



คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ไตรมาสที่ 3/2566

ผลการดำเนินงานที่สำคัญ

- รายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 239.0 ล้านบาท (+0.2% QoQ, +1.8% YoY)
- EBITDA เท่ากับ 44.7 ล้านบาท (+8.7% QoQ, -5.1% YoY)
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 32.2 ล้านบาท (+2.4% QoQ, -12.9% YoY)

ผลการดำเนินงานทางการเงินที่สำคัญ (ล้านบาท)	Q3 2566	%	Q3 2565	%	%YoY	Q2 2566	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	239.0	100.0	234.9	100.0	1.8	238.5	100.0	0.2
ต้นทุนขาย	(116.4)	(48.7)	(119.9)	(51.0)	(2.9)	(107.1)	(44.9)	8.7
กำไรขั้นต้น	122.6	51.3	115.0	49.0	6.6	131.4	55.1	(6.7)
EBITDA	44.7	18.7	47.1	20.0	(5.1)	41.1	17.2	8.7
กำไรสุทธิ	32.2	13.5	36.9	15.7	(12.9)	31.4	13.2	2.4
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.05		0.06			0.05		

บทสรุปของผู้บริหาร

- ในไตรมาส 3/2566 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 239.0 ล้านบาท คงที่เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - รายได้จากรธุรกิจหลักเติบโต 2.6% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนถึงแม้จะมีปัจจัยตามฤดูกาล (Seasonal Effect) ในช่วงไตรมาส 3 ของทุกปี แต่ในปีนี้ บริษัทยังสามารถสร้างยอดขายได้ใกล้เคียงกับในไตรมาสก่อนหน้า โดยหลักมาจากการเติบโตของตลาดในประเทศ ทั้งสินค้าใหม่ (NPDs) ที่ออกจำหน่ายตั้งแต่ช่วงต้นปี รวมถึงมีการโปรโมทสินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการขายช่องทาง การจัดจำหน่ายอีกด้วย ส่วนรายได้จากการขายในต่างประเทศ บริษัทเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดไปยังประเทศจีนผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยคาดว่าจะเห็นยอดขายในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ รวมถึงการขายไปยังในตลาดต่างประเทศอื่นๆ อย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2567
 - ยอดขายจากผลิตภัณฑ์สเปรย์พ่นจมูกลดลงจากไตรมาสก่อน แต่ยังคงมียอดขายอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิดจะคลี่คลายลง แต่ความต้องการในช่องทางร้านขายยา และช่องทาง Health & Beauty ยังคงมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง
- บริษัทมี EBITDA 44.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.7% จากไตรมาสก่อน ขณะที่กำไรสุทธิเท่ากับ 32.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.4% จากไตรมาสก่อน โดยอัตรากำไรสุทธิของบริษัทในไตรมาสนี้อยู่ที่ 13.5% เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าที่ 13.2% จากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ลดลงจากไตรมาสก่อน
- แผนการดำเนินธุรกิจใน 9 เดือนแรกที่ผ่านมา และแนวทางการดำเนินงานในไตรมาสที่ 4/2566 ด้วยการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ประกอบกับเศรษฐกิจไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2566 มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์ Covid-19 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการดำเนินงานและแผนงานทั้งหมดได้ดังนี้

การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่ม **Facial Moisturizer Market** โดยข้อมูลวิจัย Nielson Company รายงานข้อมูลยอดขาย Sell Out ประจำปีไตรมาสที่ 3/2023 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Moisturize Market) ของแบรนด์ Rojukiss ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 32% จากปีก่อนหน้า โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่ 6 ที่สัดส่วน 4.3% ขณะที่ภาพรวมตลาดในประเทศมีอัตราการเติบโตเพียง 11% จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ของบริษัทที่ยังคงแผนการขยายสินค้าใหม่ในการตอบโจทย์ตลาดที่กลับมาฟื้นตัว รวมถึงการปรับกลยุทธ์การลงทุนด้านการตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้แบรนด์และสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดตามกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตสำหรับปี 2566

ผลักดันการขายผ่านช่องทาง **Online ใน E-commerce platform ทั้งใน Social Commerce และ Market Place** บริษัทได้เริ่มการขายผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) ทั้งใน Shopee Live, Lazada Live และ TikTok Live อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายนเป็นต้นมา โดยบริษัทเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในได้มีส่วนร่วมในการขายสินค้าเพื่อฝึกทักษะและความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนในองค์กร ควบคู่กับการใช้ทีมงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าในรูปแบบไลฟ์สดริมมิ่ง ซึ่งเป็นการจับเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สร้างการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศ โดยการปรับแผนกลยุทธ์และกำหนด Business Model ที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย รวมถึงการขยายธุรกิจในตลาดใหม่อื่นๆ โดยช่วงต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่ดี ควบคู่ไปกับแผนการตลาดที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศด้วย

