ROJUKISS INTERNATIONAL

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ไตรมาส 3 ปี 2569

ROJUKISS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED
1000/8, 1000/51-54 Vongvanij Complex B Tower 12th, 19th Floor Rama 9 Road, Huai Khwang,
Huai Khwang, Bangkok 10310
Tel. +662-645-1155 www.rojukissinternational.com

ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทย

ภาพรวมทางเศรษฐกิจของไทยยังคงซบเซา โดยการเติบโตยังถูกจำกัดจากอุปสงค์ภายในประเทศที่อ่อนแอ และการฟื้นตัวที่ไม่ทั่วถึงในแต่ละภาคธุรกิจ แม้แรงกดดันจากต้นทุนด้านพลังงานและการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจะผ่อนคลายลงเมื่อเทียบกับช่วงต้นปี แต่ความไม่แน่นอนของการค้าโลกและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและไม่สม่ำเสมอในแต่ละภาคส่วน

การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนยังคงเป็นไปอย่างระมัดระวังและเลือกใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง กำลังซื้อที่จำกัด และค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งยังคงกดดันการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ สถานการณ์น้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงปลายไตรมาสยังส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเพิ่มแรงกดดันต่อการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน แม้มาตรการภาครัฐจะช่วยสนับสนุนผู้ค้ารายย่อยและธุรกิจชุมชนบางกลุ่ม แต่ผลกระทบเชิงบวกต่อช่องทางจำหน่ายหลักของบริษัทฯ ได้แก่ Modern Trade และ General Trade ยังคงมีจำกัด

การเติบโตของตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal care) ยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และให้ความสำคัญกับราคาที่เข้าถึงได้และความคุ้มค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวเฉพาะด้าน

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยังได้รับประโยชน์จากปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เพิ่มขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ชะลอวัย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบทบาทที่เพิ่มขึ้นของช่องทาง E-commerce และแพลตฟอร์มการขายแบบ Omnichannel ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว การแข่งขันในตลาดยังคงอยู่ในระดับสูง โดยแบรนด์ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความคุ้มค่า สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินกลยุทธ์การขายได้อย่างมีประสิทธิผลทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

ผลการดำเนินงานที่สำคัญของไตรมาส 3/2569

ล้านบาท	Q3 2569	Q3 2568	% เปลี่ยนแปลง เทียบปีก่อน	Q2 2569	% เปลี่ยนแปลง เทียบไตรมาสก่อน
รายได้รวม	**331.0**	**329.7**	**+0.4%**	**298.7**	**+10.8%**
EBITDA	80.5	83.4	(3.4%)	49.0	+64.3%
อัตรากำไร EBITDA	24.3%	25.3%		16.4%	
กำไรสุทธิตามงบการเงิน	**61.2**	**61.9**	**(1.0%)**	**32.5**	**+88.3%**
กำไรสุทธิปรับปรุง*	**61.2**	**54.4**	**+12.5%**		
อัตรากำไรสุทธิตามงบการเงิน	18.5%	18.8%		10.9%	
อัตรากำไรสุทธิปรับปรุง*		16.5%			

หมายเหตุ:*กำไรสุทธิปรับปรุงไม่รวมรายการกลับรายการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL Reversal) ซึ่งเป็นรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว

- **ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายอยู่ที่ 331.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และการเติบโตอย่างโดดเด่นของช่องทาง E-commerce ขณะที่รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 10.8% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน**
    - รายได้จากการขายของแบรนด์ Rojukiss ในไตรมาส 3/2569 เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของสินค้าหลัก (Hero Products) และผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ Reju-PDRN Eye for Face Cream, Face Eye Neck Repair Ampoule Serum, Hydrogel Eye Mask, Gluta Nia-C10 Micellar Water, Micellar Deep Cleansing Oil to Foam, Gluta Nia-C10 Triple White Gel Cream และ CeraB12 Skin Reset Moisturizer
    - ยอดขายในไตรมาส 3/2569 มาจากการเติบโตของช่องทาง E-commerce ที่ 71% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งช่วยชดเชยยอดขายที่ลดลงในช่องทาง Modern Trade และ General Trade รวมถึงยอดขายจากต่างประเทศที่ลดลง ขณะที่ยอดขายผ่านช่องทาง Modern Trade และ E-commerce เพิ่มขึ้น 19% และ 12% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน
- **กำไรสุทธิในไตรมาส 3/2569 ยังคงอยู่ในระดับแข็งแกร่งที่ 61.2 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 1.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 88.3% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน จากยอดขายและกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง**

