ROJUKISS INTERNATIONAL

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ไตรมาส 2 ปี 2569

ROJUKISS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED
100/8, 100/51-54 Vongvanij Complex B Tower 12th, 19th Floor Rama 9 Road, Huai Khwang,
Huai Khwang, Bangkok 10310
Tel. +662-645-1155 www.rojukissinternational.com

ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทย

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายจากความไม่แน่นอนของการค้าโลก และสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังเปราะบาง แม้ว่าความกังวลด้านราคาพลังงาน และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจะผ่อนคลายลง เมื่อเทียบกับช่วงต้นปี แต่บริษัทฯ ยังคงติดตามสถานการณ์ของปัจจัยภายนอกอย่างใกล้ชิด เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าส่งออก และต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะยังคงเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป

อุปสงค์ภายในประเทศยังคงเผชิญแรงกดดันจากระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง กำลังซื้อที่อ่อนแอ และความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้การใช้จ่ายภาคค้าปลีกในไตรมาส 2 ปี 2569 ชะลอตัวลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น และมุ่งเน้นการใช้จ่ายในสินค้าจำเป็น แม้ว่าภาครัฐจะออกมาตรการกระตุ้นการบริโภค อาทิ โครงการ “ไทยช่วยไทย” แต่ประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านค้าท้องถิ่น และผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมโครงการเป็นหลัก

ภายใต้บริบทดังกล่าว ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal care) ของไทย มีอัตราการเติบโตชะลอตัวกว่าที่คาดการณ์ไว้ สะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลงและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยเชิงโครงสร้างในระยะยาว ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านการดูแลผิวที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของช่องทางอีคอมเมิร์ซ และการค้าปลีกในรูปแบบที่เชื่อมโยงทุกช่องทางการขาย (Omnichannel) บริษัทที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ลงทุนสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีกว่าภาพรวมของตลาด เมื่อความต้องการของผู้บริโภคทยอยฟื้นตัวในระยะต่อไป

ผลการดำเนินงานที่สำคัญของไตรมาส 2/2569

ล้านบาท	ไตรมาส 2 ปี 2569	ไตรมาส 2 ปี 2568	% เปลี่ยนแปลง
รายได้จากการขายสินค้า	**298.7**	**267.6**	*11.6*
EBITDA	49.0	31.6	54.9
อัตรากำไร EBITDA	16.4%	11.8%	
กำไรสุทธิ	**32.5**	**23.2**	***40.0***
อัตรากำไรสุทธิ	**10.9%**	8.7%	

- **ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 298.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)**
    - รายได้จากการขายของแบรนด์ Rojukiss ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้น 11.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของสินค้าหลัก (Hero Products) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ ได้แก่ Serum Treatment Pad สูตร CeraB12 Skin Barrier, Peptide Firming, Niacinamide และ BHA-7X HYA รวมถึง 10X Treatment Mask สูตร Gluta Nia-C10 และ HEXOLOBIUM™ Peptide

- การเติบโตของรายได้ในไตรมาส 2 ปี 2569 โดยหลักมาจากช่องทาง E-commerce ซึ่งเติบโต 347% และช่องทาง Modern Trade ที่เติบโต 8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่บริษัทฯ มีการบริหารจัดการสินค้าร่วมกับลูกค้าผู้ค้าปลีก ขณะที่รายได้จากช่องทาง General Trade และ Export ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

- **กำไรสุทธิในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 32.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 40.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิที่ 10.9% จากการเติบโตของรายได้และกำไรขั้นต้น แม้ว่าบริษัทฯ จะมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขายที่เพิ่มขึ้น**

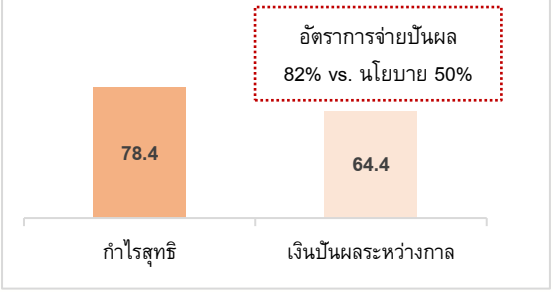
<u>เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 2/2569 และครึ่งปีแรกของปี 2569</u>

การจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล: บริษัทได้เปลี่ยนนโยบายจ่ายเงินปันผลเป็นรายไตรมาส โดยได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 2/2569 วันที่ 13 พฤษภาคม 2569

