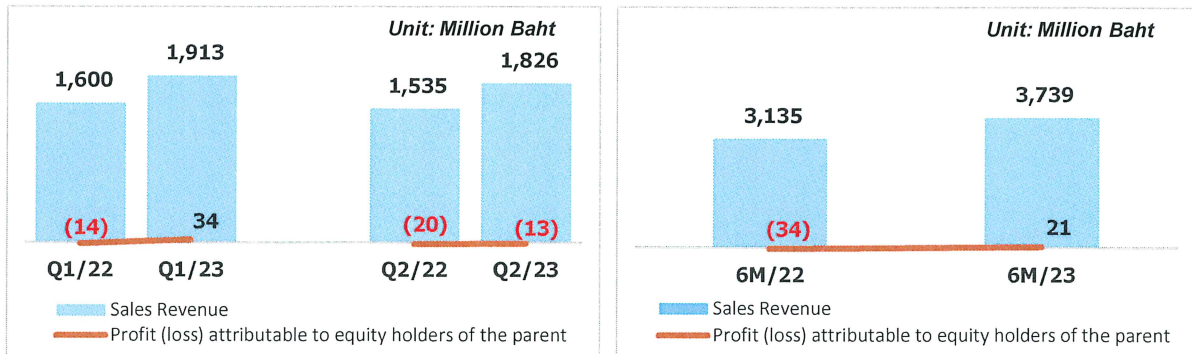




บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
สำหรับงวดไตรมาส 2 และงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2566

