลุ่มสินค้าที่เติบโตสูง ✓ พัฒนาระบบ ERP เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย: เท่า



2567 2568 Q1'2569

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

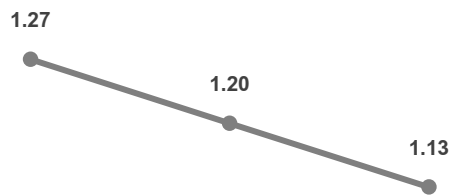
หน่วย: เท่า



2567 2568 Q1'2569

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

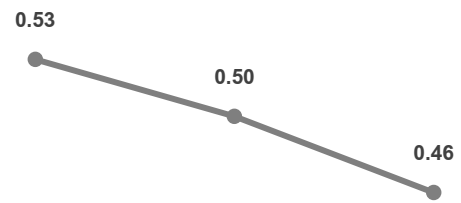
หน่วย: เท่า



2567 2568 Q1'2569

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อผู้ถือหุ้น (IBD/E Ratio)

หน่วย: เท่า



2567 2568 Q1'2569



Creating
**Healthier Choices,
Happier Living**
Through Innovation
inspired by Nature