

ที่ MAI 6905/002

วันที่ 14 พฤษภาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับผลการดำเนินงาน ไตรมาส 1/2569 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569
เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจวิจัย พัฒนา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ทำการตลาดสินค้าภายใต้แบรนด์ “Skinsista” และ “Dermie” โดยใช้โมเดลการผลิตผ่านโรงงานพันธมิตร (OEM) ที่ได้รับมาตรฐานสากล GMP และ ISO 22716:2007 เพื่อส่งมอบนวัตกรรมคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุมผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) Modern Trade เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และร้านิวดีส์โตร์ชั้นนำอย่าง Watsons, Beautrium, EVEANDBOY และ found & found, 2) ช่องทาง General Trade ผ่านร้านค้าทั่วไปทั่วประเทศ และ 3) ช่องทาง Social Commerce และ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop ปัจจุบันบริษัทฯ มีพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุม 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ เซรั่มบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอาง เช่น แป้งผสมรองพื้น บลัช และลิปสติก รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติของการดูแลผิวและความงาม

2. สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญ

ไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสินค้าเก่าพร้อมเริ่มทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ในวงกว้างเพื่อเป็นการเสริมสร้างรากฐานรองรับการเติบโตในระยะยาวโดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญ ดังนี้:

- การเปลี่ยนผ่านสู่สินค้ารุ่นใหม่: บริษัทฯ ได้มีการออกสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่าที่เริ่มล้าสมัยทั้งในเชิงการรับรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ อันเป็นผลให้ยอดขายของบริษัทฯ ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากทางบริษัทฯ ต้องหยุดการจำหน่ายสินค้าเก่าในบางช่องทางเพื่อระบายสินค้าที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายต่างๆ ในขณะที่สินค้าใหม่ที่ออกวางตลาดต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และยอดขาย
- ทางบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายที่สูงขึ้นเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนต่อยอดขาย: โดยมีสาเหตุหลัก 2 ประการคือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่บริษัทฯ ต้องใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ (มกราคม: เจลล้างหน้าสูตรใหม่, กุมภาพันธ์: cushion ลดสิว, มีนาคม: ครีมซองรุ่นใหม่) และ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งระบายสินค้าเก่าจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ เร่งสร้างการรับรู้ของแบรนด์ Dermie ผ่านช่องทาง social media ของทาง influencers ต่างๆ อันเป็นผลให้ยอดขายของแบรนด์ Dermie เติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนช่องทางจัดจำหน่ายสู่ระบบดิจิทัล (Digital Transformation) : บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญในการรุกตลาด Social Commerce และ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด จนก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักแทนที่ช่องทางออฟไลน์เดิม (Modern Trade) สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายและการรับรู้แบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน
- การขยายจุดจำหน่ายสู่ร้านค้าความงามชั้นนำ: บริษัทฯ เดินหน้าขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตรกลุ่ม Beauty Specialty Store อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้เพิ่มช่องทางผ่านร้าน Boots เพื่อต่อยอดจากฐานเดิมที่มีใน Watsons, EVEANDBOY และ Beautrium ซึ่งช่วยเพิ่มความครอบคลุมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- จากการปรับเปลี่ยนเกณฑ์มาตรฐานสารประกอบของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีผลเมื่อปลายปี 2568 ที่ผ่านมา อันเป็นผลให้ทางบริษัทฯ ต้องชะลอการจำหน่ายสินค้ากันแดดบางรายการ ซึ่งบริษัทฯ และโรงงานผู้ผลิตได้ปรับสูตรผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ปัจจุบันบริษัทฯ ยังคงอยู่ระหว่างดำเนินการเจรจาเรียกร้องค่าชดเชยความเสียหายจากโรงงานคู่สัญญา (OEM) ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาจ้างผลิตสินค้า โดยยังมีได้มีการรับรู้ค่าชดเชยดังกล่าวเข้าในงบการเงินในงวดปัจจุบัน

3. สรุปผลการดำเนินงานสำหรับปี ไตรมาส 1/2569

งบกำไรขาดทุน	ไตรมาส 1/2569		ไตรมาส 1/2568		การเปลี่ยนแปลง	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
รายได้จากการขาย	35.87	100%	47.04	100%	(11.18)	(24%)
ต้นทุนขาย	(10.32)	(29%)	(12.48)	(27%)	(2.16)	(17%)
กำไรขั้นต้น	25.55	71%	34.57	73%	(9.02)	(26%)
รายได้อื่น*	0.12	<1%	0.82	2%	(0.70)	(85%)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	25.67	72%	35.39	75%	(9.72)	(27%)
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(26.18)	(73%)	(23.48)	(50%)	2.70	11%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(6.88)	(19%)	(6.35)	(14%)	0.53	8%
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	(7.39)	(21%)	5.55	12%	(12.95)	N.A.
ต้นทุนทางการเงิน	(0.02)	<1%	(0.05)	<1%	(0.03)	(48%)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(7.42)	(21%)	5.50	12%	(12.92)	N.A.
(ค่าใช้จ่าย)รายได้ภาษีเงินได้	(0.35)	(1%)	(1.11)	(2%)	(0.76)	(68%)
กำไรสุทธิ	(7.77)	(22%)	4.39	9%	(12.16)	N.A.

หมายเหตุ : * รายได้อื่น ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ, กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์, ค่าขนส่งสินค้า online ที่ platform เรียกเก็บจากลูกค้าแล้วโอนต่อให้บริษัทฯ, ค่าทำการตลาดผ่าน Affiliate Program จากช่องทาง online ร่วมกับบาง platform, ค่าขายสินค้าสวัสดิการให้แก่พนักงานของบริษัทฯ เป็นต้น

ภาพรวมการดำเนินงาน

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ (Strategic Transition) โดยมุ่งเน้นการปรับพอร์ตสินค้าจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่เริ่มอิมพอร์ตไปสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ รวมถึงการปรับสมดุลช่องทางการจำหน่ายจากออฟไลน์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัล แม้ภาพรวมรายได้จะชะลอตัวลงจากผลกระทบของการลดปริมาณสินค้าเดิมในช่องทาง Modern Trade แต่บริษัทฯ มีการขยายฐานลูกค้าผ่าน Social Commerce (TikTok Shop) และ E-commerce (Shopee) ซึ่งก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางหลักอันดับ 1 และ 2 ของบริษัทฯ ตามลำดับ

รายได้จากการขายสินค้า

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าจำนวน 35.87 ล้านบาท ลดลง 11.18 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 24% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (YoY) โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ :

- การเปลี่ยนถ่ายสินค้า: มีการลดปริมาณสินค้าเดิมเพื่อเตรียมวางจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ ส่งผลให้ช่องทางหลักเดิมอย่าง 7-11 ลดลง 55% และ Watsons ลดลง 57%
- การเติบโตในช่องทางออนไลน์: TikTok Shop เติบโต 368% โดยมียอดขาย 6.44 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วน 20% ของยอดขายรวม) Shopee เติบโต 3% มียอดขาย 8.76 ล้านบาท ส่งผลให้ Shopee ก้าวขึ้นมาเป็นคู่ค้าผ่านช่องทางออนไลน์อันดับ 1 ของบริษัทฯ
- การขยายฐานลูกค้ารายใหม่: เริ่มรับรู้รายได้จากช่องทางใหม่ เช่น PTT และกลุ่มร้านค้า Beauty Store (BEAU)

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีต้นทุนขายจำนวน 10.32 ล้านบาท ลดลง 17% ตามทิศทางของยอดขายที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตาม สัดส่วนต้นทุนต่อยอดขายขยับขึ้นจาก 27% เป็น 29% ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับลดลงจาก 73% มาอยู่ที่ 71% โดยมีสาเหตุหลักมาจากสัดส่วนช่องทางจำหน่ายแบบฝากขาย (consignment) ที่ลดลง และการปรับแนวทางการจัดซื้อสินค้า จากการซื้อบรรจุภัณฑ์แยกต่างหาก มาเป็นการจ้างผลิตแบบสินค้าสำเร็จรูปครบวงจร (Finished Goods) ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและลดความซับซ้อนในการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ แม้แนวทางดังกล่าวจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าเดิมเล็กน้อย แต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดหาและเตรียมความพร้อมในการกระจายสินค้าได้ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย

ในไตรมาส 1/2569 ต้นทุนในการจัดจำหน่ายมีจำนวน 26.18 ล้านบาทโดยปรับตัวเพิ่มขึ้น 11% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่บริษัทฯ มีการใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพื่อรองรับการเปิดตัวสินค้าใหม่หลายรายการในช่วงปลายปี 2568 ต่อเนื่องถึงต้นปี 2569 ซึ่งจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Brand Awareness) ประกอบกับค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce และ E-commerce โดยเฉพาะ TikTok Shop ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งการลงทุนทางการตลาดล่วงหน้านี้เป็นปัจจัยชั่วคราว (one-time expense) ที่ส่งผลให้กำไรสุทธิของบริษัทฯ ลดลงในระยะสั้นเพื่อเป้าหมายการเติบโตของยอดขายสินค้าใหม่ในระยะยาว

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 6.88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยปัจจัยหลักมาจากการขยายโครงสร้างองค์กรและเสริมสร้างบุคลากร ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและสวัสดิการต่าง ๆ ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัทฯ ในอนาคต

ต้นทุนทางการเงิน

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินจำนวน 0.02 ล้านบาท ปรับลดลง 48% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยต้นทุนดังกล่าวเป็นดอกเบี้ยจ่ายที่รับรู้ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 (IFRS 16) เรื่อง สัญญาเช่า ซึ่งลดลงตามการทยอยชำระค่าเช่าตามงวดสัญญาและการลดลงของมูลค่าปัจจุบันของหนี้สินตามสัญญาเช่า ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีภาระดอกเบี้ยจากการกู้ยืม

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 7.77 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ที่ -22% ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนี้:

- รายได้จากการขายลดลง: สาเหตุหลักจากการปรับลดปริมาณสินค้าเดิมในช่องทาง Modern Trade เพื่อเตรียมเปลี่ยนถ่ายสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Strategic Transition) ส่งผลให้ยอดขายจากช่องทางออฟไลน์หลักชะลอตัวลง
- อัตรากำไรขั้นต้นปรับลดลง: อยู่ที่ 71% ลดลงจาก 73% ในปีก่อนหน้า จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ้างผลิตเป็นแบบสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการการผลิต
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดจำหน่าย: บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้น 11% YoY ซึ่งเป็นผลมาจากงบประมาณทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับสินค้าใหม่ และค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการขยายฐานช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการปรับสมดุลรายได้ โดยการขยายฐานลูกค้าในช่องทางดิจิทัลและ Social Commerce และ E-commerce (TikTok Shop และ Shopee) ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการวงจรผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลการดำเนินงานสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ในอนาคต

4. สรุปฐานะการเงิน ณ 31 มีนาคม 2569

สินทรัพย์

สินทรัพย์	31 มีนาคม 2569		31 ธันวาคม 2568 (ปรับปรุงใหม่)*		การเปลี่ยนแปลง	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	64.97	57%	72.36	59%	(7.39)	(10%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	20.69	18%	23.54	19%	(2.85)	(12%)
สินค้าคงเหลือ	21.84	19%	19.22	16%	2.62	14%
สิทธิในสินค้าที่จะได้รับคืน	0.19	<1%	0.14	<1%	0.05	35%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	107.70	95%	115.26	95%	(7.56)	(7%)
ส่วนปรับปรุงอาคารสำนักงานและอุปกรณ์	0.98	1%	1.06	1%	(0.09)	(8%)
สินทรัพย์สิทธิการใช้	1.02	1%	1.33	1%	(0.31)	(23%)
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	0.29	<1%	0.30	<1%	(0.01)	(3%)
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	3.25	3%	3.61	3%	(0.35)	(10%)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	0.37	<1%	0.37	<1%	0.00	0%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5.91	5%	6.67	5%	(0.76)	(11%)
รวมสินทรัพย์	113.61	100%	121.93	100%	(8.32)	(7%)

หมายเหตุ : * บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568 เฉพาะรายการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับรายการรับคืนเงินปันผล จำนวน 1.60 ล้านบาท (ศึกษารายละเอียดได้จากงบไตรมาส1/2569 ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 23)

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 113.61 ล้านบาท ลดลง 8.32 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 7% เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด : ลดลง 7.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 10% เหลือ 64.97 ล้านบาท แม้จะลดลงแต่ยังคงเป็นสินทรัพย์หลัก (สัดส่วน 57% ของสินทรัพย์รวม) สาเหตุหลักมาจากกระแสเงินสดที่ใช้ไปในการดำเนินงานเนื่องจากไตรมาสนี้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิ 7.77 ล้านบาท
- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น: ลดลง 2.85 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 12% สอดคล้องกับรายได้จากการขายที่ลดลง 24% ในงบกำไรขาดทุน สะท้อนถึงกิจกรรมการขายที่ชะลอตัวลงในไตรมาสนี้
- สินค้าคงเหลือ : ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 สินค้าคงเหลือมีจำนวน 21.84 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.62 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น 14% เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการสำรองสินค้าเพื่อรองรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launches) คิดเป็นมูลค่า 2.09 ล้านบาท หรือประมาณ 79% ของการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือทั้งหมด การสำรองสินค้านี้ประกอบด้วย (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ Dermie ซึ่งเพิ่มสินค้าประเภทซอง (Sachet) เพื่อขยายตลาดไปยังช่องทางร้านสะดวกซื้อ (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีการเพิ่มขนาดบรรจุใหม่ (45 กรัม) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และ (3) กลุ่มเครื่องสำอางที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Skinsista Cushion ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือเป็นไปตามแผนการบริหารจัดการอุปทานของบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายในไตรมาสถัดไป

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31 มีนาคม 2569		31 ธันวาคม 2568 (ปรับปรุงใหม่)*		การเปลี่ยนแปลง	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	15.17	13%	17.34	14%	(2.11)	(12%)
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	1.12	1%	1.33	1%	(0.21)	(16%)
ประมาณการหนี้สินจากการรับคืนสินค้า	0.46	<1%	0.35	<1%	0.11	33%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	16.81	15%	19.01	15%	(2.20)	(12%)
หนี้สินตามสัญญาเช่า	0.00	0%	0.12	<1%	(0.12)	(100%)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	3.39	3%	3.21	3%	0.17	5%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	3.39	3%	3.33	3%	0.06	2%
รวมหนี้สิน	20.19	18%	22.34	18%	(2.15)	(10%)
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	72.00	63%	72.00	59%	0.00	0%
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	28.17	25%	28.17	23%	0.00	0%
กำไรสะสม - สำรองตามกฎหมาย	1.00	1%	1.00	1%	0.00	0%
กำไรสะสม - ยังไม่ได้จัดสรร	(7.76)	(7%)	(1.58)	(1%)	(6.17)	(390%)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	93.42	82%	99.59	82%	(6.17)	(6%)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	113.61	100%	121.93	100%	(8.32)	(7%)

หมายเหตุ : * บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568 เฉพาะรายการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับรายการรับคืนเงินปันผล จำนวน 1.60 ล้านบาท (ศึกษารายละเอียดได้จากงบไตรมาส1/2569 ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 23)

หนี้สิน

บริษัทฯ มีหนี้สินรวม ณ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 20.19 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 18% ของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 2.15 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 10% เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 ที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุหลักมาจาก

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น: ลดลงจำนวน 2.11 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 12% เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก การปรับลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบให้สอดคล้องกับสถานะตลาดและยอดขายสินค้าเดิมที่ชะลอตัวลง เพื่อเป็นการบริหารจัดการระดับสินค้าคงคลัง
- หนี้สินตามสัญญาเช่า: ลดลงจำนวน 0.12 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 100% สอดคล้องกับการทยอยชำระค่าเช่าตามงวดสัญญาในระหว่างปี ซึ่งเป็นการลดลงของภาระผูกพันตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 (IFRS 16)
- ประมาณการหนี้สินสำหรับผลประโยชน์พนักงาน: เพิ่มขึ้น 0.17 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น 5% ซึ่งเป็นไปตามการขยายตัวของจำนวนบุคลากรและโครงสร้างองค์กร

ส่วนของผู้ถือหุ้น

บริษัทฯมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 มีนาคม 2569 เท่ากับ 93.42 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 82% ของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 6.17 ล้านบาท หรือคิดเป็นลดลง 6% เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2568 ที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนจากการดำเนินงานในไตรมาส 1/2569 ส่งผลให้กำไรสะสมลดลงและกลายเป็นขาดทุนสะสมจำนวน 7.76 ล้านบาท ขณะที่ทุนจดทะเบียนและส่วนเกินมูลค่าหุ้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระหว่างงวด

5. การวิเคราะห์กระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (หน่วย : ล้านบาท)	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	(8.61)	10.17
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(0.05)	(0.07)
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	1.27	(0.30)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(7.39)	9.80
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ต้นงวด	72.36	27.84
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ปลายงวด	64.97	37.64

ในไตรมาส 1/2569 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีทิศทางลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยปัจจัยหลักมาจากกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 8.61 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Transition) ที่ทำให้เกิดผลขาดทุนในช่วงเริ่มต้นของการผลักดันสินค้ากลุ่มนวัตกรรมใหม่และการรุกตลาด Social Commerce ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ เพื่อสำรองสินค้าสำหรับการเปิดตัวแบรนด์ Dermie และกลุ่ม Make Up Care

6. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	ไตรมาส 1/2569	31-ธ.ค.-68
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	6.41	6.06
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	37	45
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย (วัน)	170	132
วงจรเงินสด (วัน)	67	111
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	(8.05%)	5.43%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	(6.60%)	4.23%
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.22	0.22

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาและจัดจำหน่าย ยังคงเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ (Strategic Transition) ลดปริมาณสินค้าเดิมในช่องทาง Modern Trade เพื่อเตรียมวางจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ ส่งผลให้รายได้ชะลอตัว และจะส่งผลต่อการเติบโตของรายได้และการทำกำไรสุทธิในระยะยาว ในขณะที่ช่องทางออนไลน์และ Social Commerce และ E-Commerce เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการลงทุนงบประมาณทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่สินค้าใหม่ที่ทยอยเปิดตัว ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นจากการขยายโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับแผนการเติบโตในระยะยาว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับแผนเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทฯ วางไว้

8. พัฒนาการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) บริษัทฯ ได้ทยอยยกเลิกการใช้พลาสติกห่อหุ้มภายนอกสินค้าและปรับเปลี่ยนมาเป็นกล่องกระดาษคุณภาพสูงที่มีความคงทนและสามารถรีไซเคิลได้และได้ยกเลิกการใช้สติ๊กเกอร์พลาสติกสำหรับปิดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนมาเป็นการสกรีนฉลากบนกล่องสินค้าแทนเพื่อเป็นการลดปริมาณขยะ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาการใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ refillable เพื่อเป็นการลดการใช้พลาสติกซึ่งเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยากสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่เตรียมออกวางจำหน่ายในอนาคต