สรุปผลการดำเนินงาน

ตาราง 1: งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 3 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม สำหรับงวด 3 เดือน	Q3 2566	%	Q3 2565	%	%YoY	Q2 2566	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	239.0	100.0	234.9	100.0	1.8	238.5	100	0.2
ต้นทุนขาย	(116.4)	(48.7)	(119.9)	(51.0)	(2.9)	(107.1)	(44.9)	8.7
กำไรขั้นต้น	122.6	51.3	115.0	49.0	6.6	131.4	55.1	(6.7)
รายได้อื่น	0.4	0.2	1.2	0.5	(64.9)	1.3	0.5	(66.7)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(36.1)	(15.1)	(35.8)	(15.2)	0.8	(65.3)	(27.4)	(44.8)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(46.3)	(19.4)	(38.3)	(16.3)	20.8	(29.2)	(12.2)	58.6
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	1.4	0.6	2.8	1.2	(50.3)	(0.3)	(0.1)	(564.6)
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(80.5)	(33.7)	(70.1)	(29.8)	15.0	(92.8)	(38.9)	(13.2)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและ	42.0	17.6	44.9	19.1	(6.5)	38.6	16.2	8.9
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(0.8)	(0.4)	(0.6)	(0.3)	32.2	(0.9)	(0.4)	(6.6)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	41.2	17.2	44.3	18.9	(7.0)	37.7	15.8	9.2
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(9.0)	(3.8)	(7.3)	(3.1)	22.8	(6.3)	(2.6)	43.2
กำไรสุทธิ	32.2	13.5	36.9	15.7	(12.9)	31.4	13.2	2.4

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับไตรมาส 3/2566

- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เท่ากับ 239.0 ล้านบาทคงที่เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน จากรายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากการปรับกลยุทธ์การลงทุนด้านการตลาด ตั้งแต่ต้นปี 2566 และเต็มรูปแบบในไตรมาสที่ 2/2566 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเติบโตในระยะยาวที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตในอนาคตของบริษัท รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) นำโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Rojukiss ภายใต้คอนเซปต์ Clinical Grade และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Sis2Sis ในรูปแบบ Full-size รวมทั้งหมดกว่า 18 SKUs นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในช่องทาง E-Commerce เพื่อการตอบโต้ไลฟ์สไตล์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 51.3% จาก Product Mix ซึ่งยังสามารถรักษาระดับการทำกำไรได้ในระดับที่ดี แม้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงิน USD ยังมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 36.1 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาสก่อน 44.8% เนื่องจากในไตรมาส 2 เป็นช่วงเริ่มต้นกลับมาโปรโมทสินค้าและแบรนด์ดีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหลายสื่อ เช่น โฆษณาทีวี ดิจิตอล เป็นต้น จึงมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ช่วงไตรมาส 3 และ 4 บริษัทได้ปรับกลยุทธ์จากการโปรโมทผ่านสื่อที่เป็น Mass Media มาเป็นการรีวิวสินค้าในช่องทางดิจิตอลเพื่อการเข้าถึงและทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 46.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน เนื่องจาก 1) ค่าจ้างพนักงานจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้นและสินค้าไม่ขาดตลาด 2) การตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้นจากตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ที่น่าสินค้าไปทดลองตลาด ทั้งนี้ คาดว่าจะสามารถรับชำระหนี้ที่เกินกำหนดได้ภายในไตรมาสที่ 4 และ 3) ค่าใช้จ่าย One-time ของบริษัทย่อย
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 32.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.4% จากไตรมาสก่อนหน้า โดยหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตาราง 2: งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 9 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 9 เดือน	9M 2566	%	9M 2565	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	684.6	100.0	595.8	100.0	14.9
ต้นทุนขาย	(322.2)	(47.1)	(286.6)	(48.1)	12.5
กำไรขั้นต้น	362.3	52.9	309.2	51.9	17.2
รายได้อื่น	1.9	0.3	5.5	0.9	(65.2)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(139.0)	(20.3)	(102.8)	(17.3)	35.1
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(93.8)	(13.7)	(113.3)	(19.0)	(17.3)
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	0.2	0.0	4.3	0.7	(94.4)
ส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้า	-	-	(5.1)	(0.9)	(100.0)
กำไรสุทธิจากการซื้อส่วนการลงทุนเพิ่ม	-	-	9.1	1.5	(100.0)
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(230.6)	(33.7)	(202.5)	(34.0)	13.9
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	131.7	19.2	106.8	17.9	23.4
ต้นทุนทางการเงิน	(2.4)	(0.4)	(1.5)	(0.2)	68.1
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	129.3	18.9	105.3	17.7	22.7
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(25.0)	(3.6)	(18.5)	(3.1)	35.0
กำไรสุทธิ	104.3	15.2	86.8	14.6	20.1