1. สรุปสาระสำคัญในไตรมาส 2/2566



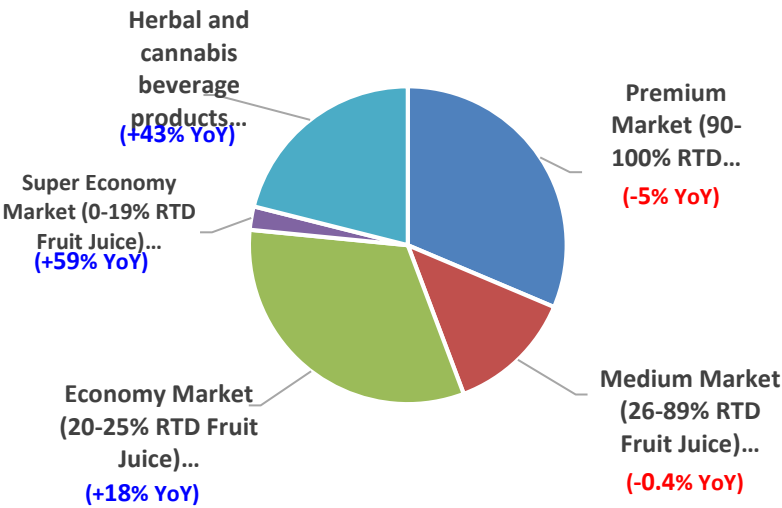
แผนภาพ 1 ผลประกอบการ

- ในไตรมาส 2/2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 1,826 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% YoY สาเหตุหลักมาจากรายได้เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง โดยบริษัทฯ มีการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ทำให้ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) โดยรวมเพิ่มขึ้น 36% YoY เดิมโตสูงกว่ายอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ที่เพิ่มขึ้น 8% YoY ทั้งนี้ เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นการเติบโตของสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ที่เป็น Focus SKU ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด โดยในไตรมาสนี้นายอดขายมีการเติบโตได้ไม่เต็มที่เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ได้แก่ น้ามะพร้าว และน้านมดิบ
- สำหรับ 6 เดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 3,739 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% YoY สาเหตุหลักมาจากรายได้เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง โดยบริษัทฯ มีการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ทำให้ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) โดยรวมเพิ่มขึ้น 29% YoY เดิมโตสูงกว่ายอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ที่เพิ่มขึ้น 13% YoY ทั้งนี้ เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นการเติบโตของสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ที่เป็น Focus SKU ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด โดยในไตรมาส 2/2566 นี้นายอดขายมีการเติบโตได้ไม่เต็มที่เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ได้แก่ น้ามะพร้าว และน้านมดิบ
- บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่ ในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 13 ล้านบาท เทียบกับไตรมาส 2/2565 ที่มีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่ 20 ล้านบาท (ผลการดำเนินงานดีขึ้น 36% YoY) ทั้งนี้ผลขาดทุนสุทธิที่เกิดขึ้นมาจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สาเหตุมาจากต้นทุนสินค้ารายการหลักมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะน้ามะพร้าวและน้านมดิบ นอกจากนี้มีการเพิ่มขึ้นอัตราภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นเป็นเฟสที่ 3 มีผลตั้งแต่ 1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568
- สำหรับ 6 เดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีผลกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่เท่ากับ 21 ล้านบาท (ผลประกอบการดีขึ้น 161% YoY) เป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกช่องทางทางการขาย 19% และมีประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากต้นทุนสินค้ารายการหลักที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และอัตราภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นเป็นเฟสที่ 3 มีผลตั้งแต่ 1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568

หมายเหตุ : ไตรมาสที่ 4/2565 บริษัทฯ ได้มีการเข้าซื้อหลักทรัพย์ร้อยละ 97.73 ของบริษัท เอบีโก โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (ABICO) ทำให้เกิดการควบรวมงบการเงิน (Consolidated) ในสิ้นปี 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ได้มีการจัดทำงบการเงินเสมือนย้อนหลังของปี 2565 เพื่อการเปรียบเทียบไว้แล้ว

2. ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศ

สิ้นสุดไตรมาส 2/2566 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศในรอบระยะเวลา 12 เดือนจนถึงเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่า 9,951 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 12% YoY ในขณะที่ในรอบระยะเวลา 12 เดือนของปีที่แล้วจนถึงเดือนมิถุนายน 2565 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่า 8,910 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโต ปรากฏอยู่ในแผนภาพ 2



แผนภาพ 2 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม MAT Jun 2023 (9,951 ล้านบาท) แยกตามประเภทตลาด (ที่มา: Nielsen)

3. ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร

งบการเงินรวม

(หน่วย : ล้านบาท)	Q2/2023	Q2/2022 (ปรับปรุงใหม่)	%YoY	6M/2023	6M/2022 (ปรับปรุงใหม่)	%YoY
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,826	1,535	19%	3,739	3,135	19%
ต้นทุนขายและให้บริการ	1,557	1,270	23%	3,137	2,587	21%
กำไรขั้นต้น	269	265	2%	602	549	10%
%กำไรขั้นต้น	14.7%	17.3%		16.1%	17.5%	
ค่าใช้จ่ายในการขาย	122	114	7%	227	219	4%
%ค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขาย	6.7%	7.5%		6.1%	7.0%	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	155	156	(0%)	333	302	10%
%ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขาย	8.5%	10.1%		8.9%	9.6%	
ต้นทุนทางการเงิน	19	22	(16%)	40	42	(6%)
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุน ในบริษัทร่วมและการร่วมค้า	(0.5)	(1.9)	73%	(0)	(1)	43%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กลับรายการ)	(8)	(8)	(6%)	(28)	(18)	(57%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(13)	(20)	36%	21	(34)	161%
%กำไรสุทธิ	(0.7%)	(1.3%)		0.6%	(1.1%)	

รายได้ ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 1,826 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

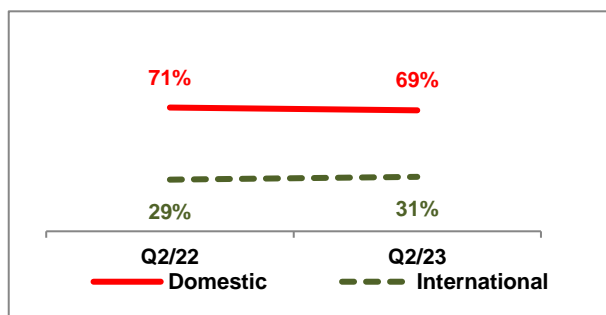
- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) ในประเทศ เพิ่มขึ้น 36% YoY
- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 36% YoY
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ภาพรวมเพิ่มขึ้น 8% YoY

โดยยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) โดยรวม เพิ่มขึ้น 36% YoY เดิมโตสูงกว่ายอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ภาพรวมที่เพิ่มขึ้น 8% YoY ทั้งนี้ เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นการเติบโตของสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee ที่เป็น Focus SKU ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางการขาย และการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในไตรมาส 2/2566 ยอดขายมีการเติบโตได้ไม่เต็มที่เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ได้แก่ น้ำมันพรวัว และน้ำมันดิบ

ทั้งนี้สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ยอดขายตามภูมิศาสตร์

- ยอดขายในประเทศ 1,259 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 16%YoY
 - ยอดขายต่างประเทศ 567 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 25% YoY
- สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 69:31 เปรียบเทียบกับ 71:29 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน



แผนภาพ 3 สัดส่วนการขายตามภูมิศาสตร์

ต้นทุนขาย ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 1,557 ล้านบาท โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 85.3% เพิ่มขึ้นจาก 82.7% ในไตรมาส 2/2565 เนื่องจากต้นทุนสินค้า วัตถุดิบทางการเกษตร น้ำมันพรวัวและน้ำมันดิบ, ภาชนะบรรจุ, สาหร่ายปลูกทดแทนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น และภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นตั้งแต่ 1 เมษายน 2566

รายได้ งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมียอดขายรวม 3,739 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% YoY โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้า (Branded Business: Brand) ในประเทศ เพิ่มขึ้น 31% YoY
- ยอดขายของธุรกิจตราสินค้า (Branded Business: Brand) ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 27% YoY
- ยอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ภาพรวมเพิ่มขึ้น 13% YoY

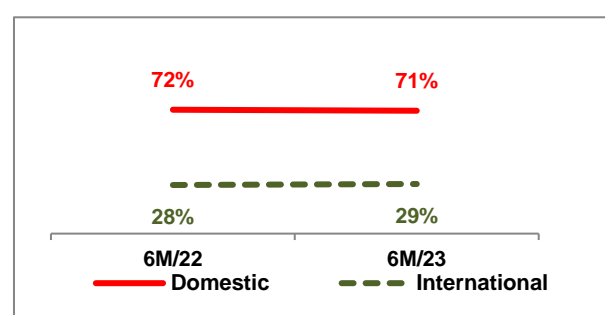
โดยยอดขายของธุรกิจตราสินค้าของบริษัทฯ (Branded Business: Brand) โดยรวม เพิ่มขึ้น 29% YoY เดิมโตสูงกว่ายอดขายของธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสัญญาและรับจ้างผลิต (Contract Manufacturing Business: CMG) ภาพรวมที่เพิ่มขึ้น 13% YoY ทั้งนี้ เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นการเติบโตของสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ที่เป็น Focus SKU ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางการขายและการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในไตรมาส 2/2566 ยอดขายมีการเติบโตได้ไม่เต็มที่เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ได้แก่ น้ำมันพรวัว และน้ำมันดิบ

ทั้งนี้สามารถแบ่งสัดส่วนการขายตามประเภทธุรกิจและภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

ยอดขายตามภูมิศาสตร์

- ยอดขายในประเทศ 2,663 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 18%YoY
- ยอดขายต่างประเทศ 1,076 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 22% YoY

สัดส่วนของยอดขายในประเทศและยอดส่งออก เท่ากับ 71:29 เปรียบเทียบกับ 72:28 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ต้นทุนขาย งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนขายรวม 3,137 ล้านบาท โดยมีอัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายเท่ากับ 83.9% เพิ่มขึ้นจาก 82.5% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนสินค้า วัตถุดิบทางการเกษตร น้ำมันพรวัวและน้ำมันดิบ, ภาชนะบรรจุ, สาหร่ายปลูกทดแทนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น และภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นตั้งแต่ 1 เมษายน 2566

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 269 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 14.7% ลดลงจาก 17.3% ในไตรมาส 2/2565 เป็นผลมาจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 122 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่งค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 6.7% ลดลงจาก 7.5% ในไตรมาส 2/2565 เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายที่ดีขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 155 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่งค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 8.5% ลดลงจาก 10.1% ในไตรมาส 2/2565 เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายที่ดีขึ้น

ต้นทุนทางการเงิน ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงินไตรมาสที่ 2/2566 เทียบกับไตรมาสที่ 2/2565 ที่จำนวน 19 ล้านบาท และ 22 ล้านบาท ลดลง 16% YoY เนื่องจากเงินกู้ยืมสถาบันการเงินที่ลดลงจากการชำระคืนเงินกู้

กำไร(ขาดทุน)สุทธิ ไตรมาส 2/2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่ ในไตรมาส 2/2566 จำนวน 13 ล้านบาท เทียบกับไตรมาส 2/2565 ที่มีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่จำนวน 20 ล้านบาท (ผลการดำเนินงานดีขึ้น 36% YoY) สาเหตุหลักมาจากต้นทุนสินค้าที่มีการปรับราคาสูงขึ้นในทุกๆรายการ (วัตถุดิบทางการเกษตร น้ำมันปาล์มและน้ำมันดิบ, ภาษีเงินได้, สาธารณูปโภคค่าขนส่ง ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น) และภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นเป็นเฟส 3 ตั้งแต่ 1 เมษายน 2566

กำไรขั้นต้น งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีกำไรขั้นต้น 602 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% YoY คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 16.1% ลดลงจาก 17.5% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการขาย 227 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่งค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขายเท่ากับ 6.1% ลดลงจาก 7.0% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายที่ดีขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 333 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่งค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขายเท่ากับ 8.9% ลดลงจาก 9.6% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายที่ดีขึ้น แม้ว่าในไตรมาส 1/2566 มีการเพิ่มขึ้นของค่าที่ปรึกษาในการปรับโครงสร้างธุรกิจ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว

ต้นทุนทางการเงิน งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงินสำหรับงวด 6 เดือนปี 2566 เทียบกับงวด 6 เดือนปี 2565 ที่จำนวน 40 ล้านบาท และ 42 ล้านบาท ลดลง 6% YoY เนื่องจากเงินกู้ยืมสถาบันการเงินที่ลดลงจากการชำระคืนเงินกู้

กำไร(ขาดทุน)สุทธิ งวด 6 เดือน ปี 2566

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีผลกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่ จำนวน 21 ล้านบาท เทียบกับงวด 6 เดือนปี 2565 ที่มีผลขาดทุนสุทธิ ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่ จำนวน 34 ล้านบาท (ผลการดำเนินงานดีขึ้น 161%) สาเหตุหลักมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง ประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายขาย แม้ว่าต้นทุนสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นในทุกๆรายการ (วัตถุดิบทางการเกษตร น้ำมันปาล์มและน้ำมันดิบ, ภาษีเงินได้, สาธารณูปโภคค่าขนส่ง ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น) และภาษีความหวานที่มีการปรับขึ้นเป็นเฟส 3 ตั้งแต่ 1 เมษายน 2566

4. ฐานะการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

หน่วย : ล้านบาท	30/6/2566	31/12/2565	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	256	98	161.4%
ลูกหนี้การค้า	1,192	1,172	1.7%
สินค้าคงเหลือ	722	835	(13.6%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	140	97	44.4%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,310	2,203	4.9%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2,333	2,368	(1.5%)
ค่าความนิยม	58	56	3.1%
เงินลงทุนในการร่วมค้า	15	14	4.4%
สินทรัพย์ชีวภาพโคนม	54	50	6.6%
สิทธิเรียกร้องจากผู้ถือหุ้นเดิม	36	35	3.1%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	858	892	(3.8%)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,354	3,416	(1.8%)
รวมสินทรัพย์	5,665	5,619	0.81%
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	1,102	1,400	(21.3%)
เจ้าหนี้การค้า	787	878	(10.4%)
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	72	52	38.5%
หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	419	46	817.8%
หนี้สินสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	67	69	(3.0%)
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	431	398	8.3%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,878	2,843	1.3%
เงินกู้ยืมระยะยาว-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	363	774	(53.1%)
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน-สุทธิจากที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	156	182	(14.3%)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	337	323	4.4%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	856	1,279	(33.1%)
รวมหนี้สิน	3,734	4,122	(9.4%)
ทุนจดทะเบียน	276	276	0.0%
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	273	273	0.0%
ส่วนเกิน (ต่ำกว่า) มูลค่าหุ้น	1,362	1,362	0.0%
ส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกัน	(355)	(355)	0.0%
กำไร (ขาดทุน) สะสม	159	51	210.0%
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	537	533	0.7%
หัก: ทุนทุนซื้อคืน	(120)	(452)	73.4%
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	1,855	1,412	31.3%
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	75	85	(11.5%)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,930	1,497	28.9%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,665	5,619	0.8%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวม 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.81% จาก 5,619 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น รวมทั้งการลดลงของสินค้าคงเหลือ

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีหนี้สินรวม 3,734 ล้านบาท ลดลง 9.4% จาก 4,122 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของรายการเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน, เจ้าหนี้การค้า, เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน, หนี้สินตามสัญญาเช่า และการเพิ่มขึ้นของรายการเงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ 1,855 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 31.3 % จาก 1,412 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยมีสาเหตุหลักจากการขายหุ้นไขว้ตามแผนการปรับโครงสร้าง บริษัทฯ และผลประกอบการที่มีกำไร

5. สภาพคล่องและความเพียงพอของเงินทุน (Liquidity and Capital Resources)

อัตราส่วนสภาพคล่อง

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตราส่วนสภาพคล่อง 0.80 เท่า ปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ 0.77 เท่า ณ สิ้นปี 2565

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 1.02 เท่า ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับ 1.59 เท่า ณ สิ้นปี 2565

Consolidated	30/6/66	31/12/65
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.80	0.77
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.02	1.59

กระแสเงินสด

หน่วย : ล้านบาท	6M/2566	6M/2565 (ปรับปรุงใหม่)	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	206	181	14.1%
เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	(42)	(92)	54.2%
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	164	89	84.8%
เงินสดรับจากเงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	1	0	-
เงินสดรับคืนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ชีวภาพโคนม	4	3	16.1%
เงินสดรับจากการจำหน่ายอุปกรณ์	3	5	(36.3%)
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(65)	(39)	(66.4%)
เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(2)	(1)	(110.9%)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(59)	(32)	(87.5%)
เงินเบิกเกินบัญชีเพิ่มขึ้น (ลดลง)	1	1	(21.1%)
เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	1,681	1,853	(9.3%)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	(1,980)	(1,841)	(7.5%)
เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว	0	20	(100.0%)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว	(38)	(70)	46.3%
ชำระคืนเงินต้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า	(37)	(39)	6.7%
เงินสดรับของบริษัทย่อยจากการขายเงินลงทุน	434	0	-
จ่ายเงินปันผลก่อนรวมธุรกิจ	0	(11)	100.0%
เงินปันผลจ่ายให้ผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	(1)	0	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	61	(88)	169.2%
ผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่างบการเงิน	(7)	(4)	(65.9%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	158	(35)	551.1%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	98	126	(21.9%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	256	90	183.4%

ณ สิ้นไตรมาส 2/2566 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดสุทธิ 256 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 166 ล้านบาท จาก ณ สิ้นไตรมาส 2/2565 โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากรายการต่างๆ ดังนี้

- เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 164 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 206 ล้านบาท และ (2) เงินสดจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานลดลง 42 ล้านบาท
- เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน 59 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับจากเงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน 1 ล้านบาท (2) เงินสดรับคืนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ชีวภาพโคนม 4 ล้านบาท (3) เงินสดรับจากการจำหน่ายอุปกรณ์ 3 ล้านบาท (4) เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์สุทธิ 65 ล้านบาทและ (5) เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน 2 ล้านบาท
- เงินสดสุทธิรับจากกิจกรรมจัดหาเงิน 61 ล้านบาท ประกอบด้วย (1) เงินสดรับเงินเบิกเกินบัญชี 1 ล้านบาท (2) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้น 1,681 ล้านบาท (3) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน 1,980 ล้านบาท (4) ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว 38 ล้านบาท (5) ชำระคืนเงินต้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า 37 ล้านบาท (6) เงินสดรับของบริษัทย่อยจากการขายเงินลงทุน 434 ล้านบาทและ (7) เงินปันผลจ่ายให้ผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย 1 ล้านบาท

6. แนวโน้มธุรกิจ

ในไตรมาสที่ 2/2566 นี้ สภาพการใช้ชีวิตเริ่มกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติเหมือนก่อนเกิด COVID-19 มีการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมากขึ้น นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไหลเข้าประเทศครึ่งปีแรก 12.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ยังคงต่ำมากเมื่อเทียบกับก่อนเกิด COVID-19 ในด้านการส่งออกครึ่งปีแรกหดตัวร้อยละ 5.4 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลกระทบกระตุ่นระบบเศรษฐกิจและการเงินขยายตัวเล็กน้อยจากระยะเดียวกันของปีก่อนตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามยอดขายถูกกดดันจากกำลังซื้อที่ยังคงเปราะบาง

ในส่วนของการขาย บริษัทฯ มุ่งเน้นการเติบโตของสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ที่เป็น Focus SKU ตลอดจนมีการปรับกลยุทธ์ทางการขายและการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและความนิยมให้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ให้ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่สถานการณ์ต้นทุนวัตถุดิบในทุกรายการยังอยู่ในระดับสูง และในไตรมาส 2/2566 วัตถุดิบหลักบางรายการขาดแคลน ได้แก่ นมผงพร้าว และน้ำมันดิบ ตลอดจนไตรมาสนี้ตั้งแต่ 1 เมษายน 2566 มีการปรับเพิ่มอัตราภาษีความหวานเป็นเฟสที่ 3 อนึ่ง เมื่อเดือนสิงหาคม 2565 บริษัทฯ ได้มีการปรับเพิ่มราคาสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee เพื่อบรรเทาผลกระทบด้านต้นทุนไปบ้างแล้ว

สำหรับปี 2566 บริษัทฯ ต้องการสร้างกำไรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการเร่งการเติบโตของยอดขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm ให้มากขึ้น 2 เท่าเมื่อเทียบกับการเติบโตของยอดขายสินค้ารับจ้างผลิต โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ยังคงเป็นไปตามทิศทางที่เคยให้ไว้ ประกอบด้วย

- ด้านสินค้าภายใต้แบรนด์ Malee & Chokchai Farm : มุ่งเน้นเพิ่มปริมาณการขายสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดและการขายใน 4 เสาหลักทางการค้า คือ: Mental Availability, Physical Availability, Relevant Portfolio, and Improved Customer Preference
- ด้านการรับจ้างผลิต : เพิ่มลูกค้าหลัก และตั้งเป้ารักษาอัตราผลกำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่าเดิม
- ปรับปรุงประสิทธิภาพและควมมีประสิทธิภาพขององค์กร ตลอดจนมีการพิจารณาปรับเพิ่มราคาสินค้าหากมีความจำเป็น
- ขับเคลื่อนการประหยัดต้นทุนตลอดทั้งปี จากประสิทธิภาพการผลิต และการผลิตสินค้าเดิมที่มีคุณภาพเท่าเดิมในต้นทุนที่ลดลง
- ลดจำนวนวันคงคลังของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป