



www.nutritionprofess.com



ธุรกิจของ NUT

พัฒนาการ ของบริษัท

นูทริชั่น โปสิฟ/ส หรือ Nutrition Profess มีที่มาจาก Nutrition หมายถึง สารอาหาร และ Profess ย่อมาจาก Professor หรือผู้เชี่ยวชาญ จึงมีความหมายรวมกันคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสารอาหาร เพื่อสุขภาพดีที่ของทุกคนซึ่งบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี ที่นูทริชั่น โปสิฟ/สมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจเสริมอาหาร และเครื่องสำอางให้เติบโตด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายช่องทางการจำหน่าย โดยการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันนูทริชั่นเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดเสริมอาหารและเครื่องสำอางเป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงงาน อาทิเช่น มาตรฐาน GMP FDA 420 มาตรฐาน HACCP&GHPs มาตรฐาน ISO 22000 : 2018 และมาตรฐานฮาลาล (จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ) รวมถึงได้รับการรับรอง Verification Opinion (CFV 806023)(ISO14064-1 : 2018) เป็นการรับรองการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2568

บริษัท บูทรีชั่น โพรเฟส จำกัด (มหาชน) หรือ NUT
เริ่มซื้อขายวันแรก 11 มิ.ย. 2568 ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)
ภายใต้กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

2566

บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
โดยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเล็งเห็นแนวโน้มการจำหน่าย
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก

2564

ขยายฐานการผลิตประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อธุรกิจขยายตัวมากขึ้น
บริษัทได้ย้ายฐานการผลิตประเภทเสริมอาหาร รวมทั้งคลังสินค้าไปยัง
โครงการทิพย์ 9 จังหวัดสมุทรปราการ เป็นโรงงานแห่งที่ 2

2561

บริษัทได้เซ็นสัญญากับลูกค้า เพื่อจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางโทรทัศน์
และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

2556

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท
เริ่มต้นจากการขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่จำหน่าย
ให้คลินิกเสริมความงาม

2567

บริษัทเปลี่ยนชื่อพร้อมทั้งแปรสภาพเป็น
"บริษัท บูทรีชั่น โพรเฟส จำกัด (มหาชน)"
และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 60 ล้านบาท เปลี่ยนแปลง
มูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาท เป็น 0.50 บาท เพื่อเตรียม
ความพร้อมในการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2565

เพิ่มฐานการผลิต ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแยกฐานการผลิต
ประเภทเครื่องสำอางไปยังโครงการมินิแฟคตอรีทรีรุ่งเรือง เป็นโรงงาน
แห่งที่ 3 และบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 40 ล้านบาท เป็น 41.5 ล้านบาท
โดยการออกหุ้นให้กับนักลงทุนกลุ่มใหม่รวมเป็นจำนวนหุ้น 415,000 หุ้น

2562

ช่วงปลายปี 2562 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5 ล้านบาท
เป็น 40 ล้านบาท จำนวน 400,000 หุ้น เพื่อชำระหนี้เงินกู้ยืม
กรรมการและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

2557

การพัฒนาการของธุรกิจ เมื่อธุรกิจเติบโตจึงต้องการ
สร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตัวเองโดยผลิตสินค้า
ที่โรงงานสมุทรปราการ เป็นโรงงานแห่งที่ 1

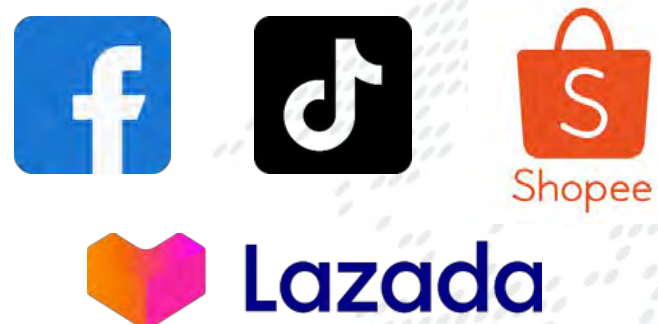


โครงสร้างธุรกิจ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ONLINE

การขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นการจำหน่ายบนโลกออนไลน์ผ่าน



โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทเสริมอาหารและเครื่องสำอาง สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 90 : 10 ของช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนโลกออนไลน์

OFFLINE

การขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) เป็นการจำหน่ายผ่าน

HOME SHOPPING



MODERN TRADE



TELESALES



CONVENIENCE STORE



OEM

การรับจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 95 : 5

การจัดประเภทโครงสร้างธุรกิจ

HOUSE BRAND

เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์บริษัท ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสำรวจความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา



CO- BRAND

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าร่วม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการร่วมพัฒนาและร่วมลงทุนกับบุคคลภายนอกอาจเป็นศิลปิน ดารา นักร้อง ที่มีแรงบันดาลใจในการสร้างสินค้า ตราสินค้ามีความเป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างบริษัทกับบุคคลภายนอก



CO-PRODUCT

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาสินค้าและตราสินค้าเป็นของบุคคลภายนอก ซึ่งตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเป็นของผู้ที่พัฒนาสินค้า และบริษัทมีหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้า

OEM

เป็นการรับจ้างผลิตโดยสูตรการผลิตและตราสินค้าเป็นของผู้ว่าจ้าง ในการผลิตมีทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง





การพัฒนา ผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- พฤติกรรมของผู้บริโภค
- เกิดการพัฒนาสินค้าใหม่
- ผลักดันให้เป็น Hero Products
- รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง



Conversion into Pcl.



IPO on Stock Exchange
of Thailand (SET)