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2566

- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เท่ากับ 684.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.9% จากปีก่อนหน้าจากการเติบโตของรายได้จากการขายในประเทศ คิดเป็นอัตราการเติบโต 25.7% โดยเฉพาะในช่องทาง Modern Trade และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) นำโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Rojukiss ภายใต้คอนเซ็ปต์ Clinical Grade และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Sis2Sis ในรูปแบบ Full-size ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้าให้เข้าถึงและมองเห็นได้ง่าย รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทเองในช่องทางออนไลน์ที่เริ่มการขายในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในช่องทาง E-Commerce ผ่าน Shopee Live, Lazada Live และ TikTok Live มากขึ้นอีกด้วย
- ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 52.9% (ปี 2565: 51.9%) โดยอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แม้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงิน USD ยังมีความผันผวนและแนวโน้มอ่อนค่ากว่าปีก่อน โดยบริษัทมีการทำ Forward Contract เพื่อลดผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว รวมถึงการบริหารจัดการ Portfolio ของสินค้าช่วยให้บริษัทสามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้นไว้ได้ในระดับที่ดี
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
 ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 139.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.1% จากปีก่อนหน้าจากค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากการปรับกลยุทธ์การลงทุนในการสร้างการเติบโตตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ผ่านรูปแบบสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์
 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 93.8 ล้านบาท ลดลง 17.3% จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากในปี 2565 มีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้ค่าบริการให้คำปรึกษาในการขายและการตลาดสำหรับแบรนด์ Sis2Sis ในประเทศอินโดนีเซียรวมจำนวน 24.8 ล้านบาท ขณะที่ในไตรมาส 1/2566 บริษัทได้รับชำระเงินบางส่วนจากยอดลูกหนี้ดังกล่าวจำนวนประมาณ 8 ล้านบาท
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 104.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 20.1% ขณะที่อัตรากำไรสุทธิเท่ากับ 15.2% เพิ่มขึ้นจาก 14.6% ในปีที่แล้ว จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขาย และการบริหารจัดการต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์รวม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,279.9 ล้านบาท ลดลง 17.1 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดลดลง 59.8 ล้านบาท หลังจากการจ่ายเงินปันผลรวม 2 ครั้ง ยอดรวม 84 ล้านบาท ส่วนที่เหลือมาจากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน
- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญาลดลงเป็นยอดสุทธิ 5.0 ล้านบาท จากการรับชำระเงินตามรอบบัญชีปกติ

- สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 35.8 ล้านบาทจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 15 ล้านบาทและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 20 ล้านบาท

หนี้สินรวม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 บริษัทมีหนี้สินรวม 232.9 ล้านบาท ลดลง 45.7 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นๆ ลดลง 56.3 ล้านบาท จากการชำระหนี้ตามรอบปกติ
- เงินกู้ยืมระยะยาวจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ลดลง 30.5 ล้านบาท จากการชำระคืนเงินกู้ยืมของบริษัทย่อย
- หนี้สินหมุนเวียนอื่นลดลง 16.9 ล้านบาท จากการชำระภาษีเงินได้ประจำปี 2565
- ทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น 52.2 ล้านบาท จากการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 28.5 ล้านบาท จากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง โดยตระหนักดีว่า การเติบโตที่มั่นคงคือการเติบโตที่ยั่งยืนผ่านการสร้างความสำเร็จ และสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน รวมถึงการมีจิตสำนึกที่ดีต่อผลกระทบทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม และมิติสังคม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดกลยุทธ์ 3 เสาหลัก อันประกอบไปด้วย 1) สร้างสรรค์นวัตกรรม (Creating Innovation) 2) สร้างคุณค่าให้สังคม (Creating Social Impact) และ 3) สร้างพันธมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Creating Environmental Partner) ภายใต้พันธกิจ สร้างสรรค์นวัตกรรมด้านความงามและสุขภาพที่ดีที่สุด ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และพร้อมขับเคลื่อนความต้องการ และสร้างแรงบันดาลใจแก่คนไทยและคนเอเชียอย่างยั่งยืน

รางวัลและความรับผิดชอบต่อสังคม



Rojukiss รับรางวัล BEST OF BRIGHTENING SERUM จากงานประกาศรางวัลสุดสัปดาห์ Beauty Awards จากผลิตภัณฑ์ Rojukiss Vit C 17% Anti-Oxidant Power Serum

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ROJUKISS VIT C 17% ANTI-OXIDANT POWER SERUM ของบริษัทได้รับรางวัล BEST OF BRIGHTENING SERUM (GURU'S PICK) จากการประกาศรางวัล “สุดสัปดาห์ Beauty Awards 2023” งานประกาศรางวัลสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และความงาม รวมถึงคลินิกความงามที่สุุดแห่งปี 2023 โดยมีการประกาศรางวัลทั้งหมด 10 หมวดความงาม รวม 81 รางวัล โดยในนี้หมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับรางวัล ได้แก่ Beauty Salon, Spa & Wellness, Product for Men, Fitness & Health Center”