

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2562

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### สรุปผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2562

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2562 เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ดังนี้

- รายได้รวม ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 548.74 ล้านบาท ลดลง 39.36% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561
- กำไรขั้นต้น ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 330.33 ล้านบาท ลดลง 45.65% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561
- ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 181.89 ล้านบาท ลดลง 6.31% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 66.33 ล้านบาท ลดลง 12.20% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561
- กำไรสำหรับงวด ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 69.55 ล้านบาท ลดลง 75.37% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561

ล้านบาท	ไตรมาส 1		เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)		ไตรมาส 4		เทียบกับไตรมาสที่แล้ว (QoQ)			
	ปี 2562	%	ปี 2561	%	+/-	%	ปี 2561	%	+/-	%
รายได้จากการขาย	543.89	99.12%	898.15	99.25%	(354.26)	(39.44%)	653.30	99.42%	(109.41)	(16.75%)
ต้นทุนขาย	213.56	38.92%	290.35	32.08%	(76.79)	(26.45%)	221.53	33.71%	(7.97)	(3.60%)
กำไรขั้นต้น	330.33	60.74%	607.80	67.67%	(277.47)	(45.65%)	431.77	66.09%	(101.44)	(23.49%)
รายได้อื่น	4.84	0.88%	6.79	0.75%	(1.95)	(28.67%)	3.82	0.58%	1.02	26.70%
<b>รวมรายได้</b>	<b>548.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>904.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>(356.21)</b>	<b>(39.36%)</b>	<b>657.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>(108.39)</b>	<b>(16.49%)</b>
ค่าใช้จ่ายในการขาย	181.89	33.15%	194.14	21.45%	(12.25)	(6.31%)	206.59	31.44%	(24.70)	(11.96%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	66.33	12.09%	75.54	8.35%	(9.22)	(12.20%)	72.41	11.02%	(6.08)	(8.40%)
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	86.96	15.85%	344.91	38.11%	(257.95)	(74.79%)	156.59	23.83%	(69.63)	(44.47%)
ต้นทุนทางการเงิน	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
ภาษีเงินได้	17.41	3.17%	62.50	6.91%	(45.09)	(72.14%)	32.75	4.98%	(15.34)	(46.84%)
<b>กำไรสำหรับงวด</b>	<b>69.55</b>	<b>12.67%</b>	<b>282.41</b>	<b>31.21%</b>	<b>(212.86)</b>	<b>(75.37%)</b>	<b>123.84</b>	<b>18.85%</b>	<b>(54.29)</b>	<b>(43.84%)</b>
กำไรขาดทุนจากประมาณการผลประโยชน์พนักงาน(สุทธิ)	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
<b>กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับงวด</b>	<b>69.55</b>	<b>12.67%</b>	<b>282.41</b>	<b>31.21%</b>	<b>(212.86)</b>	<b>(75.37%)</b>	<b>123.84</b>	<b>18.85%</b>	<b>(54.29)</b>	<b>(43.84%)</b>
EBITDA	101.08	18.42%	359.75	39.75%	(258.67)	(71.90%)	171.27	26.06%	(70.19)	(40.98%)

หมายเหตุ : 1. เปรียบชั้นค่ากำไรขั้นต้น จำนวนเปรียบเทียบยอดขายได้จากการขาย

### รายได้รวม

รายได้รวม ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 548.74 ล้านบาท ลดลง 39.36% จากไตรมาส 1 ปี 2561 และลดลง 16.49% จากไตรมาส 4 ปี 2561

รายได้หลักๆ มาจากสาขาทั้งในและต่างประเทศ ซึ่ง ณ 31 มีนาคม 2562 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 357 สาขา (ในประเทศ : ร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ 266 สาขา, ร้านบิวตี้ คอทเทจ 74 สาขา, ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต 7 สาขา และต่างประเทศเป็นร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ 10 สาขา) และ Same Store Sales Growth ปี 2562 เท่ากับ -48.39% ส่วนรายได้อื่นหลักๆ มาจากดอกเบี้ยรับ

สำหรับสัดส่วนรายได้ปี 2562 นี้ ส่วนใหญ่มาจากการขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมีสัดส่วนของร้านบิวตี้ บูฟเฟต์เท่ากับ 45.75% ร้านบิวตี้ คอทเทจ 12.03% ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต 1.91% ต่างประเทศ 20.93% คอนซูเมอร์โปรดักส์ 16.43% อีคอมเมิร์ซ 1.12% และอื่นๆ 1.84% อนึ่ง การขายไปตลาดต่างประเทศบริษัทขายสินค้าในลักษณะค้าส่ง

รายได้ที่ลดลง หลักๆ มาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในประเทศ

- 1.1 ผลกระทบต่อเนื่องในเรื่องของ อย. จากการปราบปรามผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายของบริษัทอื่น เมื่อปี 2561 ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเครื่องสำอางมากขึ้น ยังเป็นผลกระทบที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในระยะยาวคาดว่าเหตุการณ์จะดีขึ้น เพราะสินค้าบีวีดี ผ่านการตรวจสอบและมี อย. อย่างถูกต้องทุกรายการ
- 1.2 ผลกระทบในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน โดยเฉพาะจากประเทศจีนต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ทำให้ยอดขายที่เกิดจากส่วนนี้ลดลง แต่คาดว่าทิศทางของนักท่องเที่ยวจีนจะกลับมาดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2562
- 1.3 การแข่งขันในเรื่องของการตลาดและการโปรโมชันที่รุนแรงขึ้น เช่น การลดแลกแจกแถม การจัดโปรช้อป 1 แกรม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคติดโปร และรอโปรโมชัน ถ้าไม่ลดก็ไม่ซื้อ รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มคารา เซเลบ ที่หันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งไปๆมาๆ ต้องดูกันยาวๆ

2. ปัจจัยภายนอกประเทศ

- 2.1 จากกระแสข่าวเรื่องของ อย. ข้างต้น ยังส่งผลทำให้สินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีนได้รับผลกระทบจากการที่ด่านชายแดนจีนมีการตรวจสอบสินค้าเครื่องสำอางจากไทยเข้มงวดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าสินค้าของลูกค้าขายส่งยาวนานขึ้น
- 2.2 ผลกระทบจากการออกกฎหมายใหม่ของตลาดจีน เช่น เก็บภาษีสินค้าออนไลน์ เริ่มต้นเมื่อช่วงต้นปี 2562 ทำให้ลูกค้า Wholesaler ชะลอการสั่งซื้อสินค้า รวมถึง กฎหมายในเรื่องของ CFDA, Trademark เป็นต้น
- 2.3 ผลกระทบในเรื่องของ ค่าเงินหยวนที่อ่อนค่า เมื่อเทียบกับเงินบาท จากเดิมประมาณ 5 บาทต่อ 1 หยวน ลดลงเหลือประมาณ 4.7-4.8 บาทต่อ 1 หยวน ทำให้ลูกค้าจีนรู้สึกว่าราคาสินค้าไทยแพงขึ้น
- 2.4 ผลกระทบจากสงครามการค้าที่อาจจะทำให้กระทบกับยอดขายในระยะนี้

แต่ทั้งนี้บริษัทจะยังคงพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเพื่อรองรับทิศทางของนักท่องเที่ยวจีนที่คาดว่าจะกลับมาดีขึ้นในครึ่งหลังของปี 2562 และรองรับนโยบายการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยในปี 2562 ได้มีการปรับกลยุทธ์โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน ได้แก่ Cross Border E-Commerce (CBEC) & General Trade (Online & Offline) และได้มีการปรับเปลี่ยนและเซ็นสัญญาแล้วตั้งแต่ปลายปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องใช้เวลาและเริ่มทยอยส่งผลมาเรื่อยๆและน่าจะส่งผลชัดเจนขึ้นในครึ่งปีหลังของปีนี้

อีกทั้งการขยายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆอีกสัปดาห์กว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมาร์ เวียดนาม ลาว รวมถึงอินเดีย ที่พึ่งเซ็นสัญญาไปเมื่อเร็วๆนี้ ซึ่งสัดส่วนยอดขายในส่วนนี้ในปัจจุบันยังไม่มาก แต่จะทยอยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

**กำไรขั้นต้น**

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 330.33 ล้านบาท ลดลง 45.65% จากไตรมาส 1 ปี 2561 และลดลง 23.49% จากไตรมาส 4 ปี 2561 สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 60.74% ต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 1 ปี 2561 (67.67%) และต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 4 ปี 2561 (66.09%)

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงนั้น หลักๆเนื่องจากการทำโปรโมชันเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเพื่อเปิดช่องทางการขายใหม่ๆในตลาดต่างประเทศ

**ค่าใช้จ่ายในการขาย**

ค่าใช้จ่ายในการขาย ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 181.89 ล้านบาท ลดลง 6.31% จากไตรมาส 1 ปี 2561 และลดลง 11.96% จากไตรมาส 4 ปี 2561 ค่าใช้จ่ายในการขายลดลงจากงวดเดียวกันของปีที่แล้วหลักๆ มาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน เช่น ค่าคอมมิชชั่น เนื่องจากผันแปรไปตามยอดขายที่ลดลง รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ดี แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายของบริษัทได้เป็นอย่างดี ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

### ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 66.33 ล้านบาท ลดลง 12.20% จากไตรมาส 1 ปี 2561 และลดลง 8.40% จากไตรมาส 4 ปี 2561 ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง เกิดจากบริษัทมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อนึ่ง สัดส่วนค่าใช้จ่ายรวม(SG&A)ต่อยอดขายได้รวมในไตรมาส 1 ปี 2562 คิดเป็น 45.24% ต่อยอดขายได้รวม เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2561 ที่เท่ากับ 29.80% ต่อยอดขายได้รวม และเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4 ปี 2561 ที่เท่ากับ 42.46% ต่อยอดขายได้รวม ซึ่งยอดเงินโดยรวมของค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง ซึ่งเกิดจากบริษัทมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่สัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีส่วนของค่าใช้จ่ายคงที่ซึ่งเมื่อยอดขายได้ลดลงจะทำให้สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อยอดขายเพิ่มขึ้น

### กำไรสุทธิ

กำไรสำหรับงวด ไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 69.55 ล้านบาท ลดลง 75.37% จากไตรมาส 1 ปี 2561 และลดลง 43.84% จากไตรมาส 4 ปี 2561 กำไรสำหรับงวดลดลง หลักๆ มาจากยอดขายได้และกำไรขั้นต้นที่ลดลง แต่บริษัทยังคงมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี และบริษัทจะยังคงดำเนินตามนโยบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

### งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์รวม ณ 31 มีนาคม 2562 เท่ากับ 1,819.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 42.96 ล้านบาท หรือ 2.42% จาก 31 ธันวาคม 2561 โดยรายการที่เพิ่มขึ้นหลักๆ มาจากการได้เงินจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเท่ากับ 297.93 ล้านบาท, เงินลงทุนชั่วคราว 460.00 ล้านบาท (เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี) ส่วนยอดลูกหนี้เท่ากับ 88.69 ล้านบาท ซึ่งไม่มีลูกหนี้ที่ผิดชำระหนี้, สินค้าคงเหลือสุทธิ 576.03 ล้านบาท, ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ 257.86 ล้านบาท

ส่วนหนี้สินรวมเท่ากับ 388.86 ล้านบาท ลดลง 31.06 ล้านบาท หรือ 7.40% จาก 31 ธันวาคม 2561 หนี้สินหลักๆ ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า 109.89 ล้านบาท, ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเท่ากับ 64.80 ล้านบาท, เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สินเท่ากับ 7.86 ล้านบาท สำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นมียอดเท่ากับ 1,430.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 74.02 ล้านบาท หรือ 5.46% จาก 31 ธันวาคม 2561

### งบกระแสเงินสด

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2562 บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 65.60 ล้านบาท ใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน 3.75 ล้านบาท ซึ่งเป็นการจัดซื้ออาคารและอุปกรณ์ 2.63 ล้านบาท

### อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	31/3/2562	31/12/2561	31/12/2560	31/12/2559	31/12/2558	31/12/2557
อัตราส่วนสภาพคล่อง	3.95	3.49	3.04	3.17	3.20	4.60
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	195	116	89	110	137	141
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้า(ทั้งหมด)	246	150	118	143	178	188
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	19.97%	64.78%	81.27%	53.15%	36.01%	28.87%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	15.48%	48.23%	60.17%	40.45%	28.96%	24.83%
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.27	0.31	0.37	0.33	0.30	0.18

อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 3.95 เท่า แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ดี

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้า(สินค้าสำเร็จรูป) เท่ากับ 195 วัน ซึ่งถือว่าอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูงสำหรับการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากยอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้า และประกอบกับมีสินค้าใหม่ที่จะออกวางตลาดในช่วงไตรมาสนี้ซึ่งต้องสต็อกไว้เพื่อขายอีกด้วย