Launched Supplement product

- Alfa Chlorophyll 138.52 MB
- Pure Collagen 15.23 MB
- Sesame Oil 15.91 MB



2561

2562

Launched Supplement product

- Abalone Collagen 45.43 MB
- Yes Care 466.76 MB



2563

Launched Skincare product

- Lift Serum 37.04 MB



2565

Launched Supplement product

- Veggie 44.11 MB



2566

Launched Personal & Supplement product

- Junhom 42.47 MB
- Asta Oil Plus 66.60 MB



2567

Launched Supplement product

- Astaxia 14 Complex 90.76 MB



SUPPLEMENT PRODUCT



COSMETIC PRODUCT





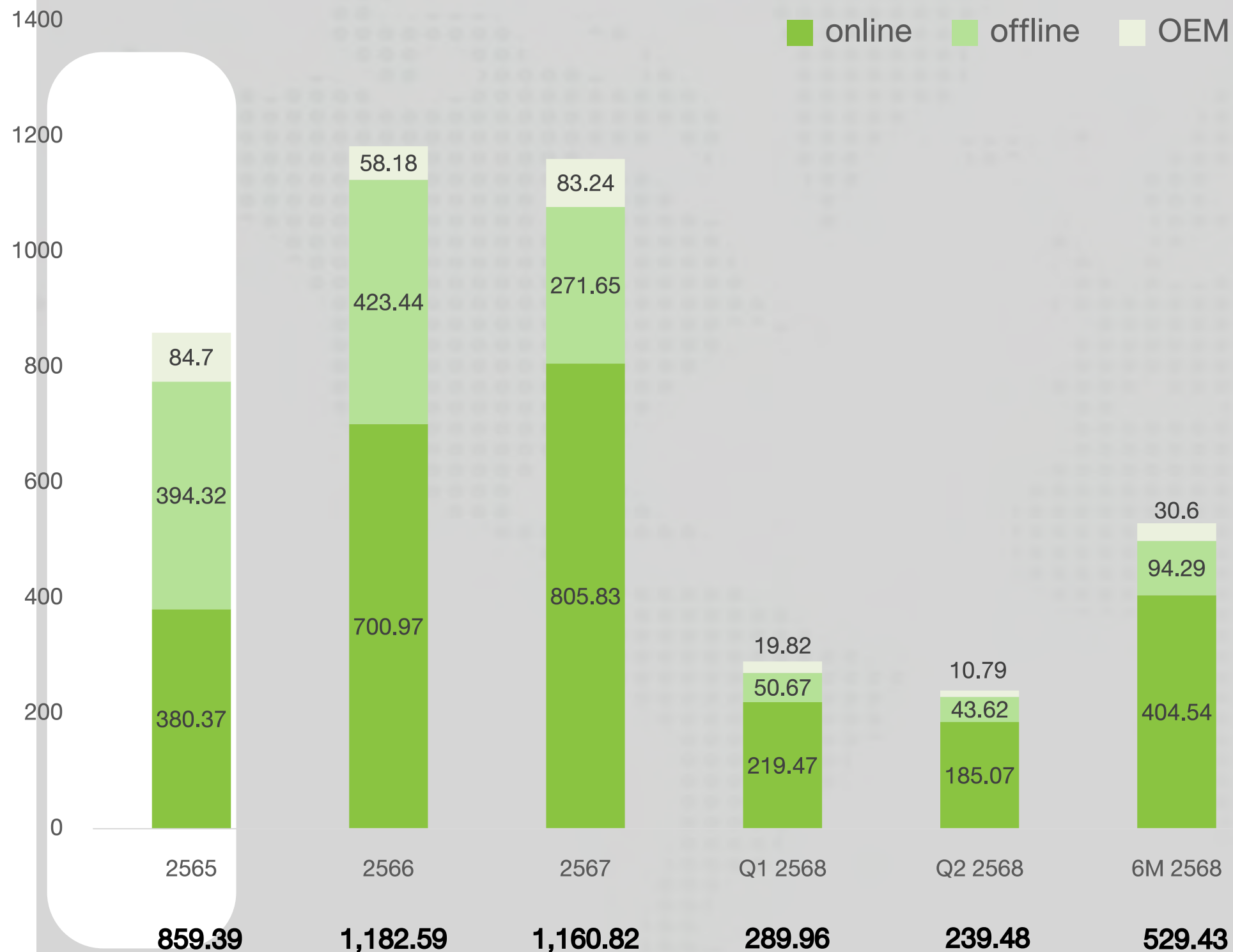
NUT 
NUTRITION PROFESS

ผลการ ดำเนินงานและ ฐานะการเงิน

ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

โครงสร้างรายได้ตามช่องทาง

(หน่วย : ล้านบาท)



บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกรูปแบบทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

ในปี 2565 บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2565 มีรายได้ทั้งสิ้น 859.39 ล้านบาท แบ่งเป็น

- รายได้ช่องทางออนไลน์ 380.37 ล้านบาท คิดเป็น 44.26%
- รายได้ช่องทางออฟไลน์ 394.32 ล้านบาท คิดเป็น 45.88%

ในปี 2566 จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนขึ้น บริษัทจึงเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีรายได้ในปี 2566 ทั้งสิ้น 1,182.60 ล้านบาท แบ่งเป็น

- รายได้ช่องทางออนไลน์ 700.97 ล้านบาท คิดเป็น 59.27%
- รายได้ช่องทางออฟไลน์ 423.44 ล้านบาท คิดเป็น 35.80%

ในปี 2567 บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยมีรายได้ทั้งสิ้น 1,160.82 ล้านบาท แบ่งเป็น

- รายได้ช่องทางออนไลน์ 805.93 ล้านบาท คิดเป็น 69.43 %
- รายได้ช่องทางออฟไลน์ 271.65 ล้านบาท คิดเป็น 23.40 %

สำหรับงวดหกเดือน 2568 บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยมีรายได้ทั้งสิ้น 529.45 ล้านบาท แบ่งเป็น

- รายได้ช่องทางออนไลน์ 404.4 ล้านบาท คิดเป็น 76.3 %
- รายได้ช่องทางออฟไลน์ 94.29 ล้านบาท คิดเป็น 17.8 %

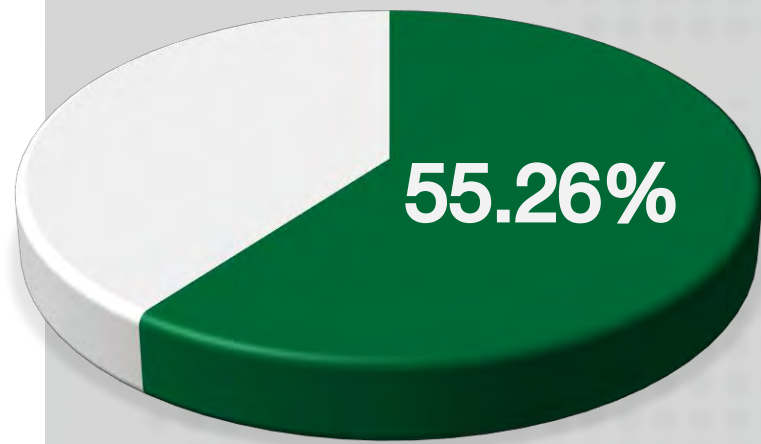
ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน : แบ่งรายได้ตามกลุ่ม

(หน่วย : ล้านบาท)

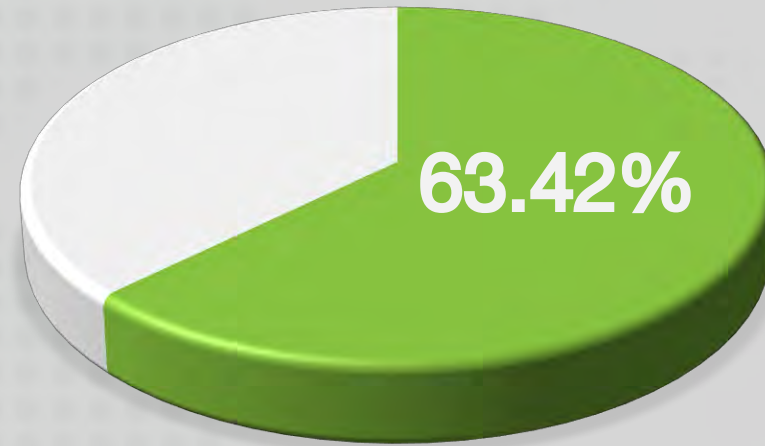
รายได้แบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	2565	2566	2567	Q1 2568	Q2 2568	6M 2568
ผลิตภัณฑ์แบรนด์บริษัท (House Brand)	774.69	1,124.32	977.04	211.60	179.04	390.64
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าร่วม (Co-Brand)			96.27	58.53	49.66	108.19
ผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วม (Co-Product)		0.09	0.31	0.01		0.01
รับจ้างผลิต (OEM)	84.70	58.18	87.20	19.82	10.79	30.61
รายได้อื่น	10.75	5.08	4.64	0.56	0.67	1.23

ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน : ต้นทุนการจัดจำหน่าย

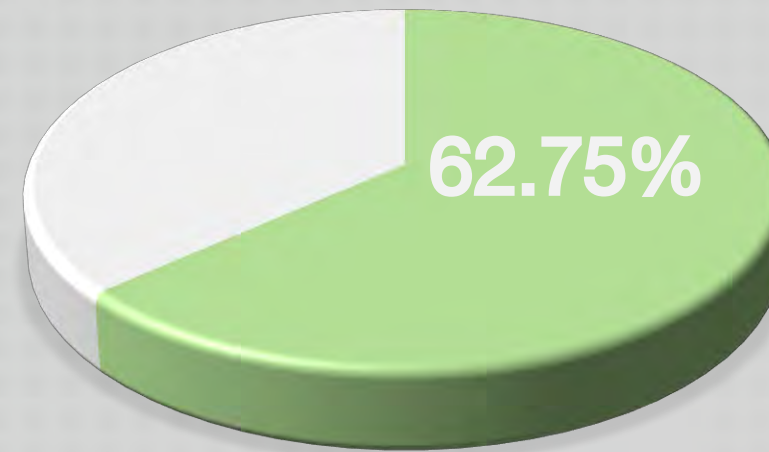
หน่วย : ล้านบาท , %ต่อรายได้ขาย



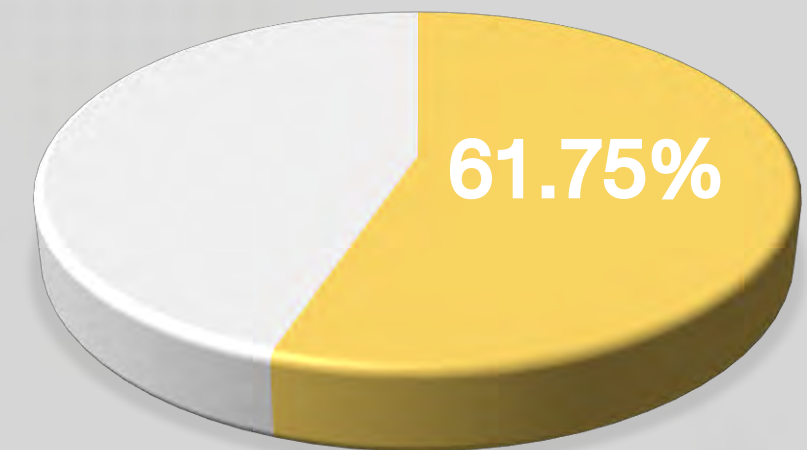
ต้นทุน 474.90
2565



ต้นทุน 750.05
2566



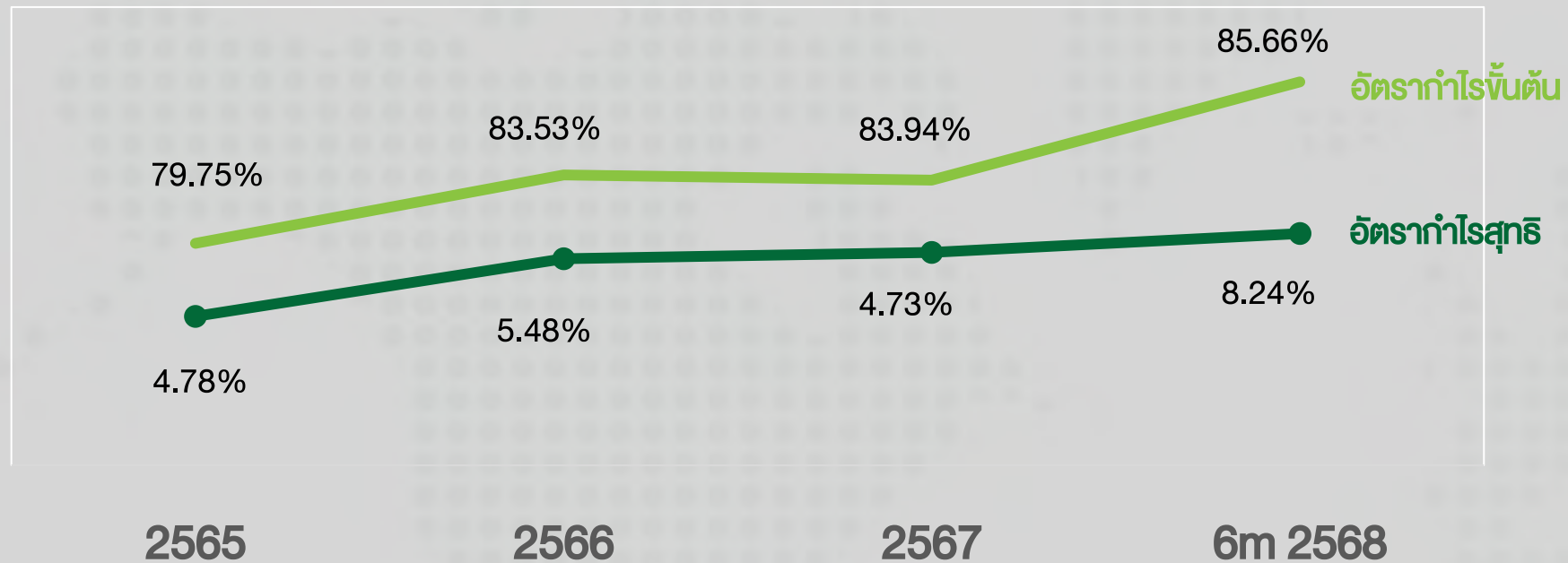
ต้นทุน 728.48
2567



ต้นทุน 326.94
6M 2568

ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน : อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหาทำไร

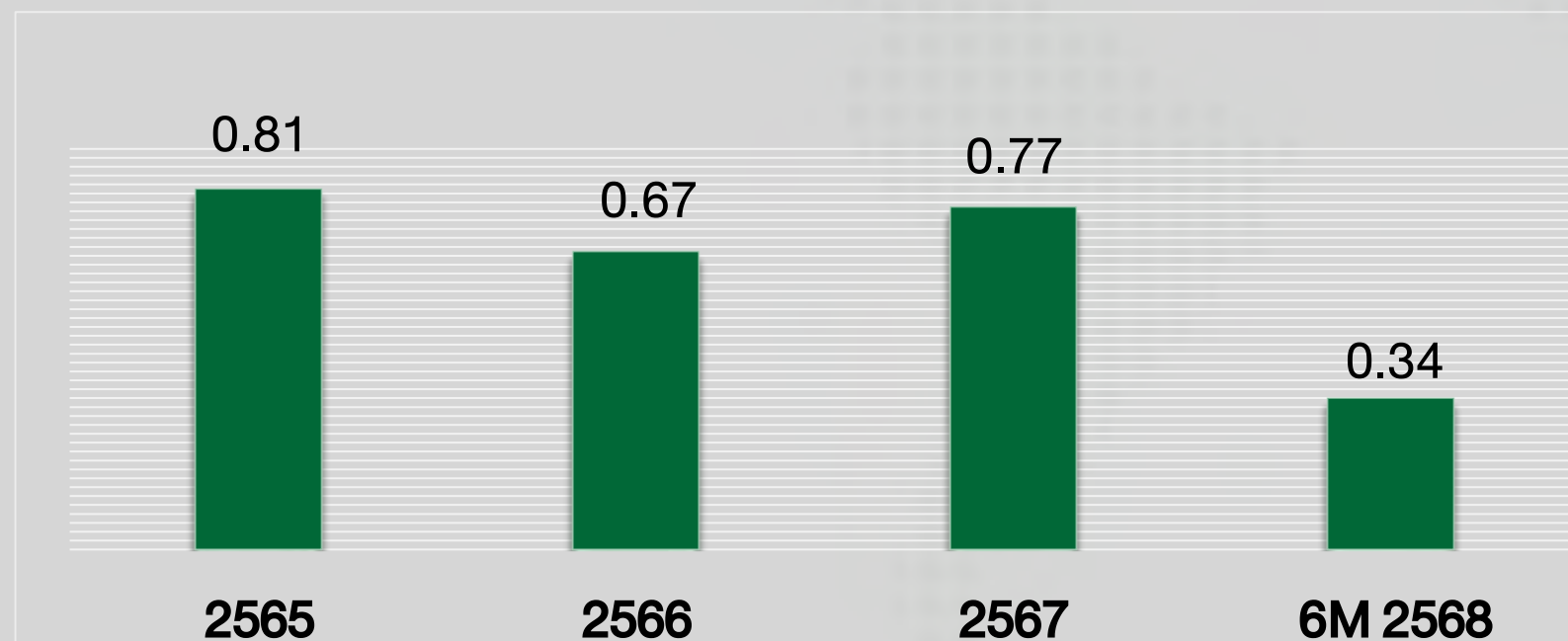


1. อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ย 3 ปี ของบริษัท เท่ากับ 82.41 %
สำหรับงวด6เดือน2568 อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท เท่ากับ 85.66%

2. อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 3 ปีของบริษัท เท่ากับ 5.00%
สำหรับงวด6เดือน2568 มีอัตรากำไรสุทธิ เท่ากับ 8.24%

3. สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับงวด6
เดือน2568 เท่ากับ 0.34

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น



ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน :

(หน่วย : ล้านบาท)

■ online ■ offline ■ OEM ■ online



- มีช่องทางการขายที่หลากหลาย
- ปรับกลยุทธ์การขาย การตลาด ตามกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค
- ไม่ใช้วงเงินกู้ใดๆ
- ดำเนินธุรกิจโดยใช้สภาพคล่องจาก กระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน



NUT 
NUTRITION PROFESS

ประวัติการ จ่ายเงินปันผล

ประวัติการจ่ายเงินปันผล

ปีที่จ่ายเงินปันผล	จ่ายปันผล	เงินปันผล/บาทต่อหุ้น	รวม
2564	จ่ายปันผล เดือน สิงหาคม 2564	0.23	0.23
2565	จ่ายปันผล เดือน กันยายน 2565	0.25	0.25
2566	จ่ายปันผล เดือน มีนาคม 2566	0.10	0.35
	จ่ายปันผล เดือน พฤษภาคม 2566	0.25	
2567	จ่ายปันผล เดือน มีนาคม 2567	0.42	0.62
	จ่ายปันผล เดือน สิงหาคม 2567	0.21	
2568	จ่ายเงินปันผล เดือน มีนาคม 2568	0.38	0.73
	จ่ายเงินปันผล เดือน กันยายน 2568	0.35	



แผนการขยายธุรกิจ

โอกาสเติบโตตลาดอาหารเสริมสุขภาพ

- พฤติกรรมหลังโควิด-19 : ประชากรหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่กับการดูแลสุขภาพเพื่อช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย
- ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด : จากผลสำรวจสัดส่วนประชากรไทยอายุ 65 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และคาดว่าประชากรกลุ่มนี้จะเกินกว่า 20% ในอีก 5 ปีข้างหน้า และจากสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมตามอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพที่จำเป็นต้องมีการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นตัวช่วยที่ดีและสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย



มูลค่าตลาดอาหารเสริม เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	รายได้การขาย ปี 2023 ประมาณ 460 พันล้านบาท	รายได้การขาย ปี 2024 ประมาณ 535 พันล้านบาท	YoY Growth +7.7%
ประเทศไทย	140 พันล้านบาท	146 พันล้านบาท	+8.7%

ภาพรวมตลาด E-commerce ค้าปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร – เอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

ผลสำรวจพบว่า รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้อขายบนช่องทาง Shopee และ Lazada แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมาใช้แพลตฟอร์ม TikTok มากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มนี้เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาด

ปัจจัยการเติบโตในประเทศไทย

- มีจำนวนสินค้าใหม่บน TikTok Shop ในไทยเพิ่มขึ้น 3 เท่า
- การร่วมมือระหว่างแบรนด์และครีเอเตอร์เพิ่มขึ้น 4 เท่า
- จำนวนครีเอเตอร์ที่แอคทีฟเกิน 3 ล้านราย

กลุ่มผู้บริโภค ตอบสนองต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลและช่องทางอีคอมเมิร์ซใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และผลักดันยอดขายให้เติบโต

Sales Revenue of Health Supplements in Southeast Asia on TikTok (in Millions of USD)



Source : TMO Group 2023.01 - 2024.12

กลุ่มลูกค้า

- จำนวนลูกค้าทั้งหมด 1.41 ล้าน (รายชื่อ)
- ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างการเติบโตในอนาคต เป้าหมาย คือการทำให้ลูกค้าแต่ละรายกลับมาซื้อซ้ำ
- กลุ่มลูกค้าใหม่มีขนาดใหญ่ หากสามารถขับเคลื่อนให้กลุ่มเหล่านี้กลายเป็น ลูกค้าประจำ และกลับมาซื้อซ้ำ จะช่วยให้ยอดมูลค่าเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
ประมาณ 60%



รักษฐานลูกค้า
ได้มั่นคง



เฝ้าติดตาม
ดูแลอย่างสม่ำเสมอ



ต้นทุน
จัดจำหน่ายลดลง

เครื่องมือสำคัญ: โครงการ NUT Voice ปฏิวัติการสื่อสาร

บริษัทได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจ โครงการ Nut Voice เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อยอดกิจกรรมการตลาด และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ





NOBLE • UNITY • TRANSPARENCY