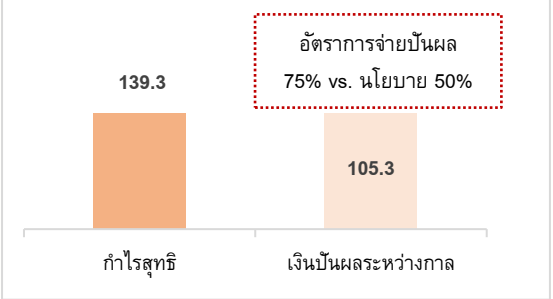
เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 3/2569 และ 9 เดือนแรกของปี 2569

การจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล: บริษัทได้เปลี่ยนนโยบายจ่ายเงินปันผลเป็นรายไตรมาส โดยได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 2/2569 วันที่ 13 พฤษภาคม 2569

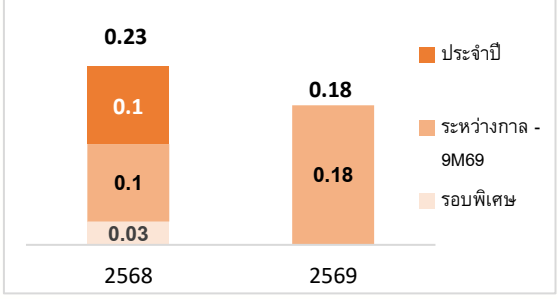
บริษัทจึงมีการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากกำไรสุทธิสำหรับผลการดำเนินงานใน ไตรมาส 3/2569 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 40.9 ล้านบาท (อัตราหุ้นละ 0.07 บาท) คิดเป็นอัตราการจ่ายปันผลที่ร้อยละ 67 กำหนดรายชื่อผู้มีสิทธิได้รับเงินปันผล (Record date) วันที่ 24 พ.ย. 69 และจ่ายปันผลในวันที่ 9 ธ.ค. 69

ภายหลังการจ่ายเงินปันผลดังกล่าว เงินปันผลระหว่างกาลสำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 จะรวมเป็นหุ้นละ 0.18 บาท คิดเป็นอัตราการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 75 ของกำไรสุทธิสำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569

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



เงินปันผลต่อหุ้น (บาท)



การเปิดตัวสินค้าใหม่: ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ เดินหน้าเสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการ ได้แก่ Reju-PDRN Eye for Face Cream, Face Eye Neck Repair Ampoule Serum, Hydrogel Eye Mask – Gluta Nia-C10 และ Collagen Peptide, Gluta Nia-C10 Micellar Water, Micellar Deep Cleansing Oil to Foam, Gluta Nia-C10 Triple White Gel Cream และ CeraB12 Skin Reset Moisturizer การเปิดตัวผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และขยายพอร์ตโฟลิโอให้ครอบคลุมความต้องการด้านการดูแลผิวที่หลากหลายของผู้บริโภค



พรีเซนเตอร์คนใหม่ (New Presenter): บริษัทฯ ได้เปิดตัวคุณเอส ศุภ (EST SUPHA) ในฐานะพรีเซนเตอร์คนใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ ROJUKISS REJU-PDRN™ Eye For Face Cream และ REJU-PDRN™ Gel Cream เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมองเห็นของแบรนด์ (Brand Visibility) และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค



การขยายตลาดต่างประเทศ: สำหรับ 9 เดือนแรกของปี บริษัทฯ ได้ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ 9 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา เวียดนาม ลาว เนปาล มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง ลัตเวีย และตุรกี สอดคล้องกับเป้าหมายในการขยายสู่อย่างน้อย 10 ประเทศภายในปี 2569 โดยบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายและเครือข่ายผู้ค้าส่ง เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

