



คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ประจำปี 2566

ผลการดำเนินงานที่สำคัญสำหรับปี 2566

- รายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 964.8 ล้านบาท เติบโต 3.5%
- EBITDA เท่ากับ 216.1 ล้านบาท เติบโต 8.1%
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 131.4 ล้านบาท เติบโต 6.2% คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 13.6%

ผลการดำเนินงานทางการเงินที่สำคัญ (หน่วย : ล้านบาท)	2566	%	2565	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	964.8	100.0	932.3	100.0	3.5
ต้นทุนขาย	(462.8)	(48.0)	(447.8)	(48.0)	3.4
กำไรขั้นต้น	501.9	52.0	484.5	52.0	3.6
EBITDA	216.1	22.4	200.0	21.4	8.1
กำไรสุทธิ – ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัท	131.4	13.6	123.7	13.3	6.2
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.22		0.21		

บทสรุปของผู้บริหาร

- ปี 2566 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 964.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.5% จากปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจาก
 - รายได้จากการขายในประเทศเพิ่มขึ้น 25.7% จากปีก่อนหน้า โดยเป็นการเติบโตจากทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ในช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการเติบโตทั้งในช่องทางร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) จากการออกสินค้าใหม่ (NPDs) และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในประเทศทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างแบรนด์และสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 แบรนด์ Rojukiss เติบโตยอดขาย 25.8% ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่สูงกว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทยที่มีการเติบโต 15.3% (ข้อมูล: NielsenIQ Retail Measurement 2023)
 - รายได้จากการขายในต่างประเทศลดลง 51.2% จากปีก่อนหน้า จากการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะในด้านราคาในประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการขยายไปยังประเทศจีนผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นการขายผ่านช่องทางร้านค้า Tmall และ Douyin
 - ขณะที่รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพลดลง 20.2% จากปีก่อนหน้า จากสถานการณ์โควิดที่คลี่คลายลง ทั้งนี้ ยังคงมียอดขายอย่างต่อเนื่องจากความต้องการในช่องทางร้านขายยาและร้านค้า Health & Beauty
- EBITDA 216.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.1% ขณะที่กำไรสุทธิเท่ากับ 131.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.2% โดยอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 13.6% (2565: 13.3%) จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ แผนการตลาดที่เข้าถึงและสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพรวมเศรษฐกิจและแผนการดำเนินธุรกิจสำหรับในปี 2567

สำหรับปี 2566 เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้านจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลกระทบถึงการลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวได้ในระดับค่อยเป็นค่อยไป ในขณะที่ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยมาจากภาคการท่องเที่ยว ขณะที่ภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเพื่อความงาม (Personal Care and Beauty Care) มีอัตราการเติบโต 8% สำหรับภาพรวมในประเทศไทย (ข้อมูล: Statista market insight) ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าว บริษัทฯ ได้นำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์พร้อมทั้งปรับปรุงการพัฒนาสินค้าใหม่ การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสำหรับปี 2567 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ธุรกิจในประเทศ (Domestic)** บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตจากตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยเป็นการขยายจาก 2 แแบรนด์หลัก ได้แก่ Rojukiss และ Sis2Sis สำหรับแบรนด์ Rojukiss ยังคงเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ โดยข้อมูลวิจัย Nielson Company รายงานข้อมูลยอดขายในตลาด (Sell-out) ของปี 2566 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturize Market) ของแบรนด์ Rojukiss ที่มีการเติบโตสูงขึ้น 25.8% จากปีก่อน เปรียบเทียบกับภาพรวมตลาดที่เติบโต 15.3% สะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่ยังคงแผนการขยายสินค้าใหม่ในการตอบโต้ภัยตลาดที่กลับมาฟื้นตัว รวมถึงการมุ่งเน้นในการทำการตลาดที่เข้าถึงและตอบโต้ภัยในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในปี 2567 บริษัทฯ มีเป้าหมายในการสร้างยอดขายของแบรนด์ Rojukiss สู่อันดับแบรนด์ 1,000 ล้านบาท ตอกย้ำความเป็นแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ตอบโต้ภัยความต้องการของผู้บริโภคสู่การเป็น Top of Mind Brand ในใจผู้บริโภค จากการนำเสนอสินค้าที่เป็นนวัตกรรมในราคาที่จับต้องได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Sis2Sis บริษัทฯ มีแผนในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบซองและจัดจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ในรูปแบบ New-size เพื่อขยายเข้าไปในช่องทางอื่น และเพิ่มพื้นที่ในร้านค้าต่างๆ ให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนและหาซื้อง่ายมากขึ้นด้วย
- ธุรกิจต่างประเทศ (Overseas)** บริษัทฯ ยังคงวางแผนกลยุทธ์และกำหนด Business Model ที่เหมาะสมในการเร่งการเติบโตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทฯ มีจุดจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว พม่า และจีน โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายไปยังประเทศใหม่ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2567