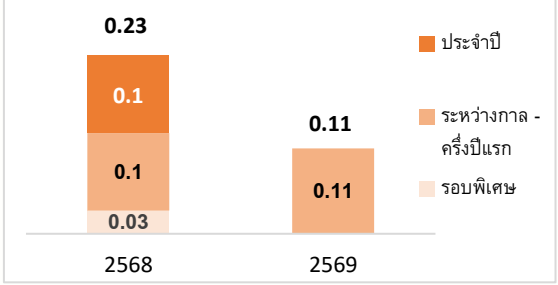
บริษัทจึงมีการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากกำไรสุทธิสำหรับผลการดำเนินงานใน ไตรมาส 2/2569 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 35.1 ล้านบาท (อัตราหุ้นละ 0.06 บาท) คิดเป็นอัตราการจ่ายปันผลที่ร้อยละ 108 กำหนดรายชื่อผู้มีสิทธิได้รับเงินปันผล (Record date) วันที่ 25 ส.ค. 69 และจ่ายปันผลในวันที่ 10 ก.ย. 69

ภายหลังการจ่ายเงินปันผลดังกล่าว เงินปันผลระหว่างกาลสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 จะรวมเป็นหุ้นละ 0.11 บาท คิดเป็นอัตราการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 82 ของกำไรสุทธิสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569

ม.ค. - มิ.ย. 69: กำไรสุทธิหลังหักภาษี (ล้านบาท), เงินปันผล (ล้านบาท), อัตราการจ่ายปันผล (%)



เงินปันผลต่อหุ้น (บาท)



การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด: Rojukiss มีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าเพิ่มขึ้นเป็น 17.9% ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 จาก 17.0% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์และความนิยมที่เพิ่มขึ้นในตลาดมาสก์หน้าของประเทศไทย

การเปิดตัวสินค้าใหม่: ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ เดินหน้าขยายกลุ่มสินค้านวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัว Serum Treatment Pad สูตร CeraB12 Skin Barrier, Peptide Firming, Niacinamide และ BHA-7X HYA รวมถึง 10X Treatment Mask สูตร Gluta Nia-C10 และ HEXOLOBIUM™ Peptide เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของบริษัทฯ



การขยายตลาดต่างประเทศ: บริษัทฯ ได้ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ 8 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา เวียดนาม สปป.ลาว เนปาล มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง และสิงคโปร์ สอดคล้องกับเป้าหมายในการขยายสู่อย่างน้อย 10 ประเทศภายในปี 2569 โดยบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายและเครือข่ายผู้ค้าส่ง เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

พัฒนาการด้าน ESG: ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯได้ดำเนินการพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืนให้เชื่อมโยงกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อประเมินความเสี่ยงและโอกาสที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเริ่มจัดทำและรวบรวมข้อมูลด้านการใช้พลังงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศด้านการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (IFRS S1 และ IFRS S2)

สรุปผลการดำเนินงาน

ตาราง 1 : งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 3 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม	Q2 2569	%	Q2 2568	%	%YoY	Q1 2569	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	**298.7**	100	**267.6**	**100**	*11.6*	**331.1**	**100.0**	*(9.8)*
ต้นทุนขาย	(120.5)	(40.3)	(128.5)	(48.0)	*(6.2)*	(135.3)	(40.8)	*(10.9)*
กำไรขั้นต้น	**178.2**	**59.7**	**139.1**	**52.0**	*28.1*	**195.9**	**59.2**	*(9.0)*
รายได้อื่น	0.8	0.3	0.7	0.3	*12.4*	0.6	0.2	*44.2*
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(96.1)	(32.2)	(77.1)	(28.8)	*24.7*	(99.0)	(29.9)	*(2.9)*
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(37.4)	(12.5)	(36.3)	(13.6)	*3.0*	(41.6)	(12.6)	*(10.2)*
กำไร(ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน	0.5	0.2	2.1	0.8	*(78.2)*	3.7	1.1	*(87.7)*
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	**(132.1)**	**(44.2)**	**(110.5)**	**(41.3)**	*19.6*	**(136.3)**	**(41.2)**	*(3.1)*
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**46.1**	**15.4**	**28.6**	**10.7**	*61.0*	**59.6**	**18.0**	*(22.7)*
ต้นทุนทางการเงิน	(0.1)	0.0	(0.1)	-	*100.4*	(0.1)	(0.0)	*46.2*
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**45.9**	**15.4**	**28.5**	**10.7**	*61.0*	**59.5**	**18.0**	*(22.8)*
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(13.4)	(4.5)	(5.3)	2.0	*152.5*	(13.6)	(4.1)	*(1.1)*
กำไรสุทธิรวม	**32.5**	**10.9**	**23.2**	**8.7**	*40.0*	**45.9**	**13.9**	*(29.2)*
- ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่	32.5	10.9	23.2	8.7	*40.0*	45.9	13.9	*(29.2)*

ตาราง 2 : งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 6 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม	6M 2569	%	6M 2568	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	**629.8**	**100.0**	**512.5**	**100.0**	*22.9*
ต้นทุนขาย	(255.8)	(40.6)	(245.1)	(47.8)	*4.4*
กำไรขั้นต้น	**374.1**	**59.4**	**267.4**	**52.2**	*39.9*
รายได้อื่น	1.4	0.2	1.8	0.3	*(19.2)*
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(195.0)	(31.0)	(139.1)	(27.1)	*40.2*
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(78.9)	(12.5)	(61.6)	(12.0)	*28.3*
กำไร(ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน	4.1	0.7	(6.0)	(1.2)	*(31.5)*
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	**(268.4)**	**(42.6)**	**(192.8)**	**(37.6)**	*39.2*
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**105.7**	**16.8**	**74.6**	**14.6**	*41.7*
ต้นทุนทางการเงิน	(0.2)	0.0	(0.1)	0.0	*56.0*
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**105.4**	**16.7**	**74.4**	**14.5**	*41.6*
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(27.0)	(4.3)	(15.1)	(3.0)	*78.4*
กำไรสุทธิรวม	**78.4**	**12.5**	**59.3**	**11.6**	*32.3*
- ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่	**78.4**	**12.5**	59.3	11.6	*32.3*

รายได้จากการขาย

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายอยู่ที่ 298.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่รายได้จากการขายสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ 629.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักมาจากยอดขายที่แข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องสำอางค์ ประกอบกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยเฉพาะช่องทางอีคอมเมิร์ซ โมเดิร์นเทรด และร้านค้าทั่วไป (General Trade)

เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2569 รายได้จากการขายในไตรมาส 2 ลดลงร้อยละ 9.8 ซึ่งเป็นไปตามลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความผันผวนตามช่วงฤดูกาลขายของบริษัทฯ (Seasonality)

ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 2 ปี 2569 อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ อยู่ในระดับที่แข็งแกร่งที่ร้อยละ 59.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.0 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 59.4 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.2 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การปรับตัวที่ดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มสัดส่วนยอดขายของสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงเพิ่มขึ้น รวมถึงการเคลียร์สินค้าคงคลังของแบรนด์ที่ยุติการทำการจัดจำหน่ายเสร็จสิ้นแล้ว

ค่าใช้จ่ายในการขาย

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายอยู่ที่ 96.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของยอดขาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.8 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ 195 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31 ของยอดขาย เทียบกับร้อยละ 27.1 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยบริษัทฯ คาดว่าจะเพิ่มการลงทุนด้านการขาย (Commercial Investment) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การเติบโตและการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ในระยะยาว

การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายมีสาเหตุหลักจากการลงทุนด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายออกสู่ผู้บริโภค (Sell-out) ในช่องทางการขายหลัก โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในร้านค้า (in-store execution) ในช่องทางออฟไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางอีคอมเมิร์ซที่การแข่งขันสูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 37.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของยอดขาย ลดลงจากร้อยละ 13.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Expected Credit Loss) และอยู่ในระดับใกล้เคียงกับไตรมาส 1 ปี 2569

สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 78.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของยอดขาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 12.0 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

กำไรสุทธิ (Net Profit)

กำไรสุทธิของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.3 โดยมีอัตรากำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 10.9 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิมีสาเหตุหลักจากการเติบโตยอดขายและการปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้น ซึ่งสามารถชดเชยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายในการขายที่บริษัทฯลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตได้

แม้ว่าสภาวะตลาดยังคงมีความท้าทายและการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯจะยังคงมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างมีกำไร (Profitable Growth) ผ่านการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มประสิทธิผลของการลงทุนด้านการตลาดและการขาย (Commercial Investment)

งบฐานะทางการเงิน ณ 30 มิถุนายน 2569

สินทรัพย์รวม

รายการทรัพย์สิน	30 มิถุนายน 2569		31 ธันวาคม 2568	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	320.8	23.3	379.5	29.6
สินทรัพย์ทางการเงิน	100.1	7.3	-	-
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	423.1	30.7	481.6	37.6
สินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญา	168.8	12.3	183.8	14.3
สินค้าคงเหลือ	291.0	21.1	171.4	13.4
สินทรัพย์อื่น	72.7	5.3	65.9	5.1
สินทรัพย์รวม	**1,376.7**	**100.0**	**1,282.2**	**100.0**