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เท่ากับ 19.97% ลดลงจากสิ้นปีก่อน แต่ยังคงถือว่าดีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรจากเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทยังคงอยู่

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เท่ากับ 15.48% ลดลงจากสิ้นปีก่อน แต่ยังคงถือว่าดีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมซึ่งถือว่าบริษัทยังสามารถบริหารสินทรัพย์ให้เกิดรายได้และกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 0.27 เท่า ซึ่งใกล้เคียงกับสิ้นปีที่แล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยที่บริษัทไม่มีหนี้สินกู้ยืมใดๆ

### การจ่ายเงินปันผล

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 1/2561 คิดเป็นจำนวนหุ้น 2.11 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก 3,002.73 ล้านหุ้น เป็น 3,004.84 ล้านหุ้น

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.408 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,225.66 ล้านบาท หรือเท่ากับ 99.70% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.15 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 450.41 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 4/2560 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.258 บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 775.25 ล้านบาท ให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 4 พฤษภาคม 2561 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 18 พฤษภาคม 2561 โดยผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 ในวันที่ 25 เมษายน 2561 เรียบร้อยแล้ว

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561 อนุมัติโครงการซื้อหุ้นคืนเพื่อบริหารการเงิน วงเงินสูงสุดที่จะใช้ในการซื้อหุ้นคืนไม่เกิน 950 ล้านหุ้น จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนไม่เกิน 64 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนคิดเป็นร้อยละ 2.13 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดมีระยะเวลาโครงการ 6 เดือน นับตั้งแต่ 24 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม 2562

เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 2/2561 คิดเป็นจำนวนหุ้น 1.37 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2561 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานครึ่งปีแรกปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 3,004.84 ล้านหุ้น เป็น 3,006.21 ล้านหุ้น

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล ปี 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.162 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 484.95 ล้านบาท หรือเท่ากับ 90.01% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย ซึ่งจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 7 กันยายน 2561

ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2561 บริษัทได้ซื้อหุ้นทุนซื้อคืน รวมจำนวน 12.68 ล้านหุ้น ในราคาเฉลี่ยหุ้นละ 7.84 บาท คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 99.43 ล้านบาท

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2562 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 1/2562 คิดเป็นจำนวนหุ้น 0.65 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 3,006.21 ล้านหุ้น เป็น 3,006.87 ล้านหุ้น

อนึ่ง ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.300 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 898.15 ล้านบาท หรือเท่ากับ 90.58% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.162 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 484.95 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2561 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.138 บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 413.20 ล้านบาท ให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 6 พฤษภาคม 2562 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 โดยผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 ในวันที่ 25 เมษายน 2562 เรียบร้อยแล้ว

## มุมมองผู้บริหาร : สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2562

สรุปผลการดำเนินงานบริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด(มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวภายใต้ร้านค้าปลีก“บิวตี้บุฟเฟต์(Beauty Buffet)” “บิวตี้คottage(Beauty Cottage)” “บิวตี้มาร์เก็ต(Beauty Market)” รวมทั้งจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดด้วยแบรนด์ “เมคอินเนเจอร์(Made in Nature)” จำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, เค็ดตาล็อก และ Traditional Trade ดังนี้

### 1. การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นข้อปแบรรณด์

1.1 สาขาในประเทศ ณ ไตรมาส 1 ปี 2562 มีจำนวนสาขา 347 สาขา ดังนี้

- บิวตี้ บุฟเฟต์(Beauty Buffet) มีจำนวนสาขา 266 สาขา
- บิวตี้ คottage(Beauty Cottage) มีจำนวนสาขา 74 สาขา
- บิวตี้ มาร์เก็ต(Beauty Market) มีจำนวนสาขา 7 สาขา

1.2 สาขาในต่างประเทศ ณ ไตรมาส 1 ปี 2562 มีจำนวนสาขา 10 สาขา ดังนี้

- ประเทศเวียดนาม มีจำนวน 6 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์)
- ประเทศฟิลิปปินส์ มีจำนวน 4 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์)

### 2. การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าคอนซูเมอร์

2.1 จำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต และ คอนวีเนียนสโตร์ ขึ้นนำรวม 39 แห่ง 1,006 จุดจำหน่าย เช่น Boots จำนวน 280 สาขา, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 193 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 157 สาขา, คิง พาวเวอร์ 22 สาขา ฯลฯ

2.2 จำหน่ายผ่านช่องทาง Traditional Trade มีการจำหน่ายใน Traditional Trade จำนวน 448 แห่ง สินค้าจำนวน 28 SKUs

2.3 ช่องทางเค็ดตาล็อก จำนวน 2 เล่ม คือ Friday Catalog และ 24 Shopping ของเซเว่น อีเลฟเว่น มีสินค้าวางจำหน่ายจำนวน 650 สาขา และมีสินค้าวางจำหน่าย 15 SKUs

2.4 ช่องทาง E-commerce จำนวน 19 แห่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ภายนอก Third party 18 แห่ง และภายในคือ Beauty plaza คือ Website ,Facebook ,Line และ Amazon

### 3. การออกงานแสดงสินค้า

บริษัทได้ร่วมงานออกงาน ดังนี้

- 3.1 Top Thai Brands 2019 ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา วันที่ 31 มกราคม 2562 - 3 กุมภาพันธ์ 2562
- 3.2 Top Thai Brands 2019 ณ เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า วันที่ 21-24 กุมภาพันธ์ 2562
- 3.3 China International Beauty Expo Beijing ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน วันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2562
- 3.4 Top Thai Brands 2019 ณ เวียงจันทน์ ประเทศลาว วันที่ 6-10 มีนาคม 2562
- 3.5 China International Beauty Expo Guangzhou ณ เมืองกว่างโจว วันที่ 10-12 มีนาคม 256

### 4. การออกงานพบปะนักลงทุนไทยและต่างประเทศ

ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลและความเชื่อมั่นกับกองทุนและนักลงทุน ดังนี้

- 4.1 งาน Thai Corporate Day In Bangkok 2019 ของหลักทรัพย์บัวหลวง วันที่ 11 มกราคม 2562 ณ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ โดย นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และ คุณดารณี ปะเลดตั้ง เลขานุการบริษัท เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- 4.2 งาน “BEAUTY Analyst Meeting & Presentation” วันที่ 18 มีนาคม 2562 ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัดน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีการเงินคุณศิริการย์ พัจฉลวิระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ และ นางสาวกัทราพร อนุมกิจชัย ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพาณิชย์
- 4.3 งานบรรยายในโครงการบริษัทจดทะเบียนพบนักลงทุน ของบริษัทหลักทรัพย์เอเชีย พลัส จำกัด วันที่ 21 มีนาคม 2562 ณ สำนักงาน หลักทรัพย์เอเชีย พลัส โดย นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

## ตัวขับเคลื่อนหลักของปี 2562

แผนการดำเนินงานของบริษัทในปี 2562 เป็นกลยุทธ์การปรับปรุงโครงสร้างและรูปแบบบริษัทในระยะยาว เพื่อยกระดับแบรนด์สินค้า ภายใต้การจำหน่ายของบริษัทเข้าสู่การเป็นแบรนด์ด้านความงามและสุขภาพที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ ซึ่งจะนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

ถึงแม้ว่าในไตรมาสแรกนี้ บิวตี้ยังได้รับผลกระทบหลายอย่างจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งได้กล่าวไปแล้วนั้น แต่บิวตี้ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ในตลาดประเทศจีน ได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ได้แก่ Cross Border E-Commerce (CBEC) & General Trade (Online & Offline) ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนและเซ็นสัญญาแล้วตั้งแต่ปลายปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องใช้เวลาและเริ่มทยอยส่งผลมาเรื่อยๆและน่าจะส่งผลชัดเจนขึ้นในครึ่งปีหลังของปีนี้

อีกทั้งการขยายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆอีกสิบกว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมาร์ เวียดนาม ลาว รวมถึงอินเดีย ที่เพิ่งเซ็นสัญญาไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ ซึ่งสัดส่วนยอดขายในส่วนนี้ในปัจจุบันยังไม่มาก แต่จะทยอยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สิ่งต่างๆที่บิวตี้ปรับเปลี่ยนและทำทั้งหมดนี้อาจจะต้องใช้เวลาบ้าง โดยบริษัทคาดว่าจะเริ่มค่อยๆทยอยเห็นผลตั้งแต่ไตรมาสสองนี้ และจะชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นการทำให้เกิดการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