พัฒนาการด้าน ESG: ในปี 2569 บริษัทฯ ได้รับคะแนน 87 คะแนนจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (CGR) อยู่ในระดับ 4 ดาว (ดีมาก) เพิ่มขึ้นจาก 76 คะแนน (ระดับ 3 ดาว หรือดี) ในปี 2568 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับคะแนน AGM Checklist ที่ 96% เพิ่มขึ้นจาก 89.5% ในปี 2568 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมสิทธิของผู้ถือหุ้นและยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ในด้านความยั่งยืน บริษัทฯได้บูรณาการความเสี่ยงด้านความยั่งยืนเข้ากับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และเริ่มรวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน IFRS S1 และ IFRS S2

สรุปผลการดำเนินงาน

ตาราง 1 : งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 3 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม	Q3 2569	%	Q3 2568	%	%YoY	Q2 2569	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	**331.0**	100.0	**329.7**	**100.0**	0.4	**298.7**	100.0	10.8
ต้นทุนขาย	(129.6)	(39.1)	(153.4)	(46.5)	(15.5)	(120.5)	(40.3)	7.5
กำไรขั้นต้น	**201.4**	**60.9**	**176.3**	**53.5**	14.2	**178.2**	**59.7**	13.0
รายได้อื่น	1.2	0.4	0.4	0.1	240.0	0.8	0.3	41.8
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(83.3)	(25.2)	(75.2)	(22.8)	10.7	(96.1)	(32.2)	(13.3)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(43.0)	(13.0)	(21.1)	(6.4)	104.2	(37.4)	(12.5)	15.2
กำไร(ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน	0.8	0.2	0.0	0.0	100.0	0.5	0.2	82.5
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	**(124.3)**	(37.6)	**(96.0)**	**(29.1)**	29.5	**(132.1)**	**(44.2)**	(5.9)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**77.1**	23.3	**80.4**	**24.4**	(4.1)	**46.1**	**15.4**	67.4
ต้นทุนทางการเงิน	(0.4)	(0.1)	(0.1)	0.0	560.6	(0.1)	0.0	177.3
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**76.8**	23.2	**80.3**	**24.4**	(4.4)	**45.9**	**15.4**	67.1
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15.5)	(4.7)	(18.5)	(5.6)	(15.8)	(13.4)	(4.5)	15.8
กำไรสุทธิรวม	**61.2**	**18.5**	**61.9**	**18.8**	(1.0)	**32.5**	**10.9**	88.3
- ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่	61.2	18.5	61.9	18.8	(1.0)	32.5	10.9	88.3

ตาราง 2 : งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 9 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม	9M 2569	%	9M 2568	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	**960.8**	**100.0**	**842.2**	**100.0**	14.1
ต้นทุนขาย	(385.3)	(40.1)	(398.5)	(47.3)	(3.3)
กำไรขั้นต้น	**575.5**	**59.9**	**443.8**	**52.7**	29.7
รายได้อื่น	2.6	0.3	2.1	0.3	23.8
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(278.3)	(29.0)	(214.3)	(25.4)	29.8
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(122.0)	(12.7)	(82.6)	(9.8)	47.6
กำไร(ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน	5.0	0.5	6.0	0.7	(17.7)
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	**(392.7)**	**(40.9)**	**(288.8)**	**(34.3)**	36.0
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**182.8**	**19.0**	**155.0**	**18.4**	18.0
ต้นทุนทางการเงิน	(0.6)	(0.1)	(0.2)	0.0	197.2
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**182.2**	**19.0**	**154.8**	**18.4**	17.7
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(42.6)	(4.4)	(33.6)	(4.0)	26.6
กำไรสุทธิรวม	**139.7**	**14.5**	**121.2**	**14.4**	15.3
- ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่	139.7	14.5	121.2	14.4	15.3

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในไตรมาส 3/2569 อยู่ที่ 331.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทาง E-commerce ช่วยชดเชยยอดขายที่ลดลงในช่องทางอื่นๆ ในขณะที่เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 10.8% โดยหลักจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายผ่านช่องทาง Modern Trade และ E-commerce

สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายอยู่ที่ 960.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งในช่วงครึ่งปีแรก

ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

อัตรากำไรขั้นต้นยังคงอยู่ในระดับแข็งแกร่งที่ 60.9% ในไตรมาส 3/2569 เพิ่มขึ้นจาก 53.5% ในไตรมาส 3/2568 และ 59.7% ในไตรมาส 2/2569 ขณะที่ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 59.9% จาก 52.7% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากสัดส่วนยอดขายของสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงขึ้น การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการตั้งสำรองสินค้าคงเหลือ (Stock Provision) ที่ต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการขาย

ในไตรมาส 3/2569 ค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมาอยู่ที่ 83.3 ล้านบาท หรือคิดเป็น 25.2% ของยอดขาย เทียบกับ 22.8% ในไตรมาส 3/2568

สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้น 29.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มาอยู่ที่ 278.3 ล้านบาท หรือคิดเป็น 29.0% ของยอดขาย เทียบกับ 25.4% ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2568

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

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในไตรมาส 3/2569 ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้น 104.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มาอยู่ที่ 43.0 ล้านบาท หรือคิดเป็น 13.0% ของยอดขาย เทียบกับ 6.4% ในไตรมาส 3/2568 โดยการเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักจากการกลับรายการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Expected Credit Loss: ECL) จำนวน 9.3 ล้านบาทในไตรมาส 3/2568 ขณะที่ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จำนวน 3.6 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2569 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้เพิ่มขึ้น 0.5% ของยอดขาย โดยสาเหตุหลักมาจากค่าเช่าคลังสินค้าเพิ่มเติมเป็นการชั่วคราว

สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้น 47.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มาอยู่ที่ 122.0 ล้านบาท หรือคิดเป็น 12.7% ของยอดขาย โดยมีสาเหตุหลักจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในงวดปัจจุบัน เมื่อเทียบกับการกลับรายการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปีก่อน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

กำไรสุทธิ (Net Profit)

ในไตรมาส 3/2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 61.2 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 1.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิที่ 18.5% การลดลงของกำไรสุทธิมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้น แม้ว่ากำไรขั้นต้นจะปรับตัวดีขึ้น ขณะที่กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 88.3% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากยอดขายและกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ลดลง

สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 139.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิที่ 14.5% การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และกำไรขั้นต้นที่ปรับตัวดีขึ้น แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารจะเพิ่มขึ้นก็ตาม

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

งบฐานะทางการเงิน ณ 30 กันยายน 2569

สินทรัพย์รวม

รายการทรัพย์สิน	30 กันยายน 2569		31 ธันวาคม 2568	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	288.8	21.7	379.5	29.6
สินทรัพย์ทางการเงิน	50.1	3.8	-	-
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	462.8	34.8	481.6	37.6
สินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญา	181.1	13.6	183.8	14.3
สินค้าคงเหลือ	245.5	18.5	171.4	13.4
สินทรัพย์อื่น	101.4	7.6	65.9	5.1
สินทรัพย์รวม	**1,329.7**	**100.0**	**1,282.2**	**100.0**

