

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 2 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 ดังนี้

- รายได้รวม ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 128.93 ล้านบาท ลดลง 75.75% และงวด 6 เดือนแรก เท่ากับ 399.25 ล้านบาท ลดลง 63.04%
- กำไรขั้นต้น ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 65.30 ล้านบาท ลดลง 79.45% และงวด 6 เดือนแรก เท่ากับ 215.58 ล้านบาท ลดลง 66.74%
- ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 103.66 ล้านบาท ลดลง 48.23% และงวด 6 เดือนแรก เท่ากับ 228.48 ล้านบาท ลดลง 40.21%
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 33.91 ล้านบาท ลดลง 45.44% และงวด 6 เดือนแรก เท่ากับ 96.68 ล้านบาท ลดลง 24.75%
- กำไรสำหรับงวด ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ -61.36 ล้านบาท ลดลง 231.21% และงวด 6 เดือนแรก เท่ากับ -101.04 ล้านบาท ลดลง 186.87%

ล้านบาท	ไตรมาส 2				เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)		ไตรมาส 1				เทียบกับไตรมาสที่แล้ว (QoQ)		ยอดสะสม				เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)	
	ปี 2563	%	ปี 2562	%	+/-	%	ปี 2563	%	+/-	%	ปี 2563	%	ปี 2562	%	+/-	%		
รายได้จากการขาย	125.47	97.31%	528.29	99.38%	(402.82)	(76.25%)	267.27	98.87%	(141.80)	(53.06%)	392.73	98.37%	1,072.18	99.24%	(679.44)	(63.37%)		
ต้นทุนขาย	60.16	46.66%	210.46	39.59%	(150.30)	(71.41%)	116.99	43.28%	(56.83)	(48.58%)	177.15	44.37%	424.02	39.25%	(246.86)	(58.22%)		
กำไรขั้นต้น	65.30	52.05%	317.83	60.16%	(252.52)	(79.45%)	150.27	56.23%	(84.97)	(56.54%)	215.58	54.89%	648.16	60.45%	(432.58)	(66.74%)		
รายได้อื่น	3.47	2.69%	3.32	0.62%	0.15	4.44%	3.05	1.13%	0.42	13.61%	6.52	1.63%	8.16	0.76%	(1.64)	(20.14%)		
รวมรายได้	128.93	100.00%	531.61	100.00%	(402.67)	(75.75%)	270.32	100.00%	(141.39)	(52.30%)	399.25	100.00%	1,080.34	100.00%	(681.09)	(63.04%)		
ค่าใช้จ่ายในการขาย	103.66	80.40%	200.22	37.66%	(96.56)	(48.23%)	124.82	46.17%	(21.15)	(16.95%)	228.48	57.23%	382.11	35.37%	(153.63)	(40.21%)		
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	33.91	26.30%	62.16	11.69%	(28.24)	(45.44%)	62.76	23.22%	(28.85)	(45.97%)	96.68	24.21%	128.48	11.89%	(31.80)	(24.75%)		
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(68.80)	(53.36%)	58.77	11.06%	(127.57)	(217.07%)	(34.25)	(12.67%)	(34.55)	100.87%	(103.06)	(25.81%)	145.73	13.49%	(248.79)	(170.72%)		
ต้นทุนทางการเงิน	0.77	0.60%	-	0.00%	0.77	0.00%	5.00	1.85%	(4.23)	0.00%	5.77	1.44%	-	0.00%	5.77	0.00%		
ภาษีเงินได้	(8.21)	(6.37%)	12.01	2.26%	(20.22)	(168.38%)	0.43	0.16%	(8.64)	(201.12%)	(7.78)	(1.95%)	29.42	2.72%	(37.20)	(126.46%)		
กำไรสำหรับงวด	(61.36)	(47.59%)	46.77	8.80%	(108.13)	(231.21%)	(39.68)	(14.68%)	(21.68)	(54.64%)	(101.04)	(25.31%)	116.32	10.77%	(217.36)	(186.87%)		
กำไรขาดทุนจากประมาณการ ผลประโยชน์พนักงาน(สุทธิ)	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%		
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด	(61.36)	(47.59%)	46.77	8.80%	(108.13)	(231.21%)	(39.68)	(14.68%)	(21.68)	(54.64%)	(101.04)	(25.31%)	116.32	10.77%	(217.36)	(186.87%)		
EBITDA	(37.90)	(29.40%)	71.87	13.52%	(109.77)	(152.74%)	(21.67)	(8.02%)	(16.23)	(74.92%)	(59.57)	(14.92%)	172.95	16.01%	(232.52)	(134.44%)		

หมายเหตุ : 1. เปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า คำนวณเปรียบเทียบยอดรายได้จากการขาย

รายได้รวม

รายได้รวม ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 128.93 ล้านบาท ลดลง 75.75% จากไตรมาส 2 ปี 2562 และลดลง 52.30% จากไตรมาส 1 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 399.25 ล้านบาท ลดลง 63.04% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 โดยสัดส่วนรายได้สำหรับงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 นี้ ส่วนใหญ่ยังคงมาจากการขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ซึ่งมีสัดส่วนของร้านบิวตี้ นูฟเฟ้ต์เท่ากับ 48.06% ร้านบิวตี้ คอทเทจ 8.29% ต่างประเทศ 28.32% คอนซูเมอร์โปรดักส์ 9.27% อีคอมเมิร์ซ 4.21% และอื่นๆ 1.85% อนึ่ง การขายไปตลาดต่างประเทศบริษัทขายสินค้าในลักษณะค้าส่ง และสำหรับ Same Store Sales Growth (SSSG) งวด 6 เดือนแรก เท่ากับ -47.61% (ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ -56.45%)

รายได้ที่ลดลงหลักๆ ยังคงเป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดในประเทศจีน ส่งผลต่อยอดขายต่างประเทศอย่างมีนัยยะ รวมถึงการประกาศมาตรการปิดห้างสรรพสินค้าและปิดประเทศ (Lockdown) ในช่วงปลายไตรมาส 1-2 ทำให้บริษัทต้องปิดร้านค้าปลีกชั่วคราวเกือบ 300 สาขาทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 95% ของจำนวนสาขาทั้งหมด ประกอบกับได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวเศรษฐกิจ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง การจับจ่ายชะลอตัว รวมถึงกำลังซื้อผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง นอกจากนี้จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่แข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีรอยัลตี้ในแบรนด์น้อยลง และเปลี่ยนใจไปทดลองสินค้าแบรนด์อื่น ๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าแนวโน้มธุรกิจในปีหลังจะปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังสถานการณ์คล้อยคลอคลาวน์ บริษัทสามารถเปิดสาขาร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าได้ตามปกติ ประกอบกับการปรับกลยุทธ์ Business Re-engineering ปรับแนวทางการบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจทั้งระบบ โดยการปรับกลยุทธ์นี้คาดว่าจะเริ่มเห็นผลในปลายไตรมาส 3 ปี 2563 และเห็นผลชัดเจนในไตรมาส 4 ปี 2563 ดังนี้

แผนปรับกลยุทธ์ตลาดในประเทศ โดยมุ่งเน้นขยายช่องทางจำหน่ายที่มีการขยายตัวสูง อาทิ อีคอมเมิร์ซ ช่องทางสินค้าอุปโภค สินค้าประจำวัน (Consumer Product) เจาะกลุ่มผู้ค้าส่งเครื่องสำอางรายใหญ่ในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ (FMCG) และพัฒนาโมเดลการขายใหม่ที่เรียกว่า “บิวตี้ออนไลน์ช้อป” เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่สาขาให้สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ทันที (ทุกสาขาจะมีช่องทางสั่งซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านสาขา (Offline Store) และผ่านระบบออนไลน์ได้ทั้ง 2 รูปแบบ) และเตรียมเปิดคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับช่องทางร้านค้าปลีก (Retail) บริษัทได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยปิดสาขาที่ไม่มีความสามารถในการทำกำไร และเพิ่มช่องทางขายออนไลน์เข้ามาทดแทน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง และไม่มีข้อจำกัด ซึ่งบริษัทเชื่อว่านโยบายดังกล่าว จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทมีการปรับแผนออกสินค้าใหม่ที่มีกำไรดีมาชดเชยยอดขายที่ลดลง และร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดคาดว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ปี 2563 นี้ และบริษัทยังโฟกัสช่องทางจำหน่ายกลุ่มประเทศคล้อยคลอคลาวน์ กลุ่มประเทศในเขต (South East Asia) อาทิ กัมพูชา เวียดนาม พม่า และมาเลเซีย แม้จะมีคำสั่งซื้อบ้างแต่ยังคิดเรื่องระบบการขนส่ง การปิดด่านผ่านทางคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระยะสั้น เพราะสินค้าไทยและสินค้า BEAUTY ยังคงมีความต้องการหลังสถานการณ์คล้อยคลอคลาวน์ ซึ่งบริษัทมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่าย สนับสนุนด้านการตลาดและสินค้าให้ต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจตามสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนต่อเนื่อง

กำไรขั้นต้น

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 65.30 ล้านบาท ลดลง 79.45% จากไตรมาส 2 ปี 2562 และลดลง 56.54% จากไตรมาส 1 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 215.58 ล้านบาท ลดลง 66.74% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2562

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 52.05% ต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 2 ปี 2562 (60.16%) และต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 1 ปี 2563 (56.23%) และอัตรากำไรขั้นต้น 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 54.89% ต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นจากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 ซึ่งเท่ากับ 60.45%