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายการหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	30 มิถุนายน 2569		31 ธันวาคม 2568	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	327.6	23.8	227.0	17.7
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	35.2	2.6	38.6	3.0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	14.0	1.0	9.8	0.8
รวมหนี้สิน	**376.8**	**27.4**	**275.4**	**21.5**
ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	300.0	21.8	300.0	23.4
กำไรสะสม – จัดสรรไว้เป็นทุนสำรองตามกฎหมาย	33.3	2.4	33.3	2.6
กำไรสะสม – ยังไม่จัดสรร	93.4	6.8	102.7	8.0
รายการอื่นในส่วนของผู้ถือหุ้น	573.2	41.6	570.8	44.5
รวมส่วนของบริษัทใหญ่	999.9	72.6	1,006.8	78.5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**999.9**	**72.6**	**1,006.8**	**78.5**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**1,376.7**	**100.0**	**1,282.2**	**100.0**

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 1,376.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 94.5 ล้านบาทจาก ณ สิ้นปี 2568 โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ทางการเงินจำนวน 100.1 ล้านบาท จากเงินลงทุนระยะสั้น และการเพิ่มขึ้น 119.6 ล้านบาทของสินค้าคงเหลือ เพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายและการออกสินค้าใหม่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 โดยถูกชดเชยด้วยการลดลงของลูกหนี้การค้าและสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญารวมกัน 73.4 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเรียกเก็บเงินที่ดีขึ้น

หนี้สินรวมของบริษัทฯ อยู่ที่ 376.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 101.4 ล้านบาทจากสิ้นปี 2568 สาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น จากการเพิ่มการจัดซื้อสินค้าเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ

ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ อยู่ที่ 999.9 ล้านบาท ลดลง 6.9 ล้านบาทจาก ณ สิ้นปี 2568 โดยเป็นผลจากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 87.7 ล้านบาท ซึ่งถูกชดเชยบางส่วนด้วยกำไรสุทธิที่รับรู้ในไตรมาส

งบกระแสเงินสด

	6 เดือนแรกปี 2569	6 เดือนแรกปี 2568
เงินสดต้นงวด ณ 31 ธันวาคม	379.5	293.0
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	139.9	48.7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	(109.4)	101.9
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(89.7)	(125.6)
(ขาดทุน) กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจากเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	0.5	(0.1)
เงินสด ณ 30 มิถุนายน 2569	**320.8**	**317.9**
เงินสด รวมสินทรัพย์ทางการเงิน ณ 30 มิถุนายน 2569	**421.0**	**317.9**

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และสินทรัพย์ทางการเงินรวมเป็นจำนวน 421 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 379.5 ล้านบาท ณ ต้นปี

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นเป็น 139.9 ล้านบาท จาก 48.7 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น และการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการจัดเก็บลูกหนี้การค้าและการบริหารเจ้าหนี้การค้า

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 109.4 ล้านบาท สาเหตุหลักจากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินระยะสั้น ขณะที่**กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 89.7 ล้านบาท** โดยหลักเป็นการจ่ายเงินปันผลและการชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า

<u>แนวทางเชิงกลยุทธ์ และมุมมองของบริษัทในปี 2569</u>

บริษัทฯ สามารถสร้างผลงานที่แข็งแกร่งในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 จากการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีวินัย และการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว แม้สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจะมีความท้าทายมากขึ้นจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงระมัดระวังในการใช้จ่าย และการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ในระยะต่อไป บริษัทฯ จะยังคงมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์หลัก ผลักดันการเติบโตของยอดขายสู่ผู้บริโภค (Sell-out) ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งลงทุนด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม ควบคู่กับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

แบรนด์ Rojukiss จะยังคงเป็นกลไกการเติบโตหลัก โดยได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มาสก์หน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และครีมกันแดด นอกจากนี้ บริษัทฯ จะเดินหน้าลงทุนเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความแข็งแกร่งของแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคและเสริมสร้างการมองเห็นของแบรนด์

การขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศยังคงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะเดินหน้าขยายการดำเนินธุรกิจในตลาดสำคัญของภูมิภาคเอเชีย ควบคู่กับการขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ผ่านความร่วมมือกับ

พันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายและเครือข่ายผู้ค้าส่ง เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวผ่าน 3 เสาหลัก ได้แก่

A. โมเดลการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution Model) โดยมีผู้จัดการแบรนด์ Rojukiss ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในพื้นที่ โดยร่วมมือกับพันธมิตรระดับแนวหน้าในกลุ่มโมเดิร์นเทรดและอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกลุ่มประเทศแรก ได้แก่ เวียดนาม ลาว กัมพูชา และอินโดนีเซีย

B. โมเดลการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Distributor-led Model) ในตลาดสำคัญอื่นๆ ของภูมิภาคเอเชีย

C. โมเดลค้าส่ง (Wholesaler Model) เพื่อขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่นทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์การเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

ROJUKISS sis2sis