สรุปผลการดำเนินงาน

ตาราง 1 : งบกำไรขาดทุนรวม

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม	2566	%	2565	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	964.8	100.0	932.3	100.0	3.5
ต้นทุนขาย	(462.8)	(48.0)	(447.8)	(48.0)	3.4
กำไรขั้นต้น	501.9	52.0	484.5	52.0	3.6
รายได้อื่น	4.0	0.4	7.7	0.8	(48.8)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(196.0)	(20.3)	(158.0)	(16.9)	24.0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(114.1)	(11.8)	(159.1)	(17.1)	(28.2)
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	1.5	0.2	3.9	0.4	(60.6)
ส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้า	-	-	(5.1)	(0.6)	N/A
กำไรสุทธิจากการซื้อส่วนการลงทุนเพิ่ม	-	-	9.1	1.0	N/A
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(304.6)	(31.6)	(310.6)	(33.3)	1.0
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	197.3	20.5	183.1	19.6	7.8
ต้นทุนทางการเงิน	(3.5)	(0.4)	(2.0)	(0.2)	77.8
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	193.8	20.1	181.1	19.4	7.0
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(40.9)	(4.2)	(33.2)	(3.6)	23.2
กำไรก่อนหักส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	152.9	15.9	147.9	15.9	3.4
ส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	21.5	2.2	24.2	2.6	(11.0)
กำไรสุทธิ - ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัท	131.4	13.6	123.7	13.3	6.2

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินปี 2566

- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เท่ากับ 964.8 ล้านบาท เติบโต 3.5% จากปีก่อน จากรายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักนำโดยแบรนด์ Rojukiss จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้คอนเซปต์ Clinical Grade และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Sis2Sis จากการออกสินค้าในรูปแบบ Full-size โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok
- ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 52.0% ใกล้เคียงกับระดับเดิม แม้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงิน USD ยังมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 196.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.0% จากปีก่อน จากกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด เช่น การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และดิจิทัล การเปิดตัวฟรีเซนต์ การจัดอีเว้นท์โปรโมทและเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับปี 2566 เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า จนเกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในระยะยาว ทั้งนี้บริษัทฯ ยังคงควบคุมค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 114.1 ล้านบาท ลดลง 28.2% จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากในปี 2565 มีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้ค่าบริการให้คำปรึกษาในการขายและการตลาดสำหรับแบรนด์ Sis2Sis ในประเทศอินโดนีเซียรวมจำนวน 24.8 ล้านบาท ขณะที่ในไตรมาส 1/2566 บริษัทได้รับชำระเงินบางส่วนจากยอดลูกหนี้ดังกล่าวจำนวนประมาณ 8 ล้านบาท

- กำไรสุทธิ เท่ากับ 131.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.2% จากปีก่อน ขณะที่กำไรส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม ลดลง 11.0% จากยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่คลี่คลายขึ้นในปี 2566

ตาราง 2: งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 3 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม สำหรับงวด 3 เดือน	Q4 2566	%	Q4 2565	%	%YoY	Q3 2566	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	280.2	100.0	336.5	100.0	(16.7)	239.0	100.0	17.2
ต้นทุนขาย	(140.6)	(50.2)	(161.2)	(47.9)	(12.8)	(116.4)	(48.7)	20.7
กำไรขั้นต้น	139.6	49.8	175.3	52.1	(20.4)	122.6	51.3	13.9
รายได้อื่น	2.1	0.7	2.3	0.7	(8.9)	0.4	0.2	374.2
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(57.0)	(20.3)	(55.1)	(16.4)	3.4	(36.1)	(15.1)	58.0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(20.4)	(7.3)	(45.7)	(13.6)	(55.4)	(46.3)	(19.4)	(56.0)
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	1.3	0.5	(0.4)	(0.1)	(413.7)	1.4	0.6	(7.1)
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(74.0)	(26.4)	(99.0)	(29.4)	(25.3)	(80.5)	(33.7)	(8.1)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	65.6	23.4	76.3	22.7	(14.0)	42.0	17.6	56.1
ต้นทุนทางการเงิน	(1.1)	(0.4)	(0.5)	(0.2)	105.3	(0.8)	(0.4)	26.4
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	64.5	23.0	75.8	22.5	(14.8)	41.2	17.2	56.7
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15.9)	(5.7)	(14.7)	(4.4)	8.4	(9.0)	(3.8)	76.3
กำไรก่อนหักส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	48.6	17.4	61.1	18.1	(20.4)	32.2	13.5	51.2
ส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	1.8	0.6	22.0	6.5	(91.8)	1.9	0.8	(6.7)
กำไรสุทธิ – ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัท	46.8	16.7	39.1	11.6	19.8	30.2	12.6	54.9

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินไตรมาส 4 ปี 2566

- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เท่ากับ 280.2 ล้านบาท ลดลง 16.7% จากปีก่อน จากการรับรู้รายได้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ สเปรย์พ่นจมูก Vail Covitrap ซึ่งมียอดขายพุ่งสูงในไตรมาส 4/2566 เนื่องจากเป็นไตรมาสแรกของการขาย และเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดหนักของไวรัส Covid-19 ขณะที่รายได้จากการขายสินค้าและบริการเติบโต 17.2% จากไตรมาสก่อนหน้า จากยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Rojukiss ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 31.0% รวมถึงยอดขายจากต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทาง Cross Border ในขณะที่เริ่มมียอดขาย Foreign Distributor จากประเทศอินโดนีเซียในไตรมาส 4/2566 หลังจากริมาณสินค้าคงคลังของตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นลดลงซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น
- ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 49.8% จากการทำโปรโมชั่นราคาในการสนับสนุนยอดขายในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเป้าหมายในการรักษาระดับการทำกำไรขั้นต้นโดยเฉลี่ยที่ระดับ 50-55%
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 57.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.4% จากปีก่อน และ 58.0% จากไตรมาสก่อนหน้า จากกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดที่เน้น Digital เป็นหลัก

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 20.4 ล้านบาท ลดลง 55.4% จากปีก่อน และลดลง 56.0% จากไตรมาสก่อน โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2566 บริษัทมีค่าใช้จ่าย One-time ของบริษัทย่อย ขณะที่ไตรมาสที่ 4 ปี 2566 บริษัทมีการรับคืนชำระหนี้จากยอดลูกหนี้สงสัยจะสูญจากตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ที่น่าสินค้าไปทดลองตลาด

- กำไรสุทธิ เท่ากับ 46.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.8% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 54.9% จากไตรมาสก่อนหน้า โดยหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์รวม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,402.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 105.5 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญาเพิ่มขึ้นเป็นยอดสุทธิ 72.3 ล้านบาท จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 57.3 ล้านบาท จากสินค้าโปรโมชั่นที่เพิ่มขึ้น และการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงปลายไตรมาส
- ขณะที่ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดลดลง 33.6 ล้านบาท หลังจากการจ่ายเงินปันผลรวม 2 ครั้ง ยอดรวม 84 ล้านบาท ส่วนที่เหลือมาจากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

หนี้สินรวม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีหนี้สินรวม 310.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 31.4 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ทรัสต์รีซีทเพิ่มขึ้น 82.1 ล้านบาท จากการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- ขณะที่ เงินกู้ยืมระยะยาวจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ลดลง 30.5 ล้านบาท จากการชำระคืนเงินกู้ยืมของบริษัทย่อย
- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นๆ ลดลง 21.7 ล้านบาท จากการชำระหนี้ตามรอบปกติ

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 74.1 ล้านบาท จากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น