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงนั้น หลักๆเกิดจากการทำโปรโมชันที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำ Promotion clearance sales ในช่วงกลางปี และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 103.66 ล้านบาท ลดลง 48.23% จากไตรมาส 2 ปี 2562 และลดลง 16.95% จากไตรมาส 1 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 228.48 ล้านบาท ลดลง 40.21% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 ค่าใช้จ่ายในการขายที่ลดลงหลักๆ เป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์และแผนดำเนินงานของบริษัท ที่มุ่งเน้นบริหารจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย และลดภาระค่าใช้จ่ายที่มีลักษณะคงที่ต่างๆ ด้วยการปิดสาขาที่ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และอีกส่วนหนึ่งลดลงจากการควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 33.91 ล้านบาท ลดลง 45.44% จากไตรมาส 2 ปี 2562 และลดลง 45.97% จากไตรมาส 1 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 96.68 ล้านบาท ลดลง 24.75% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลงจากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา เกิดจากบริษัทมีการปรับโครงสร้างธุรกิจ เพื่อให้มีความคล่องตัว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ให้สูงเกินไปตามโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) เพื่อที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไร(ขาดทุน)สุทธิ

กำไรสำหรับงวด ไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ -61.36 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 231.21% จากไตรมาส 2 ปี 2562 และขาดทุนเพิ่มขึ้น 54.64% จากไตรมาส 1 ปี 2563 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับ 101.04 ล้านบาท ขาดทุนเพิ่มขึ้น 186.87% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 กำไรสำหรับงวด ลดลง หลักๆ มาจากรายได้และกำไรขั้นต้นที่ลดลง

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างธุรกิจ

บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์หลายแนวทางเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ในไตรมาส 1 และต่อเนื่องมาไตรมาส 2 ปี 2563 ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Non-routine expenses) จำนวน 32.03 ล้านบาท ซึ่งรับรู้รายได้ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายตามแนวทางการปิดสาขาที่ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร และได้รับผลกระทบจากนโยบายปิดศูนย์การค้าต่างๆ ตามประกาศของรัฐบาลจากสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่านโยบายดังกล่าวจะเพิ่มความคล่องตัวและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต

งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์รวม ณ 30 มิถุนายน 2563 เท่ากับ 1,217.71 ล้านบาท ลดลง 98.21 ล้านบาท หรือ 7.46% จาก 31 ธันวาคม 2562 โดยมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เท่ากับ 210.80 ล้านบาท, สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น (เงินลงทุนชั่วคราว) เท่ากับ 99.93 ล้านบาท (เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี) ส่วนยอดลูกหนี้ เท่ากับ 44.56 ล้านบาท ซึ่งไม่มีลูกหนี้ที่ผิดชำระหนี้, สินค้าคงเหลือสุทธิ เท่ากับ 310.29 ล้านบาท, ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เท่ากับ 187.77 ล้านบาท

ส่วนหนี้สินรวม เท่ากับ 369.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 129.99 ล้านบาท หรือ 54.29% จาก 31 ธันวาคม 2562 หนี้สินหลักๆ ได้แก่ หนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 222.28 ล้านบาท (ปรับปรุงตามมาตรฐาน TFRS16 เรื่อง สัญญาเช่า) ซึ่งเป็นส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี เท่ากับ 134.36 ล้านบาท, เจ้าหนี้การค้า เท่ากับ 10.25 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เท่ากับ 48.61 ล้านบาท สำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นมียอด เท่ากับ 848.28 ล้านบาท ลดลง 228.20 ล้านบาท หรือ 21.20% จาก 31 ธันวาคม 2562

งบกระแสเงินสด

บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิสำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2563 ได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 7.54 ล้านบาท ได้มาจากกิจกรรมลงทุน 194.50 ล้านบาท ซึ่งเป็นการจัดซื้ออาคารและอุปกรณ์ 4.34 ล้านบาท และซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น 3.85 ล้านบาท ส่วนเงินลงทุนชั่วคราวเพิ่มขึ้น 200.00 ล้านบาท และมีการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2562 ที่จ่ายในเดือนเมษายน 2563 จำนวน 107.44 ล้านบาท ส่งผลให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด 30 มิถุนายน 2563 เท่ากับ 210.80 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	30/6/2563	31/12/2562	31/12/2561	31/12/2560	31/12/2559	31/12/2558
อัตราส่วนสภาพคล่อง	2.64	4.35	3.49	3.04	3.17	3.20
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	258	170	116	89	110	137
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้า(ทั้งหมด)	338	218	150	118	143	178
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	-21.00%	19.35%	64.78%	81.27%	53.15%	36.01%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	-15.95%	15.22%	48.23%	60.17%	40.45%	28.96%
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.44	0.22	0.31	0.37	0.33	0.30

ขอแสดงความนับถือ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

(นายธิตินันท์ วงษ์ศรีเผือก)
 ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน