



คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ไตรมาสที่ 2 / 2566



ผลการดำเนินงานที่สำคัญ

- รายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 238.5 ล้านบาท (+24.3% YoY, +15.2% QoQ)
- EBITDA เท่ากับ 43.0 ล้านบาท (+1.4% YoY, -22.5% QoQ)
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 31.4 ล้านบาท (+2.4% YoY, -23.0% QoQ)

ผลการดำเนินงานทางการเงินที่สำคัญ (ล้านบาท)	Q2 2566	%	Q2 2565	%	%YoY	Q1 2566	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	238.5	100.0	191.9	100.0	24.3	207.0	100.0	15.2
ต้นทุนขาย	(107.1)	(44.9)	(86.2)	(44.9)	24.2	(98.7)	(47.7)	8.5
กำไรขั้นต้น	131.4	55.1	105.7	55.1	24.3	108.3	52.3	21.3
EBITDA	43.0	18.0	42.4	22.1	1.4	55.5	26.9	(22.5)
กำไรสุทธิ	31.4	13.2	30.7	16.0	2.4	40.8	19.7	(23.0)
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.05		0.05			0.04		

บทสรุปของผู้บริหาร

- ในไตรมาส 2/2566 บริษัทมีรายได้จากการขายและบริการ เท่ากับ 238.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.3% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - รายได้จากการขายในประเทศเติบโต 45.1% จากปีก่อน จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Sis2Sis ที่เติบโตขึ้น 118.4% ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเติบโต 29.3% จากการเพิ่มสินค้าใหม่ (NPDs) รวมทั้งการลงทุนด้านการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในช่วงไตรมาสที่ 2/2566 ที่ผ่านมาเพื่อสร้างแบรนด์และสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
 - ขณะที่รายได้ต่างประเทศลดลง 82.9% จากปีก่อน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามบริษัทอยู่ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ในตลาดเดิม และการขยายไปในตลาดใหม่โดยคาดว่าจะเห็นยอดขายจากตลาดใหม่ภายในสิ้นปีนี้ ปัจจุบันบริษัทมีจุดจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด 4 ประเทศได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว พม่า
- บริษัทมี EBITDA 43.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.4% จากปีก่อนหน้า ขณะที่กำไรสุทธิเท่ากับ 31.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.4% จากปีก่อนหน้า โดยอัตรากำไรสุทธิของบริษัทในไตรมาสนี้อยู่ที่ 13.2% ลดลงจาก 16.0% ในปีก่อนหน้า เนื่องจากในไตรมาสที่ 2/2565 มีการรับรู้กำไรจากการซื้อส่วนการลงทุนเพิ่ม สุทธิกับส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้าคิดเป็นจำนวนเงิน 6.1 ล้านบาท ดังนั้น หากไม่รวมรายการพิเศษในปี 2565 ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิจากการดำเนินงานของไตรมาส 2/2566 เพิ่มขึ้น 27.6% จากปีก่อน
- แผนการดำเนินธุรกิจในครึ่งปีแรกที่ผ่านมา และภาพรวมสำหรับปี 2566

เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีแรกยังฟื้นตัวได้ต่อเนื่องเป็นผลมาจากการฟื้นตัวทั้งการบริโภคภาคเอกชนและการท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวดีขึ้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเพื่อความงาม (Personal Care and Beauty Care) ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ โดยในครึ่งปีแรกของปี 2566 บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์พร้อมทั้งปรับปรุงการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Product Innovation) โดยมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ (New Product Development) โดยมีทีม NPD ที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์เทรนด์ที่ผู้บริโภคมองหา ซึ่งในครึ่งปีแรกของปี 2566 บริษัทได้มีการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Rojukiss และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Sis2Sis จำนวนกว่า 50 SKUs และยังมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในครึ่งปีหลังอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์และสินค้าสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารที่บริษัทเลือกใช้ ได้แก่

สื่อออฟไลน์ – ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (TV Commercial), รายการทีวี (TV Program), ป้ายโฆษณา (Out of Home media) และงานเปิดตัวสินค้า (Event)

สื่อออนไลน์ – ผ่าน KOL (Key Opinion Leaders), สื่อออนไลน์ (Online Advertising), และ E-commerce Live

ในปีนี้ บริษัทลงทุนด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีและเต็มรูปแบบในไตรมาสที่ 2/2566 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยผลักดันยอดขายระยะยาวในอนาคตของบริษัท

กลยุทธ์ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทได้ขยายจำนวน Distribution point ใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Sis2Sis ซึ่งเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซองและวางจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ได้มีการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็น Full-size และเริ่มวางจำหน่ายในช่องทางอื่น เช่น ร้านวัตสัน อีฟแอนด์บอย เป็นต้น ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายไปพร้อมกัน

สรุปผลการดำเนินงาน

ตาราง 1: งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 3 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวม สำหรับงวด 3 เดือน	Q2 2566	%	Q2 2565	%	%YoY	Q1 2566	%	%QoQ
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	238.5	100.0	191.9	100.0	24.3	207.0	100.0	15.2
ต้นทุนขาย	(107.1)	(44.9)	(86.2)	(44.9)	24.2	(98.7)	(47.7)	8.5
กำไรขั้นต้น	131.4	55.1	105.7	55.1	24.3	108.3	52.3	21.3
รายได้อื่น	1.3	0.5	0.7	0.4	87.4	0.1	0.1	900.8
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(65.3)	(27.4)	(34.4)	(18.0)	89.5	(37.6)	(18.2)	73.7
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(29.2)	(12.2)	(42.0)	(21.9)	(30.4)	(18.2)	(8.8)	60.4
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	(0.3)	(0.1)	1.5	0.8	(76.9)	(1.5)	(0.7)	80.0
ส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้า	-	-	(3.0)	(1.6)	(100.0)	-	-	N/A
กำไรสุทธิจากการซื้อสัดส่วนการลงทุนเพิ่ม	-	-	9.1	4.7	(100.0)	-	-	N/A
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(92.8)	(38.9)	(68.1)	(35.5)	36.3	(57.2)	(27.6)	62.4
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและ								
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	38.6	16.2	37.5	19.6	2.9	51.2	24.7	(24.6)
ต้นทุนทางการเงิน	(0.9)	(0.4)	(0.6)	(0.3)	53.4	(0.7)	(0.4)	18.4
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	37.7	15.8	37.0	19.3	2.0	50.4	24.4	(25.2)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(6.3)	(2.6)	(6.3)	(3.3)	0.2	(9.6)	(4.7)	(34.7)
กำไรสุทธิ	31.4	13.2	30.7	16.0	2.4	40.8	19.7	(23.0)

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับไตรมาส 2/2566

- **รายได้จากการขายสินค้าและบริการ** เท่ากับ 238.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.3% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมากรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่เติบโตสูงขึ้น จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) นำโดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Rojukiss ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้คอนเซปต์ Clinical Grade และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Sis2Sis ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ Full-size รวมทั้งหมดกว่า 36 SKUs ประกอบกับการลงทุนในการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้าง Awareness ให้กับแบรนด์และตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์อย่างครบวงจร นอกจากนี้ บริษัทยังมียอดขายจากผลิตภัณฑ์สเปย์พ่นจมูกที่แม้สถานการณ์โควิดจะลดความรุนแรงลงแต่ยังคงมีความต้องการใช้สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง
- **ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น** อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 55.1% (ไตรมาส 2/2565: 55.1%) ซึ่งถือว่ายังรักษาระดับการทำกำไรไว้ได้ แม้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงิน USD ยังมีความผันผวนและมีแนวโน้มที่เงินบาทจะอ่อนค่ากว่าปีก่อน แต่สามารถทดแทนด้วยการกำหนดราคาขายและการต่อรองต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีอัตรากำไรที่ดีขึ้น
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร**
ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 65.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89.5% จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตสำหรับปี 2566 ซึ่งเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนเฉพาะค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่อยอดขายอยู่ที่ 20.5% สำหรับไตรมาสที่ 2/2566 ขณะที่ปีก่อนหน้าคิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายที่ 11.0% โดยบริษัทเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ บริษัทมีแผนในการลงทุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการเติบโตใน

ระยะยาว โดยสัดส่วนของค่าใช้จ่ายดังกล่าวที่บริษัทตั้งงบประมาณไว้อยู่ที่ 18-20% ต่อยอดขายซึ่งเป็นสัดส่วนที่เคยใช้ลงทุนในช่วงก่อนสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 29.2 ล้านบาท ลดลง 30.4% จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้ค่าบริการให้คำปรึกษาในการขายและการตลาดสำหรับแบรนด์ Sis2Sis ในประเทศอินโดนีเซียในไตรมาสที่ 2/2565 จำนวน 7.6 ล้านบาท โดยบริษัทได้ตั้งสำรองไว้ครบ 100% แล้วในปี 2565 ปีนี้จึงไม่มีการตั้งเพิ่มอีก ส่วนอื่นๆ เป็นการลดลงของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในบริษัทย่อย

- **กำไรสุทธิ** เท่ากับ 31.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.3% โดยกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นเกิดจากผลการดำเนินงานทั้งในส่วนของยอดขายและกำไรขั้นต้น ขณะที่อัตรากำไรสุทธิของไตรมาสนี้อยู่ที่ 13.2% ลดลงจาก 16.0% ในปีก่อนหน้า เนื่องจากในปี 2565 มีการรับรู้กำไรจากการซื้อสัดส่วนการลงทุนเพิ่ม สุทธิกับส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้าคิดเป็นจำนวนเงิน 6.1 ล้านบาท ดังนั้น หากไม่รวมรายการพิเศษในปี 2565 ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิจากการดำเนินงานของไตรมาส 2/2566 เพิ่มขึ้น 27.6% จากปีก่อน

(หน่วย : ล้านบาท)

	Q2 2566	Q2 2565	%YoY	Q1 2566	%QoQ
กำไรสุทธิสำหรับงวด	31.4	30.7	2.3	40.8	(23.0)
กำไรสุทธิจากการซื้อสัดส่วนการลงทุนเพิ่ม	-	(9.1)	-	-	-
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	-	3.0	-	-	-
หนี้สูญได้รับคืน	-	-	-	(8.0)	-
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ	31.4	24.6	27.6	32.8	(4.3)

ตาราง 2: งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 6 เดือน

(หน่วย : ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับงวด 6 เดือน	6M 2566	%	6M 2565	%	%YoY
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	445.5	100.0	360.9	100.0	23.4
ต้นทุนขาย	(205.8)	(46.2)	(166.7)	(46.2)	23.5
กำไรขั้นต้น	239.7	53.8	194.3	53.8	23.4
รายได้อื่น	1.5	0.3	4.3	1.2	(65.3)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(102.9)	(23.1)	(67.1)	(18.6)	53.4
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(47.5)	(10.7)	(75.0)	(20.8)	(36.7)
กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยน	(1.2)	(0.3)	1.5	0.4	(176.3)
ส่วนแบ่งขาดทุนจากกิจการร่วมค้า	-	-	(5.1)	(1.4)	N/A
กำไรสุทธิจากการซื้อสัดส่วนการลงทุนเพิ่ม	-	-	9.1	2.5	N/A
รวมค่าใช้จ่ายและรายได้อื่น	(150.0)	(33.7)	(132.4)	(36.7)	13.3
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	89.7	20.1	61.9	17.2	45.1
ต้นทุนทางการเงิน	(1.6)	(0.4)	(0.8)	(0.2)	95.9
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	88.1	19.8	61.1	16.9	44.3
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15.9)	(3.6)	(11.1)	(3.1)	43.1
กำไรสุทธิ	72.2	16.2	49.9	13.8	44.6

สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2566

- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ เท่ากับ 445.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.4% จากปีก่อนหน้า โดยเป็นการเติบโตจากธุรกิจในประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตได้เป็นอย่างดี คิดเป็นอัตราการเติบโต 27.3% และเป็นการเติบโตในทุกช่องทาง อันเป็นผลมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำการตลาดตั้งที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์สเปรย์พ่นจมูกก็ยังคงมียอดขายต่อเนื่อง จึงทำให้อัตรารวมของกลุ่มบริษัทมีการเติบโตที่ดี ส่วนตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง บริษัทอยู่ในระหว่างการดำเนินการปรับแผนกลยุทธ์และขยายตลาดในประเทศอื่นๆ เพิ่มเติม
- ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็น 53.8% (ปี 2565: 53.8%) โดยอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม จากการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการต่อรองต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้อัตรากำไรที่ดีขึ้น แม้อัตราแลกเปลี่ยนจะมีความผันผวนดังที่กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ การบริหารจัดการ Portfolio ของสินค้าก็ช่วยให้บริษัทสามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้นไว้ได้ใกล้เคียงกับปีก่อน
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
 ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 102.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53.4% จากปีก่อนหน้า จากค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยสัดส่วนค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อยอดขายสำหรับงวด 6 เดือนเท่ากับ 16.0% เพิ่มขึ้นจาก 11.1% ในปีที่แล้ว จากการลงทุนด้านการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ
 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 47.5 ล้านบาท ลดลง 36.7% จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากในครึ่งปีแรกของปี 2565 มีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้ค่าบริการให้คำปรึกษาในการขายและการตลาดสำหรับแบรนด์ Sis2Sis ในประเทศอินโดนีเซียรวมจำนวน 14.8 ล้านบาท ขณะที่ในไตรมาส 1/2566 บริษัทได้รับชำระเงินบางส่วนจากยอดลูกหนี้ดังกล่าวจำนวนประมาณ 8 ล้านบาท
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 72.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 44.6% ขณะที่อัตรากำไรสุทธิเท่ากับ 16.2% เพิ่มขึ้นจาก 13.8% ในปีที่แล้ว จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมผู้บริโภค และการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์รวม

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,336.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.4 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 48.5 ล้านบาท จากการสั่งสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่ปรับตัวสูงขึ้น
- ขณะที่ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญาลดลงเป็นยอดสุทธิ 9.5 ล้านบาท จากการรับชำระเงินตามรอบบัญชีปกติ

หนี้สินรวม

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทมีหนี้สินรวม 289.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.0 ล้านบาทจากสิ้นปีก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น 21.8 ล้านบาท จากการจ่ายชำระค่าสินค้าที่มากขึ้น
- หนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 4.4 ล้านบาท
- ขณะที่หนี้สินหมุนเวียนอื่นลดลง 16.3 ล้านบาทจากการชำระภาษีเงินได้ประจำปี 2565

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 28.4 ล้านบาท จากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง โดยตระหนักดีว่า การเติบโตที่มั่นคงคือการเติบโตที่ยั่งยืนผ่านการสร้างความสำเร็จ และสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน รวมถึงการมีจิตสำนึกที่ดีต่อผลกระทบทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม และมิติสังคม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดกลยุทธ์ 3 เสาหลัก อันประกอบไปด้วย 1) สร้างสรรค์นวัตกรรม (Creating Innovation) 2) สร้างคุณค่าให้สังคม (Creating Social Impact) และ 3) สร้างพันธมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Creating Environmental Partner) ภายใต้พันธกิจ สร้างสรรค์นวัตกรรมด้านความงามและสุขภาพที่ดีที่สุด ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และพร้อมขับเคลื่อนความต้องการ และสร้างแรงบันดาลใจแก่คนไทยและคนเอเชียอย่างยั่งยืน

รางวัลและความรับผิดชอบต่อสังคม



บริษัทฯ ได้รับรางวัล **Outstanding CEO award** ในงาน **IAA Awards for Listed Companies 2565** จัดขึ้นโดยสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (IAA) เพื่อมอบรางวัลให้แก่ CEO, CFO และ IR ยอดเยี่ยมของบริษัทจดทะเบียนกว่า 11 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการคัดเลือกจากการเสนอชื่อและการให้คะแนนของนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุน โดยพิจารณาจากความสามารถในการบริหารงานดีเด่น มีความรอบรู้ในธุรกิจที่บริหารและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ตรงประเด็นและชัดเจน มีจรรยาบรรณและบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญและความร่วมมือในกิจกรรมของนักวิเคราะห์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนในเชิงลึกและสม่ำเสมอ รวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตของตลาดทุนไทย และเศรษฐกิจไทยโดยรวม โดยได้รับเกียรติจากนายไพฑูรย์ นลินทรางกูร นายกสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน เป็นประธานในพิธีมอบรางวัล ณ โรงแรมสยามเคมปินสกี