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายการหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	30 กันยายน 2569		31 ธันวาคม 2568	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	233.3	17.6	227.0	17.7
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	29.8	2.2	38.6	3.0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	40.0	3.0	9.8	0.8
รวมหนี้สิน	**303.1**	**22.8**	**275.4**	**21.5**
ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	300.0	22.6	300.0	23.4
กำไรสะสม – จัดสรรไว้เป็นทุนสำรองตามกฎหมาย	33.3	2.5	33.3	2.6
กำไรสะสม – ยังไม่จัดสรร	126.7	9.5	102.7	8.0
รายการอื่นในส่วนของผู้ถือหุ้น	566.6	42.6	570.8	44.5
รวมส่วนของบริษัทใหญ่	1,026.6	77.2	1,006.8	78.5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**1,026.6**	**77.2**	**1,006.8**	**78.5**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**1,329.7**	**100.0**	**1,282.2**	**100.0**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,329.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 47.5 ล้านบาทจากสิ้นปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น 74.1 ล้านบาท เพื่อรองรับความเสี่ยงของ supply disruption และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายที่คาดการณ์ไว้ สินทรัพย์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น 50.1 ล้านบาทจากเงินลงทุนระยะสั้น และสินทรัพย์อื่นที่เพิ่มขึ้น 35.5 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์สิทธิการใช้จากการเช่าสำนักงานแห่งใหม่ ทั้งนี้ รายการดังกล่าวถูกหักกลบบางส่วนด้วยลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น รวมถึงสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญาที่ลดลง รวมกัน 21.5 ล้านบาท สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเรียกเก็บเงินที่ดีขึ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 303.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.7 ล้านบาทจากสิ้นปี 2568 สาเหตุหลักจากหนี้สินไม่หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น 30.3 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่มาจากหนี้สินตามสัญญาเช่า และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นที่เพิ่มขึ้น 6.3 ล้านบาท ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวถูกหักกลบบางส่วนด้วยหนี้สินหมุนเวียนอื่นที่ลดลง

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น 1,026.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.8 ล้านบาทจากสิ้นปี 2568 โดยเป็นผลจากกำไรสุทธิ ซึ่งถูกชดเชยบางส่วนจากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 122.8 ล้านบาท

งบกระแสเงินสด

	9 เดือนแรกปี 2569	9 เดือนแรกปี 2568
เงินสดต้นงวด ณ 31 ธันวาคม	379.5	293.0
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	100.6	115.3
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(66.3)	100.8
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(125.5)	(214.0)
(ขาดทุน) กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจากเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	0.5	(0.2)
เงินสดปลายงวด ณ 30 กันยายน	**288.8**	**294.9**
เงินสด รวมสินทรัพย์ทางการเงิน ณ 30 กันยายน	**338.9**	**294.9**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดและสินทรัพย์ทางการเงินมีมูลค่ารวม 338.9 ล้านบาท ลดลงจาก 379.5 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 **กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 100.6 ล้านบาท** ลดลง 14.7 ล้านบาท หรือ 13% เมื่อเทียบกับ 115.3 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากในช่วง 9 เดือนแรกปี 2568 บริษัทฯ มีเงินสดรับจาก Contract Assets เป็นจำนวน 95 ล้านบาท จากการผลักดันยอดขาย sell out เพื่อให้ระดับสินค้าคงเหลืออยู่ในระดับปกติของการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ Contract Assets ในปี 2569 อยู่ในระดับทรงตัว ประกอบกับการจ่ายภาษีเงินได้ที่เพิ่มขึ้น

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 66.3 ล้านบาท โดยหลักมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินระยะสั้นและเงินสดจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์ ส่วน**กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 125.5 ล้านบาท** โดยหลักเป็นการจ่ายเงินปันผลและการชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า

แนวทางเชิงกลยุทธ์ และมุมมองของบริษัทในปี 2569

บริษัทฯ สามารถรักษาผลการดำเนินงานได้อย่างแข็งแกร่งในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 จากการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีวินัย และการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว แม้ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ท้าทายจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ระมัดระวังมากขึ้น และการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ในระยะต่อไป บริษัทฯ จะยังคงมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างมีกำไร 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 ควบคู่กับการขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายและเครือข่ายผู้ค้าส่ง เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวผ่าน 3 เสาหลัก ได้แก่

A. โมเดลการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution Model) โดยมีผู้จัดการประจำประเทศที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในพื้นที่ โดยร่วมมือกับพันธมิตรระดับแนวหน้าในกลุ่มโมเดิร์นเทรดและอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกลุ่มประเทศแรก ได้แก่ เวียดนาม ลาว กัมพูชา และอินโดนีเซีย

B. โมเดลการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Distributor-led Model) ในตลาดสำคัญอื่นๆ ของภูมิภาคเอเชีย

C. โมเดลค้าส่ง (Wholesaler Model) เพื่อขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่นทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายและการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

ROJUKISS sis2sis