โดยมีตัวขับเคลื่อน 6 ด้านหลัก ดังนี้

### 1. ขยายตลาดต่างประเทศแบบเชิงรุก (Oversea)

โดยเน้นการขยายธุรกิจไปยัง 15 ประเทศ โดยมี 10 ประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในปี 2561 และมีอีก 5 ประเทศเป้าหมายใหม่ในปี 2562 ที่มีแผนจะขยายตลาด คือ อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บรูไน และแคนาดา ในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย Product Distributor , Shop License , Shop in Shop หรือ Counter sales รวมทั้งยังเน้นรุกตลาดประเทศจีนซึ่งถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสทางธุรกิจสูง โดยมีแผนกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce (CBEC) อย่างต่อเนื่องซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นโอกาสใหม่สำหรับการค้าออนไลน์ในจีนที่รัฐบาลจีนมีมาตรการสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางโดยผู้ค้าออนไลน์จะได้รับสิทธิส่วนลดทางภาษีในอัตราพิเศษ และได้มีการแต่งตั้งตัวแทน (Distributor) ในช่องทาง General Trade (Online & Offline) กับ Carrot Mall เมื่อเดือนมกราคม ปี 2562 ซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญอย่างยิ่งในการรุกตลาดจีน เพราะเป็นตลาดใหญ่มาก และยังมีโอกาสอีกมากสำหรับสินค้าของบิวตี้

### 2. ช่องทางร้านค้าปลีกเข้มแข็ง (Retail Business Models)

เสริมสร้างและปรับปรุงโมเดลธุรกิจ ด้วยศักยภาพที่บริษัทมีสาขาทั้งหมด 347 สาขา จะพัฒนาปรับปรุงและสร้างความเข้มแข็งให้ช่องทางร้านค้าปลีก โดยจะมีการพัฒนาการบริหารร้านค้าปลีก, เปิดสาขาใหม่, เน้นการทำการตลาดได้ด้วยตัวร้านค้าปลีกเอง (Local Store Marketing), สร้างโมเดลการขายสินค้าที่เป็นสินค้า Multi Brand เข้ามาจำหน่ายในร้าน Beauty Buffet ซึ่งได้เริ่มทำแล้วโดยคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งเครื่องสำอางและอาหารเสริมต่างๆ, รวมถึงการสร้างร้านต้นแบบใหม่เพื่อจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและทั่วถึง

### 3. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเนื่อง (Consumer Product)

เพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการจำหน่ายเดิมโดยเน้นการเพิ่มจำนวน SKUs สินค้าและทำการตลาดร่วมกับห้างพร้อมกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่มีโอกาสเติบโตสูงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยช่องทางการขายในกลุ่มนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ คิงพาวเวอร์ 2. Convenient Store เช่น 7-11 และปีนี้ได้เพิ่ม Family Mart 3. Traditional Trade เช่น ซีปวี ซาปวี ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด 4. Home shopping ซึ่งจะเริ่มเร็ววันนี้

4. **ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)**

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาและบริหารจัดการ โครงสร้างระบบอีคอมเมิร์ซให้มีประสิทธิภาพ วางเป้าหมายรูกตลาดออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์ O2O และพันธมิตร รวมถึงพัฒนาระบบรองรับพฤติกรรมกรจับจ่ายผ่านมือถือของ บริษัทเอง ซึ่งคาดว่าจะเป็อีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทมีรายได้เติบโตก้าวกระโดด ประกอบไปด้วย 1. S-Commerce: Facebook, IG, Line, Twitter, Wechat 2. BEAUTY own website ซึ่งในปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาจะเสร็จในเร็วนี้ 3. Third Party websites เช่น Lazada, Shopee, Konvy

5. **กลยุทธ์การขายโดยใช้สินค้าขับเคลื่อน (Product Driven)**

ขับเคลื่อนยอดขายให้เติบโตโดยการสร้าง Product Heros ที่มีกระแสดึงดูดลูกค้าทั้งสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วและสินค้าใหม่ เน้นสินค้าที่เป็นอินโนเวชั่นตามเทรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

6. **กลยุทธ์การตลาดแบบO2O (Marketing)**

การเชื่อมต่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม นำเสนอ Influencers ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงพนักงานทุกระดับ เพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้าวงกว้างและเป็นพลังในการสร้างยอดขายให้แก่ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ร่วมกับการพัฒนาการตลาดระดับ Regional สร้างตลาดต่างประเทศไปพร้อมกัน

ขอแสดงความนับถือ  
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

-----  
(นายสุรพล เพชรกลิ้ง)  
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน