



LIVE A
BEAUTIFUL LIFE

ANNUAL REPORT 2018
รายงานประจำปี
2561



BEAUTY

We Believe that beauty is happiness.
We would like to be the creator of beauty,
inner and outer, for the healthy life.

COMMUNITY

Community of beauty, customer are the vital part.
We continuously share tips, beauty secrets
and conduct activities with our customers.



LIFE STYLE

We create new products to meet the
need of new life style and changes.



ECO FRIENDLY

We use material and ingredients that are
environmental friendly.



Contents

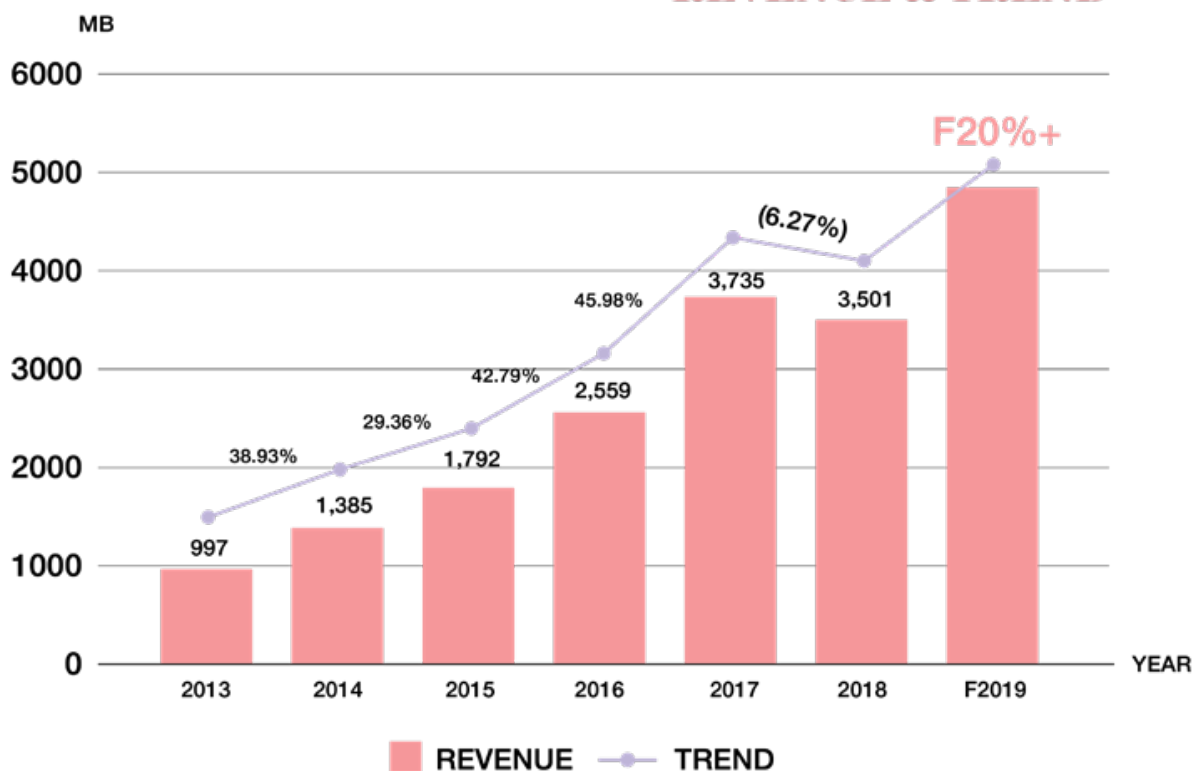
Annual Report 2018

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

12	ข้อมูลสรุป
26	รายงานคณะกรรมการ
28	คณะกรรมการ
37	วิสัยทัศน์และพันธกิจ
38	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
39	ปัจจัยความเสี่ยง
42	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
48	การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์
87	ความรับผิดชอบต่อสังคม
93	การวิจัยและการพัฒนา
94	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ
97	โครงการในอนาคต
97	ข้อพิพาททางกฎหมาย
98	โครงสร้างเงินทุน
100	การจัดการ
113	การควบคุมภายใน
115	รายการระหว่างกัน
118	รายงานความรับผิดชอบต่อของ คณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน
119	รายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
120	ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน
136	เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับบริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
141	เอกสารแนบ 2 รายละเอียดการดำรงตำแหน่ง ของผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท ในบริษัทที่เกี่ยวข้อง
142	เอกสารแนบ 3 แบบประเมินความเพียงพอของ ระบบการควบคุมภายใน
152	เอกสารแนบ 4 จงบการเงินของบริษัท สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



REVENUE & TREND



P&L 2018 HIGHLIGHT

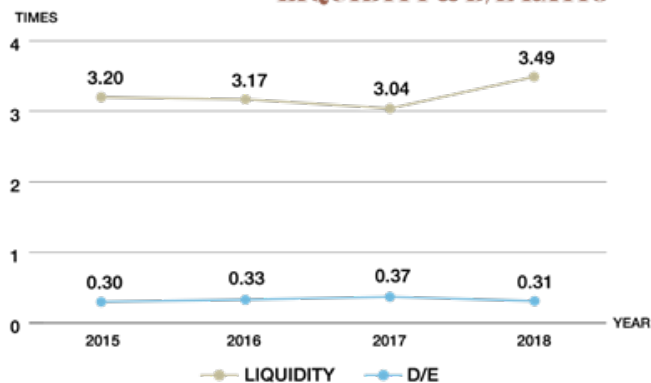
Profit & Loss (MB.)	2018	2017	YoY(%)
REVENUE	3,501.24	3,735.37	-6.27%
NPAT	991.59	1,229.32	-19.34%
%NPAT	28.32%	32.91%	-4.59%
%GP	65.34%	67.74%	-2.40%
%SG&A	30.47%	26.88%	3.59%
%EBITDA	36.92%	42.64%	-5.72%

BALANCE SHEET

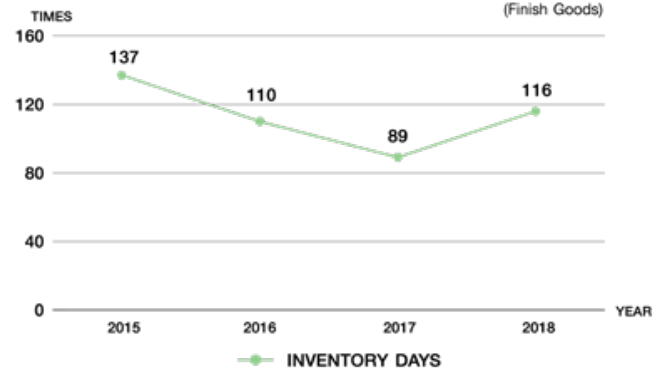
ASSETS	2018	2017	YoY
Cash and Temporary investments	692.82	1,305.86	-46.94%
inventories	592.84	409.74	44.69%
Total current assets	1,368.62	1,861.24	-26.47%
Property, plant and equipment	269.55	288.57	-6.59%
Total assets	1,776.14	2,335.49	-23.95%

LIABILITIES & EQUITY	2018	2017	YoY
Trade and Other payables	279.23	433.92	-35.65%
Total current liabilities	392.61	611.76	-35.82%
Total liabilities	419.92	630.33	-33.38%
Authorized share capital	300.62	300.27	0.12%
Retained earnings	551.89	823.85	-33.01%
Total shareholder's equity	1,356.22	1,705.16	-20.46%

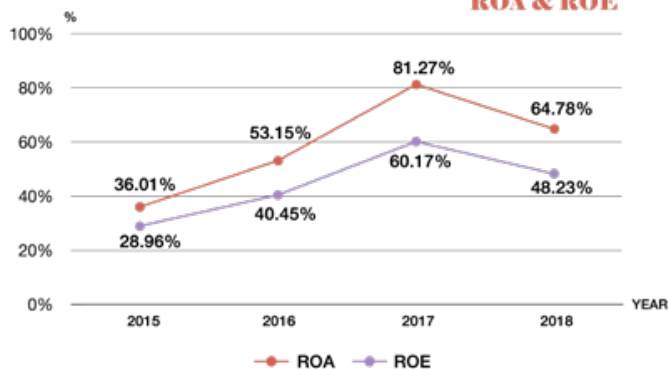
LIQUIDITY & D/E RATIO



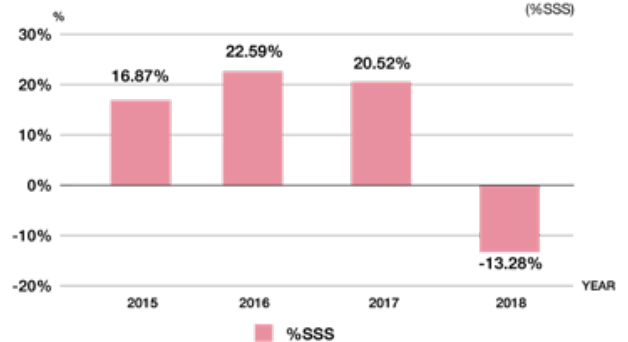
INVENTORY DAYS (Finish Goods)



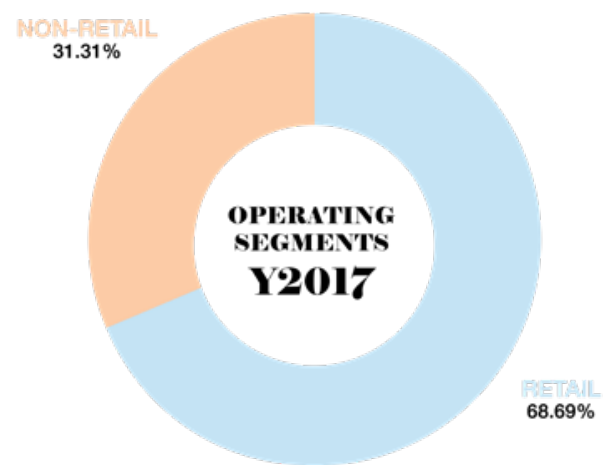
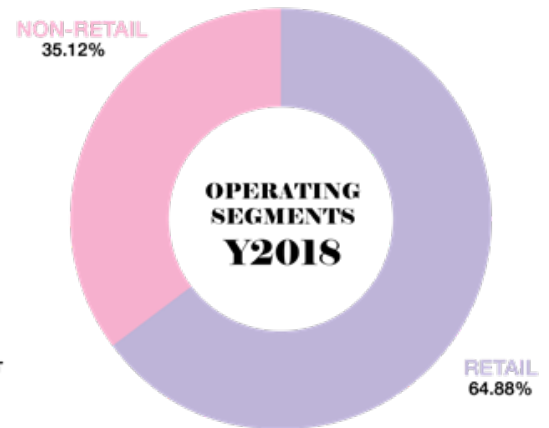
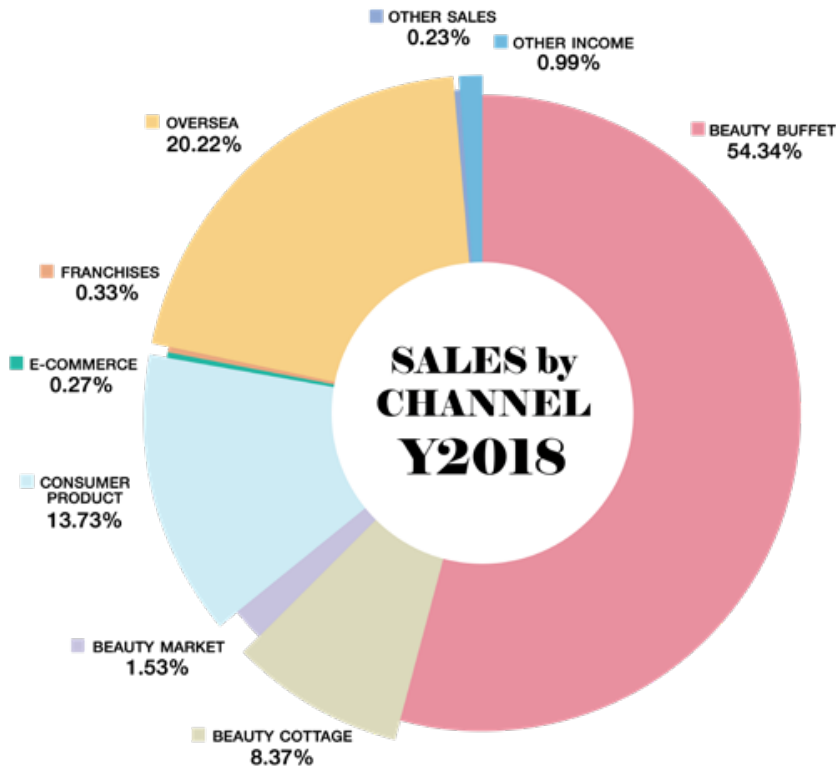
ROA & ROE



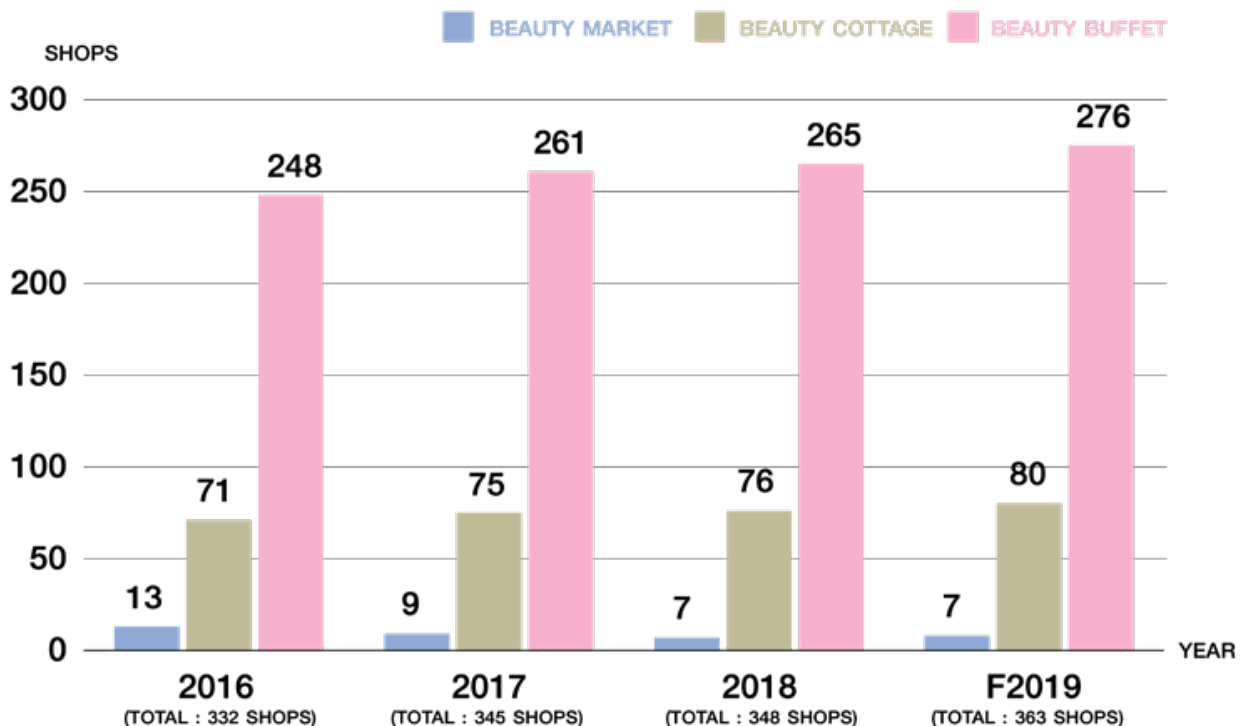
SAME STORE SALES (%SSS)



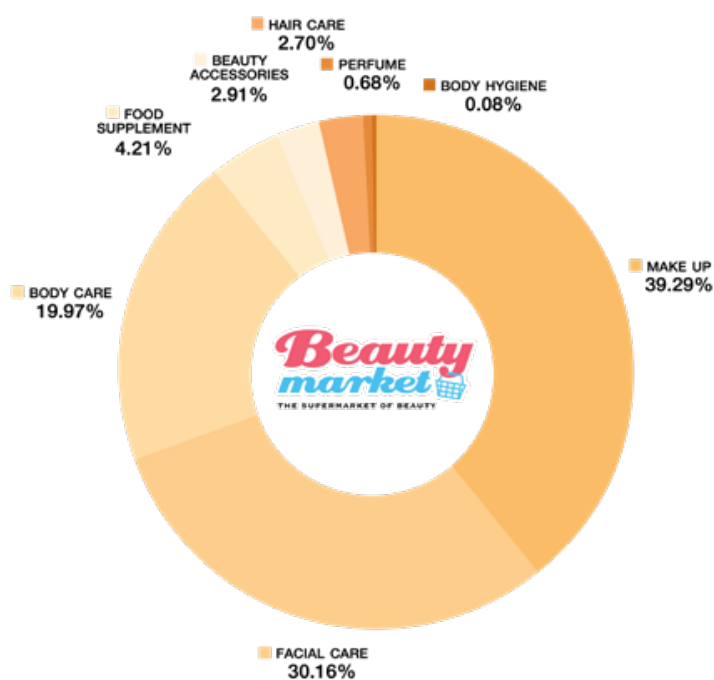
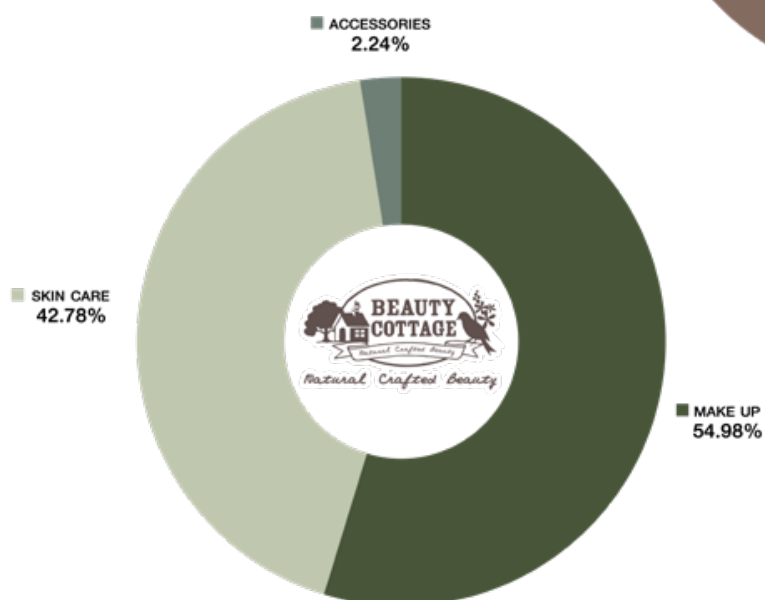
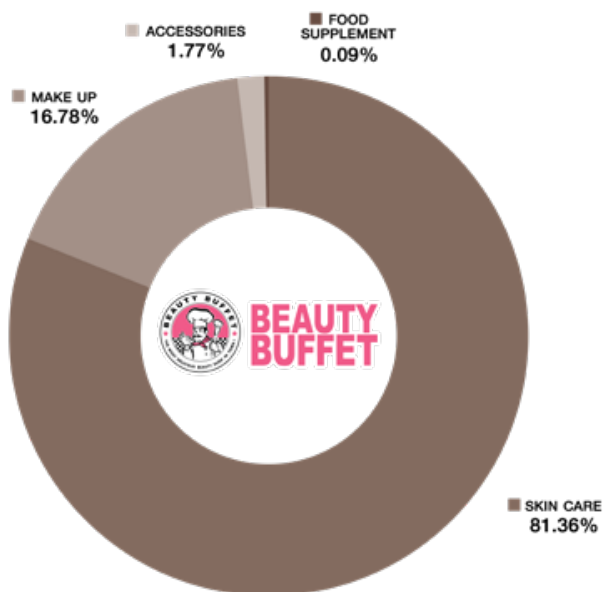
SALES BY CHANNEL 2018



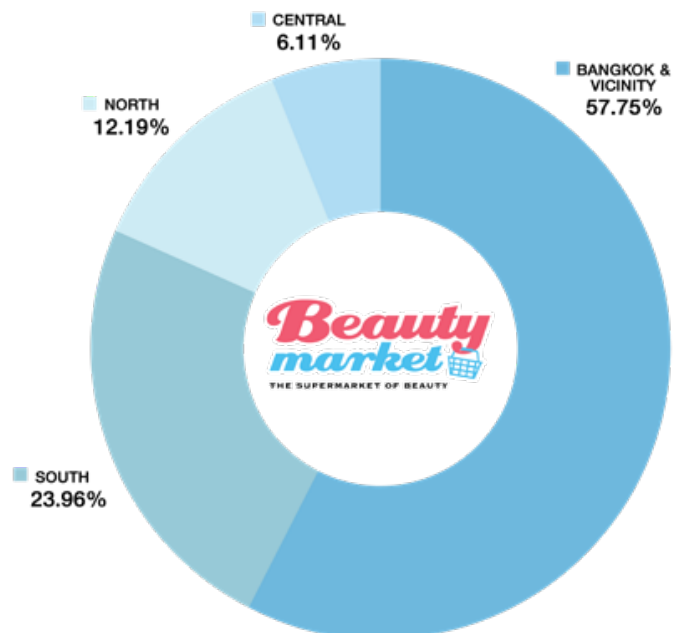
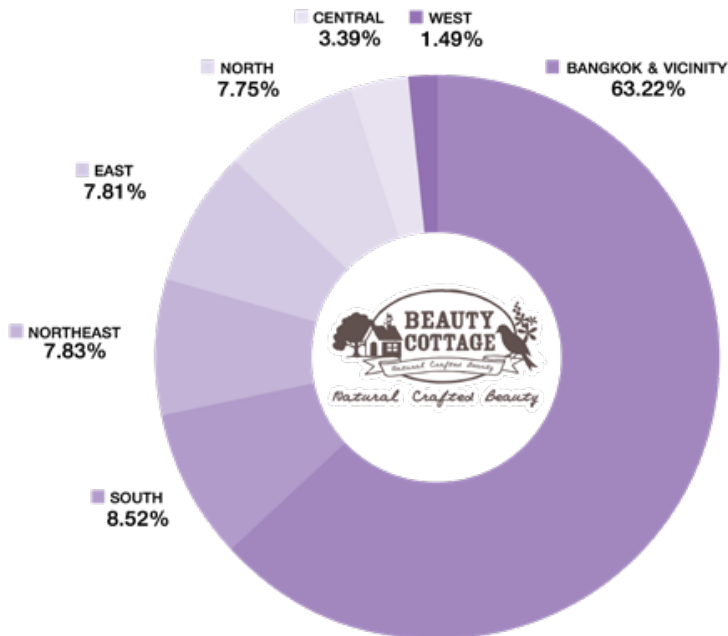
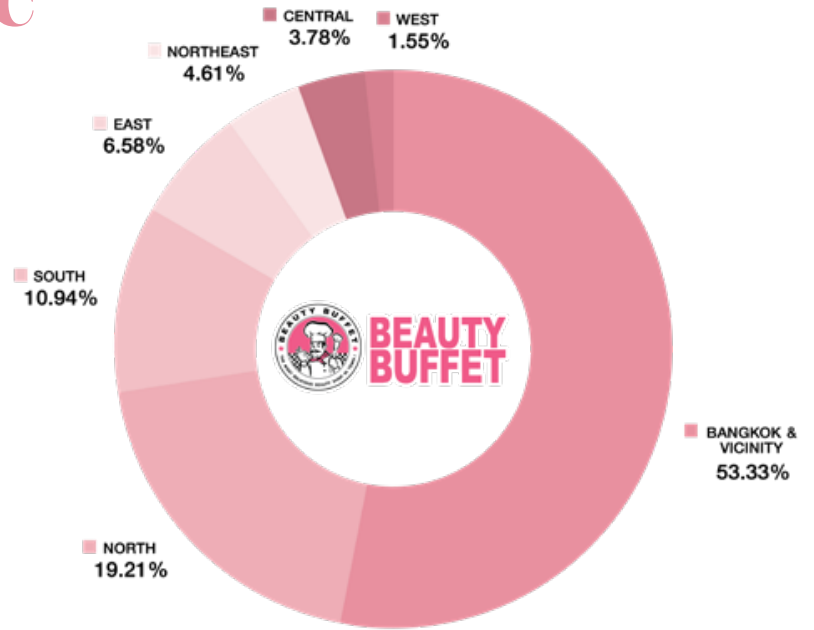
SHOP EXPANSION HIGHLIGHTS



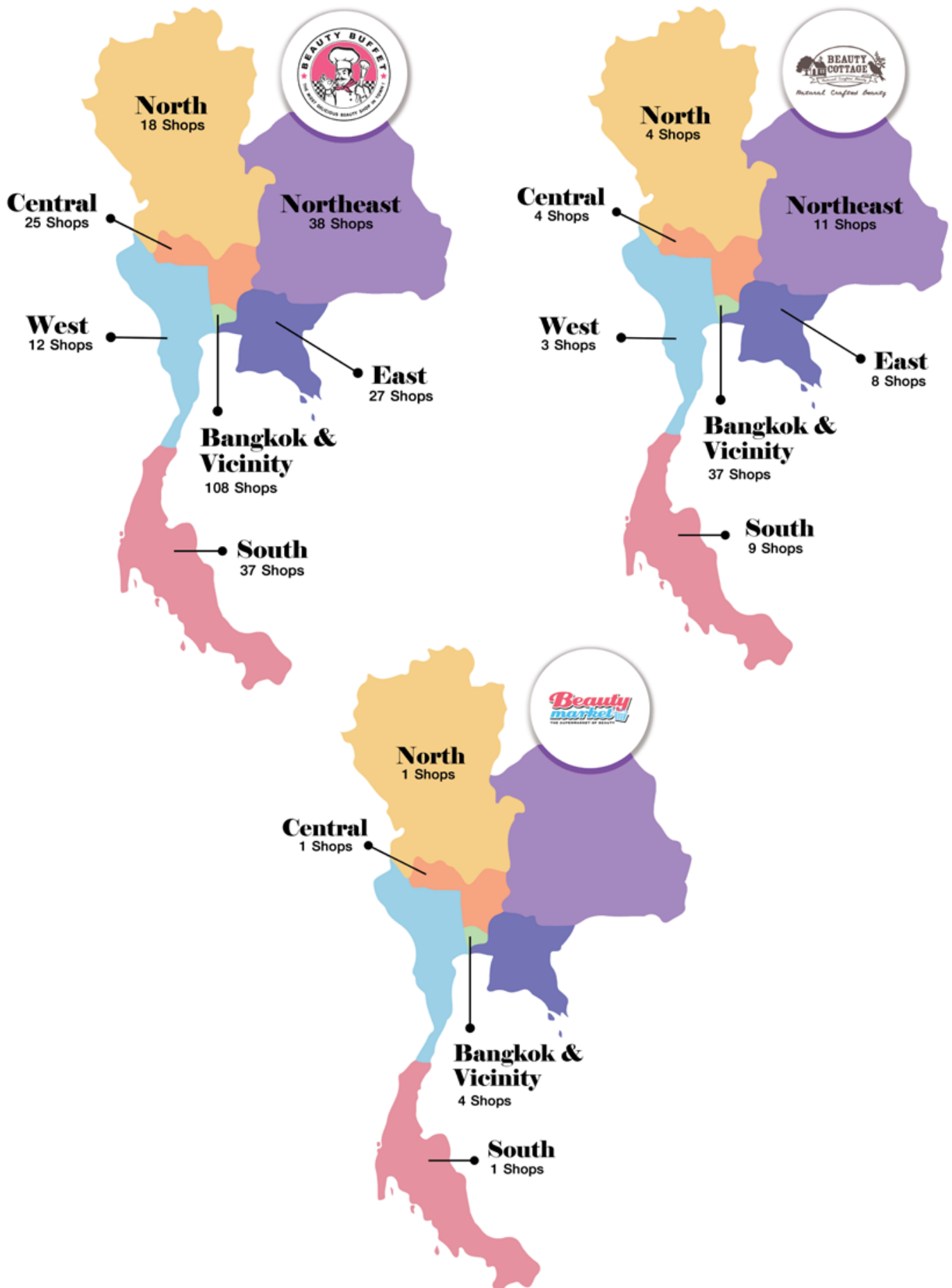
SALES BY PRODUCTS 2018



SALES BY GEOGRAPHIC 2018



SHOPS BY GEOGRAPHIC 2018





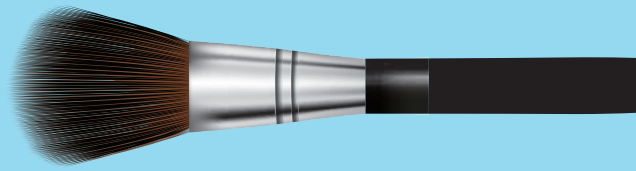
BEAUTY  AZA



Beauty
market 
THE SUPERMARKET OF BEAUTY

MULTI BRANDS

ตอบสนองความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมาย
ที่หลากหลายและแตกต่าง



MULTI PRODUCTS

ครอบคลุมทุกความต้องการ
มีหลากหลายระดับราคาให้
เลือกสรรตามกำลังซื้อและ
ไลฟ์สไตล์

MULTI CHANNELS

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทาง
การจัดจำหน่ายและเข้าถึงทุกกลุ่ม
เป้าหมายอย่างทั่วถึง



EXECUTIVE SUMMARY

Beauty Community Public Company Limited





บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขลักษณะส่วนบุคคล (Body Hygiene), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care), น้ำหอม (Perfume), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement), อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และ บิวตี้ พลาซ่า (Beauty Plaza) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้

“สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์
ด้าน ความงาม
ที่มีคุณภาพดีและทันสมัย
เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของวิถีชีวิตสมัยใหม่”



SCENTIO®
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก



THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันทันสมัยของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันทันสมัยและทันสมัย

“บิวตี้ บุฟเฟต์”

BEAUTY BUFFET

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพอร์ควัฒนอยู่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้น



GINO McCRAY®
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสันทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ



ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ณ 31 ธันวาคม 2561 บิวตี้ บุฟเฟต์ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 265 สาขาทั่วประเทศ สาขาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ มีทั้งหมด 9 ประเทศ 157 จุดจำหน่าย คือ เวียดนาม พม่า ลิงคโปร๊ ลาว ฟิลิปปินส์ ยองกง ไต้หวัน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town!



บิวตี้ คอตเทจ

BEAUTY COTTAGE

“บิวตี้ คอตเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอตเทจได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอตเทจทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระฉับโล่ให้กับผิว เหมาะ

สำหรับผู้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดย บิวตี้ คอตเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดใหญ่ ณ 31 ธันวาคม 2561 บิวตี้ คอตเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกในประเทศรวมทั้งสิ้น 76 สาขาทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอตเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ นูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอตเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ นูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสดใสหลากหลาย และความทันสมัย





Natural Crafted Beauty





บิวตี้ มาร์เก็ต

BEAUTY MARKET

บิวตี้ มาร์เก็ต แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Supermarket และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty Specialty Store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดเฉลี่ย 100 ตรม. และเป็นร้าน Multi brands มีแบรนด์สินค้าหลากหลาย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 300 แบรนด์ ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไปเช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และเริ่มเปิดตัวสาขาแรกที่ ซิคคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ในเดือนกรกฎาคม 2556 และ ณ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต จำนวนทั้งหมด 7 สาขา และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไปเช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนขนาดใหญ่



Beauty market

THE SUPERMARKET OF BEAUTY





**MADE IN
NATURE**

Live a natural life

“เมต อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าน่าจะเข้าใจได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมต อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่อง ณ 31 ธันวาคม 2561 มีผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ทั้งหมดจำนวน 10 SKUs ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen & Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงจากจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์ มาร์เก็ตชั้นนำรวม 29 แห่ง จำนวน 1,003 จุดจำหน่าย เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 136 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต 161 สาขา และ Boots จำนวน 280 สาขา

Collagen คอลลาเจน & Q10 แอนคิวเทน





BEAUTY PLAZA



Beautyplazaonline.com ก่อตั้งขึ้นเมื่อไตรมาสที่ 3/2558 ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถันเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ คือ Gino McCRAY, The Bakery, Scentio, Lansley, Beauty Cottage, Made in Nature จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภาพส่วนบุคคล (Body Hygiene), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทาบ (Body Care), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care), น้ำหอม (Perfume), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement), อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)



สรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้ คอฟฟะ และบิวตี้ มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมต อิน เนเจอร์ผ่านทั้งโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเป็น 3,501.24 ล้านบาทในปี 2561 จาก 3,735.37 ล้านบาทในปี 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.27

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกถึงร้อยละ 64.24 จากรายได้รวมโดยร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิดบิวตี้ บุฟเฟต์ ยอดขายในปี 2561 และปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,902.59 ล้านบาท และ 2,092.81 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.34 และร้อยละ 56.03 ของรายได้รวมตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 9.09 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งในประเทศและสาขาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 275 สาขา เป็นในประเทศ 265 สาขา (รวม 2 สาขาแฟรนไชส์) และสาขาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 10 สาขา ลดลง 2 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2560 ที่มีจำนวน 277 สาขา (ในประเทศ 261 สาขา และสาขาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 16 สาขา) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 81.36, ร้อยละ 16.78, ร้อยละ 1.77 และร้อยละ 0.09 ตามลำดับ

ในส่วนของบริษัทค้าปลีกภายใต้แนวคิดบิวตี้ คอฟฟะ ณ สิ้นปี 2561 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 76 สาขา (ในประเทศ 76 สาขา) เพิ่มขึ้น 1 สาขาจากปี 2560 ที่มี 75 สาขา (ในประเทศ 75 สาขา) ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 293.05 ล้านบาท และ 393.57 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 25.54 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุปกรณ์เสริมความงามมีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 54.98, ร้อยละ 42.78 และร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิดบิวตี้ มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 7 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) และปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 53.46 ล้านบาท และ 64.38 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 16.97 ทั้งนี้สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 39.29, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 30.16, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 19.97, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 4.21, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 2.91, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 2.70, น้ำหอม ร้อยละ 0.68 และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.08 โดยร้านบิวตี้ มาร์เก็ตมีสัดส่วนยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 12.69 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 87.31

การจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 11.43 ล้านบาท และ 24.43 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 53.21 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 708.06 ล้านบาท และ 661.64 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.02 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์โปรดักส์ ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 480.58 ล้านบาท และ 459.71 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.54 และการจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 9.32 ล้านบาท และ 6.97 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.91

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2561 และปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,201.65 ล้านบาท และ 1,197.96 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 65.34 และร้อยละ 67.74 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2561 ต่ำกว่าปี 2560 เนื่องจากสินค้าที่ได้รับความนิยมบางตัวลดลงส่งผลให้ยอดขายร้านบิวตี้ คอฟฟะลดลง ซึ่งร้านบิวตี้ คอฟฟะมีอัตรากำไรขั้นต้นสูง รวมถึงการทำ Promotion เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น และสัดส่วนยอดขายของช่องทางต่างประเทศและคอนซูเมอร์โปรดักส์มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (ช่องทางต่างประเทศและคอนซูเมอร์โปรดักส์ มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าของร้านบิวตี้) และในช่วงไตรมาส 4/2561 ทางบริษัทมีการส่งสินค้าเพื่อรองรับการขายในไตรมาส 1/2562 อายุสินค้าคงเหลือโดยรวมเฉลี่ยไม่เกินกว่า 1 ปี จึงทำให้ระยะเวลาสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 116 วันในปี 2561 ซึ่งในปี 2560 อยู่ที่ 89 วัน รวมถึงอำนาจต่อรองการผลิตต่าง ๆ ที่ดียิ่งขึ้นเนื่องจากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) และบริษัทยังคงรักษาอัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2561 ถึงแม้กำไรขั้นต้นจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2560

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2561 และปี 2560 เป็นจำนวน 991.59 ล้านบาท และ 1,229.32 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 28.32 และร้อยละ 32.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2561 เนื่องจากผลกระทบเรื่องของ อย. จากการปราบปรามผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายของบริษัทอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเครื่องสำอางมากขึ้น นอกจากนี้กระแสข่าวเรื่องของ อย. ส่งผลทำให้สินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีนที่มีการเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้ามากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าสินค้าของลูกค้าขายส่งยาวนานขึ้น รวมถึงได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงอีกด้วย ประกอบกับบริษัทมีการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2561

สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,776.14 และ 2,335.49 ล้านบาทตามลำดับ โดยในปี 2561 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 1,368.62 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.06 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 232.82 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.11 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 460 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.90 สินค้าคงเหลือมีจำนวน 592.84 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.38 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 116 วัน ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นมีจำนวน 82.96 ล้านบาท บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 407.52 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.94 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 269.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.18 ของสินทรัพย์รวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นจำนวน 419.92 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 392.61 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่นจำนวน 279.23 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นจำนวน 1,356.22 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.31 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำ และมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

“LIFE STLYE BEAUTY,”



รายงานคณะกรรมการ

ปี 2561 ถือว่าธุรกิจความงามมีแนวโน้มเติบโตลดลงจากปี 2560 เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความนิยมในสินค้าความงามของไทยเป็นอย่างมาก ประกอบกับได้รับผลกระทบข่าวเรื่องของออย. ตรวจจับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งในระยะสั้นส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยลดลงและใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าความงามมากขึ้น ส่งผลธุรกิจความงามชะลอตัว แต่ในระยะยาวบริษัทมองว่าจะเกิดผลดีกับธุรกิจความงามมองคร่อม เพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ไม่ได้มาตรฐานจะลดลงและหายไปจากตลาด แต่อย่างไรก็ตามยังมองว่า แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและความงามหลังจากนี้จะมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความงาม สุขภาพและผิวพรรณต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบให้รายได้รวมของบริษัทลดลงเล็กน้อย 6.3% เมื่อเทียบกับปี 2560 และปี 2561 ถือเป็นการปรับธุรกิจตามยุทธศาสตร์ใหม่ บริษัทได้พัฒนาตลาด วางรากฐานช่องทางในตลาดต่างประเทศ ,สินค้ากลุ่มอุปโภค รวมถึงการวางแนวทาง E-Commerce ชัดเจนเพื่อเป็นฐานการขยายตลาดในปี 2562 โดยบริษัทวางเป้าหมายรายได้เติบโตมากกว่า 20% พร้อมรักษาอัตรากำไรสุทธิมากกว่า 25% ขณะทั้งลงทุนอยู่ที่ 85 ล้านบาทเพื่อนำมาใช้ในการเปิดสาขา พัฒนาระบบสนับสนุนธุรกิจและระบบอีคอมเมิร์ซ

ปี 2562 บริษัททางวิสัยทัศน์ (VISION) ในการดำเนินธุรกิจ International Beauty & Health Business เป็นการยกระดับแบรนด์สินค้าภายใต้การจำหน่ายของบริษัทเข้าสู่การเป็นแบรนด์ด้านความงามและสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มุ่งการเติบโตไปสู่ต่างประเทศมากขึ้นโดยปัจจุบันบริษัทสามารถขยายและมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศแล้วทั้งหมด 10 ประเทศ และมีแผนภายในปี 2562 เป็น 15 ประเทศ และบริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทมุ่งสู่การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งจากวิสัยทัศน์ที่บริษัทวางไว้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถนำพาบริษัทเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัทขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

สารสนเทศจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ปี 2561 เป็นปีที่ผลประกอบการของ BEAUTY ชะลอลง เนื่องจากได้รับผลกระทบระยะสั้นจากกรณีตลาดเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อกระแสชาวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางของบริษัทอื่นไม่ผ่านมาตรฐาน อย. ส่งผลกระทบให้ฐานลูกค้ารายย่อยระมัดระวังการซื้อมากขึ้น แต่ในระยะยาวถือว่าเป็นผลดีต่อบริษัทเพราะสินค้าของบริษัทผลิตถูกต้องมีเลขที่จดแจ้งที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทุกรายการ อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในช่วงที่ผ่านมาลดลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดขายจากลูกค้านักท่องเที่ยวลดลง โดยผลประกอบการปี 2561 บริษัทมีรายได้รวมทั้งสิ้น 3,501.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 6.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 3,735.4 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 991.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 19.3% จากปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 1,229.3 ล้านบาทแต่อย่างไรก็ตามบริษัทยังรักษาความสามารถทำกำไรได้ในเกณฑ์ดี โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 28.3% อัตรากำไรขั้นต้น 65.3% ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ที่เข้าถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างหลากหลาย

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวภายใต้แนวคิด Live a Beautiful Life โดยบริษัทวางวิสัยทัศน์ (VISION) ในการดำเนินธุรกิจ International Beauty & Health Business เพื่อยกระดับแบรนด์สินค้าภายใต้การจำหน่ายของบริษัทเข้าสู่การเป็นแบรนด์ด้านความงามและสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งนี้แผนการดำเนินงานของบริษัทจะมุ่งเน้นใน 6 ด้านหลักประกอบด้วย

1. ขยายตลาดต่างประเทศเชิงรุก จำนวน 15 ประเทศ โดยมี 10 ประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในปี 2561 ซึ่งจะเน้นการทำการตลาดร่วมกันและเพิ่มจำนวน SKUs สินค้า และอีก 5 ประเทศเป้าหมายใหม่ในปี 2562 ที่มีแผนจะขยายตลาด คือ อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บรูไน และแคนาดา ในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น Product Distributor, Shop Licence, Shop in Shop หรือ Counter sales รวมทั้งยังเน้นรุกตลาดประเทศจีนซึ่งถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสด้านธุรกิจสูง โดยมีแผนกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce (CBEC) อย่างต่อเนื่องซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นโอกาสใหม่สำหรับการค้าออนไลน์ในจีนที่รัฐบาลจีนมีมาตรการสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางโดยผู้ค้าออนไลน์จะได้รับสิทธิส่วนลดทางภาษีในอัตราพิเศษ นอกจากนี้มีแผนส่งสินค้าเข้าจำหน่ายช่องทางตลาดหลัก (General Trade) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Mainland China) ที่ประกอบด้วยทั้งช่องทางออฟไลน์ เช่น เทตติชชานอลเทรด คอนวีเนียนส์โตร์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซต่างๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน

2. ช่องทางร้านค้าปลีกเข้มแข็ง (Retail Business Models) ด้วยศักยภาพที่บริษัทมีสาขารวมทั้งสิ้น 347 สาขา จะพัฒนาปรับปรุงและสร้างความเข้มแข็งให้ช่องทางร้านค้าปลีก โดยจะมีการพัฒนาการบริหารร้านค้าปลีก, เปิดสาขาใหม่ 15 สาขา, เน้นการทำการตลาดได้ด้วยตัวร้านค้าปลีกเอง (Local Store Marketing), สร้างโมเดลการขายสินค้าที่เป็นสินค้า Multi Brand เข้ามาจำหน่ายในร้าน Beauty Buffet, สร้างร้านต้นแบบใหม่เพื่อจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม

3. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเนื่อง (Consumer Product) เพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการจำหน่ายเดิมโดยเน้นการเพิ่มจำนวน SKUs สินค้าและทำการตลาดร่วมกับห้างพร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมทั้งช่องทาง Traditional Trade จะมีการขยายทั้งจำนวนจุดจำหน่ายและจำนวน SKUs สินค้าในพื้นที่ที่ยังไม่มีสาขาของบริษัทเข้าถึง

4. ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาและบริหารจัดการโครงสร้างระบบอีคอมเมิร์ซให้มีประสิทธิภาพ วางเป้าหมายรุกตลาดออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์ O2O และพันธมิตร รวมถึงพัฒนา Infrastructure และระบบรองรับพฤติกรรมกรจบบายผ่านมือถือของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะเป็นอย่างหนึ่งช่องทางที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทมีรายได้เติบโตก้าวกระโดดและเป็นการรองรับการเติบโตในอนาคต

5. กลยุทธ์การขายโดยใช้สินค้าขับเคลื่อน (Product Driven) ขับเคลื่อนยอดขายให้เติบโตโดยการสร้าง Product Heros ที่มีกระแสดึงดูดลูกค้าทั้งสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วและสินค้าใหม่ เน้นสินค้าที่เป็นอินโนเวชั่นตามเทรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

6. กลยุทธ์การตลาดแบบ O2O การเชื่อมต่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ให้ Influencers ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงพนักงานทุกระดับให้เกิด Conversion เพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้าวงกว้างและเป้นพลังในการสร้างยอดขายให้แก่ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ร่วมกับการพัฒนาการตลาดระดับ Regional สร้างตลาดต่างประเทศไปพร้อมกัน เพื่อช่วยสร้างยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานของบริษัททั้ง 6 ด้าน บริษัทมั่นใจว่าจะเป็น Key Driver ที่สำคัญในการผลักดันให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายปี 2562 ที่ตั้งไว้ คือรายได้เติบโตมากกว่า 20% พร้อมรักษาอัตรากำไรสุทธิมากกว่า 25%

สุดท้ายนี้ผมในฐานะของตัวแทนของผู้บริหารและทีมงานของบริษัทมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



คณะกรรมการบริษัท



Lt.Gen. **PADET CHARUCHINDA**

พลโท เพด็จ จารุจินดา

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการ

อายุ (ปี) 79 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้

2543 – ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

ASSOC.PROF.DR. VICHIT U-ON

รศ.ดร. วิชิต อยู่อัน

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วทบ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาโท วทม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาเอก DBA. (Marketing) The University of Sarasota, USA
- ปริญญาเอก D.I.B.A -Nova Southeastern University, Florida, USA.
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2560 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2556-ปัจจุบัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ (Graduate College of Management) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2552-2555 คณะกรรมการบริหารนโยบายและคณะทำงาน ปัญญาสมาคมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย
- 2550-2555 อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2555-2556 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท โซคิตีอินเตอร์เนชั่นแนล แพรนซ์ จำกัด(โซคิตีดื่มซ่า)
- 2553-2554 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท บาธรูมดีไซน์ จำกัด
- 2553-2554 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท เอ็ม แอนด์ พี เวิลด์ แอสโซซิเอท จำกัด
- 2553-2554 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท ปริ้นเซสบรา จำกัด
- 2552-2553 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิลด์ จำกัด
- 2552-2553 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท บี เจ บราเทอร์ แอนด์ ซัน จำกัด
- 2552-2553 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท ที จี บี อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง จำกัด

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



VIBOON POJANALAI

นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 43 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)

ประสบการณ์ทำงาน

- 2559 - ปัจจุบัน กรรมการบริษัท ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
- 2558 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บจ.เดนทัลคอร์ปอเรชั่น
- 2554 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2551 - ปัจจุบัน กรรมการบจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม
- 2547 - 2556 ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชีบจ. เอสเอสที มาสเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -





Col. ATTAPON SRISANGWARN

พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิทยาลัยการทัพบกชุดที่ 58
- นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ปี 2552
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2560 – ปัจจุบัน นายทหารปฏิบัติการพิเศษ กรมการสารวัตรทหารบก
- 2560 – 2561 หัวหน้าแผนกกฎหมาย อารมย์ในเต็ด
- 2559 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- 2557 – 2560 คณะกรรมการอำนวยการ การคดีกองทัพบก
- 2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2554 – 2555 ฝ่ายเสนาธิการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก
- 2549 – 2554 หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Dr. SUWIN KRAIBHUBES

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 51 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 (วตท. 18)
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE

ประสบการณ์ทำงาน

- 2561 – ปัจจุบัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2560 – 2561 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2543 – 2559 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 15.10%





TANYAPON KRAIBHUBES

นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 50 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะยา
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์ทำงาน

- 2557 – ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2543 – 2557 รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 6.12 %

MONSOOTHATIP MALAUKCARANUN

นางสาวมณสุธาทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 42 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2555 – ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2555 – 2556 กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2553 – 2554 รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2552 – 2553 รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2548 – 2552 หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- % การถือหุ้นในบริษัท 0.33%





Dr. PEERAPONG KITIVESHPOKAWAT

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกคำวัฒน์

ตำแหน่ง กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/รักษาการ
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายซัพพลายเชน/
รักษาการประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
อายุ (ปี) 56 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโท การบริหารธุรกิจค้าปลีก, University of sterling United Kingdom.
- ปริญญาโท การตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden
- Mini MBA in Franchise NovaSoutheastern University, USA
- ปริญญาเอก การจัดการคุณวุฒิบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน

กรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

22561 – ปัจจุบัน

กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/รักษาการ
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายซัพพลายเชน/
รักษาการประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2554 – 2560

ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2550 – 2560

กรรมการ บจ. บิลิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง

2538 – 2560

กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท

0.003%

SURAPON PHETKLUENG

นายสุรพล เพชรกลิ้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
อายุ (ปี) 54 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Strategic CFO in Capital Markets Program รุ่นที่ 1 ปี 2558
จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2561 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายบุคคลและธุรการ
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2560 – 2561 กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน และฝ่ายบุคคล
และธุรการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2554 – 2559 กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2548 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิเนเวีย

% การถือหุ้นในบริษัท 0.03 %



SIRIKAN PHATTIVERANON

นางสาวศิริการย์ พัทฒวิระนนท์

ตำแหน่ง	กรรมการบริหาร/ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
อายุ (ปี)	53 ปี
คุณวุฒิทางการศึกษา	
- ปริญญาตรี บัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ2)	
- Kaset mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	
- DIGITAL MARKETING CERTIFICATE PROGRAM – DMP มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
- Strategies and Innovation Creation มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
ประสบการณ์ทำงาน	
2561 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
2560 –2561	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการขายและ รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
2554 – 2559	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
2553 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้
2552 – 2553	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคดีเอ็น (KrispyKreme Thailand)
2547 – 2552	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์บจ.สเวนเซนส์ (ไทย)
% การถือหุ้นในบริษัท	0.01 %



PATTRAPORN THANOMKITCHAI

นางสาวภัทราพร ถนอมกิจชัย

ตำแหน่ง	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพาณิชย์
อายุ (ปี)	43 ปี
คุณวุฒิทางการศึกษา	
- ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	
- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, University of Technology Sydney ประเทศออสเตรเลีย	
- ปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ (MIB), University of Wollongong ประเทศออสเตรเลีย	
ประสบการณ์ทำงาน	
2562 – ปัจจุบัน	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพาณิชย์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2560 – 2561	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพาณิชย์ บจ. ทูจี เอส
2558 – 2560	รองประธานฝ่าย E-commerce & Omni-Channels บจ.เพาเวอร์บาย (Power Buy / Central Group)
2557 – 2558	หัวหน้าฝ่าย E-commerce บจ. เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม
2555 – 2557	หัวหน้าฝ่ายการตลาด บจ. เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม
2550 – 2555	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บมจ. เบอร์ลี่ ยุคเกอร์
% การถือหุ้นในบริษัท	- ไม่มี -



NATTAPONG KHUEANPHAN

นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการหน่วยพัฒนาผลผลิตภาพทางธุรกิจ
อายุ (ปี)	44 ปี
คุณวุฒิทางการศึกษา	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	2560 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร และ Business Productivity Development Unit บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
	2555 – 2559 กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
	2549 – 2555 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ
% การถือหุ้นในบริษัท	0.02 %

NORARIT KIETANON

นายณรรฤทธิ์ คีตานนท์

ตำแหน่ง	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
อายุ (ปี)	47 ปี
คุณวุฒิทางการศึกษา	- ปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบการจัดการข้อมูล, OKLAHOMA CITY UNIVERSITY, USA
	- Professional Certification Program NORTHWESTERN UNIVERSITY Major: E-Commerce
ประสบการณ์ทำงาน	2560 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
	2554 - 2559 คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการบริหารการวางแผนต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) บริษัท ริด เทคเด็คซ์ จำกัด
	2545 – 2559 ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทแนเชอรัล พาร์ค จำกัด (มหาชน)
	ปัจจุบันซื้อบริษัท ยูซีดี จำกัด (มหาชน)
% การถือหุ้นในบริษัท	0.004 %





คณะกรรมการสรรหา และพิจารณาคำตอบแทน

1. รศ.ดร. วิจิต อุ้ยอัน
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน



คณะกรรมการตรวจสอบ

1. รศ.ดร. วิจิต อุ้ยอัน
ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์
กรรมการตรวจสอบ
3. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการตรวจสอบ



คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์ | ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 2. นายวิบูลย์ พจนาลัย | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 3. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 4. ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 5. นายสุรพล เพชรกลิ้ง | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 6. นางสาวศิริการย์ พัทฒวิระนนท์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 7. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 8. นายนรฤทธิ์ คีตานนท์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 9. นายธิตีพัทธ์ วงษ์ศรีเฟือก | กรรมการบริหารความเสี่ยง |



คณะกรรมการบริหาร

1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์
รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
4. นางสาวศิริกรีย์ พัทฒวิระนนท์
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์
ผู้อำนวยการหน่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ
6. นายนรฤทธิ คีตานนท์
ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะผู้บริหารบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



วิสัยทัศน์และพันธกิจ

VISION & MISSION

Beauty Community Public Company Limited



ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”

“Creative Dynamic Sustainable”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“International Beauty & Health Business”

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

BUSINESS STRATEGY



BUSINESS POLICY

- High Quality Product
- Premium Design
- Targeting a Larger Group of Customer
- Affordable price

OUR PHILOSOPHY

CREATIVE

DYNAMIC

SUSTAINABLE



ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อภาษาอังกฤษ

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

ชื่อย่อ

จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ประเภทธุรกิจ

โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEAUTY” ในกลุ่ม Commerce
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด

- บิวตี้ บัฟเฟต (BEAUTY BUFFET)
- บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)
- เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)
- บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET)
- บิวตี้ พลาซ่า (BEAUTY PLAZA)

นโยบายการบริหารงาน

MULTI BRANDS, MULTI PRODUCTS, MULTI CHANNELS

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

เลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
โทรศัพท์ 02 946 0700 – 6 โทรสาร 02 946 1571

เลขทะเบียนบริษัท

0107555000244

Home Page

สำหรับข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมถึงข้อมูลในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์
www.beautycommunity.co.th , Email : contact@beautycommunity.co.th
สำหรับ Beauty Buffet
www.beautybuffetshop.com www.facebook.com/beautybuffetfanpage
สำหรับ Beauty Cottage
www.beautycottageshop.com www.facebook.com/beautycottageshop
สำหรับ Made in Nature
www.made-in-nature.com www.facebook.com/madeinnaturefanpage
สำหรับ Beauty Market
www.beautymarket-shop.com www.facebook.com/beautymarketfanpage
สำหรับ E-Commerce
www.beautyplazaonline.com www.facebook.com/Beautyplazaonline

บุคคลอ้างอิง

- ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เบอร์ติดต่อ : 02-2595300-2, 02-3325126-9
- บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) SET Contact center: 0 2009-9999



ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยในปี 2561 และปี 2560 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 1,902.59 ล้านบาท และ 2,092.81 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 54.34 และร้อยละ 56.03 ของรายได้รวมตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ ภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆที่ได้รับทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอางหรือบำรุงผิว เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop Brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop Brand ขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop Brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ ภายใต้ Shop Brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น อีกทั้งในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty Specialty Store) โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอาง ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKU พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เมตอินเนเจอร์ เป็นสินค้าแมสพรีเมียมในกลุ่มสกินแคร์ ที่มุ่งเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย โดยลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย ดึงดูดความสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยการจำหน่ายผ่านคอนวีเนียนสโตร์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ในปี 2561 บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ อย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนของ Social Media ได้แก่ Facebook: Beautyplazaonline, website: Beautyplazaonline.com และ Line@ ในส่วนของ Website ได้แก่ Lazada, Shopee และ Konvy นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ ทั้ง CLMV, AEC และ ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน, ฮองกง, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, ลาว, พม่า, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินเดีย และลาว

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop Brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต หรือผลิตภัณฑ์ของ เมต อิน เนเจอร์ มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในอนาคตตามกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบในเชิงลบมีโอกาสดังกล่าวได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าไม่น้อยกว่าหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์

และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ เนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้การผลิตสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรการผลิตหรือส่วนผสมของสินค้า และขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่มีบริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลาย โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 3,000 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตมากกว่า 30 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active Ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิตรวมถึงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการผลิตสินค้าสู่ผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2561 และปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 20.66 และร้อยละ 24.00 ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทนเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิตและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2561 และปี 2560 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 33 และ 18 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ 116 และ 89 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าสำเร็จรูป ส่วนระยะเวลาการขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วยเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 150 และ 118 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life Cycle) เป็นต้น ส่งผลให้สามารถวางแผนการสั่งผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่สาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น อีกทั้งสำรองสำหรับการออกสินค้าใหม่(New Product) และเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาด(Shortage) อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้านกระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 8 - 12 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ที่ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับ และรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถนัด เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นบริษัทคาดว่าความเสียหายที่จะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมีได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผู้ที่ย้ายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บิวเพ็ต แรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติ

ญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเพ็ต, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2561 มีจำนวนสาขารวม 348 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 2 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 - 3 ปี (ยกเว้นสาขามาบุญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, เซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อยเพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิวตี้ บิวเพ็ต, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อกิจการได้

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัท ทุกสิ้นวันหากมีการขัดข้องที่ร้านใดร้านหนึ่งร้านอื่นๆจะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนี้บริษัทมีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัทสามารถแก้ไขได้ภายในเวลาไม่นานและไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใดในส่วนสำนักงานใหญ่ใช้ระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่าน ระบบ Microsoft Dynamic AX โดยกำหนดให้ทำการสำรอง(Back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในทุกวัน พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง อีกทั้งในปัจจุบัน บริษัทได้ทำการพัฒนาระบบใหม่คือระบบ Warehouse Management System (WMS) ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวน โดยเฉพาะเงินบาทที่มีการปรับตัวแข็งค่าและอ่อนลง สลับกันไปมา ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยปัจจุบันบริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าและการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น บริษัทจึงพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

ด้านการผลิตสินค้า (Import) บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการปรับตัวที่แข็งค่าขึ้นของเงินบาทได้ส่งผลดี ทำให้มีต้นทุนการผลิตลดลง และเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract)

ด้านการจำหน่ายสินค้า (Export) บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าเป็นสกุลเงินบาทในสัดส่วนที่สูงกว่าสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ การแข็งค่าของเงินบาทจึงไม่ทำให้ไม่เกิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ไว้แล้วเช่นกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 64.06 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557) วันที่ 30 ธันวาคม 2559 สัดส่วนของกลุ่มนาย สุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 26.61 ของจำนวนหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2560 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 26.55 และปี 2561 ถือหุ้นในสัดส่วน 21.56 % จึงส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ดำเนินธุรกิจด้วย
หลักบรรษัทภิบาล
โดยคำนึงถึงผลตอบแทน
และผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น
พนักงานและสังคมจะได้รับ



ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,000,000 บาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2541 – 2542	เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
19 ตุลาคม 2543	ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ในศูนย์การค้าต่างๆจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีข้อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานในประเทศไทย และส่งผลิตภัณฑ์บางส่วนจากประเทศเกาหลี
3 มีนาคม 2548	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการขยายสาขา โดยจากปี 2547 จนกระทั่งถึงปี 2549 ร้านคอสเมตาได้เปิดสาขาแล้วทั้งสิ้นประมาณ 20 สาขา
ปี 2549 – 2550	ในเดือนธันวาคม 2549 พัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บัฟเฟต์” สาขาแรกเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง
ปี 2554	เปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย ผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ
23 ธันวาคม 2554	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2555	เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บัฟเฟต์ กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บัฟเฟต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์(MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)
31 กรกฎาคม 2555	บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12 ธันวาคม 2555	วันซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)
เดือนกรกฎาคม 2556	บริษัทเปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ ภายใต้สโลแกน “The Super Market of Beauty” โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

เดือนพฤศจิกายน 2556	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White&Baby ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ ,แค็ตตาล็อก และ เทดดี้ชั่นนอล เทรด
เดือนพฤษภาคม 2557	บริษัทได้ประกอบพิธีลงเสาเอกก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ณ ซอยนวลจันทร์ 34 บนเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีกำหนดจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในไตรมาสที่1/2559
14 พฤษภาคม 2558	เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัท (แดกพาร์) จากเดิมหุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นเพิ่มเป็น 3,000,000,000 หุ้น
ไตรมาสที่ 3/2558	เปิดตัว Beautyplazaonline.com ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ คือ Gino McCRAY, The Bakery, Scentio, Lansley, Beauty Cottage, Made in Nature และ Girly Girl จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขลักษณะส่วนบุคคล (Body Hygiene), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทา (Body Care), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care), น้ำหอม (Perfume), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement), อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)
มีนาคม 2559	บริษัทได้เข้าใช้งาน สำนักงาน ,คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมพนักงานแห่งใหม่ของบริษัท (BEAUTY 2)
พฤษภาคม 2560	ได้รับรางวัล The Best Brand Performance 2017 on Instagram แปรณต์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย ยอดเยี่ยมบนอินสตาแกรม (Instagram) และรางวัล อันดับที่ 3 The Best Brand Performance 2017 กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ภายในงาน Thailand Zocial Awards 2017
พฤศจิกายน 2560	SET Awards 2017 ได้รับรางวัล ผู้บริหารสูงสุดดีเด่น และรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่นในงาน “SET Awards 2017” จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร
ตุลาคม 2561	ได้รับรางวัล “Asia’s 200 Best Under a Billion” ได้รับคัดเลือกเป็นปีที่สองติดต่อกัน “Asia’s 200 Best Under a Billion” หรือ 200 สุดยอดบริษัทเอเชียที่รายได้ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญ จัดโดยนิตยสาร Forbes Asia

ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท ปี 2561

1. การออกงาน/แสดงสินค้า

ใน ปี 2561 บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 5 งานแสดงสินค้า ดังนี้

1.1 งาน Top Thai Brands 2018, Phnom Penh At KOH PICH EXHIBITION CENTER, PHNUM PENH, CAMBODIA

วันที่ 1-4 กุมภาพันธ์ 2561

1.2 ASEAN Beauty 2018 At BITEC, Bangkok, Thailand. ระหว่าง วันที่ 3-5 พฤษภาคม 2561

1.3 Beautyworld Middle East 2018 At Dubai International Convention and Exhibition Centre, Dubai, UAE ระหว่างวันที่ 8-10 พฤษภาคม 2561

1.4 CHINA INTERNATIONAL BEAUTY EXPO Summer 2018 At National Exhibition & Convention Center Shanghai Hongqia

ระหว่างวันที่ 22-24 พฤษภาคม 2561

1.5 BEAUTY & SPA EXPO INDIA 2018 At Pragati Maidan Convention center, New Delhi ระหว่างวันที่ 28-29 พฤษภาคม 2561



2. ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2561 ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลและความเชื่อมั่นกับกองทุนและนักลงทุน จำนวน ทั้งหมด 5 ครั้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 งาน Thai Corporate Day วันที่ 9 มกราคม 2561 ที่ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ของหลักทรัพย์บัวหลวง โดย ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
- 2.2 งาน CEO Day วันที่ 17 มกราคม 2561 ที่ โรงแรมอนันตราสยาม กรุงเทพฯ ของหลักทรัพย์ภัทร โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
- 2.3 Opportunity Day ให้ข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 4 ปี 2560 วันที่ 14 มีนาคม 2561 ที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และนางสาวศิริกรีย์ พัทธมวีระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- 2.4 Road Show หัวข้อ Thailand Corporate Day วันที่ 15-16 มีนาคม 2561 ณ สำนักงาน Daiwa Capital Markets ประเทศสิงคโปร์ ของหลักทรัพย์ธนชาติและ Daiwa Capital โดย นางสาวศิริกรีย์ พัทธมวีระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- 2.5 งาน Thailand Focus 2018 วันที่ 29 สิงหาคม 2561 ที่ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน



3. ข่าวสารของ BEAUTY ในปี 2561

- 3.1 นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมด้วย คณะผู้บริหาร บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้ (BEAUTY) เปิดบ้านต้อนรับคณะสื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน BEAUTY Thank Press 2018 พร้อมทั้งร่วมนำเสนอข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ 5 ปีและแผนการดำเนินงานปี 2561



3.2 พลโทเพด็จ จารุจินดา ประธานกรรมการ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ กรรมการ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ กรรมการ พร้อมด้วยคณะกรรมการและผู้บริหาร บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ BEAUTY จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 โดยที่ประชุมมีมติอนุมัติจ่ายปันผลแก่ผู้ถือหุ้นสำหรับผลประกอบการปี 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.408 บาทต่อหุ้น คิดเป็นจำนวนเงิน 1,225.66 ล้านบาท หรือ 99.70% ของกำไรสุทธิ กำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลวันที่ 4 พ.ค. 61 และกำหนดจ่ายเงินปันผลวันที่ 18 พ.ค.61 ณ ห้องประชุมคริสตัล บอลรูม 1.2 อาคาร E ชั้น 2 โครงการคริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC) กรุงเทพฯ



3.3 ดร. พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ พร้อมทีมผู้บริหาร “บิวตี้ คอทเทจ” เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ล่าสุด “Beauty Cottage LUXURY Series “
- Make up till you Drop ที่เซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน พร้อมเปิดตัวให้สัมผัสที่บิวตี้ คอทเทจ 75 สาขา ทั่วประเทศ



3.4 BEAUTY จัดงานและเชิญท่านนักวิเคราะห์ร่วมรับฟังการบรรยายข้อมูลในหัวข้อเกี่ยวกับ “แนวโน้มผลการดำเนินงานครึ่งปีแรก และกลยุทธ์การเติบโตธุรกิจช่วงครึ่งปีหลัง 2561” โดยผู้บริหารของบริษัทที่จะร่วมให้ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร. พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณสุรพล เพชรกลิ่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน และคุณศิริการย์ พัทธนิวิระนนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (BEAUTY) งานดังกล่าวจะมีขึ้นในวันที่ 4 กรกฎาคม 2561 เวลา 10.00 น. – 12.00 น. ณ สำนักงานใหญ่ (ตึก BEAUTY 2) บมจ.บิวตี้ ช.นวลจันทร์ 34



3.5 BEAUTY Thank You Party 2018 “ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณสุรพล เพชรกลิ่ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และนางสาวศิริกรีย์ พัทธมิตรนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ จัดงาน BEAUTY Thank You Party 2018 เลี้ยงขอบคุณลูกค้า Key Wholesalers ที่ให้การสนับสนุนและเชื่อมั่นในสินค้าของ BEAUTY โดยภายในงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและแนะนำสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ท่ามกลางบรรยากาศสนุกสนาน อบอุ่นเป็นกันเอง ณ The House on Sathorn at W Bangkok Hotel



3.6 งาน Beauty Annual Meeting 2018 นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมด้วยคณะผู้บริหาร บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้ (BEAUTY) จัดงาน Beauty Annual Meeting 2018 จัดประชุมตัวแทนจำหน่าย 11ประเทศ พร้อมแสดงกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดในปี2018 และทิศทางการธุรกิจปี 2019 เพื่อวางแผนงานส่งเสริมแบรนด์ต่างๆ ภายใต้การบริหาร อาทิ Beauty Buffet และ Beauty Cottage ให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น รวมถึงการเปิดตัว Collection สินค้าใหม่ของแต่ละแบรนด์โดยเชิญตัวแทนจำหน่าย (Exclusive Distributors) ประกอบด้วย ลาว เวียดนาม กัมพูชา พม่า อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย ไต้หวัน และ ตัวแทนจาก Middle East ได้แก่ คูเวต บาห์เรน มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ท่ามกลางบรรยากาศสนุกสนาน เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561 ณ โรงแรม พูลแมน ดิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ



3.7 GMS THAILAND E-COMMERCE ECONOMIC CORRIDOR (GTEC) ครั้งที่ 1 ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ร่วมเป็นวิทยากรบรรยาย เรื่อง Beauty Buffet Experience in Cross-border Export ในฐานะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการนำสินค้าเข้าจำหน่ายในประเทศจีนผ่าน Cross-border E-commerce งานประชุมสัมมนานานาชาติ GMS - THAILAND E-COMMERCE ECONOMIC CORRIDOR (GTEC) ครั้งที่ 1 ณ โรงแรม Grand Mercure Fortune.



- 3.8 ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (กลาง) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (BEAUTY) รับมอบรางวัล Forbes Asia's 200 Best Under a Billion สูดยอดบริษัท 200 แห่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มียอดขายต่ำกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยผลประกอบการที่เติบโตทั้งด้านยอดขาย กำไร และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น จัดโดยนิตยสาร Forbes Asia ในงาน Forbes Asia "Best Under A Billion" Forum and Awards ณ The Palace Hotel Tokyo ประเทศญี่ปุ่น



เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทเชื่อมั่นในการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพโดยไม่พึ่งพิงสินค้า ตราสินค้า (แบรนด์) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทใดประเภทหนึ่งแต่เพียงประเภทเดียว ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าบริษัทมุ่งเน้นการสร้างแนวคิดหรือการสร้างแบรนด์ใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการดังกล่าวนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศ ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท



LIVE A BEAUTIFUL LIFE

การประกอบธุรกิจ ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
และบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด บิวตี้ นูฟเฟด, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต,
เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด
เพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน
และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้





BEAUTY BUFFET

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่น และการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง โดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อดูครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บุฟเฟต์ คือ

หยิบง่าย ใช้งานง่าย	Easy Access
มีหลากหลายให้เลือก	Variety
ครบทุกความต้องการ	All in One
คุ้มค่า คุ้มราคา	Reasonable Price
สนุกสนานและตื่นเต้น	Fun and Excitement

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกันไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกันไป ซึ่งทำให้ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ แบ่งออกได้เป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ 4 แบรนด์อันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (Private label) ดังนี้

SCENTIO®

Inspired by nature

“เซนทิโอ” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่สำคัญ



THE BAKERY®

SWEET & DELICIOUS

“เดอะ เบเกอรี่” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า เช่นเดียวกับ GINO McCray แต่ได้รับการวางรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสีสันทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ต่ำกว่า GINO McCray



LANSLEY®

BEAUTY AND WELL-BEING

“แลนซ์เลย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดต่างดำ ลดริ้วรอยและอาหารเสริม เป็นต้น



GINO McCRAY®

The Professional Make Up

“จีโอ แมคคราย” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสันทัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ GINO McCray ได้รับการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ซีรีส์ ได้แก่ Pro Make-Up, Pink Passion, Heritage และ The Artist ซึ่งแต่ละซีรีส์จะมีโทนของสีสันทันที่แตกต่างกันรวมทั้งมีเอกลักษณ์และตำแหน่งสินค้าของแต่ละซีรีส์ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ



ผลิตภัณฑ์ขายดี และได้รับความนิยมสูงสุด ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

BEAUTY IDOL SERIE/
SCENTIO MILK PLUS SERIE/
GINO McCRAY THE PROFESSIONAL MAKE UP SERIE



ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

LANSLEY CINDERELLA AURA BRIGHT SERIE/
GINO McCRAY THE PROFESSIONAL MAKE UP SERIE/
GINO McCRAY PRESTIGE PERFECTION POWDER



ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บิวตี้ บัฟเฟต์



BEAUTY BUFFET BERRY TRIPLE COLLAGEN
LANSLEY DIET COFFEE PLUS
LANSLEY COCOA PLUS
SCENTIO MILK PLUS MILK FLAVORED MILK TABLET

2561

GINO McCRAY



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์ ปี 2561

SCENTIO
Inspired by nature

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์ ปี 2561

SCENTIO
Inspired by nature



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์

ปี 2561

SCENTIO
Inspired by nature

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING





Natural Crafted Beauty

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานกับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่าง ศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุคคอตเทจ ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัว อย่างมีระดับ

ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์ เดียว (Single Brand) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุปกรณ์เสริม โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัด จากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่น ในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้ว รอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระฉับกระเฉงให้กับผิว

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่น ของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนมและแอลันติน ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมหัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วย ให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเลฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และ ครีมนวดหน้า มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่าง ครบวงจร



BEAUTY COTTAGE

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีกลิ่นอันสดจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และบรัชออน ซึ่งมีส่วนผสมของสีที่สกัดจากพืชตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนวดหน้าบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใสหลากหลาย

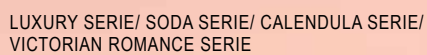


ผลิตภัณฑ์ขายดี และได้รับความนิยมสูงสุด ของ บิวตี้ คอนมูนิตี้



VICTORIAN ROMANCE SERIE/
FOREVER BEAUTY SERIE (SEMI - MATTE LIPSTICK)/
TOTAL EXCELLENCE SERIE/ LUXURY SERIE

ของ บิวตี้ คอทาจ



ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บิวตี้ คอตเทจ



- BEAUTY COTTAGE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT (STRAWBERRY SC PLUS BRAND)
- BEAUTY COTTAGE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT (ROSE COLLA BRAND)



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ ปี 2561



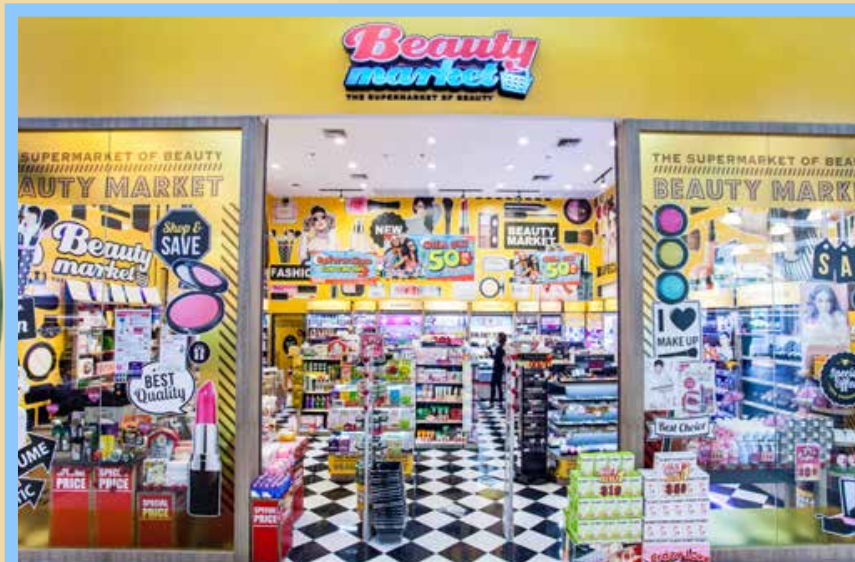
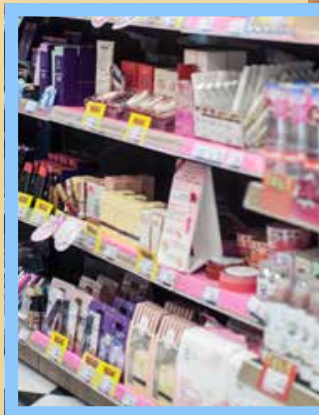
ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอสเมติก
ปี 2561

BEAUTY MARKET

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต

แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเตนของการซื้อเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือกซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรนด์ บิวตี้ คูซีน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต แบ่งออกได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ครีมอาบน้ำ (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) เครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อความงาม (Beauty Drink&Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)





Made In Nature

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์

ผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะ สีสันธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์น เทเรต ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ครอบคลุมทั่วถึง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์ มีจำนวนทั้งหมด 10 SKUs ดังนี้

1. เมด อิน เนเจอร์ ครีมอาบน้ำสูตรนมแพะ
2. เมด อิน เนเจอร์ โกล์ท มิลค์ ยูวี บอดี้ โลชั่น
3. เมด อิน เนเจอร์ โกล์ท มิลค์ ไวท์ แอนด์ เฟิร์ม สลึปปิง มาส์ค
4. เมด อิน เนเจอร์ โกล์ท มิลค์ ไวท์ แอนด์ เฟิร์ม โฟม คลีนเซอร์
5. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน โฟม คลีนเซอร์
6. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน ไวท์ บูลเตอร์ บอดี้ เซรั่ม
7. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน สมูท แอนด์ โบรท์ มินิรัล วอเตอร์ สเปรย์
8. เมด อิน เนเจอร์ ฮอกไกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช ชาเวอร์ ครีม
9. เมด อิน เนเจอร์ ฮอกไกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช บอดี้ โลชั่น
10. เมด อิน เนเจอร์ ฮอกไกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช วิปปิง โฟม



ผลิตภัณฑ์ขายดี
และได้รับความนิยมสูงสุด

ของ **เมค อิน เนเจอร์**



นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขา ร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

● นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเฉกเช่นเดียวกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

หลังคา ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้านหรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้ บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศึกษาสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งปฏิบัติกับลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

คาน ได้แก่ การสร้างยอดขาย (Sale Volume) ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้ายอดขายทั้งในภาพรวมและเป้ารายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมผัสกับลูกค้าก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

ร้านค้า (Shop) การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอฟฟะจจะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา

ผลิตภัณฑ์ (Product) นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเรียงสินค้า การจัดสินค้าโชว์ สินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ (tester) ความเป็นระเบียบของป้ายราคา เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้าร้าน

พลังการขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่มีใช้สมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจ โดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงินลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

ฐานราก ได้แก่ การจัดการ (Management) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยรองรับและเสริมให้เสาแข็งแรงและคงอยู่ในสภาพดี โดยฝ่ายจัดการทำหน้าที่ดูแลภาพรวมขององค์กร ทั้งในด้านการบริหารสินค้า บุคลากร งานเอกสารต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานของร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

● นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับการขายสาขาวันค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เมเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ส่งผลให้บริษัทได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าดังกล่าวอยู่ในจังหวัดใด อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่าการเปิดสาขาในทำเลนั้นๆมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานครเป็นต้นทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประโยชน์ของการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประโยชน์ไม่เป็นที่น่าพอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

● นโยบายการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การเปิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตในส่วนนี้เมื่อปี 2558 โดยมีนโยบายการขายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาด แล้วอนุญาตให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการ

● นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาไปแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต นั้น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายของแบรนด์ บิวตี้ มาร์เก็ต จะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

● นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังมีดังนี้

● นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบPOS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกร้านสาขาจะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัปเดตข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

ในส่วนของคลังสินค้าสำนักงานใหญ่ บริษัทมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของปริมาณสต็อกสินค้าคงคลัง สามารถนำข้อมูลสต็อกไปใช้ในการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

ทั้งนี้ บริษัทใช้นโยบายการบริหารคลังสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in – First out) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบจัดเรียงสินค้าหน้าร้านให้สอดคล้องกับนโยบาย การวิเคราะห์จัดกลุ่มสินค้า ABC การบริหาร Inventory Day และการบริหาร Aging ของสินค้า ทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนตามที่ควร และนอกจากนี้คลังใหญ่จะเป็นผู้ตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอและมีนโยบายในการจัดการสินค้าโดยแบ่งแยกตามอายุคงเหลือของสินค้า ดังนี้

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเผื่อระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีสินค้าคงคลัง

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 5 - 7 เดือน การมีการจัดโปรโมชั่นในระดับที่มากขึ้น เช่น การจัด Clearance Sales เพื่อกระตุ้นการหมุนของสินค้า

- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงคลังอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการสับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ POS นอกเหนือจากใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการขายสินค้า โดย ระบบจะมีการบันทึกข้อมูลทั่วไปของลูกค้าวันที่ซื้อ รวมทั้งข้อมูลสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management)

● นโยบายการตั้งค่าเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งค่าเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน 24.79 และ 24.41 ล้านบาท ตามลำดับ ไม่รวมคลัง

สินค้าชำรุด) และ ปี 2561 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 3.56 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 8.78 ล้านบาท และ 7.43 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนปกติ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เล็กผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

● นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชุดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของยอดขายโดยรวม

“นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดย
ขยายช่องทางการจัด
จำหน่ายให้หลากหลาย
ครอบคลุมทั่วประเทศ
และขยายสู่ระดับภูมิภาค”



การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ดังต่อไปนี้

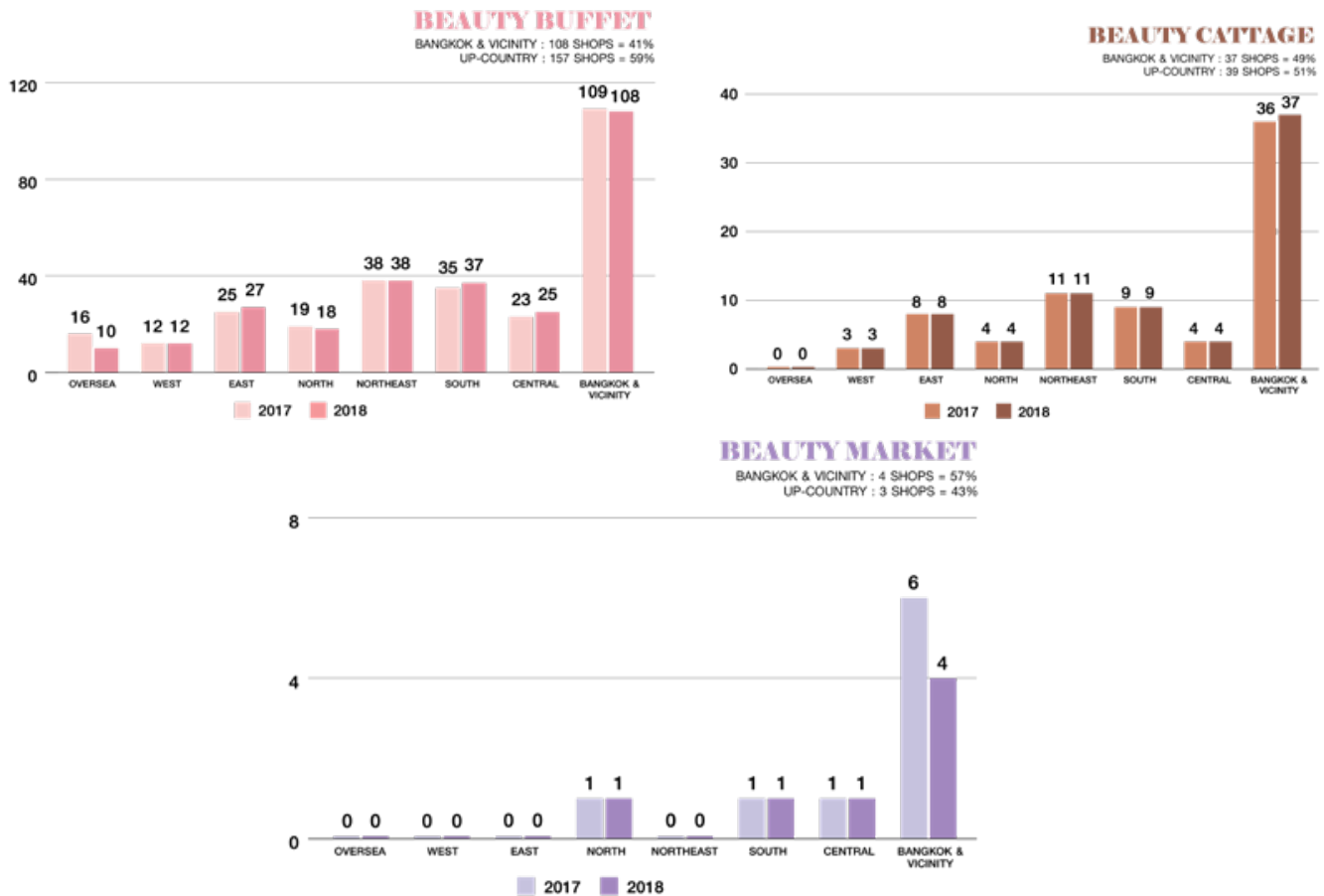
(1) ช่องทางค้าปลีก (Retail shop)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ซึ่งเป็นการจำหน่ายที่เน้นถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสาขาของบริษัทเอง บริษัทมีส่วนร่วมการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2561 และปี 2560 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 64.88 และ 68.69 ตามลำดับ

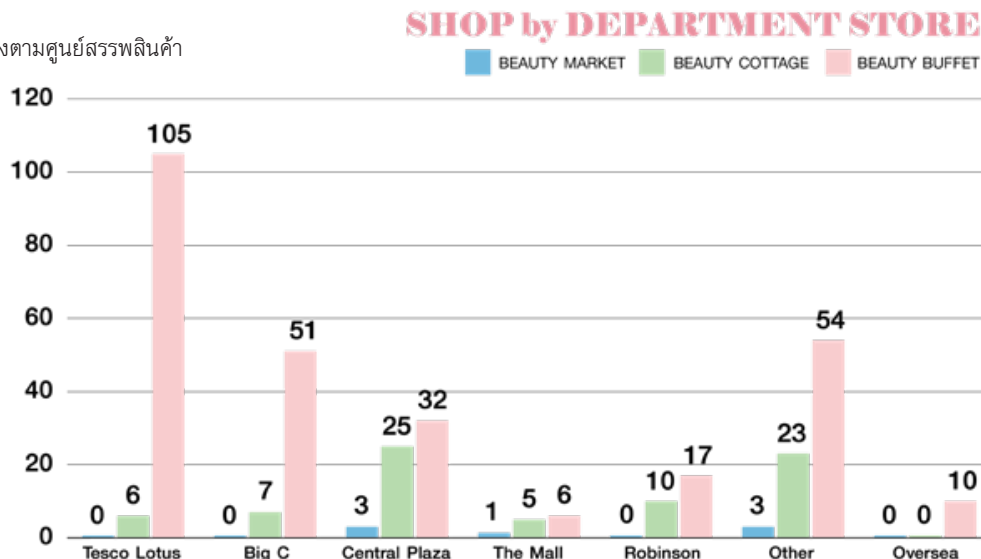
(1.1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายหลัก ภายใต้แนวคิดร้าน บิวตี้บุฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจ และบิวตี้มาร์เก็ต ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2561 และ 2560 ดังปรากฏในภาพด้านล่าง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า



(2) ช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีก (Nonretail shop)

ช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางค้าปลีก จะเป็นช่องทางที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยและรวมถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในโลกไม่ว่าจะเป็นจีน, เวียดนาม, พม่า, ลาว, กัมพูชา, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, ยองกง, ไต้หวัน, เอเชียตะวันออกเฉียง และในภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต โดยจะเป็นลักษณะการขายผ่านตัวแทนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์, การจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศ, โมเดิร์นเทรด, อีคอมเมิร์ซ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของการจำหน่ายบริษัทผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีกโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2561 และปี 2560 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 35.12 และ 31.31 ตามลำดับ ผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2561 และปี 2560 ประมาณร้อยละ 0.33 และ 0.65 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

(2.1) แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บิวเพ็ต โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิด ให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 2 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่าย

(2.2) การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้บิวเพ็ต ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทยสำหรับปี 2561 บริษัทมีจำนวนสาขาที่ขยายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 10 สาขาโดยประเทศเวียดนามมีบิวตี้บิวเพ็ต จำนวน 6 สาขา และประเทศฟิลิปปินส์มีบิวตี้บิวเพ็ตจำนวน 4 สาขา โดยปี 2561 และ 2560 มียอดขายต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.22 และ 17.70 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มในภูมิภาคอาเซียนที่ประเทศอินโดนีเซีย ที่เป็นลักษณะ Shop in Shop โดยมีจำนวนสาขาในปี 2561 ทั้งหมด 21 สาขาและมีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศฮ่องกงและไต้หวัน โดยมีจำนวนสาขาในปี 2561 โดยในประเทศฮ่องกงมีจำนวน 95 สาขา และในประเทศไต้หวันมีจำนวน 12 สาขาและได้มีการจำหน่ายผ่านเคาร์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศพม่า 8 จุดจำหน่าย, ลาว 5 จุด จำหน่าย และมาเลเซีย 3 จุดจำหน่าย

(2.3) โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส วิลล่ามาร์เก็ต ท็อปส์ พู๊ดแลนด์ ก้าวรมาเก็ต (เดอะมอลล์) โกลเด้นเพลส พูจิสซูเปอร์มาเก็ต 7-catalog Boots เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้ในปี 2561 บริษัทได้มีช่องทางการขายที่เป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดย ณ สิ้นปี 2561 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.3.1) ช่องทางโมเดิร์นเทรด

โดย ณ สิ้นปี 2561 มีผลิตภัณฑ์ของบริษัท วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 38 แห่ง จำนวน 1,003 จุดจำหน่าย เช่น Boots จำนวน 280 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 157 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 193 สาขา และคิงพาวเวอร์ จำนวน 22 สาขา โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 คิง พาวเวอร์จำหน่ายสินค้า บิวตี้ บิวเพ็ต และบิวตี้ คอลเลก จำนวน 56 SKUs และ 25 SKUs ตามลำดับ

(2.3.2) ช่องทาง Traditional Trade

บริษัทได้เซ็นสัญญาในการซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายกับ บริษัท ซีพี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดย ณ สิ้นปี 2561 มีจุดจำหน่าย 448 ร้านค้า โดยส่งสินค้าทั้งหมด 28 SKUs

(2.3.3) ช่องทางคอนวีนีเอนส์เตอร์ และอีเกิตตาล็อก

มีจำนวน 2 แห่ง คือ Friday Catalog และ 24Shoppingจำหน่ายผ่านบริษัท เทเวดีไฟร์ ช็อปปิง จำกัด ในรูปแบบของ Catalog On Shelf ในร้าน 7-11 จำนวนทั้งสิ้น 650 สาขา 15 SKUs ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศและยังขยายไปยังร้านค้า Chinese Premium ร่วมกับ 7-11 อีก 2 สาขาในปี 2561 คือที่ Lido (สยาม) และ Gaysorn Plaza

โดยในปี 2561 และ 2560 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.73 และ 12.31 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(3) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ออกมา เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เริ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ สั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยช่องทางหลักของทาง E-commerce คือ Beauty Plaza (www.beautyplazaonline.com) และในรูปแบบของ S-Commerce ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@ และ WeChat ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยมีทั้งสินค้าของ บิวตี้ บิวเพ็ต บิวตี้ คอลเลก และบิวตี้ มาร์เก็ต ที่จำหน่ายตามสาขา โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ภายนอก Third party ที่เป็นที่ยอมรับทั้งสิ้น 13 แห่ง เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกช่องทาง โดยแบ่งเป็น E-commerce ภายในประเทศ 11 แห่ง คือ Lazada, Shopee, Konvy, Shopat24, Craze, We love Shopping, Beauticool, Abc Point, Buzzbees, Orami, Krungsri First Choice และ E-commerce ภายนอกประเทศ 2 แห่ง คือ Alibaba และ Amazon เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

โดยในปี 2561 และ 2560 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.27 และ 0.18 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(4) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2561 และ 2560 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.23 และ 0.28 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายุคปัจจุบัน เป็นหลัก เนื่องจากในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมเสพสื่อออนไลน์และรักความสะดวกสบายมากขึ้น ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นรวมถึง ภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในโลกออนไลน์สูงขึ้น ผู้ผลิตสร้างแบรนด์เพื่อขายสินค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงจำนวนกระแสเมื่อด้านออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย บริษัทฯจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ O2O เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายจากออนไลน์ไปยังสาขาหน้าร้านทั้งการประชาสัมพันธ์และการทำโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์และดึงลูกค้าจากหน้าร้านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นกัน

● กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์จำนวนทั้งหมด 10 SKUs เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์และเคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชชั่นนอล เทรตโดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

● การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand identity) เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์ หรือ บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ หรือ บิวตี้ มาร์เก็ต มีเอกลักษณ์ของความเป็น ซูเปอร์ มาร์เก็ตแห่งความงาม เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) หรือ เมด อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

● การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

● การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2555 บริษัทได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ จนปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 12 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์, เคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชชั่นนอล เทรตเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

● กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

● การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนบิวตี้ คอทเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต วางแผนการขยายตัวในกรุงเทพฯปริมณฑลและตามหัวเมืองใหญ่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์, เคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชชั่นนอล นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการขายสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย (S-Commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

● รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสรีระของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีกลยุทธ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจความนิยมทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนา รูปแบบให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับการสรรหาผู้ผลิต ทั้งผู้ผลิตในประเทศซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีศักยภาพหรือผู้ผลิตสัญชาติต่างประเทศ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มาตั้งโรงงานในประเทศไทย รวมถึงการสั่งผลิตจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้น

• การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก จูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ในปี 2561 บริษัทได้เปิดตัว

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มาปรับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
3. Surprise gift การมอบสินค้าออกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์โดยมีการซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันมานานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์
4. Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด
 - Beauty Buffet รับส่วนลดสูงสุด 50 % (เมื่อซื้อสินค้าครบ 6 ชิ้น) พร้อมรับ Birthday Gift
 - Beauty Cottage ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคาปกติแต่ไม่เกิน 6,000 บาท พร้อมรับ Birthday Gift
 - Beauty Market รับแต้มสะสม 10 เท่า เมื่อซื้อสินค้าภายในเดือนเกิด พร้อมรับ Birthday Gift
5. โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าซื้อต่อเนื่อง ลูกค้า Top Spender รับส่วนลดพิเศษ ลูกค้าสามารถเช็คสิทธิพิเศษของตนเองที่หน้าร้านได้ทันที
6. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้บุปเฟ่ต์ และบิวตี้คอทเทจได้รับสินค้าส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบริการต่างๆ ฯลฯ
7. กิจกรรม O2O : เพื่อเพิ่ม Traffic จากช่องทาง Online ไป Offline หรือ จากช่องทาง Offline ไป Online
 - Online to Offline เป็นการทำกิจกรรมทางออนไลน์เพื่อดึงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ไปยังสาขา เช่น การทำ E- Coupon และให้ลูกค้าไปใช้สิทธิที่หน้าร้าน
 - Offline to Online: เป็นกิจกรรมจากหน้าร้าน เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าไปติดตามแบรนด์ในช่องทางของออนไลน์ เช่น การให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่สาขา Check In หรือ add Line@
8. กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ
9. การทำกิจกรรม Co-Workshop กับมหาวิทยาลัย องค์กรต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายฐานสมาชิก
10. การบริการหลังการขาย การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ โดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 02-079-5111 และ Facebook ของแต่ละแบรนด์

Customer Relationship Management (CRM)



• การสร้าง “Beauty Community”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามรวมถึงการประชาสัมพันธ์ Platform ที่เป็นกระแสในออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

Privilege For Member



สำหรับ Beauty Buffet

Website : www.beautybuffetshop.com

Facebook : www.facebook.com/beautybuffetfanpage

Youtube channel : Beautybuffet live

Instagram : BEAUTYBUFFETSHOP

Twitter : beautybuffet_bb

Line@ : @beautybuffetshop

สำหรับ Beauty Cottage

Website : www.beautycottageshop.com

Facebook : www.facebook.com/beautycottageshop

Youtube channel : Beautybuffetcottageshop

Instagram : BEAUTYCOTTAGESHOP

Line@ : @beautycottage

สำหรับ Beauty Market

Website : www.beautymarket-shop.com

Facebook : www.facebook.com/beautymarketfanpage

Instagram : BEAUTYMARKETSHOP

Line@ : @beautymarket

Twitter : beautilmarketTh

สำหรับ Made in Nature

Website : www.made-in-nature.com

Facebook : www.facebook.com/madeinnaturefanpage

Instagram : Madeinnature_official

การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ตามเทรนด์ตามกระแส การแต่งตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทันสมัย บอกเล่าข่าวสารที่เป็นกระแสร้านอาหารที่เป็นที่นิยม และสถานที่ที่เทียวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปแต่งหน้า การตอบภาพสินค้า ประกวดบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

บริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมทั้งให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อมีโอกาสเพิ่มฐานสมาชิกและยอดขายให้กับทางแบรนด์และ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

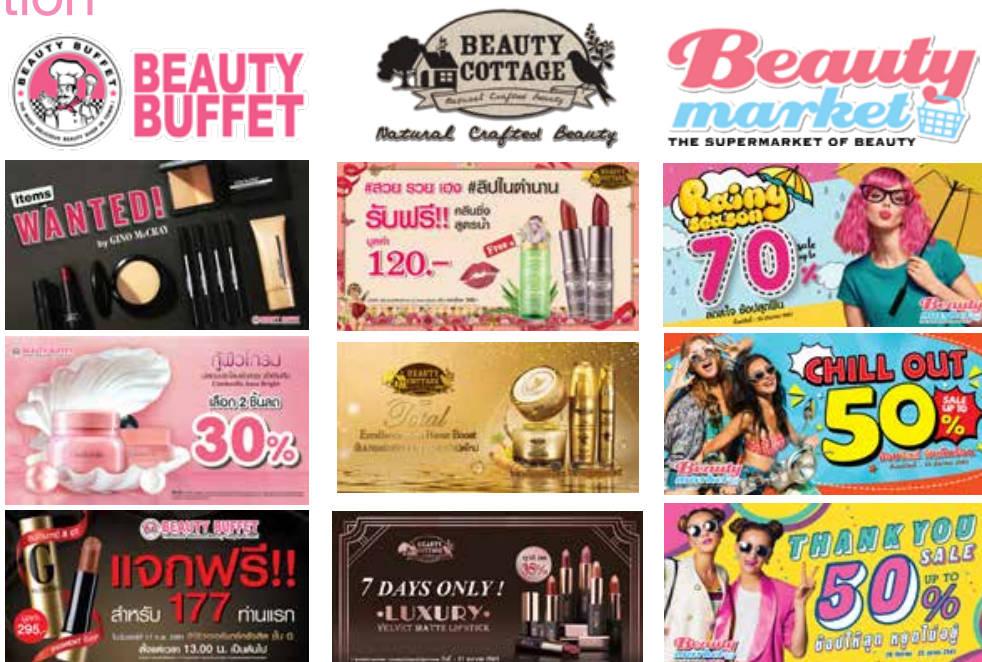
• การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีการส่งเสริมการขายให้กับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ผ่านสื่อทั้งจัดทำสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional media) และ สื่อดิจิทัล มีเดีย (Digital media) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อยกให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงแบรนด์ของบริษัทให้สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในของแต่ละแบรนด์ทุกเทศกาลรวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้สื่อโฆษณาทางฟรีทีวี - Logo VTR รายการ The Mask Singer SS4, The Rapper SS1, ซูวียตี้แกล้งหน้า ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเภทให้ความบันเทิง และรายการข่าว

- สื่อนิตยสาร In Flight Travel 360 by Air Asia เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางด้วยสายการบิน
- สื่อ Out Of Home เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเลือกการเข้าถึงเฉพาะพื้นที่ได้
 - o สื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard , LED Screen ในจุดใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านสนามบิน
 - o สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น Garb Car, BTS , รถประจำทาง
 - o สื่อสนามบินภายในประเทศและเครื่องบิน Air Asia ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายชาวจีน
- มีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น www.jeban.com, www.dek-d.com
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ดิจิตอล มีเดีย ทั้งในประเทศไทย (Facebook , Instagram , Line@ , Twitter , Youtube)
- ประเทศจีน (Weibo , Wechat , Baido , Youku) โอกาสใหม่ในการขยายฐานลูกค้า
- มีการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าโดยผ่าน Bloggers ที่เป็นที่ยอมรับและใช้สินค้าจริง รวมถึงผ่าน Micro Agencies ซึ่งเป็นผู้ใช้นักวิจารณ์แล้วนำไปบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางดิจิทัล มีเดีย
- จัดทำ Event เปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับ Beauty Bloggerชื่อดัง
- Logo VTR - The Mask Singer SS4, The Rapper SS1, ซูวียตี้แกล้งหน้า

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำโดยผ่านสื่อทั้ง Traditional media และ Digital media สำหรับทุกแบรนด์ ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

Promotion



Traditional PR & TIE IN



ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรดได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสดใสใสม่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ คอฟเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมาชนชนิด นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Multi-Brands โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ริมอาบน้ำ (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) เครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อความงาม (Beauty Drink&Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) และสินค้าเพื่อความงามกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายเกือบทุกวัยที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

เมต อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซปเปอร์มาร์เก็ต

ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

1. ภาวะอุตสาหกรรม

• โอกาสในประเทศไทย

ธุรกิจ เครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง ทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ยังเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสภาพบุรุษ รวมถึงจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาติดตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันของทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

- ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

- ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

• โอกาสในต่างประเทศ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น แต่การนำเข้าและการส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรีมากขึ้น เป็นตลาดและฐานการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง และจะเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ มีที่ตั้งเหมาะสมในด้าน การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค และถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาษีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการค้านำเข้าและส่งออกเครื่องสำอาง เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางหรือ HUB ธุรกิจเครื่องสำอาง โดยถ้าเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางในการผลิตเครื่องสำอางไม่ว่าจะผลิตเพื่อขายภายในประเทศ หรือผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งโรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีทั้งโรงงานที่เป็นโรงงานจากบริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานในประเทศไทย และโรงงานของบริษัทในประเทศไทยที่ผลิตเพื่อการส่งออก และ ประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบในด้านองค์ความรู้ของการผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากไทยเป็นศูนย์กลางผลิตมาอย่างยาวนาน และผลิตเครื่องสำอางระดับโลกไปยังประเทศต่างๆ อีกทั้งประเทศในกลุ่ม AEC มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมและประเทศไทยถือว่าเป็นระบบการขนส่งที่ดีเป็นศูนย์กลางการคมนาคม แต่การเปิด AECจะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะจะมีคู่แข่งมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ตลาดก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นในปี 2561 บริษัท ได้มีการเตรียมความพร้อมคือ บริษัทได้จัดตั้งแผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในช่องทางนี้ มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางซึ่งแต่ละประเทศก็จะใช้ไม่เหมือนกัน เช่น MOF CFS อีกทั้งมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ เพื่อนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ โดยยังคงนโยบายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสม ซึ่งนั่นทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาสินค้าโดยมีการคำนึงถึง วัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อกฎหมาย , กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, พม่า และ เวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

สิ้นปี 2560 มีจำนวนสาขา 16 สาขา ดังนี้ ประเทศเวียดนาม จำนวน 12 สาขา และประเทศฟิลิปปินส์ 4 สาขา และ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขา 10 สาขา ดังนี้ ประเทศเวียดนาม 6 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ 4 สาขา และมีแผนการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของสีผิวและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศจะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ภาพ:การแข่งขັນ

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันถือว่ามีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาได้ง่ายผ่านทางช่องทาง E-Commerce เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วอีกทั้งการลงทุนไม่สูง อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นจุดจำของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นจุดจำของผู้บริโภค รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	BEAUTY	Oriental Princess	Karmarts	Cute Press	Yves Rocher	Skin Food	The Body Shop	Etude House
ผู้จัดจำหน่าย	บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้	บจ.โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอสเอสยูทีกกรุงเทพ 1991	บจ.อีฟโรเช่ (ประเทศไทย)	บจ.มาลาดี	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.คอสเมก้า
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2543	2528	2537 ⁽¹⁾	2519	2535	2548	2536	2543
จำนวนปีดำเนินงาน	19 ปี	34 ปี	25 ปี	43 ปี	27 ปี	14 ปี	26 ปี	19 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽²⁾	300.27	78	527.99	70	12.5	165	55	1
รายได้รวม ⁽²⁾	3,735.37	2,513.72	1,550.99	1,311.56	612.42	488.60	349.11	-

หมายเหตุ

- (1) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554
- (2) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2560

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่บิวตี้ บัฟเฟต (Beauty Buffet) , “บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)” และ “บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)” รวมทั้งจำหน่ายโปรดักส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ “เมด อิน เนเจอร์ (Made in Nature)” ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนvenience สโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนาแบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไป ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มาถือว่าสังคมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก ทำให้การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันกันสูงตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ คือพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์,สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ Facebook: beautyplazaonline และ เว็บไซต์ www.beautyplazaonline.com

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

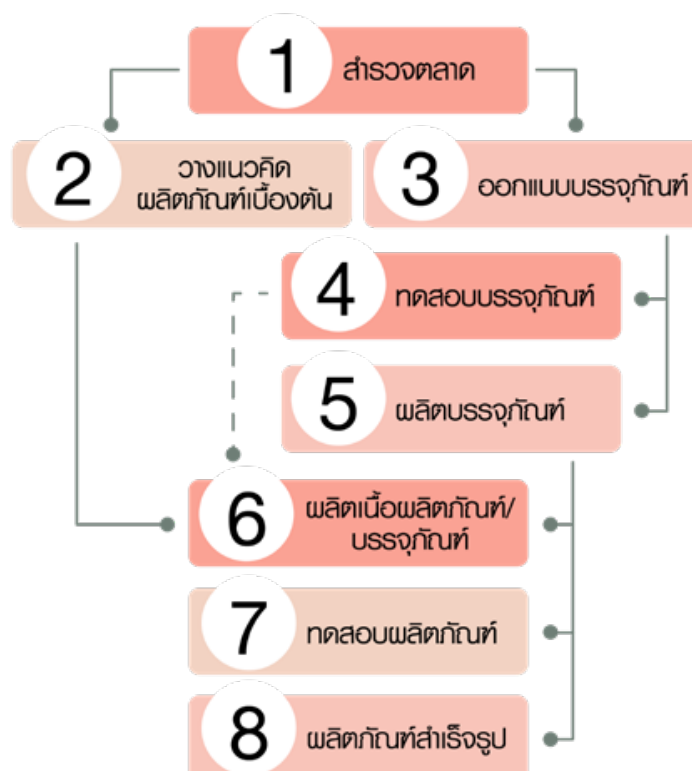
COMPETITIVE ADVANTAGE

LOCAL BRAND	BEAUTY	IMPORTED BRAND
Less product variety-Single Brand	More Products and Brand Variety- multibrand, multiconcept	Mostly Single Brand
Middle-high price	Offer best products at reasonable price	Very High Price
Products developed to suit local people skin condition	Products developed to suit local people skin color and condition	Some product base and color are not suitable for local people skin color and condition
Plain and unattractive packaging design	Appealing packaging design	Appealing packaging design
They operate their own factory and have to manage the raw material which tend to go out of style rapidly due to quick change in trend and popularity, could cause a conflict between marketing and manufacturing unit	OEM by Various leading manufacturers, flexible in production with specific expertise and potential to produce high quality product comparable to top Brands	Comparable quality with a higher price
Limited in some location especially rural small town due to price positioning	Targeting Mid-End market, accessing a large customer base. With a potential to expand retail and distribution channels and as a key account client, retail space provider gives us a very first opportunity to choose and secure the best retail space	High end price, high positioning and high target group make it difficult to expand the retail channel to the upcountry
Limited distribution channel-available only at retail shop	Available at various distribution channels	Limited distribution channel-available only at retail shop

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆโดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแผนผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป เช่น สี กลิ่น ความชื้น และคุณสมบัติเฉพาะ เช่น การต้านอนุมูลอิสระ การลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น รวมทั้งกำหนดส่วนผสมหลัก (Active Ingredient) ที่ให้คุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการพร้อมทั้ง (3) ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

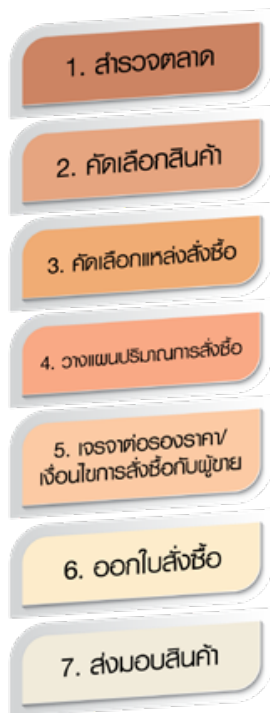
ในส่วนของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาโรงงานผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แยกออกจากกัน โดย (4) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโดยบริษัท จะถูกส่งไปที่โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะถูกส่งไปทดสอบที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์และตัวเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ากันได้ดี ไม่มีการรั่วซึม รวมทั้งไม่มีข้อบกพร่องอื่นใด (5) จากนั้นจึงทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดและจัดส่งต่อไปยังโรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวางแผนเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการส่งผลิตภัณฑ์กับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์บางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยัน นอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภค

ตามปกติแล้ว ราคาสิ่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ตในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ซึ่งมีคอนเซ็ปเป็นร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรินด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรินด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรนด์ บิวตี้ คูซีน ดังนั้นขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทโดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อดังนี้



การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัดเลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัดเลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและหลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง (4) วางแผนเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ เนื่องจาก บิวตี้ มาร์เก็ต มีจำนวนรายการสินค้าจำนวนมาก ตั้งแต่ 4,000-9,000 SKUs เพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีและใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ บิวตี้ มาร์เก็ต เน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากสินค้าเปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการรักษาอัตรากำไรขั้นต้นตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6) การออกใบสั่งซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7) เรื่องของการส่งมอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อกสินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อย ร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้านี้แล้ว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันทำสัญญา แฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญา ในกรณีที่ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชซอร์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงานประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชซีชำระราคาต่อแฟรนไชซอร์ ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงบวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกกราย

● สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” และ “บิวตี้ คอทเทจ” (Beauty Buffet & Beauty Cottage Distribution Agreement)

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า โดยสรุปดังนี้

ประเทศ	ผู้จัดจำหน่าย	ความสัมพันธ์กับบริษัท
เวียดนาม	SAYAM INTERNATIONAL VIETNAM COMPANY LIMITED	ไม่มี
เมียนมา	MAJESTY FAMILY INTERNATIONAL COMPANY LIMITED	ไม่มี
อินโดนีเซีย	PT. NATURAL ALAM ABADI	ไม่มี
ฮ่องกง	COLOURMIX COSMETICS COMPANY LIMITED	ไม่มี
ไต้หวัน	MIHO INTERNATIONAL COSMETIC CO., LTD	ไม่มี
ฟิลิปปินส์	LIMNOLASCO BEAUTY TRADING CORPORATION	ไม่มี
ลาว	ANOUVONG EXPORT – IMPORT SOLE CO; LTD	ไม่มี
สิงคโปร์	WABI-SABI SG PTE LTD.	ไม่มี
อินเดีย	ROSE BEAUTY EMPIRE PTE. LTD.	ไม่มี
จีน	GUANGDONG CARROT MALL NETWORK TECHNOLOGIES COMPANY LIMITED	ไม่มี
มาเลเซีย	PARKSON UNLIMITED BEAUTY SDN BHD	ไม่มี

● สัญญาอนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์

ในปี 2561 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ โดยมีนโยบายให้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยสรุปดังนี้

เว็บไซต์	ผู้จัดจำหน่าย	ความสัมพันธ์กับบริษัท
WWW.TMALL.HK	HONGKONG MISS SYDNEY INTERNATIONAL COMPANY LIMITED	ไม่มี
WWW.XIAOHONGSHU.COM	MIHO INTERNATIONAL COSMETIC CO.,LTD	ไม่มี
WWW.KAOLA.COM	PEAK TIME INC LIMITED	ไม่มี
WWW.YUNJIWEIDIAN.COM	RIYA HOME (HOLDING) LIMITED	ไม่มี
WWW.VIP.COM	EXPRESS STAR INTERNATIONAL LIMITED	ไม่มี
WWW.JD.HK	WAYTOP INTERNATIONAL LIMITED	ไม่มี

● สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”) |
| ความสัมพันธ์ | ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท |
| อายุสัญญา | สัญญามีอายุ 3 ปี เมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Made In Nature”, “Girly Girl” และ “Scentio” ในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท ● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อนโดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน ● การ เรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น |

● สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่บริษัทยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ



BEAUTY BUFFET



ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี 2543 และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม 2555 ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทมีผลประกอบการที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยยึดถือหลักการดำเนินธุรกิจบนแนวทางดังนี้

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน ”
“ Creative Dynamic Sustainable ”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“International Beauty & Health Business”

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

ค่านิยมองค์กร (B E A U T Y Core Values)

B Beyond customer's Expectation	ให้บริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า
E Endless Creativity	ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีที่สิ้นสุด
A Accountability	มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น
U Undertake 100 % result	ยืนยันรับประกันผลงาน 100 % มุ่งทำงานทำให้สำเร็จ
T Trustworthy Teamwork	ไว้วางใจได้ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
Y Young lifestyle	ทันสมัย ไม่ตกยุค

ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ของบริษัท



จากปรัชญาองค์กร, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, ค่านิยมองค์กรและ ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ จะเห็นว่าบริษัทตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นนโยบายในการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ บริษัทยังนำแนวทางปฏิบัติตามหลักการ 8 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืนคือ

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม
2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน
3. การเคารพสิทธิมนุษยชน
4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม
8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่ นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินธุรกิจ

1.การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง และจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน และบริษัทยังได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ (1) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ (2) สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือ ไม่เรียกไม่รับหรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และในปี 2558 บริษัทได้แสดงเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการ แนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

3. การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้แทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุมดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. ร่วมหารือกับนายจ้างเพื่อจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้าง
2. ให้คำปรึกษาหารือ และเสนอแนะความเห็นแก่นายจ้างในการจัดสวัสดิการสำหรับลูกจ้าง
3. ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลสวัสดิการที่นายจ้างจัดให้แก่ลูกจ้าง
4. เสนอข้อคิดเห็นและแนวทางในการจัดสวัสดิการที่เป็นประโยชน์ สำหรับลูกจ้างต่อคณะกรรมการสวัสดิการแรงงาน

4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่ายโบนัสโดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น และยังมีค่าจ้างพิเศษต่างๆแก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทยึดถือพันธูญนิติกฎหมายแรงงานเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

บริษัทได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพลินสถาพรซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทและพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 – 5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทในระยะยาว

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้

บริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อวางแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน รวมทั้งความปลอดภัยนอกงานเพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วย หรือการเกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญอันเนื่องมาจากการทำงาน หรือความไม่ปลอดภัยในการทำงานเสนอต่อนายจ้าง และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามกฎหมายหมาย ส่งเสริม สนับสนุน กิจกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของสถานประกอบกิจการ

กิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร

งานเลี้ยงปีใหม่พร้อมแจกรางวัล ประจำปี 2561

การซ้อมดับเพลิง ประจำปี 2561



อบรมความรู้ระดับหัวหน้า



สืบสานเทศกาลสงกรานต์
ประจำปี 2561



5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.
 - ผลิตภัณฑ์มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
 - ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการรับคืนสินค้าหรือเรียกคืนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee)ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม
 - มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
 - มีช่องทางเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media
 - บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา,ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ,ด้านการบริการและด้าน ระยะเวลาในการให้เครดิต ตามลำดับ
 - บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับ การผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน
 - บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิก โดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น
 - โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
 - Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
 - Surprise gift การมอบสินค้าออกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์โดยมีการซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันมานานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์
 - Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ และบิวตี้คอตเทจได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ
- นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการเพิ่มยอดขายจากรายการสินค้าที่สมาชิกเคยซื้ออยู่เป็นประจำหรือสามารถแนะนำเชิญชวนให้สมาชิกทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใกล้เคียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้า
- กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ
 - นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 946 0700-6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์



ภาพบรรยากาศการทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธีตามองค์กรหรือห้างร้านที่มีความสนใจ

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัท ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการเพิ่มขึ้นของสายงานต่างๆ และจำนวนบุคลากร ทำให้มีแนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุ และใช้สารอันตรายที่มากขึ้น ทางคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับหน้างาน และฝ่ายธุรการ จึงได้จัดทำโครงการที่รวมกิจกรรมส่งเสริมด้านความปลอดภัย และการประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้นมาเพื่อรณรงค์ควบคู่กันไป โดยจัดโครงการ S2S (SAFETY & SAVE COST) โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ S2S ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้พนักงานเรื่องแนวทางปฏิบัติ และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน
2. เพื่อลดค่าใช้จ่าย และประหยัดการใช้พลังงาน
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชนหรือสังคมอีกหลายกิจกรรม เช่น

- สนับสนุนบริจาคเครื่องสำอางให้กับมูลนิธิ
- สนับสนุนเงินบริจาคเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2561 (ตรุษจีน ตรุษเวียดนาม) จังหวัดอุดรธานี
- สนับสนุนเงินบริจาควันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561 โรงเรียนวัดนวลจันทร์
- สนับสนุนเงินบริจาคโครงการนักกีฬาช้างเผือกเพื่อต่อต้านยาเสพติด โรงเรียนบ่อเกลือ จ.น่าน
- สนับสนุนเงินบริจาค “ชื่นสุขชี ที่ศรีวะนาไล” ประจำปี 2561 ในงานเทศกาลแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี
- สนับสนุนเงินบริจาคการแข่งขันโบว์ลิ่งการกุศล “โบว์ลิ่งกลิ้งเพื่อน้อง สวณนท ครั้งที่ 1” โรงเรียนสวนกุหลาบ นนทบุรี
- สนับสนุนเงินบริจาครับน้องขึ้นดอยประจำปี 2561 มูลนิธิโรงพยาบาลสวนดอก
- สนับสนุนเงินบริจาคโครงการเติมความฝันให้น้องด้วยพลังงานสะอาดติดตั้งระบบพลังงาน แสงอาทิตย์ โรงเรียน เกาะปันหยี จ. พังงา
- สนับสนุนเงินบริจาคชมรมนักเดิน-วิ่งโรงพยาบาลอุดรดิตถ์โครงการ “โรงพยาบาลอุดรดิตถ์มีนิมิตารอน๒๐๑๘”
- สนับสนุนเงินบริจาคกิจกรรมวันแม่แห่งชาติ ทางสถานีวิทยุพท. Fm 90.5 Mhz
- ร่วมทำบุญทอดกฐิน ชมรมผู้สูงอายุ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
- สนับสนุนการจัดงาน “วันเกษียณอายุราชการ โรงพยาบาลตำรวจ” ปี2561
- สนับสนุน “โครงการวิ่ง Kanchanaburi Charity Run For Hospital 2018 ครั้งที่ 1”
- สนับสนุนผ้าป่าการศึกษา “กองทุนกุหลาบบ่อเกลือ” จังหวัดน่าน
- สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟการกุศล สมาคมผู้ปกครองและครูโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย จ.เชียงใหม่
- สนับสนุนละครเวทีคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนับสนุนเงินบริจาคกิจกรรม การจัดแข่งขันงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จ.นนทบุรี
- สนับสนุน การแข่งขันรถยนต์ “โครงการ REV UP PROJECT 2 ART OF DRAG RACING”
- สนับสนุนเงินบริจาคกิจกรรมคาราวานเพื่อการศึกษา ภายใต้โครงการ “ตามคำพ่อสอน น้อมนำหลักคิด เข้มทิศการศึกษาเด็กไทย”
- สนับสนุนเงินบริจาค การแข่งขัน Rally สภาธุรกิจ ไทย-ลาว ครั้งที่ 1
- สนับสนุนเงินบริจาค มอเตอร์เซนนอน 5 คัน โรงพยาบาล ทางดง

ร่วมบริจาค ปี 2561



8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงาน

บริษัทได้จัดให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้บุคคลภายนอกได้ทราบ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง หลักการแต่งหน้าที่ถูกต้องตามสถานที่และโอกาส ฯลฯ โดยผ่านช่องทาง Website, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเช่น



การวิจัยและพัฒนา

RESEARCH & Development Beauty Community Public Company Limited

การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ (Active Ingredient) ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอด จากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่ เป็นกรณีที่สินค้ากลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงสีสันทันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม และไม่เสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นไปตามกระแสนิยม ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า รวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท



ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ประกอบด้วย

● ที่ดิน

บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

● สิทธิการเช่า

บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ สาขามานูญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า บริษัทไม่มีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียวส่วนสิทธิการเช่าส่วนที่เหลือมาจากสิทธิการเช่าสาขาอื่น และมีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มเติมตามที่แสดงยอดรวมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 11 ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 4.93 ล้านบาท และ 6.11 ล้านบาท ตามลำดับ

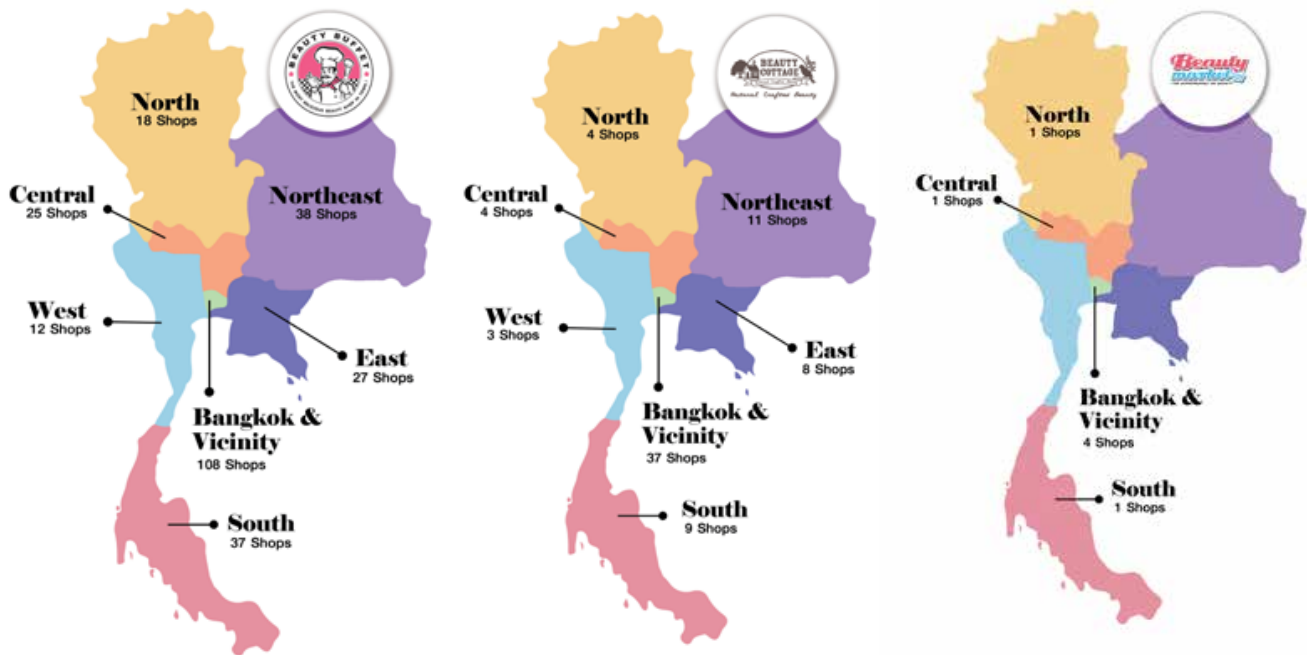
สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

พื้นที่เช่า	ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า	ระยะเวลา	เริ่มต้น-สิ้นสุด
ที่ดิน	50/1 ,50/2 ,50/3 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	30 ปี	1 มกราคม 2557-31 ธันวาคม 2586
ที่ดินพร้อมอาคาร	10/833 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	3 ปี	1 มกราคม 2559-31 ธันวาคม 2561
ที่ดิน	ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางสาวพิชญดา พิธิวัฒน์	3 ปี	1 ตุลาคม 2559-30 กันยายน 2562
ที่ดิน	ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นายชลิตร ศรีสุวรรณ	3 ปี	18 มกราคม 2561-17 มกราคม 2564
คลังสินค้า	289/1 ถนนเลียบคลองลำกอไผ่ แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	บริษัท เวอร์จิน ทราเวลสปอร์ต จำกัด	3 ปี	1 พฤศจิกายน 2560-31 ตุลาคม 2563

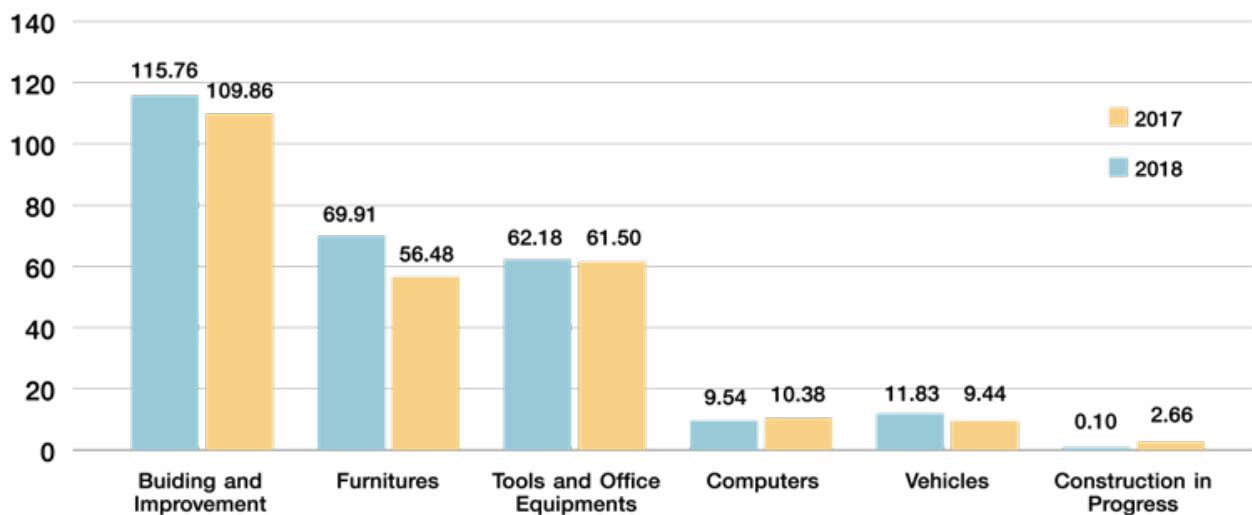


• สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันแล้วต่อไป



• สินทรัพย์ถาวรอื่น



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรม Dynamic AX, Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยจะเริ่มใช้งานได้ในเดือน เมษายน 2561 แล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 35.35 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 เป็นจำนวน 22.17 และ 20.96 ล้านบาท ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดทำจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 9 เครื่องหมาย ได้แก่ BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, BEAUTY MARKET, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY, THE BAKERY, และ BEAUTY PLAZA โดยมีจำนวน 8 เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วและมี 2 เครื่องหมายการค้า กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบันดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 181 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

ในปี 2556 บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้า BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, BEAUTY MARKET, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY, THE BAKERY, และ T BEAUTY เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 21 ประเทศ คือ เวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, พม่า, สาธารณรัฐประชาชนจีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สหราชอาณาจักร, สิงคโปร์, ไต้หวัน, เกาหลี, นอร์เวย์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, โอมาน, บาห์เรน, คูเวต, ฟิลิปปินส์และอินเดีย เรียบร้อยแล้ว โดยมีเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จำนวน 89 เครื่องหมาย และมีเครื่องหมายการค้ากำลังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา และบริษัท มีแผนที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ

ในปี 2561 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนสิทธิ กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน ได้รับความคุ้มครองแล้ว จำนวน 7 ผลงาน และอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา จำนวน 3 ผลงาน

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัทอื่นจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้นหรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้นทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมบริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงานเพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม



โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

- โดยบริษัทมีแผนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทเองเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึง รวมทั้งขยายจำนวนช่องทางโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

- ขยายตลาดต่างประเทศเชิงรุก บริษัทมีแผนจะขยายตลาดประเทศอย่างต่อเนื่องในรูปแบบในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย Product Distributor , Shop Licence , Shop in Shop หรือ Counter sales รวมทั้งยังเน้นรุกตลาดประเทศจีนซึ่งถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสทางธุรกิจสูง โดยมีแผนกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce (CBEC) อย่างต่อเนื่อง และมีแผนนำสินค้าเข้าจำหน่ายช่องทางตลาดหลัก (General Trade) ที่ประกอบด้วยช่องทาง Offline และ Online ในตลาดทั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Mainland China) สำหรับตลาดการขายสินค้าหลักของจีนมีทั้งที่เป็นช่องทางออฟไลน์ เช่น เทตติชั่นนอลเทรด คอนวีเนียนลโตร์ โมเดิร์นเทรดต่างๆ และช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซต่างๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน

(3) การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านค้าปลีก เป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบัน และยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการขยายสาขาของ บิวตี้ บิวตี้, บิวตี้ คอฟเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาของ บิวตี้ บิวตี้ และ บิวตี้ คอฟเทจและ บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนรวมประมาณ 266 สาขา, 80 สาขา และ 8 สาขา ตามลำดับ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 40 ล้านบาท

(4) การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจ

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในปี 2562 มีการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS), ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP :Enterprise Resource Planning), ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า และนำมาใช้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและ Business Intelligence จำนวน 45 ล้านบาท

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ



โครงสร้างเงินทุน

หลักทรัพ์ของบริษัท

ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 302,261,000.00 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,621,495.50 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,006,214,955 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

• ผู้ถือหุ้น

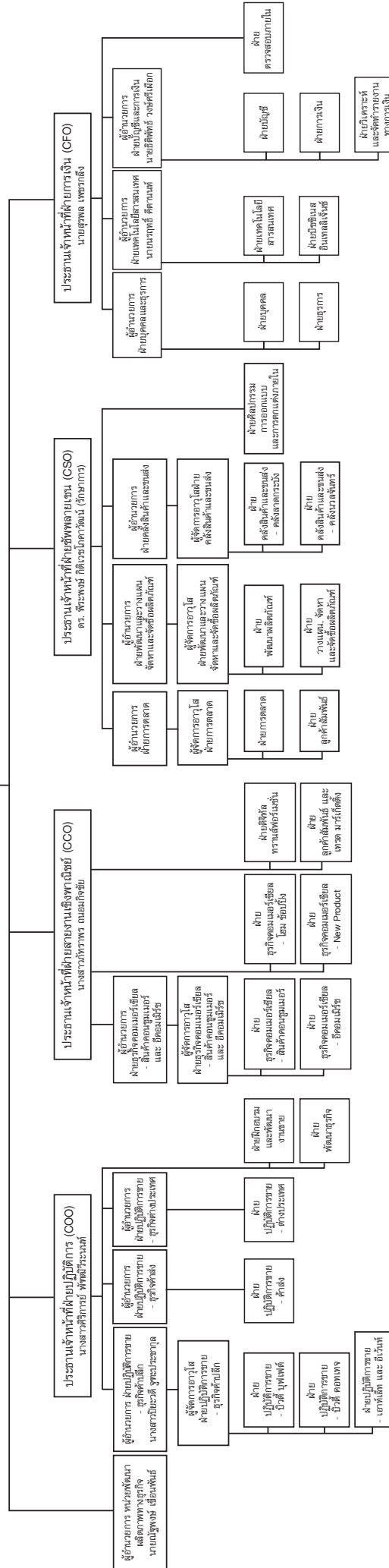
รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 2 มกราคม 2562 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่	
	2 มกราคม 2562	
	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. กลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย		
นาย สุวิน ไกรภูเบศ	453,974,000	15.10
นาง อัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	184,098,000	6.12
น.ส.มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์	10,000,000	0.33
นาง ทูเรียน ศรีเรียงค์	13,400	0.00
รวมกลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	648,085,400	21.56
2. ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	162,919,311	5.42
3. STATE STREET EUROPE LIMITED	114,340,417	3.80
4. กองทุนเปิด กรุงศรีหุ้นระยะยาวปันผล	83,254,100	2.77
5. นายพรพงษ์ พรประภา	68,700,000	2.29
6. นายมงคล ประกิตชัยวัฒนา	56,200,000	1.87
7. GERLACH & CO.-FIERA CAPITAL EMERGING MARKETS FUND	47,539,500	1.58
8. น.ส.ฉันทนา จิรจิตติภัทร์	45,070,000	1.50
9. SE ASIA (TYPE B) NOMINEES LLC	44,417,900	1.48
10. กองทุนเปิด กรุงศรีหุ้นปันผล	43,057,700	1.43

ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 2 มกราคม 2562

• นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล และสำรองตามกฎหมายทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มาพิจารณาประกอบ อาทิ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท การขยายธุรกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจกำหนดให้การจ่ายเงินปันผลมีอัตราน้อยกว่าอัตราที่กำหนดข้างต้นได้หากบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องนำเงินกำไรสุทธิจำนวนดังกล่าวมาใช้เพื่อขยายการดำเนินงานของบริษัท



โครงสร้างการจัดการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 โครงสร้างกรรมการมี 5 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโทเพด็จ	จารุจินดา	กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
2. รศ.ดร.วิจิต	อุ๋อัน	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
3. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
4. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
5. นายแพทย์สุวิน	ไกรภูเบศ	กรรมการ
6. นางธัญญาภรณ์	ไกรภูเบศ	กรรมการ
7. น.ส.มณฑุชาติพ	มลาอัครนันท์	กรรมการ
8. ดร. พีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	กรรมการ

ทั้งนี้ นางดารณี ปะเลดัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้แก่ “นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ นายสุวิน ไกรภูเบศ และประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ น.ส.มณฑุชาติพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ รวมเป็นสองคนและประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ ในกรณียินเอกสารใดๆ ต่อกรมสรรพากร กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร กรมที่ดิน สำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ต่อกรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียน งบการเงิน บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ หรือ น.ส.มณฑุชาติพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ สองในสี่คนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท”

• วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้งที่ กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับฉลากว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

• ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุตรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุตรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้วและนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

7. พิจารณาโครงสร้างการบริหารงาน แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคณะกรรมการอื่นตามความเหมาะสม
8. ติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
9. กรรมการจะต้องไม่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัท หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นกรรมการของบริษัทเอกชน หรือบริษัทอื่นที่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทไม่ว่าจะทำเพื่อประโยชน์ตนหรือเพื่อประโยชน์ผู้อื่น เว้นแต่จะได้แจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบก่อนที่จะมีมติแต่งตั้ง
10. กรรมการต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า หากมีส่วนได้เสียไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในสัญญาที่บริษัททำขึ้น หรือถือหุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบริษัท หรือบริษัทในเครือ

2. คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------|-------------|-------------------------------------|
| 1. รศ.ดร.วิจิต | ผู้อำนวยการ | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล | ศรีสังวาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |

ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

โดยมี นางสาวสุพิชา เศรษฐระ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ

• วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ

กรรมการตรวจสอบมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี เว้นแต่เป็นกรณีที่ออกตามวาระตามข้อบังคับของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับเลือกเข้ามาดำรงตำแหน่งใหม่ได้อีก

• ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและพอเพียง
2. สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างหัวหน้างานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน
3. สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
4. พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชี โดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท
6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนาม โดยประธานกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
 - 6.1 ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
 - 6.2 ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
 - 6.3 ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
 - 6.4 ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
 - 6.5 ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - 6.6 ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - 6.7 จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - 6.8 ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - 6.9 รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

3. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------|----------|--------------------------------------|
| 1. รศ.ดร.วิจิต | อยู่อัน | ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน |
| 2. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน |
| 3. นายแพทย์สุวิน | ไกรภูเบศ | กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน |

● ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

1. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท เกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของประธานกรรมการ กรรมการบริษัท ประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการตรวจสอบ และคณะอนุกรรมการต่างๆ (ถ้ามี) (โดยขอรับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นในภายหลัง)
2. ดำเนินการสรรหาและนำเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการเป็นครั้งแรก และพิจารณาผลงาน คุณสมบัติ และความเหมาะสมของกรรมการที่พ้นตำแหน่งตามวาระและสมควรได้รับเลือกตั้งใหม่ เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ และเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งเป็นกรรมการบริษัทต่อไป
3. พิจารณาและให้ความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัทและติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัท รวมทั้งแผนงานพัฒนาผู้บริหารของบริษัท
4. ประเมินผลประกอบการของบริษัทเพื่อกำหนดการให้โบนัสและการขึ้นเงินเดือนประจำปีของทั้งบริษัท โดยให้เกณฑ์มาตรฐานในอุตสาหกรรมที่เหมาะสมในการพิจารณาประกอบ
5. เสนอแนะโครงสร้างเงินเดือนของบริษัท รวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ

4. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------|-------------------|-------------------------------|
| 1. พันเอกอรุณพล | ศรีสังวาลย์ | ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 2. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 3. นายแพทย์สุวิน | ไกรภูเบศ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 4. ดร.พีระพงษ์ | กิตติเวชโกคาวัฒน์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 5. นายสุรพล | เพชรกลิง | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 6. นายณัฐพงษ์ | เชื่อนพันธ์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 7. นายณรฤทธิ | คีตานนท์ | กรรมการบริหารความเสี่ยง |
| 8. นายธิตัพพัทธ์ | วงศ์ศรีเผือก | กรรมการบริหารความเสี่ยง |

● วาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี
2. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่พ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทเข้ามาดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงอีกได้
3. ในกรณีที่ตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงว่างลงเพราะเหตุอื่นนอกจากถึงคราวออกตามวาระ ให้คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีจำนวนครบถ้วนตามที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบข้อบังคับนี้ โดยบุคคลที่เข้าเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงจะอยู่ในตำแหน่งได้เพียงเท่าวาระที่ยังเหลืออยู่ของกรรมการบริหารความเสี่ยงที่ตนเข้ามาแทน
4. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่ประสงค์จะลาออกจากตำแหน่งก่อนครบวาระจะต้องแจ้งและยื่นหนังสือลาออกต่อประธานกรรมการบริษัทล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
5. กรรมการบริหารความเสี่ยงพ้นจากตำแหน่งเมื่อ
 - ครบกำหนดตามวาระ
 - เสียชีวิต
 - ลาออก
 - คณะกรรมการบริษัทมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง
 - ต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาถึงที่สุด หรือคำสั่งที่ชดด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดที่กระทำความผิดด้วยความประมาท หรือความผิดลหุโทษ
 - เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
 - เป็นบุคคลล้มละลาย

● ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. กำหนด ทบทวน และให้ความเห็นชอบนโยบายการบริหารความเสี่ยง แผนแม่บทบริหารความเสี่ยง ตลอดจนอำนาจการและดำเนินการจัดการวางระบบบริหารความเสี่ยงของบริษัท รวมทั้งพิจารณา ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์
2. ประเมิน ติดตาม และดูแลระดับความเสี่ยงของบริษัทให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
3. กำกับ ดูแล ตลอดจนติดตามให้ทุกหน่วยงานภายในบริษัทปฏิบัติตามนโยบายบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง
4. พิจารณา และอนุมัติงบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยง รวมถึงดูแลความเพียงพอของทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยง
5. ติดตามและรายงานสถานะความเสี่ยงของบริษัท ต่อคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ
6. แต่งตั้งคณะทำงานได้ตามที่เห็นสมควร
7. ปฏิบัติการอื่นใดที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

5. คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 2. ดร. พิระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์ | กรรมการบริหารและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน |
| 4. น.ส.ศิริกรย์ พัทธวีระนนท์ | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ |
| 5. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์ | กรรมการบริหารและผู้อำนวยการหน่วยพัฒนาผลผลิตภาพทางธุรกิจ |
| 6. นายณรรุทธิ์ ศิดานนท์ | กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |

● ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในการบริหารงานในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติธุระและงานบริหารของบริษัท กำหนดนโยบาย แผนธุรกิจ งบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน และอำนาจการบริหารต่างๆ ของบริษัท หลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทพิจารณาและอนุมัติและ/หรือให้ความเห็นชอบ รวมตลอดถึงการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทตามนโยบายที่กำหนด โดยสรุปอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญได้ดังนี้

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการ และ/หรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัททุกประการ
2. พิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของบริษัท กำหนดแผนการเงินงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การลงทุน การขยายงาน การประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามกรอบที่คณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติ และควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานของคณะทำงานที่แต่งตั้งบรรลุตามเป้าหมาย
3. พิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามที่ฝ่ายจัดการเสนอก่อนที่จะนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติ ทั้งนี้ให้รวมถึงการพิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมงบประมาณรายจ่ายประจำปีในระหว่างที่ไม่มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัทเพื่ออนุมัติหรือให้ลดยกเว้นในที่ประชุมคราวต่อไป
4. กำหนดโครงสร้างองค์กร อำนาจการบริหารองค์กร รวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินเดือนค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัส พนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้ ตามที่เห็นสมควรทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - 6.1 อนุมัติการเบิกจ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัทในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง โดยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.2 อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.3 อนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท รวมถึงการขอให้ธนาคารออก ตราสารหนี้เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเงื่อนไขตามปกติธุรกิจ และการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน เช่น การกู้เงินในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.4 อนุมัติให้นำทรัพย์สินของบริษัท จำนวน จำนวนา เพื่อเป็นประกันหนี้สินของบริษัททุกประเภทที่มีอยู่แล้วหรือจะมีขึ้นในอนาคต ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อรายการและไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.5 อนุมัติการเปิด/ปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกำหนดเงื่อนไขในการเบิกถอนเงิน หรือทำนิติกรรมของบัญชีเงินฝากดังกล่าว
 - 6.6 อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญๆ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้วดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัท หรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้ โดยมติคณะกรรมการบริษัท

● ผู้บริหาร

ณ วันที่ 1 มกราคม 2562 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 7 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. นายแพทย์สุรินทร์ ไกรกฎเบศ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. ดร. พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
4. น.ส.ศิริกรย์ พัทธวิระนนท์	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์	ผู้อำนวยการหน่วยพัฒนาผลผลิตภาพทางธุรกิจ
6. นายณรฤทธิ ศิदानนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. นายธิตพิทธิ์ วงษ์ศรีเผือก	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

● ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินงานธุรกิจตามปกติของบริษัท
- มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทน ทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
- มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บันทึกลง เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
- มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- พิจารณาและสั่งการกองกลางและกองต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - อนุมัติ ในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส แต่ไม่รวมถึงรายการที่เป็นการอนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท ซึ่งการเข้าทำรายการดังกล่าวจะต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
 - อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 400 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้ โดยมติคณะกรรมการบริษัท

เลขานุการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้แต่งตั้งนางดารณี ปะเถดง ดำรงตำแหน่งเลขานุการบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 89/15 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4)

พ.ศ. 2551 โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัท มีดังนี้

- ดูแลและให้คำแนะนำแก่กรรมการและผู้บริหารของบริษัท เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัท รวมถึงกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
- ดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลและรายงานสารสนเทศตามระเบียบและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
- จัดทำและเก็บรักษาเอกสารดังต่อไปนี้
 - ทะเบียนกรรมการ
 - หนังสือนัดประชุมคณะกรรมการ และรายงานการประชุม คณะกรรมการ
 - หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น และรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
 - รายงานประจำปีของบริษัท
 - รายงานการมีส่วนได้เสียของกรรมการและผู้บริหาร
 - ดำเนินการอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้มีทักษะ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

1. มีคุณสมบัติสอดคล้องตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท
2. มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพต่างๆ ที่เหมาะสมกับสายงาน อันจะเป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัท
3. มีคุณลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่บริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ความระมัดระวัง และความซื่อสัตย์ (Accountability, Care and Loyalty) และสามารถอุทิศเวลาได้อย่างเต็มที่

ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการบริษัท จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการโดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการต่อไปนี้

1. ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งมีคะแนนเสียงเท่ากับ 1 หุ้นต่อ 1 เสียงตามจำนวนหุ้นที่ตนถือ
2. ในการเลือกตั้งกรรมการบริษัท วิธีการออกเสียงลงคะแนน อาจใช้การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นรายบุคคล หรือหลายคนในคราวเดียวกันแล้วแต่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเห็นสมควร แต่ในการออกเสียงลงคะแนนหรือมีมติใดๆ ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะใช้สิทธิตามคะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตามข้อ 1 แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากน้อยเพียงใดไม่ได้
3. การออกเสียงลงคะแนนเพื่อการเลือกตั้งกรรมการ จะต้องเป็นไปตามคะแนนเสียงส่วนใหญ่ หากมีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ผู้ที่เป็นประธานที่ประชุมมีเสียงชี้ขาดเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียง

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนที่ยอยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับเลือกตั้งใหม่ได้

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการอิสระ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาเบื้องต้นถึงคุณสมบัติของบุคคลที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระ และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยพิจารณาจากคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศคณะกรรมการตลาดทุน รวมถึงประกาศ ข้อบังคับ และ/หรือกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการพิจารณาถึงคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ทำงาน ความรู้ความสามารถ และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดังกล่าวเข้าเป็นกรรมการของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายแต่งตั้งกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมดและต้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน

• คุณสมบัติของกรรมการอิสระ

1. ถือหุ้นไม่เกิน 1% ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทหรือบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท โดยนับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหารงานลูกจ้าง พนักงานที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยงานราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดา คู่สมรส พี่น้องและบุตรรวม ทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทหรือบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้วิจารณญาณอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท บริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่าสิ่งหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม ค้ำประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติการณ์อื่นที่ตนเองเดียวกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญาที่มีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า โดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลมแต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน

5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วยเว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น การมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกค้า พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่า การแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด รวมถึงไม่อยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ที่อาจบิบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาแต่งตั้งจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ไม่เต็มที่เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัทและสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั้งองค์กร รวมทั้งกำกับดูแลให้มีระบบหรือกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อบริษัทอย่างเหมาะสม โดยกำหนดองค์ประกอบ ขอบเขตอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

1. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วยกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัท และต้องประกอบด้วยกรรมการบริษัทอย่างน้อย 2 คน
2. คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้เลือกประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
3. ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงต้องเป็นกรรมการอิสระ
4. คุณสมบัติของกรรมการบริหารความเสี่ยง
5. มีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของกิจการ
6. สามารถอุทิศเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และความคิดเห็นอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานในฐานะคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
7. มีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของกิจการ
8. สามารถอุทิศเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และความคิดเห็นอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานในฐานะคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

(1) คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

• คำตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 วันที่ 25 เมษายน 2561 คำตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
<u>การประชุมคณะกรรมการ</u>	
ประธานกรรมการ	26,803
กรรมการ	20,102
<u>การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ</u>	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	26,803
กรรมการตรวจสอบ	20,102
<u>การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน</u>	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	26,803
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	20,102

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายแพทย์สุรินทร์ ไกรฎเบศ และดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ดังนั้นกรรมการผู้ได้รับเบี้ยประชุมมีจำนวนทั้ง 6 ท่าน

บริษัทจ่ายคำตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยคำตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2561 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)*	คำตอบแทนรวม(บาท)
พลโทเผด็จ จารุจินดา	6/6	160,818
รศ.ดร.วิจิต อยู่อัน	6/6	120,720
ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	6/6	-
นายแพทย์สุรินทร์ ไกรฎเบศ	6/6	-
นางธัญญาภรณ์ ไกรฎเบศ	6/6	120,720
นางสาวมณฑุสราทิพย์ มสยัศนันท์	5/6	100,600
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	6/6	120,720
นายวิบูลย์ พจนาลัย	6/6	120,720

บริษัทจ่ายคำตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยคำตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2560 และปี 2561 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2560		ปี 2561	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	คำตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	คำตอบแทนรวม(บาท)
ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	4/5	125,203	4/4	-
รศ.ดร.วิจิต อยู่อัน	1/5	25,527	4/4	107,212
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	5/5	93,901	4/4	80,480
นายวิบูลย์ พจนาลัย	5/5	93,901	4/4	80,480

ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ พ้นจากตำแหน่งเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 และแต่งตั้ง รศ.ดร.วิจิต อยู่อัน เข้าดำรงตำแหน่งแทนเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนโดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2560 และปี 2561 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ – สกุล	ปี 2560		ปี 2561	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
ดร. วีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	1/3	24,311	1/1	-
รศ.ดร.วิจิต อุอัน	2/3	25,527	1/1	25,527
นายวิบูลย์ พจนาลัย	3/3	56,523	1/1	19,145
นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	3/3	-	1/1	-

ดร. วีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ พ้นจากตำแหน่งเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 และแต่งตั้ง รศ.ดร.วิจิต อุอัน เข้าดำรงตำแหน่งแทนเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560

● **ค่าตอบแทนผู้บริหาร**

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

(1) ค่าตอบแทนผู้บริหาร

รายละเอียด	ปี 2561	ปี 2560
จำนวนผู้บริหาร	6	6
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	27.98	29.64

(2) ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้มีนโยบายปฏิบัติตามหลักการและข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน (Code of Best Practices for Directors of Listed Company) ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้การกำหนดบทบาทหน้าที่ต่างๆ จะยึดให้เป็นแนวทางให้ปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้บริษัทได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายที่ครอบคลุมถึงสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย โครงสร้าง บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส การควบคุมและบริหารความเสี่ยง ตลอดจนจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงาน และการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส โดยหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีครอบคลุมหลักการ 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น โดยจะไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการละเมิดหรือลดทอนสิทธิของผู้ถือหุ้น รวมทั้งจะส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน โดยสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น ได้แก่ การซื้อขายหรือการโอนหุ้น การมีส่วนแบ่งในกำไรของบริษัท การได้รับข่าวสารข้อมูลบริษัทอย่างเพียงพอ การเข้าร่วมประชุมเพื่อใช้สิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อถอดถอนกรรมการ แต่งตั้งผู้สอบบัญชี และเรื่องที่มีผลกระทบต่อบริษัท เช่น การจัดสรรเงินปันผล การกำหนดหรือแก้ไขข้อบังคับและหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน และการอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

นอกเหนือจากสิทธิพื้นฐานต่างๆแล้ว บริษัทจะดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ดังนี้

- บริษัทสนับสนุนให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้สอบบัญชี เข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นอย่างพร้อมเพรียงกัน
- บริษัทกำหนดให้คณะกรรมการจัดทำหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยให้มีสารสนเทศที่เพียงพอให้ผู้ถือหุ้นรับทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุม 7 วัน หรือให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด
- ในการประชุมผู้ถือหุ้นแต่ละครั้ง ประธานที่ประชุมจะชี้แจงเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประชุม รวมถึงขั้นตอนการออกเสียงลงมติและจัดสรรเวลาในการประชุมอย่างเพียงพอ
- เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้ซักถาม แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีกรรมการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อตอบคำถามในที่ประชุมและเมื่อการประชุมแล้วเสร็จ บริษัทจะจัดทำรายงานการประชุมโดยแสดงข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบได้

- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้กรรมการอิสระหรือบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

- คณะกรรมการจะไม่เพิ่มวาระการประชุมโดยไม่แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะวาระสำคัญที่ผู้ถือหุ้นต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- บริษัทกำหนดให้มีการป้องกันการนำข้อมูลของบริษัทไปใช้ โดยห้ามหน่วยงานที่ทราบข้อมูลไปเปิดเผยต่อหน่วยงานหรือบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่พนักงานหรือผู้บริหารนำข้อมูลไปเปิดเผยหรือนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้เกี่ยวข้อง จะถือเป็นความผิดร้ายแรงและถูกลงโทษทางวินัย
- ในการประชุมผู้ถือหุ้น กรรมการและผู้บริหารบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้ส่วนเสียของตนในแต่ละวาระ เพื่อให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทโดยรวม โดยกรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในวาระการประชุมนั้นๆ

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

ผู้ถือหุ้น :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
พนักงาน :	บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
ลูกค้า :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อกลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
คู่ค้าและเจ้าหนี้ :	บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์คู่ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
คู่แข่งทางการค้า :	บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
สังคมส่วนรวม :	บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมอีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

บริษัทให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส ตรงเวลา และได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดทั้งรายงานทางการเงินและข้อมูลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมดได้รับทราบข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน โดยบริษัทได้เผยแพร่ข้อมูลผ่านทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผ่านทางเว็บไซต์ www.beautycommunity.co.th

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการรวมของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกัน และระบบควบคุมภายใน

โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งทั้งนี้รายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชี มีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทยังมีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้ โดยปัจจุบันมอบหมายให้นายแพทย์สุวิน โกรเบศ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุพล เพชรกลิ้ง ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และนางสาวศิริกรย์ พัทธวิระนนท์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

(1) โครงสร้างคณะกรรมการ

คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัทมาจากการแต่งตั้งจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน โดยเป็นกรรมการอิสระ 4 ท่าน ทำหน้าที่ประธานกรรมการบริษัท 1 ท่าน ประธานกรรมการตรวจสอบ 1 ท่าน และกรรมการตรวจสอบ 2 ท่าน ซึ่งกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ทางด้านบัญชีเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงบการเงินได้ ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งคณะ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นกรรมการอิสระ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการบริหารกิจการต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

ประธานกรรมการบริษัท เป็นกรรมการอิสระ และไม่เป็นบุคคลเดียวกันประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและการสอบทานการบริหารงาน ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการ กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติวงเงินไม่จำกัด

(2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบมีอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินกิจการของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริหาร และกรรมการชุดย่อยต่างๆ ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือน และอื่นๆ
- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีทั้งหมด 8 ท่าน ทำหน้าที่ กำหนด ทบทวน และให้ความเห็นชอบนโยบาย อำนาจการ และดำเนินการจัดการวางระบบบริหารความเสี่ยงของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ ประเมิน ติดตาม และดูแลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้ง ติดตามและรายงานสถานะความเสี่ยงของบริษัท ต่อคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบแต่งตั้งคณะทำงานได้ตามที่เห็นสมควร ปฏิบัติการอื่นใดที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

(3) บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของกรรมการ

คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ภารกิจ แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัท ตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ข้อบังคับของบริษัท และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในระยะยาว และบริหารงานด้วยความรอบคอบระมัดระวัง มิให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดให้มีการดำเนินงานตามหลักการดังต่อไปนี้

3.1 จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

3.2 นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :

บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการ

เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

● สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อธุรกิจด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ตัวโดยสาร บัตรชมกีฬาข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ทำให้เป็นการส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัท หรือตำแหน่งของตนในบริษัทไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

3.3 การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้วางจ้างบริษัท เวล แพลนนิง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นางสาวหัสยา ใบชูชาติศักดิ์ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบภายในจาก บริษัท เวล แพลนนิง โซลูชั่น จำกัด นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

(4) การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีกำหนดประชุมอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง และอาจมีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการจัดทำรายงานผลงานเสนอให้คณะกรรมการทราบทุกเดือน เพื่อให้คณะกรรมการสามารถกำกับ ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันการ โดยจะส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่กรรมการเพื่อพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม เว้นแต่ในกรณีจำเป็นรีบด่วนเพื่อรักษาลิทธิหรือประโยชน์ของบริษัท โดยกรรมการสามารถร้องขอสารสนเทศที่เป็นเพิ่มเติมได้จากเลขานุการบริษัท

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะร่วมกับพิจารณากำหนดวาระการประชุม โดยเปิดโอกาสให้กรรมการแต่ละคนสามารถเสนอเรื่องเข้าสู่วาระการประชุมได้ โดยในบางวาระอาจมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมด้วยเพื่อให้สารสนเทศในรายละเอียดเพิ่มเติม

(5) คำตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถตั้งใจให้สามารถรักษากรมการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนจิตใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้จะกระทำเป็นการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่กรรมการรวมทั้งผู้บริหารฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องรายงานการถือครองหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรา 59 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี และบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
2. บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบการซื้อขายหุ้นของผู้บริหารทุกราย

3. ผู้บริหารที่ได้รับทราบข้อมูลภายในที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ จะต้องระงับการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในช่วง 1 เดือน ก่อนที่งบการเงินหรือข้อมูลภายในนั้นจะเปิดเผยต่อสาธารณชน และห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญนั้นต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้ หากพบว่ามีการใช้ข้อมูลภายในมีความประพฤติที่ส่อไปในทางที่จะทำให้บริษัทหรือผู้ถือหุ้นได้รับความเสื่อมเสียและเสียหายโดยผู้กระทำการเป็นบุคลากรระดับคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษตามความเหมาะสม และหากผู้กระทำความผิดเป็นผู้บริหารระดับรองลงไป คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดนั้นๆ

ค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี

(1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2561 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวน เงินรวม 1,400,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

- | | | | |
|-------------------|--------------|----------------|------|
| 1. นางสุวิมล | กฤตยาเกียรติ | ใบอนุญาตเลขที่ | 2928 |
| 2. นายณพฤกษ์ | พิษณุวงษ์ | ใบอนุญาตเลขที่ | 7764 |
| 3. นางสาวสุภาภรณ์ | มั่งจิตร | ใบอนุญาตเลขที่ | 8152 |

(2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2561 ไม่มีค่าบริการอื่นจากบริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค.2561	ปี 2560
1	ฝ่ายการตลาด	19	23
2	ฝ่ายปฏิบัติการ(สังกัดสาขา) BB,BC,BM	738	818
3	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	17	26
4	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	143	143
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	50	50
6	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	20	18
7	ฝ่ายสำนักงานเลขานุการ	9	6
8	ฝ่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์เซลล์สินค้าคอมพิวเตอร์	12	18
9	ฝ่ายศิลปกรรมและการออกแบบ	26	15
10	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	44	46
11	ฝ่ายปฏิบัติการ (สังกัดสำนักงาน) OP-BB,OP-BC,OP-BM	59	51
12	ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย	21	21
13	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	5	14
14	ฝ่ายปฏิบัติการขายต่างประเทศ	11	8
15	ฝ่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์เซลล์คอมพิวเตอร์	13	0
16	ฝ่ายวางแผน,จัดหาและจัดซื้อผลิตภัณฑ์	13	0
17	ฝ่ายบิซซิเนสอินเทอร์เน็ต	4	0
	รวม (คน)	1,204	1,257

หมายเหตุ : บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ซึ่งมีผลในวันที่ 1 มีนาคม 2562 เป็นต้นไป

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส ESOP และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2561 และ 2560 มีจำนวนพนักงาน 1,204 คน และ 1,257 คน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 374.42 ล้านบาท และ 388.66 ล้านบาทตามลำดับ

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพลินสตาพรซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 – 5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทฯ ในระยะยาว

3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้ามั่นคงในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานเกิดวัฒนธรรมในการทำงานที่ดีในองค์กร โดยให้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งเน้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมในองค์กร ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ “BEAUTY CORE VALUE” เพื่อส่งเสริมนโยบายดังกล่าว

พนักงานขายหน้าร้านทุกคนจะได้รับการอบรมรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ตลอดจนวิธีการแต่งหน้าการพัฒนาบุคลิกภาพ การให้บริการ เทคนิคการขาย การสื่อสารกับลูกค้า การแนะนำลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย การบริหารคลังสินค้าหน้าร้าน รวมไปถึงการใช้ระบบปฏิบัติงาน POS ที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมของบริษัท รวมระยะเวลาในการอบรมทั้งสิ้น 14 วัน เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการทดสอบก่อนการออกปฏิบัติงานจริงเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ บริษัทฯ มีนโยบายการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

4. ความปลอดภัย ชีวิตอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายไว้ดังนี้ จะพัฒนาระบบการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ถือความปลอดภัยในการทำงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนและให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการ ให้มีสิทธิเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงสภาพการทำงานรวมถึงวิธีการทำงานให้ปลอดภัยมากขึ้น จะพัฒนา ส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญ และจะให้การสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ เวลา บุคลากร และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

การควบคุมภายใน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในด้านต่างๆ คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการควบคุมภายในของบริษัทและพิจารณาให้คำปรึกษาเสนอแนะพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2561 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ เข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท ทั้ง 5 ส่วน คือ

- (1) องค์กรและสภาพแวดล้อม
- (2) การบริหารความเสี่ยง
- (3) การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร
- (4) ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล
- (5) ระบบการติดตาม

ภายหลังจากการประเมินแล้วคณะกรรมการมีความเห็นว่า บริษัท มีระบบควบคุมภายในในเรื่องการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอย่างเพียงพอแล้ว และมีระบบควบคุมภายในในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ส่วน ที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการป้องกันทรัพย์สินอันเกิดจากการที่ผู้บริหารนำไปใช้โดยมิชอบหรือโดยไม่มีอำนาจ รวมถึงมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความอิสระในการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน นอกจากนี้บริษัท ยังมีระบบการจัดเก็บเอกสารสำคัญที่ทำให้กรรมการ ผู้สอบบัญชี และผู้มีอำนาจตามกฎหมายสามารถตรวจสอบได้ภายในระยะเวลาอันควร

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

--ไม่มี--

นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

บริษัทให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่ดีและเพียงพอ โดยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยบริษัทได้มีการจัดทำนโยบาย ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่สำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่การดำเนินงานตามหลักการการตรวจสอบและถ่วงดุล (check and balance) อย่างไรก็ดี เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในปี 2560 บริษัทได้แต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ บริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายแห่ง ให้เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท และนำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุก 3 เดือน

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในปี 2560 บริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ รวมถึงวางแผนการตรวจสอบภายใน ซึ่งครอบคลุมถึงปี 2561 โดยพิจารณาเข้าตรวจสอบตามลำดับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงาน โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินการกิจการก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ในปี 2561 ผู้ตรวจสอบภายในได้ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงพหุของระบบการควบคุมภายในของบริษัทและการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่

- (1) ตรวจสอบกระบวนการการควบคุมทั่วไปในระบบสารสนเทศ (IT General Control) เดือนมีนาคม 2561
- (2) ตรวจสอบกระบวนการขายหน้าร้าน เดือนมิถุนายน 2561
- (3) ตรวจสอบกระบวนการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งสินค้า เดือน ตุลาคม 2561

โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายใน ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลตรวจสอบกระบวนการการควบคุมทั่วไปในระบบสารสนเทศ (IT General Control)
 - 1.1 การจัดโครงสร้างองค์การระบบสารสนเทศ
บริษัทให้มีการกำหนดสิทธิในการจัดการระบบคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งงานของเจ้าหน้าที่ IT
 - 1.2 การเข้าถึงโปรแกรมและข้อมูล
บริษัทกำหนดให้ตั้งรหัสผ่านในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ให้เป็นไปตาม มาตรฐานและตั้งค่าการหมดอายุของรหัสผ่าน
 - 1.3 การสำรองข้อมูล และการนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่
บริษัทกำหนดให้มีการทดสอบการกู้คืนข้อมูลโดยเจ้าของข้อมูลต้องร่วมทดสอบ พร้อมลงนามรับทราบผลทุกครั้ง
2. ผลตรวจสอบกระบวนการขายหน้าร้าน
 - 2.1 ประสิทธิภาพการขายและการให้บริการหน้าร้าน
บริษัทกำหนดให้ฝ่ายปฏิบัติการขายรวบรวมปัญหาที่ยังติดค้างในรายงานผลการประเมินหน้าร้าน มาพิจารณาโดยเฉพาะเจาะจง
 - 2.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลรายการส่งเสริมการขาย
บริษัทกำหนดให้ฝ่าย IT และฝ่ายปฏิบัติการขายร่วมกันหาแนวทางจัดการโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายซับซ้อน ให้มีการใช้งานง่ายขึ้น
3. ผลตรวจสอบกระบวนการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งสินค้า
 - 3.1 การบริหารจัดการคลังสินค้า
 - 3.1.1 การจัดการฐานข้อมูลสินค้า
บริษัทกำหนดให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่าย IT จัดการ ฐานข้อมูลสินค้า สูตรการผลิตที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว
 - 3.1.2 การตรวจรับสินค้าบริษัท
บริษัทกำหนดให้พนักงานปฏิบัติงานตามระเบียบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
 - 3.1.3 การควบคุมและจัดเก็บสินค้า
บริษัทกำหนดให้ผู้รับผิดชอบแต่ละส่วนจัดทำรายงานสรุปการรับสินค้าเข้าสาขาย่อยหลัง 3 เดือน เพื่อสรุปสถิติการรับเข้า สินค้าซ้ำ
 - 3.2 การจัดเตรียมและขนส่งสินค้า
บริษัทกำหนดให้พนักงานลงชื่อกำกับในรายการเบิก/จ่ายสินค้า กรณีมีการแก้ไขเอกสาร

บุคคล/นิติบุคคล ที่อาจมีความ ขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2561	ปี 2560	ณ 31 ธ.ค. 61	ณ 31 ธ.ค. 60		
		ค่าเช่าที่ดิน	1,276,293.00	1,276,293.00	3,465,465.00	3,161,172.00	บริษัทฯ มีการเช่าพื้นที่ตามสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างคลังสินค้า ตามสัญญาลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 และบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่า มีระยะเวลาเช่า 30 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมินอิสระโดยเริ่มเช่าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 โดยมูลค่าตลอดอายุสัญญาเช่า 38.28 ล้านบาท	
หลม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เนชั่นแนล	นายปรัชญา เสวัน* กรรมการ และผู้ถือหุ้น ของบริษัท เป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 20 ในหลม.	ขายสินค้า	-	10,870,316.55	-	1,030,398.97	หลม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ บิวดี้ บุฟเฟต์ สาขาบักชี บางนา โดยเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมีเงื่อนไขทางการค้าที่สมเหตุสมผล
		รายได้อื่น	-	27,428.66	-	-	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขในสัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	
บจ. บิวดี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ("บิวดี้")	นางรักชนก เขียทอง ซึ่งเป็น กรรมการ และผู้ถือหุ้น เป็นพี่น้อง กับนาย ปรัชญา เสวัน	ซื้อสินค้า	-	17,710,280.36	-	2,060,000.00	บริษัทสั่งซื้อสื่อผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จ Lansley จาก บิวดี้ ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยราคาที่ บิวดี้ จัดจำหน่ายต่อบริษัท เป็นราคาที่ต่ำกว่ามูลค่ารายอื่นเนื่องจากบริษัทสั่งซื้อในปริมาณที่มาก รวมทั้งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่บริษัทได้รับการเสนอจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่น นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทได้รับจากการจัดจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จดังกล่าว อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทบางประเภท	เป็นรายการค้าปกติ และมีเงื่อนไขทางการค้าที่สมเหตุสมผล

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำรายการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กสท. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้

สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าและการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโน้มนการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

ในการทำรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไปโดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้บริษัท และ/หรือ กลุ่มบริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ กรรมการอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาอัตราค่าตอบแทน รวมทั้งความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นด้วย หากมีรายการใดที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทจะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ประกาศ และ/หรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทอาจให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี รวมทั้งในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัท



รายงานความรับผิดชอบต่อ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต้องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติ ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเฟด็จ จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 15 มกราคม 2562 ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

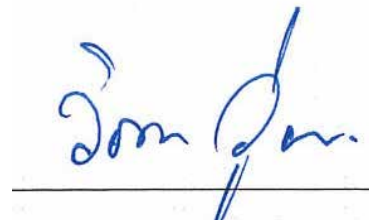
- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. รศ.ดร. วิจิต คุ้มอัน | ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ | กรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ พจนาลัย | กรรมการตรวจสอบ |

โดยกรรมการตรวจสอบทั้ง 3 ท่าน มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเรื่องคุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2552

ทั้งนี้ในปี 2561 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 4 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ และใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2561 ของบริษัท ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีและรายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ครบถ้วน และเชื่อมั่น
2. สอบทานระบบควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในเพื่อความมั่นใจว่าบริษัทมีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสม เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ
3. สอบทานการปฏิบัติการของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้
4. สอบทานความเพียงพอและประสิทธิผลของระบบการบริหารความเสี่ยง
5. กำกับดูแลให้บริษัทดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
6. พิจารณาเสนอแต่งตั้ง และเสนอคำตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อนำเสนอขออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

จากการตรวจสอบระบบควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมภายในโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการรายงานข้อมูลทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ การบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโปร่งใสและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(รศ.ดร. วิจิต คุ้มอัน)

ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน



ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2560 และ 2559

(หน่วย: ล้านบาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2561	%	31 ธันวาคม 2560	%	31 ธันวาคม 2559	%
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	232.82	13.11%	505.86	21.66%	216.87	12.39%
เงินลงทุนชั่วคราว	460.00	25.90%	800.00	34.25%	680.00	38.85%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	82.96	4.67%	145.65	6.24%	41.77	2.39%
สินค้าคงเหลือ	592.84	33.38%	409.74	17.54%	373.89	21.36%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,368.62	77.06%	1,861.24	79.69%	1,312.53	74.98%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน	-	0.00%	-	0.00%	10.00	0.57%
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	-	0.00%	50.00	2.14%	-	0.00%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	269.55	15.18%	288.57	12.36%	303.80	17.35%
สิทธิการเช่า	4.93	0.28%	6.11	0.26%	7.32	0.42%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	22.17	1.25%	20.96	0.90%	15.97	0.91%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	11.41	0.64%	10.72	0.46%	9.21	0.53%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	99.46	5.60%	97.89	4.19%	91.71	5.24%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	407.52	22.94%	474.25	20.31%	438.02	25.02%
รวมสินทรัพย์	1,776.14	100.00%	2,335.49	100.00%	1,750.55	100.00%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	279.23	15.72%	433.92	18.58%	315.71	18.03%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	113.38	6.38%	177.84	7.61%	97.78	5.59%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	392.61	22.10%	611.76	26.19%	413.48	23.62%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	16.43	0.92%	9.33	0.40%	7.78	0.44%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	6.75	0.38%	5.10	0.22%	5.10	0.29%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	4.14	0.23%	4.14	0.18%	3.90	0.22%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	27.32	1.54%	18.57	0.80%	16.78	0.96%
รวมหนี้สิน	419.92	23.64%	630.33	26.99%	430.26	24.58%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	302.26		302.26		302.26	
ทุนที่ชำระแล้ว						
หุ้นสามัญ 3,006,214,955 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	300.62		-		-	
หุ้นสามัญ 3,002,734,585 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		300.27		-	
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		-		300.00	
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	588.96	33.16%	570.73	24.44%	556.44	31.79%
ส่วนทุนจากการขายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	14.44	0.81%	10.31	0.44%	4.77	0.27%
หุ้นสามัญซื้อคืน	(99.69)	(5.61%)	-	0.00%	-	0.00%
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว						
สำรองตามกฎหมาย	30.23	1.70%	30.23	1.29%	30.00	1.71%
สำรองหุ้นสามัญซื้อคืน	99.69	5.61%	-	0.00%	-	0.00%
ยังไม่ได้จัดสรร	421.97	23.76%	793.63	33.98%	429.08	24.51%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,356.22	76.36%	1,705.16	73.01%	1,320.29	75.42%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,776.14	100.00%	2,335.49	100.00%	1,750.55	100.00%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2560 และ 2559

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2561	%	2560	%	2559	%
รายได้จากการขาย	3,466.61	99.01%	3,713.40	99.41%	2,539.45	99.24%
ต้นทุนขาย	(1,201.65)	(34.32%)	(1,197.96)	(32.07%)	(833.11)	(32.56%)
กำไรขั้นต้น	2,264.96	65.34%	2,515.44	67.74%	1,706.34	67.19%
รายได้อื่น						
ดอกเบี้ยรับ	13.12	0.37%	15.89	0.43%	13.15	0.51%
อื่น ๆ	21.51	0.61%	6.08	0.16%	6.24	0.24%
รวมรายได้อื่น	34.63	0.99%	21.97	0.59%	19.39	0.76%
รวมรายได้	3,501.24	100.00%	3,735.37	100.00%	2,558.84	100.00%
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(800.83)	(22.87%)	(723.90)	(19.38%)	(674.48)	(26.36%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(265.95)	(7.60%)	(280.09)	(7.50%)	(230.07)	(8.99%)
ต้นทุนทางการเงิน	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,232.80	35.21%	1,533.43	41.05%	821.18	32.09%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(241.21)	(6.89%)	(304.11)	(8.14%)	(165.18)	(6.46%)
กำไรสำหรับปี	991.59	28.32%	1,229.32	32.91%	656.01	25.64%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:						
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง						
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	(4.19)		-		0.64	
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	0.84	0.02%	-	-	(0.13)	(0.00%)
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	(3.36)	(0.10%)	-	-	0.51	0.02%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	988.24	28.23%	1,229.32	32.91%	656.52	25.66%

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2560 และ 2559

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2561	2560	2559
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,232.80	1,533.43	821.18
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	61.21	60.61	59.40
(โอนกลับ)หนี้สงสัยจะสูญ	(0.15)	0.47	0.11
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	(0.06)	4.63	0.31
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	3.35	4.74	2.89
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(0.78)	0.03	(0.03)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2.01	4.36	2.99
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	1.13	-	0.42
(โอนกลับ)ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	(15.28)	-	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(4.38)	(5.40)	(5.65)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	2.90	1.56	1.51
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	1.65	-	-
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	5.31	6.43	4.77

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2561	2560	2559
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	1,289.71	1,610.85	887.91
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	62.85	(104.35)	(0.95)
สินค้าคงเหลือ	(186.39)	(45.21)	(86.99)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(1.57)	(6.17)	(3.06)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(125.11)	(155.74)	(91.00)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	(140.00)	106.73	35.90
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(0.00)	0.24	0.44
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(140.01)	106.97	36.33
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	1,024.59	1,562.08	833.24
จ่ายภาษีเงินได้	(305.52)	(225.56)	(130.12)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	719.07	1,336.53	703.13
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	340.00	(120.00)	(60.00)
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	10.00	-
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	50.00	(50.00)	-
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(37.03)	(32.52)	(53.48)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1.60	0.09	0.08
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(4.34)	(4.34)	(2.91)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	350.23	(196.77)	(116.30)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดจ่ายซื้อหุ้นคืน	(99.69)	-	-
เงินปันผลจ่าย	(1,260.04)	(864.45)	(488.97)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	17.40	13.67	-
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(1,342.33)	(850.77)	(488.97)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(273.03)	288.99	97.86
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	505.86	216.87	119.01
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	232.82	505.86	216.87

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2560 และ 2559

อัตราส่วนทางการเงิน		2561	2560	2559
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	3.49	3.04	3.17
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.98	2.37	2.27
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	1.43	2.61	1.88
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	45.01	61.37	85.20
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	8	6	4
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	2.40	3.06	2.51
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	150	118	143
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	3.11	4.05	3.26
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	116	89	110
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	7.31	7.82	6.66
ระยะเวลารับหนี้	(วัน)	49	46	54
วงจรเงินสด	(วัน)	109	78	94
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหาทำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	65.34%	67.44%	67.37%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	35.21%	41.05%	32.34%
อัตราส่วนเงินสดต่อการหาทำไร	(%)	58.30%	87.16%	85.62%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	28.32%	32.91%	25.64%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	64.78%	81.27%	53.15%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	48.23%	60.17%	40.45%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	375.92%	434.63%	239.05%
อัตราการใช้หนี้ของสินทรัพย์	(เท่า)	1.70	1.83	1.05
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.31	0.37	0.33
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.79	1.26	1.16
อัตราการใช้เงินปันผล	(%)	127.09%	70.33%	74.54%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น*	(บาท)	0.33	0.41	0.22

หมายเหตุ * อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น ปี 2561 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,006 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท ปี 2560 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,002 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท และปี 2559 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด) ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้ร้านค้าปลีก ได้แก่ “บิวตี้ บูฟเฟต์ (Beauty Buffet)”, “บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)” และ “บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)” รวมทั้งจำหน่ายโปรดัคส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ “เมด อิน เนเจอร์ (Made in Nature)” ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวและเครื่องสำอาง ในขณะที่บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิว ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวในไตรมาส 3 ของปี 2556 เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้เน้นจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในวงการร้านเครื่องสำอาง ส่วนผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ เป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade)

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ในปี 2561 บริษัทมีรายได้รวม 3,501.24 ล้านบาท จากปี 2560 ที่มีรายได้รวม 3,735.37 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.27 และมีกำไรสุทธิในปี 2561 และปี 2560 เป็นจำนวน 991.59 ล้านบาท และ 1,229.32 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 28.32 และร้อยละ 32.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2561 เนื่องจากผลกระทบเรื่องของ อย. จากการปราบปรามผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายของบริษัทอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเครื่องสำอางมากขึ้น นอกจากนี้ กระแสข่าวเรื่องของ อย. ส่งผลทำให้สินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีนมีการเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้ามากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าสินค้าของลูกค้าขายส่งยาวนานขึ้น รวมถึงได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงอีกด้วย ประกอบกับบริษัทมีการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2561

ปัจจุบันบริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสู่สากลซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้การขยายตัวของยอดขายมีเพิ่มมากขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงจากการผูกขาดในการจำหน่ายผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น

● การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2561 และปี 2560

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2561 และปี 2560 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย	2561			2560			2559		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail shop) :									
- ร้านบิวตี้ บุฟเฟ่ต์ (Beauty Buffet)	1,902.59	54.34%	54.88%	2,092.81	56.03%	56.36%	1,771.68	69.24%	69.77%
- ร้านบิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	293.05	8.37%	8.45%	393.57	10.54%	10.60%	238.88	9.34%	9.41%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	53.46	1.53%	1.54%	64.38	1.72%	1.73%	64.94	2.54%	2.56%
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	2,249.10	64.24%	64.88%	2,550.76	68.29%	68.69%	2,075.49	81.11%	81.73%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	11.43	0.33%	0.33%	24.43	0.65%	0.66%	22.94	0.90%	0.90%
จำหน่ายผ่าน Oversea	708.06	20.22%	20.43%	661.31	17.70%	17.81%	178.06	6.96%	7.01%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	480.58	13.73%	13.86%	459.71	12.31%	12.38%	182.82	7.14%	7.20%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	9.32	0.27%	0.27%	6.90	0.18%	0.19%	74.00	2.89%	2.91%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	8.12	0.23%	0.23%	10.29	0.28%	0.28%	6.15	0.24%	0.24%
รวมรายได้จากการขาย	3,466.61	99.01%	100.00%	3,713.40	99.41%	100.00%	2,539.45	99.24%	100.00%
รายได้อื่น	34.63	0.99%		21.97	0.59%		19.39	0.76%	
รวมรายได้ทั้งสิ้น	3,501.24	100.00%		3,735.37	100.00%		2,558.84	100.00%	

รายได้รวมของบริษัทในปี 2561 และ 2560 มีจำนวนเท่ากับ 3,501.24 ล้านบาท และ 3,735.37 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.27 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 2,249.10 ล้านบาท หรือร้อยละ 64.24 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 11.43 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.33 จำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากับ 708.06 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 20.22 จำหน่ายผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ 480.58 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.73 จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ 9.32 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.27 จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นมีจำนวนเท่ากับ 8.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.23 และรายได้อื่น 34.63 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.99

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตลดลงในปี 2561 เนื่องจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบเรื่องของ อย. จากการปราบปรามผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายของบริษัทอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยเครื่องสำอางมากขึ้น จากกระแสข่าวเรื่องของ อย. ยังส่งผลทำให้สินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีนที่มีการเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้ามากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าสินค้าของลูกค้าขายส่งยาวนานขึ้น รวมถึงได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงอีกด้วยตามที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ทั้งนี้บริษัทจะยังคงพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงเพื่อรองรับทิศทางของนักท่องเที่ยวจีนที่คาดว่าจะกลับมาดีขึ้นในปี 2562 และรองรับนโยบายการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ในปี 2562

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2561			2560			2559			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บูท์เฟต											
เครื่องสำอาง	319.34	9.12%	16.78%	339.27	9.08%	16.21%	479.23	18.73%	27.05%	(19.93)	(5.87%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1,547.94	44.21%	81.36%	1,707.86	45.72%	81.61%	1,243.29	48.59%	70.18%	(159.92)	(9.36%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1.71	0.05%	0.09%	4.44	0.12%	0.21%	2.77	0.11%	0.16%	(2.73)	(61.43%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	33.60	0.96%	1.77%	41.24	1.10%	1.97%	46.39	1.81%	2.62%	(7.64)	(18.52%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บูท์เฟต	1,902.59	54.34%	100.00%	2,092.81	56.03%	100.00%	1,771.68	69.24%	100.00%	(190.21)	(9.09%)
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ											
เครื่องสำอาง	161.13	4.60%	54.98%	229.43	6.14%	58.29%	96.11	3.76%	40.24%	(68.30)	(29.77%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	125.35	3.58%	42.78%	154.37	4.13%	39.22%	134.01	5.24%	56.10%	(29.02)	(18.80%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	6.57	0.19%	2.24%	9.77	0.26%	2.48%	8.75	0.34%	3.66%	(3.20)	(32.74%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ	293.05	8.37%	100.00%	393.57	10.54%	100.00%	238.88	9.34%	100.00%	(100.52)	(25.54%)
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต											
เครื่องสำอาง	21.00	0.60%	39.29%	32.43	0.87%	50.37%	30.90	1.21%	47.59%	(11.43)	(35.23%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	16.12	0.46%	30.16%	14.13	0.38%	21.95%	14.70	0.57%	22.64%	1.99	14.08%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	10.67	0.30%	19.97%	7.07	0.19%	10.99%	6.57	0.26%	10.11%	3.60	50.90%
อุปกรณ์เสริมความงาม	1.55	0.04%	2.91%	2.82	0.08%	4.39%	4.03	0.16%	6.21%	(1.27)	(44.99%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	1.44	0.04%	2.70%	2.21	0.06%	3.43%	2.30	0.09%	3.55%	(0.77)	(34.68%)
ผลิตภัณฑ์นํ้าหอม	0.37	0.01%	0.68%	1.50	0.04%	2.33%	3.19	0.12%	4.92%	(1.13)	(75.61%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.25	0.06%	4.21%	3.62	0.10%	5.63%	2.77	0.11%	4.27%	(1.37)	(37.82%)
ผลิตภัณฑ์ครีมชานํ้า	0.04	0.00%	0.08%	0.59	0.02%	0.92%	0.43	0.02%	0.67%	(0.55)	(92.96%)
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	0.00	0.00%	0.00%	0.00	0.00%	0.00%	0.04	0.00%	0.05%	-	-
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	53.46	1.53%	100.00%	64.38	1.72%	100.00%	64.94	2.54%	100.00%	(10.92)	(16.97%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	11.43	0.33%	100.00%	24.43	0.65%	100.00%	22.94	0.90%	100.00%	(13.00)	(53.21%)
จำหน่ายผ่าน Oversea	708.06	20.22%	100.00%	661.31	17.70%	100.00%	178.06	6.96%	100.00%	46.75	7.07%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	480.58	13.73%	100.00%	459.71	12.31%	100.00%	182.82	7.14%	100.00%	20.87	4.54%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	9.32	0.27%	100.00%	6.90	0.18%	100.00%	74.00	2.89%	100.00%	2.42	35.12%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	8.12	0.23%	100.00%	10.29	0.28%	100.00%	6.15	0.24%	100.00%	(2.17)	(21.09%)
รายได้อื่น ๆ	34.63	0.99%	100.00%	21.97	0.59%	100.00%	19.39	0.76%	100.00%	12.66	57.65%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	3,501.24	100.00%		3,735.37	100.00%		2,558.84	100.00%		(234.12)	(6.27%)

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและตราผลิตภัณฑ์

(หน่วย : ล้านบาท)

ช่องทาง	ตราสินค้า		ปี 2561									
	ตราสินค้าบิวตี้ บูท์เฟต		ตราสินค้าบิวตี้ คอทเทจ		ตราสินค้าบู๊ต		ตราสินค้าคันทันเบเจอร์		ตราสินค้าอื่น		รายได้อื่น	รวม
ร้านบิวตี้ บูท์เฟต	1,827.69	61.34%	-	0.00%	0.38	0.79%	23.96	49.93%	50.57	63.69%	-	1,902.59
	96.06%		0.00%		0.02%		1.26%		2.66%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ คอทเทจ	-	0.00%	293.05	93.94%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	293.05
	0.00%		100.00%		0.00%		0.00%		0.00%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต	4.43	0.15%	1.15	0.37%	46.67	98.17%	0.25	0.51%	0.96	1.22%	-	53.46
	8.28%		2.15%		87.31%		0.46%		1.81%		-	100.00%
ร้านของแฟรนไชส์	10.79	0.36%	-	0.00%	0.02	0.03%	0.26	0.54%	0.37	0.46%	-	11.43
	94.40%		0.00%		0.14%		2.27%		3.20%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Consumer Product	446.74	14.99%	11.09	3.56%	-	0.00%	18.51	38.57%	4.24	5.34%	-	480.58
	92.96%		2.31%		0.00%		3.85%		0.88%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce	5.82	0.20%	1.64	0.53%	0.01	0.02%	1.26	2.62%	0.60	0.75%	-	9.32
	62.41%		17.58%		0.12%		13.50%		6.39%		-	100.00%
ผ่านช่องทางต่างประเทศ, ค้าส่ง และอื่นๆ	684.27	22.96%	5.02	1.61%	0.47	0.98%	3.76	7.83%	22.67	28.55%	-	716.18
	95.54%		0.70%		0.07%		0.52%		3.17%		-	100.00%
รวมรายได้จากการขาย	2,979.72	100.00%	311.95	100.00%	47.54	100.00%	47.99	100.00%	79.41	100.00%	-	3,466.61
	85.96%		9.00%		1.37%		1.38%		2.29%		-	100.00%
รายได้อื่น	-		-		-		-		-		34.63	34.63
รวมรายได้ทั้งหมด	2,979.72	100.00%	311.95	100.00%	47.54	100.00%	47.99	100.00%	79.41	100.00%	34.63	3,501.24
	85.10%		8.91%		1.36%		1.37%		2.27%		0.99%	100.00%

รายได้ของบริษัทหลักๆ มาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บิวฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงการจัดจำหน่ายโปรดักส์ แบนด์ ด้วยผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) รายได้จากบิวตี้ บิวฟเฟต์

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บิวฟเฟต์ ในปี 2561 และปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,902.59 ล้านบาท และ 2,092.81 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.34 และร้อยละ 56.03 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 9.09 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 265 สาขา (รวม 2 สาขาของแฟรนไชส์) เพิ่มขึ้น 4 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2560 ที่มีจำนวน 261 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 10 สาขาในปี 2561 ลดลง 6 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2560 ที่มีจำนวน 16 สาขาลดลงเนื่องจากอยู่ระหว่างปรับปรุงและย้ายทำเลที่ตั้งใหม่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 81.36 ร้อยละ 16.78 ร้อยละ 1.77 และร้อยละ 0.09 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บิวฟเฟต์ แล้วยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์, ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางแฟรนไชส์ร้อยละ 0.33 และช่องทางต่างๆ ที่เหลือร้อยละ 38.3 ของรายได้รวมของแบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟต์

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 76 สาขา เพิ่มขึ้น 1 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2560 ที่มีจำนวน 75 สาขา ในปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 293.05 ล้านบาท และ 393.57 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 25.54 โดยบิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติจากนาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 42.78 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 54.98 และร้อยละ 2.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บิวฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 6.07 ของรายได้รวม แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) ณ สิ้นปี 2561 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 7 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) ลดลง 2 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2560 ที่มีจำนวน 9 สาขา ในปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 53.46 ล้านบาท และ 64.38 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 16.97 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 39.29, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 30.16, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 19.97, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 4.21, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 2.91, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 2.70, น้ำหอม ร้อยละ 0.68 และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.08 โดยร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต มีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 12.69 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 87.31

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

ในปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11.43 ล้านบาท และ 24.43 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 53.21 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่ๆ จำนวน 2 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ

ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 708.06 ล้านบาท และ 661.64 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.02 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่ง รวมถึงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท ทั้งในลักษณะ แบนด์ของร้าน และแบนด์ของสินค้า

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์

ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 480.58 ล้านบาท และ 459.71 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.54 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดิวตี้ ฟรี อย่างเช่น King Power เป็นต้น

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

ปี 2561 และ 2560 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 9.32 ล้านบาท และ 6.57 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 41.91 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ พลาซ่า (www.beautyplazaonline.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น Lazada, Shopee, Konvy นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@, Wechat และ Amazon

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น

เป็นการขายให้พนักงานในราคาสวัสดิการและขาย Open House ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2561 และ 2560 มีจำนวน 8.12 ล้านบาทและ 10.29 ล้านบาท ตามลำดับ

(9) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2561 และ 2560 มีจำนวนรวม 34.63 ล้านบาท และ 21.97 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆ ได้แก่รายได้จากดอกเบี้ยรับ

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2561 และปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,201.65 ล้านบาท และ 1,197.96 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 65.34 และร้อยละ 67.74 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2561 ต่ำกว่าปี 2560 เนื่องจากสินค้าที่ได้รับความนิยมบางตัวลดลงส่งผลให้ยอดขายร้านบิวตี้ คอฟเทจลดลง ซึ่งร้านบิวตี้ คอฟเทจมีอัตรากำไรขั้นต้นสูง รวมถึงการทำ Promotion เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น และสัดส่วนยอดขายของช่องทางต่างประเทศและคอนซูเมอร์โปรดักส์มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (ช่องทางต่างประเทศและคอนซูเมอร์โปรดักส์ มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าของร้านบิวตี้)

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ นูฟเฟต์ บิวตี้ คอฟเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.15 ของต้นทุนขายรวม

ในส่วนของการผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ จะมีโครงสร้างต้นทุนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากบริษัทจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่ง (Traditional Trade) การจำหน่ายลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการขายขาด (Sales) ซึ่งทางห้างจะคิดค่าใช้จ่ายเป็น 2 ส่วนคือ ค่าแรกเข้าประมาณ 5,000 – 1,500,000 บาท ต่อรายการ (บันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายในการขาย) และส่วนแบ่งกำไรจากการขาย ประมาณร้อยละ 25 – 40 (บันทึกบัญชีเป็นยอดหักจากยอดขาย) ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละห้าง

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้ นูฟเฟต์ และบิวตี้คอฟเทจ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

นอกจากนี้ในช่วงปี 2561 และ 2560 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น King Power, 7-Catalog, Friday Catalog, Web Lazada, Konvy ฯลฯ โดยราคาขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.68 เมื่อเทียบกับรายได้รวม (ยอดขายได้นี้ถูกรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่าน Consumer Product และ E-commerce)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2561 และ ปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 800.83 ล้านบาท และ 723.90 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.87 และร้อยละ 19.38 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 8.13 และร้อยละ 7.26 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2561 และ ปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.98 และร้อยละ 6.32 ของรายได้รวม ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งในปี 2561 และปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.16 และร้อยละ 3.40 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากมีการโฆษณาตามสนามบินและป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และสินค้าเดิม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจซบเซาทั้งระบบ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2561 และปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 265.95 ล้านบาท และ 280.09 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.60 และร้อยละ 7.50 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2561 และ ปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.14 และร้อยละ 5.49 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2561 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนใกล้เคียงกับปีที่แล้ว ยกเว้น ค่าเสื่อมราคา ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 22.43 เป็น 25.53 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้น 3.10 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 13.82 เนื่องจากบริษัทมีการพัฒนาระบบเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีใหม่ (โปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012) รวมถึงเซิร์ฟเวอร์ต่างๆ เพื่อรองรับระบบดังกล่าว ซึ่งบริษัทได้เริ่มใช้จริงในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 จึงทำให้ค่าเสื่อมราคาในส่วนของการคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป นอกจากนี้ บริษัทมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2561 และปี 2560 เป็นจำนวน 991.59 ล้านบาท และ 1,229.32 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 28.32 และร้อยละ 32.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทลดลง เกิดจากกำไรขั้นต้นที่ลดลง และมีค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้น แต่บริษัทยังคงมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2561 และ ปี 2560

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,776.14 ล้านบาท และ 2,335.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 23.95 สาเหตุหลักมาจากรายการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด, เงินลงทุนชั่วคราว รวมถึงเงินลงทุนระยะยาวลดลงจากการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2560 และการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลปี 2561 และจากการซื้อหุ้นคืน และมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศมากขึ้นและรองรับการขายสินค้าในการขยายการจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 1,368.62 ล้านบาท และ 1,861.24 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.06 และร้อยละ 79.69 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 232.82 ล้านบาท และ 505.86 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.11 และร้อยละ 21.66 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(2) ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 460 ล้านบาท และ 800 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และร้อยละ 34.25 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เงินลงทุนชั่วคราวเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 61.71 ล้านบาท และ 91.34 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.47 และร้อยละ 3.91 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท และการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพรับชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 8 วัน

ลูกหนี้การค้า	31/12/2561		31/12/2560	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	58.29	93.82%	87.51	95.20%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	3.83	6.16%	4.04	4.40%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.00	0.00%	0.37	0.40%
- มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	0.02	0.02%	-	0.00%
รวมลูกหนี้การค้า	62.13		91.92	

(4) (1) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 592.84 ล้านบาท และ 409.74 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.38 และร้อยละ 17.54 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2561		< 1 ปี		1-3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	466.45	77.78%	437.41	93.77%	27.85	5.97%	1.19	0.26%
บรรจุภัณฑ์	93.41	15.58%	72.28	77.38%	16.60	17.77%	4.53	4.85%
งานระหว่างทำ	33.52	5.59%	33.52	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
วัสดุสิ้นเปลือง	6.30	1.05%	4.60	73.09%	1.63	25.81%	0.07	1.10%
รวม	599.67	100.00%	547.81	91.35%	46.07	7.68%	5.79	0.97%
หัก ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(6.84)	-	(0.24)	-	(3.21)	-	(3.39)	-
สุทธิ	592.84	-	547.57	-	42.87	-	2.40	-

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 98.95 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์พัฒนาใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2561 และ 2560 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.68 ล้านบาท และ 0.80 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากบริษัทมีการบริหารจัดการที่ดีและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ สิ้นปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 150 วัน และ 118 วัน ตามลำดับ ซึ่งคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2561 และ 2560 มีระยะเวลาเท่ากับ 116 วัน และ 89 วัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนแต่ยังสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมากและสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ สต็อกสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ และลดปัญหาสินค้าขาด ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 93.77 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

(5) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 407.52 ล้านบาท และ 474.25 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.94 และร้อยละ 20.31 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวน 269.55 ล้านบาท และ 288.57 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรการเติบโตลดลงร้อยละ 6.59 โดยส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากในปีปัจจุบันจะไม่ได้มีการจัดซื้อทรัพย์สินเข้ามาและบางส่วนสินทรัพย์บางรายการก็คิดค่าเสื่อมราคาจนเต็มมูลค่าของทรัพย์สินแล้วจึงทำให้ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิมีมูลค่าลดลงจากปีที่แล้ว

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ลิขสิทธิ์เช่าระยะยาวของร้านค้าปลีกมาบุญครอง 1 ตัดจำหน่ายเป็นระยะเวลา 7 ปีตามวิธีเส้นตรง โดยสัญญาสิ้นสุดลงในปี 2556 ทั้งนี้บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาดังกล่าวอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาฉบับใหม่จะสิ้นสุดลงในปี 2566 นอกจากนี้ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ เงินมัดจำเช่าซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายสาขา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้า ส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตจึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อาคารสำนักงานคลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมใหม่ได้สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วในไตรมาส 1 ปี 2559 ส่วนระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) ได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 และได้เริ่มใช้ในไตรมาสที่ 2 ปี 2561

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2561 และปี 2560 เท่ากับ 719.07 ล้านบาท และ 1,336.53 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีกำไรที่ลดลงและเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานลดลง กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2561 และปี 2560 มียอดได้มา 350.23 ล้านบาท และใช้ไป 196.77 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากเงินลงทุนชั่วคราวลดลง 340 ล้านบาทในปี 2561 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอื่นได้แก่การก่อสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2561 และปี 2560 มียอดใช้ไปจำนวน 1,342.33 ล้านบาท และ 850.77 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายเงินปันผล และซื้อหุ้นคืน

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2561 และปี 2560 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 3.49 เท่าและ 3.04 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยในช่วง ปี 2561 และปี 2560 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 109 วัน และ 78 วัน ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวน 419.92 ล้านบาท และ 630.33 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีหนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนรวมเท่ากับ 137.67 ล้านบาท และ 191.03 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.75 และร้อยละ 8.18 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 49 วัน และ 46 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าลดลงในปี 2561 เนื่องจากบริษัทมีการซื้อสินค้าและจ่ายชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเตรียมสินค้าสำหรับการจำหน่ายในไตรมาส 1 ปี 2562 และเพื่อรองรับนโยบายขยายตลาดไปยังต่างประเทศในปี 2562 ด้วย

(2) เจ้าหนี้ยืม ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวนเท่ากับ 141.56 ล้านบาท และ 242.89 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.97 และร้อยละ 10.40 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2561 และสิ้นปี 2560 มีจำนวน 1,356.22 ล้านบาท และ 1,705.16 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2561 ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจากปี 2560 เนื่องจากจากการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2560 และการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลปี 2561 และจากการซื้อหุ้นคืน

(4) ในส่วนของผู้ถือหุ้นจดทะเบียนเพิ่มขึ้น จากการประชุมผู้ถือหุ้นเมื่อ วันที่ 25 เมษายน 2559 ได้มีการอนุมัติการออกเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 22.61 ล้านหุ้น โดยไม่คิดมูลค่าให้แก่กรรมการที่เป็นผู้บริหารและ/หรือ พนักงานบริษัท (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 1 โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 ได้มีผู้มาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญคิดเป็นจำนวนหุ้น 0.97 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2559 เพิ่มขึ้นจาก 3,000.00 ล้านหุ้น เป็น 3,000.97 ล้านหุ้น

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 2 คิดเป็นจำนวนหุ้น 1.77 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานครั้งปีแรกปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก 3,000.97 ล้านหุ้น เป็น 3,002.73 ล้านหุ้น

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 3 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 คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.258 บาท ซึ่งจะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 18 พฤษภาคม 2561

เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 2/2561 คิดเป็นจำนวนหุ้น 1.37 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2561 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานครั้งปีแรกปี 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 ตามมติที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561 อนุมัติโครงการซื้อหุ้นคืนเพื่อบริหารการเงิน วงเงินสูงสุดที่จะใช้ในการซื้อหุ้นคืนไม่เกิน 950 ล้านบาท จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนไม่เกิน 64 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนคิดเป็นร้อยละ 2.13 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดมีระยะเวลาโครงการ 6 เดือน นับตั้งแต่ 24 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม 2562

ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 บริษัทได้ซื้อหุ้นคืนซื้อคืน 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 และให้เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

(5) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2561 และ สิ้นปี 2560 เท่ากับ 0.31 เท่า และ 0.37 เท่า ตามลำดับ โดยลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการที่หนี้สินรวมลดลงมากกว่าการลดลงของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2561 และปี 2560 เป็นจำนวน 1.46 ล้านบาท และ 1.40 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (Traditional Trade) ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่ากรจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น

อนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ภายใต้คอนเซ็ปต์ บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) จะมีกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าร้านบิวตี้ บูฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอทเทจ เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าของผู้อื่นด้วยซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าสินค้าของบริษัทเอง และเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้ารับฝากขายจึงส่งผลให้กำไรขั้นต้นรวมของร้านบิวตี้ มาร์เก็ต มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำ เพราะการรับรู้รายได้จากการรับฝากขาย ตามมาตรฐานบัญชี ซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อกำไรขั้นต้นของบริษัทต่ำลงด้วย อย่างไรก็ตามคาดว่ารายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมจะยังปรับตัวเพิ่มขึ้น

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้นบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ความเห็น

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันและหมายเหตุประกอบงบการเงินรวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

เกณฑ์ในการแสดงความเห็น

ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าได้กล่าวไว้ในวรรคความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงินในรายงานของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามีความเป็นอิสระจากบริษัทตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินและข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเหล่านี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือเรื่องต่างๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของข้าพเจ้าในการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดปัจจุบัน ข้าพเจ้าได้นำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาในบริบทของการตรวจสอบงบการเงินโดยรวมและในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ทั้งนี้ข้าพเจ้าไม่ได้แสดงความเห็นแยกต่างหากสำหรับเรื่องเหล่านี้

การแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.5 และข้อ 8 บริษัทมีสินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 592.84 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญในงบการเงินได้แสดงผลค่าตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่ได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ซึ่งประเภทสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และสภาวะการแข่งขันสูง ส่งผลให้การแสดงผลค่าสินค้าคงเหลือตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่ได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่าต้องใช้ดุลยพินิจและประมาณการที่สำคัญของฝ่ายบริหารในการวัดมูลค่า ซึ่งดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารประกอบด้วย การพิจารณาจากรายงานวิเคราะห์อายุสินค้า การตั้งราคาขาย การประมาณในการให้ส่วนลดหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่จะเกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการขายในอนาคต ซึ่งข้อสมมุติฐานที่ฝ่ายบริหารใช้ในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงผลค่าของสินค้าและค่าใช้จ่ายอันเกิดจากประมาณค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ (ถ้ามี) ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ข้าพเจ้าได้รับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ โดย

- ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการขายและนโยบายการตั้งราคาขายของฝ่ายบริหาร และนโยบายส่งเสริมการขายที่จะผลักดันการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารได้คาดการณ์ไว้
- ประเมินดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับราคาที่คาดว่าจะขายในอนาคต
- สุ่มทดสอบการจัดทำรายงานวิเคราะห์อายุสินค้าคงเหลือ ว่ามีการจัดทำตามนโยบาย และสอดคล้องกับอายุของสินค้าหรือไม่ โดยมีปริมาณคำนวณอย่างถูกต้อง และนำมาตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- สุ่มทดสอบการคำนวณราคาทุนของสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าต้นทุนที่บันทึกในบัญชีตรงกับเอกสาร อย่างถูกต้อง
- เข้าสู่มุมสังเกตการตรวจนับสินค้าที่สาขา และคลังสำนักงานใหญ่ โดยการสังเกตสภาพสินค้าว่ามีการเสื่อมสภาพหรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสินค้าดังกล่าวกับรายงานสินค้ารอทำลาย และการนำมาพิจารณาการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- เปรียบเทียบต้นทุนสินค้ากับมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับสุทธิ ซึ่งคำนวณจากราคาขายสินค้าภายหลังสิ้นปี เพื่อดูว่ามีสินค้าราคาทุนต่ำกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับหรือไม่

การรับรู้รายได้จากการฝากขาย

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.1 บริษัทขายสินค้าให้กับผู้จำหน่าย โดยผ่านผู้รับฝากขาย ปี 2561 จำนวน 338.94 ล้านบาท ซึ่งธุรกรรมดังกล่าวได้ถูกบันทึกบัญชีและรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้จากการฝากขาย เนื่องจากรายการดังกล่าวมีมูลค่าที่มีนัยสำคัญในงบการเงิน ในการขายสินค้าฝากขาย กรรมสิทธิ์จะยังไม่ถูกส่งผ่านไปให้ผู้รับฝากขาย เมื่อมีการส่งมอบและบางกรณีผู้รับฝากขายมีสิทธิ์ในการคืนสินค้าในหลากหลายรูปแบบและรายได้จากการขายไม่สามารถรับรู้จนกว่ากรรมสิทธิ์จะถูกส่งผ่านไปยังบุคคลที่สาม ข้อตกลงอาจกำหนดเงื่อนไขว่าผู้รับฝากขายจะไม่ถือครองกรรมสิทธิ์หรือจ่ายชำระค่าสินค้า จนกว่าสินค้าจะถูกขายโดยผู้รับฝากขายถึงบุคคลที่สาม

ข้าพเจ้าได้ทำการประเมินและทดสอบความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นในความถูกต้องและครบถ้วนของการบันทึกบัญชีรายได้จากการฝากขายโดย

- ทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการฝากขาย
- สุ่มตรวจสอบเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีรายได้ประจำเดือนที่เกิดขึ้นในระหว่างปี และ ณ สิ้นปี เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของรายการขายที่ผิดปกติ
- ตรวจสอบรายงานการขายสินค้าหลังงวดกระทบกับรายละเอียดสินค้าคงเหลือในระบบคอมพิวเตอร์ ณ วันสิ้นปี พร้อมตรวจตัดยอดรายงานการขายดังกล่าวกับการบันทึกบัญชีรายได้บันทึกถูกต้องครบถ้วน
- สุ่มตรวจสอบการกระทบยอดรายได้ประจำเดือนจากระบบคอมพิวเตอร์กับสรุปยอดขายจากผู้รับฝากขาย

ข้อมูลอื่น

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบต่อข้อมูลอื่น ข้อมูลอื่นประกอบด้วยข้อมูลซึ่งรวมอยู่ในรายงานประจำปี (แต่ไม่รวมถึงงบการเงินและรายงานของผู้สอบบัญชีที่อยู่ในรายงานนั้น) ข้าพเจ้าคาดว่าข้าพเจ้าจะได้รับรายงานประจำปีภายหลังวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีนี้

ความเห็นของข้าพเจ้าต้องการเงินไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลอื่นและข้าพเจ้าไม่ได้ให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลอื่น

ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินคือ การอ่านและพิจารณาว่าข้อมูลอื่นมีความขัดแย้งที่มีสาระสำคัญกับงบการเงินหรือกับความรู้ที่ได้รับจากการตรวจสอบของข้าพเจ้า หรือปรากฏกว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่

เมื่อข้าพเจ้าได้อ่านรายงานประจำปีของบริษัท หากข้าพเจ้าสรุปได้ว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญข้าพเจ้าต้องสื่อสารเรื่องดังกล่าวกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลดำเนินการแก้ไขข้อมูลที่แสดงขัดต่อข้อเท็จจริง

ความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลต่องบการเงิน

ผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ในการจัดทำงบการเงิน ผู้บริหารรับผิดชอบในการประเมินความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่องเปิดเผยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่อเนื่องตามความเหมาะสม และการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องเว้นแต่ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะเลิกบริษัทหรือหยุดดำเนินงานหรือไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องต่อไปได้

ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลมีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงิน

การตรวจสอบของข้าพเจ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่างบการเงินโดยรวมปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด และเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งรวมความเห็นของข้าพเจ้าอยู่ด้วยความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลคือความเชื่อมั่นในระดับสูงแต่ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีจะสามารถตรวจพบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญที่มีอยู่ได้เสมอไป ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอาจเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดและถือว่ามีสาระสำคัญเมื่อคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่ารายการที่ขัดต่อข้อเท็จจริงแต่ละรายการหรือทุกรายการรวมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินเหล่านี้

ในการตรวจสอบของข้าพเจ้าตามมาตรฐานการสอบบัญชี ข้าพเจ้าได้ใช้ดุลยพินิจและการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพตลอดการตรวจสอบ การปฏิบัติงานของข้าพเจ้ารวมถึง

- ระบุและประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด ออกแบบและปฏิบัติงานตามวิธีการตรวจสอบเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านั้น และได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ความเสี่ยงที่ไม่พบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งเป็นผลมาจากการทุจริตจะสูงกว่าความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาด เนื่องจากการทุจริตอาจเกี่ยวกับการสมรู้ร่วมคิด การปลอมแปลงเอกสารหลักฐาน การตั้งใจละเว้นการบันทึกรายการหรือแสดงข้อมูล การแสดงข้อมูลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงหรือการแทรกแซงการควบคุมภายใน
- ทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเพื่อออกแบบวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของบริษัท
- ประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร

- ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้บริหารจากหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นเหตุให้เกิดข้อสงสัยอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่องหรือไม่ ถ้าข้าพเจ้าได้ข้อสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญ ข้าพเจ้าต้องอ้างถึงการเปิดเผยที่เกี่ยวข้องในงบการเงินในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้า หรือถ้าการเปิดเผยดังกล่าวไม่เพียงพอ ความเห็นของข้าพเจ้าจะเปลี่ยนแปลงไป ข้อสรุปของข้าพเจ้าขึ้นอยู่กับหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับจนถึงวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในอนาคตอาจเป็นเหตุให้บริษัทต้องหยุดการดำเนินงานต่อเนื่อง

- ประเมินการนำเสนอ โครงสร้างและเนื้อหาของงบการเงินโดยรวม รวมถึงการเปิดเผยว่างบการเงินแสดงรายการและเหตุการณ์ที่ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควร

ข้าพเจ้าได้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแลเกี่ยวกับขอบเขตและช่วงเวลาของการตรวจสอบตามที่ได้วางแผนไว้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญที่พบจากการตรวจสอบรวมถึงข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญในระบบการควบคุมภายในซึ่งข้าพเจ้าได้พบในระหว่างการตรวจสอบของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้ให้คำรับรองแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแลว่าข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระและได้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมดตลอดจนเรื่องอื่น ซึ่งข้าพเจ้าเชื่อว่ามีเหตุผลที่บุคคลภายนอกอาจพิจารณาว่ากระทบต่อความเป็นอิสระของข้าพเจ้าและมาตรการที่ข้าพเจ้าใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าพเจ้าขาดความเป็นอิสระ

จากเรื่องที่สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแล ข้าพเจ้าได้พิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญมากที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินในงวดปัจจุบันและกำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ข้าพเจ้าได้อธิบายเรื่องเหล่านี้ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี เว้นแต่กฎหมายหรือข้อบังคับไม่ให้เปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว หรือในสถานการณ์ที่ยากที่จะเกิดขึ้น ข้าพเจ้าพิจารณาว่าไม่ควรสื่อสารเรื่องดังกล่าวในรายงานของข้าพเจ้า เพราะการกระทำดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่าจะมีผลกระทบในทางลบมากกว่าผลประโยชน์ต่อส่วนได้เสียสาธารณะจากการสื่อสารดังกล่าว

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(นางสุวิมล กฤตยาเกียรติ)
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 2982
วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและ
ผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ชื่อ-นามสกุล จากฐาน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท
พลโทแดง จารุจินดา	79	- บริญญาศรี วิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ - ผู้อำนวยการ Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2555 - ปัจจุบัน 2543 - ปัจจุบัน	- ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ - ผู้ทรงคุณวุฒิของทัพบก	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ กองทัพบก
	52	- บริญญาศรี วทน. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - บริญญาโท วทน. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - บริญญาเอก DBA. (Marketing) The University of Sarasota, USA - บริญญาเอก D.B.A. -Nova Southeastern University, Florida, USA. - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2560 - ปัจจุบัน 2556 - ปัจจุบัน 2552 - 2555 2552 - 2555 2555 - 2556	- ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ - คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ (Graduate College of Management) - คณะกรรมการบริหารนโยบายและคณะกรรมการ - อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ - ที่ปรึกษากิจการตลาด	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บจ. โซคิตีอินเตอร์เนชันแนล แฟรนไชส์
นายแพทย์สุวิน ไกรฤเบน	51	- บริญญาศรี วิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE	สามีของ นางอัญญาภรณ์ ไกรฤเบน	15.10%	2561 - ปัจจุบัน 2560 - 2561 2543 - 2559	- กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ - กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด - รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ บมจ. บิวที คอมมูนิตี้
							บมจ. บิวที คอมมูนิตี้

ชื่อ-นามสกุล ในรูปบัตร	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความเชี่ยวชาญ หรือระดับ ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือ หุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ก่อนแต่งตั้ง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางณิฏยาภรณ์ โกธกุลเบศ	50	- ประกาศนียบัตรพยาบาล ระดับต้น วิทยาลัย พยาบาลบรมราชชนนี พะเยา - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - Academy of Business Creativity (ABC) จาก สถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรรมการของนายสุวิวัน โกธกุลเบศ	6.12%	2557 - ปัจจุบัน	- กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 - 2557	- กรรมการและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2556 - ปัจจุบัน	- กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - 2556	- กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และสื่อสารองค์กร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
น.ส.มณเฑียรวิทย์ มณีรัตนันท์	42	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	น้องสาวของ นางณิฏยาภรณ์ โกธกุลเบศ	0.33%	2553 - 2554	- รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 - 2552	- หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2561 - ปัจจุบัน	- กรรมการ - รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - วิชาการประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาแบรนด์ - วิชาการแผนรองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด - กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2560 - 2561	- รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกวิทวัฒน์	56	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตบริหารศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden - วิทยาศาสตรโท การจัดการสุขภาพจาก University of sterling United Kingdom - วิทยาศาสตรเอก การจัดการสุขภาวะในศตวรรษที่ 21 จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA - CFE (Certified Franchise Executive) International Franchise Association (IFA) - Director Accreditation Program (DAP) จาก สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	0.003%	2554 - 2560	- ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2550 - 2560	- กรรมการ	บจ. บีเอสเอส ไรซ์ แอนด์ คอนดิติง พาณิชย์กรรม	ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ พาณิชย์กรรม
					2538 - 2560	- กรรมการ	บจ. บี.ที.จี. พาร์ก เซ็นเตอร์	จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะเวลา 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกอรเทพ ศรีธัญญา	52	-ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง -นักกฎหมายภาครัฐ สำนัปปฎการคณะกรรมการ กฤษฎีกา 2552 -วิทยาลัยการพัฒน ขุดที่ 58 -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2560 - ปัจจุบัน 2560 - 2561 2559 - ปัจจุบัน	- นายทหารปฏิบัติการพิเศษ - หัวหน้าแผนกกฎหมาย - ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาคมกัญชามีคิบัญญัติ แห่งชาติ - คณะกรรมการอำนวยการ การค้า - กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ - ผ่านสมาชิกการประจำจังหวัดปทุมธานี - หัวหน้าแผนก กองเงินและงบส่วน	กรมการสารวัตรทหารบก อาร์มียูไนเต็ด สมาคมกัญชามีคิบัญญัติแห่งชาติ กองทัพบก บมจ. บีโอที คอมมูนิตี้ กรมการสารวัตรทหารบก กรมการสารวัตรทหารบก	หน่วยงานราชการ สโมสรฟุตบอล หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการ
	43	-ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ -ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความ เสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย -ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)	-	-	2559 - ปัจจุบัน 2558 - ปัจจุบัน 2554 - ปัจจุบัน 2551 - ปัจจุบัน 2547 - 2556	- กรรมการ - กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ - กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ - กรรมการ - ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี	บริษัท ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บจ.เคทีแอลบีโอเรชั่น บมจ. บีโอที คอมมูนิตี้ บจ. เอจีเอ็มเอ็องแอนด์สหกรณ์ บจ. เอเอสที มาสเตอร์	รับเหมาก่อสร้าง กิจการบริการด้านโทรคมนาคม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ผลิตและจำหน่ายน้ำแร่เพื่อสุขภาพ บริการสอบบัญชี
	54	-ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ -ปริญญาโท บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Strategic CFO in Capital Markets Program รุ่นที่ 1 ปี 2558 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-	0.03%	2561 - ปัจจุบัน 2560 - 2561 2554 - 2559 2548 - 2554	- กรรมการบริหาร - ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ และฝ่ายบุคคลและธุรการ - กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน - กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน - ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. บีโอที คอมมูนิตี้ บมจ. บีโอที คอมมูนิตี้ บมจ. บีโอที คอมมูนิตี้ บจ. ไทย-สยามดีค สตีล	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ผลิตโครงสร้างเหล็กสูงพิเศษ

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาวศิริกรย์ พิทักษ์วิริยะนนท์	53	- ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2) - Kasat mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - DIGITAL MARKETING CERTIFICATE PROGRAM – DMP มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - Strategies and Innovation Creation มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	0.01%	2561 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่าย ปฏิบัติการ	บมจ. บิวทีคอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2560 - 2561	- กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	บมจ. บิวทีคอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2554 – 2559	- กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	- ผู้จัดการฝ่ายขาย	บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และรับจ้างสร้างบ้าน
นายณัฐพงษ์ เจือนพันธ์	44	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	0.02%	2559 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และ Business Productivity Development Unit	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 – 2559	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและ สำนักงาน	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2549 -2555	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และขนส่งและที่ปรึกษาฝ่าย บุคคลและธุรการ	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นายณัฐฤทธิ์ กิตตานนท์	48	- Master of MBA, OKLAHOMA CITY University Major: Management Information System - Professional Certification Program NORTHWESTERN University Major: E- Commerce - Bachelor of Engineering (B.E.), ASSUMPTION University Major: Electronics	-	0.004%	2560 – ปัจจุบัน	กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่าย เทคโนโลยีสารสนเทศบมจ. บิวทีคอมมูนิตี้	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2554 - 2559	คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการบริหารการวางแผนต่อเนื่องทาง ธุรกิจ (BCP) บริษัท จัด เทคเดสก์ จำกัด	บริษัท จัด เทคเดสก์ จำกัด	การจัดงานแสดงสินค้า
					2545 – 2559	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทแชนเซอร์ พาร์ต จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันชื่อบริษัท บิวที จำกัด (มหาชน)	บริษัท บิวที จำกัด (มหาชน)	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
นางดารณี ปะเด็ง	39	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Company Secretary Program (csp) จาก สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	0.002%	2555 – ปัจจุบัน	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 -ปัจจุบัน	เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

เอกสารแนบ 2

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
รายละเอียดการดำรงตำแหน่งของกรรมการ ผู้บริหาร
และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

A = ประธานกรรมการบริษัท, B = กรรมการบริษัท, C = กรรมการบริหาร, D = ผู้บริหาร,
E = ที่ปรึกษา / คณะกรรมการที่ปรึกษา
X = ประธานกรรมการตรวจสอบ, Y = กรรมการตรวจสอบ, Z = กรรมการอิสระ

บริษัทที่เกี่ยวข้อง ชื่อ -สกุล	พลโทแดง จารุจินดา	รศ.ดร.วิจิต อยู่อัน	นายแพทย์สุวิน ไกรภูมิต	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูมิต	น.ส.มณีสราทิพย์ มลาอัยวัฒน์	ดร.พีรพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์	พันเอกอรพณ ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุรพล เพชรกลิ้ง	น.ส.ศิริกานต์ พัทธวีระนนท์	นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์	นายบรรณฤทธิ์ ศีตานนท์
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	A,Z	X,Z	B,C,D	B	B	B,C,D	Y,Z	Y,Z	C,D	C,D	C,D	C,D
บจ.บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลตัง						B						
บจ. บีทีซี พาร์ท เซ็นเตอร์						B						
บจ. เอเซียเหมืองแร่อุตสาหกรรม								B				
บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง								B				
บมจ. เดนทัลคอร์ปอเรชั่น								Y,Z				

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2561

แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน

แนวคิดและวัตถุประสงค์

การมีระบบการควบคุมภายในที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทที่มีประชาชนเป็นผู้ถือหุ้น โดยระบบที่ดีจะสามารถช่วยป้องกัน บริหาร จัดการความเสี่ยงหรือความเสียหายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทที่จะต้องดำเนินการให้มั่นใจว่า บริษัทมีระบบควบคุมภายในที่เหมาะสม และเพียงพอในการดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันทรัพย์สินจากการทุจริต เสียหาย รวมทั้งมีการจัดทำบัญชี รายงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากไฟรชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส ประเทศไทย (PwC Thailand) ในการพัฒนาแบบประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายใน ("แบบประเมิน") ฉบับนี้ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้นักบริหารใช้เป็นแนวทางในการประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัทด้วยตนเอง

แบบประเมินนี้ ได้จัดทำตามแนวคิดของ COSO¹ (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ที่ได้ปรับปรุง framework ใหม่ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 และนำมาปรับให้เข้าใจง่ายขึ้น รวมทั้งเหมาะสมกับบริบทจดทะเบียนไทย ซึ่งคำถามหลักยังแบ่งออกเป็น 5 ส่วนเช่นเดียวกับแนวทางของ COSO เดิม แต่ได้ขยายความแต่ละส่วนออกเป็นหลักการย่อยรวม 17 หลักการ เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพของแต่ละส่วนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำไปใช้

บริษัทควรใช้แบบประเมินนี้เป็นแนวทางในการประเมินหรือทบทวนความเพียงพอของระบบควบคุมภายในอย่างน้อยทุกปี และอาจมีการทบทวนเพิ่มเติมหากเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทย่างมีนัยสำคัญ การประเมินดังกล่าวควรผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัทด้วย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเห็น มีความเข้าใจตรงกัน และสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริษัทได้

การตอบแบบประเมินในแต่ละข้อ ควรอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติงานจริง หากประเมินแล้วพบว่า บริษัทยังขาดการควบคุมภายในที่เพียงพอในข้อใด (ไม่ว่าจะเป็นการไม่มีระบบในเรื่องนั้น หรือมีแล้ว

แต่ยังไม่เหมาะสม) บริษัทควรอธิบายเหตุผลและแนวทางแก้ไขประกอบไว้ด้วย

¹ เป็นคณะกรรมการร่วมของสถาบันวิชาชีพ 5 แห่ง ได้แก่ สถาบันผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (AICPA) สถาบันผู้ตรวจสอบภายในสากล (Institute of Internal Auditors หรือ IIA) สถาบันผู้บริหารการเงิน (Financial Executives Institute หรือ FEI) สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (American Accounting Association หรือ AAA) และสถาบันนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants หรือ IMA)

การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment)

1. องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรง (integrity) และจริยธรรม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.1 คณะกรรมการและผู้บริหารกำหนดแนวทาง และมีการปฏิบัติที่อยู่บนหลักความซื่อตรงและการรักษาจรรยาบรรณในการดำเนินงาน ที่ครอบคลุมถึง 1.1.1 การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ 1.1.2 การปฏิบัติต่อคู่ค้า ลูกค้า และบุคคลภายนอก	✓ ✓	
1.2 มีข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อตรงและรักษาจรรยาบรรณ ที่ครอบคลุมถึง 1.2.1 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) สำหรับผู้บริหารและพนักงาน ที่เหมาะสม 1.2.2 มีข้อกำหนดห้ามผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการ ซึ่งรวมถึงการห้ามคอร์รัปชันอันทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ¹ 1.2.3 มีบทลงโทษที่เหมาะสมหากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น 1.2.4 มีการสื่อสารข้อกำหนดและบทลงโทษข้างต้นให้ผู้บริหารและพนักงาน ทุกคนรับทราบ เช่น รวมอยู่ในการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ให้พนักงานลงนามรับทราบข้อกำหนดและบทลงโทษเป็นประจำทุกปี รวมทั้งมีการเผยแพร่ code of conduct ให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับทราบ	✓ ✓ ✓ ✓	
1.3 มีกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตาม Code of Conduct 1.3.1 การติดตามและประเมินผลโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติ (compliance unit) 1.3.2 การประเมินตนเองโดยผู้บริหารและพนักงาน 1.3.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอิสระจากภายนอกองค์กร	✓ ✓ ✓	
1.4 มีการจัดการอย่างทันเวลา หากพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความซื่อตรงและการรักษาจรรยาบรรณ 1.4.1 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถตรวจพบการฝ่าฝืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม 1.4.2 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถลงโทษหรือจัดการกับการฝ่าฝืนได้อย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร 1.4.3 มีการแก้ไขการกระทำที่ขัดต่อหลักความซื่อตรงและการรักษาจรรยาบรรณอย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร	✓ ✓ ✓	

¹ บริษัทควรกำหนดการควบคุมภายในตามมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของบริษัท

2. คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และทำหน้าที่กำกับดูแล (Oversight) และพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
2.1 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแยกจากฝ่ายบริหาร โดยได้ส่งวนสิทธิ์อำนาจเฉพาะของคณะกรรมการบริษัทไว้อย่างชัดเจน	✓	
2.2 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและวัดผลได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้บริหารและพนักงาน	✓	
2.3 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้บริษัทกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและผู้บริหารให้ถูกต้องตามกฎหมาย กฎบัตร ซึ่งครอบคลุมบทบาทที่สำคัญของคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้รับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน	✓	
2.4 คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท และมีความเชี่ยวชาญที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือสามารถขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆได้	✓	
2.5 คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการอิสระที่มีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ และมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่อย่างแท้จริง เช่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์อื่นใด อันอาจมีอิทธิพลต่อการใช้ดุลยพินิจและปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระ ในจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ	✓	
2.6 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลการพัฒนาและปฏิบัติเรื่องการควบคุมภายใน ในองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งการ สร้างสภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการสื่อสาร และการติดตาม	✓	

3. ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจในการสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสมเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การกำกับดูแล (oversight) ของคณะกรรมการ

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
3.1 ผู้บริหารระดับสูงกำหนดโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งทางธุรกิจและกฎหมาย รวมถึงการจัดให้มีการควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แบ่งแยกหน้าที่ในส่วนงานที่สำคัญ ซึ่งทำให้เกิดการตรวจสอบถ่วงดุลระหว่างกัน มีงานตรวจสอบภายในที่ขึ้นตรงกับกรรมการตรวจสอบ และมีสายการรายงานที่ชัดเจน เป็นต้น	✓	
3.2 ผู้บริหารระดับสูงกำหนดสายการรายงานในบริษัท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการสื่อสารข้อมูล	✓	
3.3 มีการกำหนด มอบหมาย และจำกัดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมระหว่างคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร และพนักงาน	✓	

4. องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นในการมุ่งใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
4.1 บริษัทมีนโยบายและวิธีการปฏิบัติเพื่อจัดหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสม และมีกระบวนการสอบทานนโยบายและวิธีการปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ	✓	
4.2 บริษัทมีกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้แรงจูงใจหรือรางวัลต่อบุคลากรที่ผลการปฏิบัติงานดี และการจัดการต่อบุคลากรที่มีผลงานไม่บรรลุเป้าหมาย รวมถึง การสื่อสารกระบวนการเหล่านี้ให้ผู้บริหารและพนักงานทราบ	✓	
4.3 บริษัทมีกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเตรียมพร้อมสำหรับการขาดบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมอย่างทันเวลา	✓	
4.4 บริษัทมีกระบวนการสรรหา พัฒนา และรักษาผู้บริหารและพนักงานทุกคน เช่น การจัดระบบที่ปรึกษา (mentoring) และการฝึกอบรม	✓	
4.5 บริษัทมีแผนและกระบวนการสรรหาผู้สืบทอดตำแหน่ง (succession plan) ที่สำคัญ	✓	

5. องค์การกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายใน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
5.1 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารมีกระบวนการและการสื่อสารเชิงบังคับให้บุคลากรทุกคนมีความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายใน และจัดให้มีการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการปฏิบัติ ในกรณีที่เป็น	✓	
5.2 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจ และการให้รางวัล ที่เหมาะสม โดยพิจารณาทั้งเรื่องการปฏิบัติตาม Code of Conduct และวัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท	✓	
5.3 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารประเมินแรงจูงใจและการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องโดยเน้นให้สามารถเชื่อมโยงกับความสำเร็จของหน้าที่ในการปฏิบัติตามการควบคุมภายในด้วย	✓	
5.4 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้พิจารณาไม่ให้มีการสร้างแรงกดดันที่มากเกินไปในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน	✓	

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
--

6. องค์การกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
6.1 บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และเหมาะสมกับธุรกิจในขณะนั้น โดยแสดงได้ว่ารายการในรายงานทางการเงินมีตัวตนจริง ครบถ้วน แสดงถึงสิทธิหรือภาระผูกพันของบริษัทได้ถูกต้อง มีมูลค่าเหมาะสม และเปิดเผยข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง	✓	
6.2 บริษัทกำหนดสาระสำคัญของรายการทางการเงิน โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น ผู้ใช้รายงานทางการเงิน ขนาดของรายการ แนวโน้มของธุรกิจ	✓	
6.3 รายงานทางการเงินของบริษัทสะท้อนถึงกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัทอย่างแท้จริง	✓	
6.4 คณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนุมัติและสื่อสารนโยบายการบริหารความเสี่ยงให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนรับทราบและถือปฏิบัติ จนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมขององค์กร	✓	

7. องค์การระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7.1 บริษัทระบุความเสี่ยงทุกประเภทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระดับองค์กร หน่วยธุรกิจ ฝ่ายงาน และหน่วยงานต่าง ๆ	✓	
7.2 บริษัทวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินงาน การรายงาน การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	✓	
7.3 ผู้บริหารทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง	✓	
7.4 บริษัทได้ประเมินความสำคัญของความเสี่ยง โดยพิจารณาทั้งโอกาสเกิดเหตุการณ์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	✓	
7.5 บริษัทมีมาตรการและแผนปฏิบัติงานเพื่อจัดการความเสี่ยง โดยอาจเป็นการยอมรับความเสี่ยงนั้น (acceptance) การลดความเสี่ยง (reduction) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (avoidance) หรือการร่วมรับความเสี่ยง (sharing)	✓	

8. องค์การได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
8.1 บริษัทประเมินโอกาสที่จะเกิดการทุจริตขึ้น โดยครอบคลุมการทุจริตแบบต่างๆ เช่น การจัดทำรายงานทางการเงินเท็จ การทำให้อายุเสียทรัพย์สิน การคอร์รัปชัน การที่ผู้บริหารสามารถฝ่าฝืนระบบควบคุมภายใน (management override of internal controls) การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในรายงานที่สำคัญ การได้มาหรือใช้ไปซึ่งทรัพย์สินโดยไม่ถูกต้อง เป็นต้น	✓	
8.2 บริษัทได้ทบทวนเป้าหมายการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่กำหนดแล้ว รวมทั้งได้พิจารณาความสมเหตุสมผลของการให้สิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนแก่พนักงานแล้วด้วยว่า ไม่มีลักษณะส่งเสริมให้พนักงานกระทำไม่เหมาะสม เช่น ไม่ตั้งเป้าหมายยอดขายของบริษัทไว้สูงเกินความเป็นจริง จนทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งตัวเลขยอดขาย เป็นต้น	✓	
8.3 คณะกรรมการตรวจสอบได้พิจารณาและสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดทุจริต และมาตรการที่บริษัทดำเนินการเพื่อป้องกันหรือแก้ไขการทุจริต	✓	
8.4 บริษัทได้สื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้	✓	

9. องค์การสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
9.1 บริษัทประเมินการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกองค์กร ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การควบคุมภายใน และรายงานทางการเงิน ตลอดจนได้กำหนดมาตรการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างเพียงพอแล้ว	✓	
9.2 บริษัทประเมินการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การควบคุมภายใน และรายงานทางการเงิน ตลอดจนได้กำหนดมาตรการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างเพียงพอแล้ว	✓	
9.3 บริษัทประเมินการเปลี่ยนแปลงผู้นำองค์กร ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การควบคุมภายใน และรายงานทางการเงิน ตลอดจนได้กำหนดมาตรการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างเพียงพอแล้ว	✓	

การควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activities)

10. องค์การมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.1 มาตรการควบคุมของบริษัทมีความเหมาะสมกับความเสี่ยง และลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อม ความซับซ้อนของงาน ลักษณะงาน ขอบเขตการดำเนินงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะอื่น ๆ	✓	
10.2 บริษัทมีมาตรการควบคุมภายในที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร และครอบคลุมกระบวนการต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น มีนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน การจัดซื้อ และการบริหารทั่วไป ตลอดจนกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ และลำดับชั้นการอนุมัติของผู้บริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน รัดกุม เพื่อให้สามารถป้องกันการทุจริตได้ เช่น มีการกำหนดขนาดวงเงินและอำนาจอนุมัติของผู้บริหารแต่ละระดับ ขั้นตอนในการอนุมัติโครงการลงทุน ขั้นตอนการจัดซื้อและวิธีการคัดเลือกผู้ขาย การบันทึกข้อมูลรายละเอียดการตัดสินใจจัดซื้อ ขั้นตอนการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ หรือ การเบิกใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น โดยได้จัดให้มีกระบวนการสำหรับกรณีต่าง ๆ ดังนี้	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อประโยชน์ในการติดตามและสอบทานการทำรายการระหว่างกัน หรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ	✓	
10.2.2 กรณีที่บริษัทอนุมัติธุรกรรมหรือทำสัญญากับผู้ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่มีผลผูกพันบริษัทในระยะยาวไปแล้ว เช่น การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การให้กู้ยืม การค้าประกัน บริษัทได้ติดตามให้มั่นใจแล้วว่า มีการปฏิบัติเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ตลอดระยะเวลาที่มีผลผูกพันบริษัท เช่น ติดตามการชำระคืนหนี้ตามกำหนด หรือมีการทบทวนความเหมาะสมของสัญญา เป็นต้น	✓	
10.3 บริษัทกำหนดให้การควบคุมภายในมีความหลากหลายอย่างเหมาะสม เช่น การควบคุมแบบ manual และ automated หรือการควบคุมแบบป้องกันและติดตาม	✓	
10.4 บริษัทกำหนดให้มีการควบคุมภายในในทุกระดับขององค์กร เช่น ทั้งระดับกลุ่มบริษัท หน่วยธุรกิจ สายงาน ฝ่ายงาน แผนก หรือกระบวนการ	✓	
10.5 บริษัทมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน 3 ด้านต่อไปนี้ ออกจากกัน โดยเด็ดขาด เพื่อเป็นการตรวจสอบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ (1) หน้าที่อนุมัติ (2) หน้าที่บันทึกรายการบัญชีและข้อมูลสารสนเทศ และ (3) หน้าที่ในการดูแลจัดเก็บทรัพย์สิน	✓	

11. องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
11.1 บริษัทควรกำหนดความเกี่ยวข้องกันระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการปฏิบัติงานและการควบคุมทั่วไปของระบบสารสนเทศ	✓	
11.2 บริษัทควรกำหนดการควบคุมของโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	
11.3 บริษัทควรกำหนดการควบคุมด้านความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	
11.4 บริษัทควรกำหนดการควบคุมกระบวนการได้มา การพัฒนา และการบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	

12. องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้นั้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.1 บริษัทมีนโยบายที่รัดกุมเพื่อติดตามให้การทำธุรกรรมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว ต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติที่กำหนด เช่น ข้อบังคับของบริษัท เกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกณฑ์ของสำนักงาน ฯลฯ เพื่อป้องกันการหาโอกาสหรือนำผลประโยชน์ของบริษัทไปใช้ส่วนตัว	✓	
12.2 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมกระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียในธุรกรรมนั้น	✓	
12.3 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาโดยถือเสมือนเป็นรายการที่กระทำกับบุคคลภายนอก (at arms' length basis)	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.4 บริษัทมีกระบวนการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งกำหนดแนวทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัทย่อยหรือร่วมนั้น ถือปฏิบัติ (หากบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมไม่ต้องตอบข้อนี้)	✓	
12.5 บริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำนโยบายและกระบวนการไปปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงาน	✓	
12.6 นโยบายและกระบวนการปฏิบัติของบริษัทได้รับการนำไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม โดยบุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงการครอบคลุมกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	✓	
12.7 บริษัททบทวนนโยบายและกระบวนการปฏิบัติให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ	✓	

ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication)

13. องค์การข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
13.1 บริษัทกำหนดข้อมูลที่ต้องการใช้ในการดำเนินงาน ทั้งข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร ที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องต่องาน	✓	
13.2 บริษัทพิจารณาทั้งต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปริมาณและความถูกต้องของข้อมูล	✓	
13.3 บริษัทดำเนินการเพื่อให้คณะกรรมการมีข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างข้อมูลที่สำคัญ เช่น รายละเอียดของเรื่องที่เสนอให้พิจารณา เหตุผล ผลกระทบต่อบริษัท ทางเลือกต่าง ๆ	✓	
13.4 บริษัทดำเนินการเพื่อให้กรรมการบริษัทได้รับหนังสือนัดประชุมหรือเอกสารประกอบการประชุมที่ระบุข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อยภายในระยะเวลาขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด	✓	
13.5 บริษัทดำเนินการเพื่อให้รายงานการประชุมคณะกรรมการมีรายละเอียดตามควร เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังเกี่ยวกับความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการแต่ละราย เช่น การบันทึกข้อซักถามของกรรมการ ความเห็นหรือข้อสังเกตของกรรมการในเรื่องที่พิจารณา ความเห็นของกรรมการรายที่ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่เสนอพร้อมเหตุผล เป็นต้น	✓	
13.6 บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ 13.6.1 มีการจัดเก็บเอกสารสำคัญ ไว้อย่างครบถ้วนเป็นหมวดหมู่ 13.6.2 กรณีที่ได้รับแจ้งจากผู้สอบบัญชีหรือผู้ตรวจสอบภายในว่ามีข้อบกพร่อง ในการควบคุมภายใน บริษัทได้แก้ไขข้อบกพร่องนั้นอย่างครบถ้วนแล้ว	✓ ✓	

14. องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่วางไว้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
14.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลภายในอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน	✓	
14.2 บริษัทมีการรายงานข้อมูลที่สำคัญถึงคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และคณะกรรมการบริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน หรือสอบถามรายการต่าง ๆ ตามที่ต้องการ เช่น การกำหนดบุคคลที่เป็นศูนย์ติดต่อเพื่อให้สามารถติดต่อขอข้อมูลอื่นนอกจากที่ได้รับจากผู้บริหาร รวมทั้งการติดต่อสอบถามข้อมูลจากผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน การจัดประชุมระหว่างคณะกรรมการและผู้บริหารตามที่คณะกรรมการร้องขอ การจัดกิจกรรมพบปะหารือระหว่างคณะกรรมการและผู้บริหารนอกเหนือจากการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น	✓	
14.3 บริษัทจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษหรือช่องทางลับเพื่อให้บุคคลต่าง ๆ ภายในบริษัทสามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือทุจริตภายในบริษัท (whistle-blower hotline) ได้อย่างปลอดภัย	✓	

15. องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
15.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น	✓	
15.2 บริษัทจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษหรือช่องทางลับเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรสามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือทุจริต (whistle-blower hotline) แก่บริษัทได้อย่างปลอดภัย	✓	

ระบบการติดตาม (Monitoring Activities)

16. องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วน

เหมาะสม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
16.1 บริษัทจัดให้มีกระบวนการติดตามการปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจและข้อกำหนดห้ามฝ่ายบริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เช่น กำหนดให้แต่ละส่วนงานติดตามการปฏิบัติและรายงานผู้บังคับบัญชา หรือมอบหมายให้หน่วยงานตรวจสอบภายในติดตามการปฏิบัติ และรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น	✓	
16.2 บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในที่วางไว้ โดยการประเมินตนเอง และ/หรือการประเมินอิสระโดยผู้ตรวจสอบภายใน	✓	
16.3 ความถี่ในการติดตามและประเมินผลมีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัท	✓	
16.4 ดำเนินการติดตามและประเมินผลระบบการควบคุมภายใน โดยผู้ที่มีความรู้และความสามารถ	✓	
16.5 บริษัทกำหนดแนวทางการรายงานผลการตรวจสอบภายในให้ขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ	✓	
16.6 บริษัทส่งเสริมให้ผู้ตรวจสอบภายในปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานสากล การปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน (International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing, IIA)	✓	

**17. องค์การประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหาร
ระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม**

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
17.1 บริษัทประเมินผลและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายใน และดำเนินการเพื่อติดตามแก้ไขอย่างทันทั่วทั้งที่หากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแตกต่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ	✓	
17.2 บริษัทมีนโยบายการรายงาน ดังนี้ 17.2.1 ฝ่ายบริหารต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทโดยพลัน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์หรือสงสัยว่ามีเหตุการณ์ทุจริตอย่างร้ายแรง มีการปฏิบัติที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือมีการกระทำที่ผิดปกตินอื่น ซึ่งอาจกระทบต่อชื่อเสียงและฐานะการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ 17.2.2 รายงานข้อบกพร่องที่เป็นสาระสำคัญ พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา (แม้ว่าจะได้เริ่มดำเนินการจัดการแล้ว) ต่อคณะกรรมการบริษัท/คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาภายในระยะเวลาอันควร 17.2.3 รายงานความคืบหน้าในการปรับปรุงข้อบกพร่องที่เป็นสาระสำคัญต่อคณะกรรมการบริษัท/คณะกรรมการตรวจสอบ	✓ ✓ ✓	

เอกสารแนบ 4

งบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

(หน่วย: บาท)			
สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	232,824,369.68	505,856,612.84
เงินลงทุนชั่วคราว	6	460,000,000.00	800,000,000.00
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	7, 17	82,957,612.08	145,650,461.68
สินค้าคงเหลือ	8	592,835,292.29	409,735,398.05
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		1,368,617,274.05	1,861,242,472.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	9	-	50,000,000.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	10	269,550,656.13	288,565,795.71
สิทธิการเช่า	11	4,930,991.99	6,113,950.07
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	12	22,166,490.62	20,960,259.37
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	13	11,414,910.23	10,723,227.55
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	14	99,461,932.01	97,888,635.34
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		407,524,980.98	474,251,868.04
รวมสินทรัพย์		1,776,142,255.03	2,335,494,340.61

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ เมื่อวันที่

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

(หน่วย: บาท)			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	15, 17	279,225,733.90	433,917,361.07
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		113,380,994.70	177,839,471.27
รวมหนี้สินหมุนเวียน		392,606,728.60	611,756,832.34
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	16	16,428,442.49	9,332,873.99
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		6,753,560.00	5,103,350.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		4,135,600.00	4,136,572.13
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		27,317,602.49	18,572,796.12
รวมหนี้สิน		419,924,331.09	630,329,628.46
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท		302,261,000.00	302,261,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 3,006,214,955 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	18	300,621,495.50	
หุ้นสามัญ 3,002,734,585 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท			300,273,458.50
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	18	588,958,813.50	570,726,071.12
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์		14,438,846.44	10,311,302.69
หุ้นสามัญซื้อคืน	21	(99,690,176.42)	-
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว			
ทุนสำรองตามกฎหมาย	19	30,226,100.00	30,226,100.00
สำรองสำหรับหุ้นที่บริษัทฯ ซื้อคืน	21	99,690,176.42	-
ยังไม่ได้จัดสรร		421,972,668.50	793,627,779.84
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		1,356,217,923.94	1,705,164,712.15
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,776,142,255.03	2,335,494,340.61

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

(หน่วย: บาท)

	หมายเหตุ	2561	2560
รายได้จากการขาย		3,466,608,768.86	3,713,397,590.60
ต้นทุนขาย		(1,201,653,215.90)	(1,197,955,397.65)
กำไรขั้นต้น		2,264,955,552.96	2,515,442,192.95
รายได้อื่น			
ดอกเบี้ยรับ		13,122,534.53	15,888,323.65
อื่น ๆ		21,511,483.15	6,080,753.85
รวมรายได้อื่น		34,634,017.68	21,969,077.50
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย		(800,831,111.60)	(723,899,352.16)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		(265,954,532.58)	(280,085,833.09)
กำไรก่อนภาษีเงินได้		1,232,803,926.46	1,533,426,085.20
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	13	(241,210,519.88)	(304,107,922.70)
กำไรสำหรับปี		991,593,406.58	1,229,318,162.50
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:			
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง			
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		(4,194,778.01)	-
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้		838,955.60	-
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี		(3,355,822.41)	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี		988,237,584.17	1,229,318,162.50
กำไรต่อหุ้น			
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	26	0.33	0.41
กำไรต่อหุ้นปรับลด	26	0.33	0.41

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

(หน่วย: บาท)									
หมายเหตุ	ทุนออกและชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	ส่วนทุนจากการขายโดยให้เป็นเกณฑ์	หุ้นสามัญซื้อคืน	กำไรสะสม				
					จัดสรรแล้ว				
					ทุนสำรองตามกฎหมาย	สำรองสำหรับหุ้นที่รักษาซื้อคืน	ยังไม่ได้จัดสรร	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2560	300,000,000.00	556,439,628.87	4,768,867.48	-	30,000,000.00	-	429,079,158.14	1,320,287,654.49	
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	-	1,229,318,162.50	1,229,318,162.50	
การจ่ายโดยให้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	-	6,429,410.96	-	-	-	-	6,429,410.96	
การใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	273,458.50	14,286,442.25	(886,975.75)	-	-	-	-	13,672,925.00	
จัดสรรสำรองตามกฎหมาย	-	-	-	-	226,100.00	-	(226,100.00)	-	
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	(414,133,253.05)	(414,133,253.05)	
เงินปันผลจ่ายระหว่างกาล	-	-	-	-	-	-	(450,410,187.75)	(450,410,187.75)	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	300,273,458.50	570,726,071.12	10,311,302.69	-	30,226,100.00	-	793,627,779.84	1,705,164,712.15	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	300,273,458.50	570,726,071.12	10,311,302.69	-	30,226,100.00	-	793,627,779.84	1,705,164,712.15	
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	-	988,237,584.17	988,237,584.17	
การจ่ายโดยให้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	-	5,306,473.13	-	-	-	-	5,306,473.13	
การใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	348,037.00	18,232,742.38	(1,178,929.38)	-	-	-	-	17,401,850.00	
หุ้นสามัญซื้อคืนระหว่างงวด	-	-	-	(99,690,176.42)	-	-	-	(99,690,176.42)	
สำรองหุ้นสามัญซื้อคืน	-	-	-	-	-	99,690,176.42	(99,690,176.42)	-	
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	(775,249,046.88)	(775,249,046.88)	
เงินปันผลจ่ายระหว่างกาล	-	-	-	-	-	-	(484,953,472.21)	(484,953,472.21)	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	300,621,495.50	588,958,813.50	14,438,846.44	(99,690,176.42)	30,226,100.00	99,690,176.42	421,972,668.50	1,356,217,923.94	

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ
()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

	(หน่วย: บาท)	
	2561	2560
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนภาษีเงินได้	1,232,803,926.46	1,533,426,085.20
รายการปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับ (จ่าย)		
จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	61,210,206.66	60,606,994.48
(โอนกลับ)หนี้สงสัยจะสูญ	(152,910.37)	468,133.09
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	(64,147.84)	4,626,909.91
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	3,351,305.79	4,740,978.16
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(777,472.26)	34,256.01
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2,010,762.57	4,360,080.69
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	1,125,000.00	-
(โอนกลับ)ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	(15,277,369.11)	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(4,375,390.00)	(5,402,380.00)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	2,900,790.49	1,557,657.96
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	1,650,210.00	-
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	5,306,473.13	6,429,410.96
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	1,289,711,385.52	1,610,848,126.46
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	62,845,759.97	(104,350,069.19)
สินค้าคงเหลือ	(186,387,052.19)	(45,211,095.01)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(1,573,296.67)	(6,174,326.36)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(125,114,588.89)	(155,735,490.56)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด (ต่อ)
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

(หน่วย: บาท)

	2561	2560
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	(140,004,472.13)	106,734,143.95
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(972.13)	237,522.13
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(140,005,444.26)	106,971,666.08
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	1,024,591,352.37	1,562,084,301.98
จ่ายภาษีเงินได้	(305,521,723.53)	(225,555,288.25)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	719,069,628.84	1,336,529,013.73
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	340,000,000.00	(120,000,000.00)
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	10,000,000.00
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	50,000,000.00	(50,000,000.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(37,030,177.12)	(32,515,065.31)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1,601,064.72	89,669.65
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(4,342,916.66)	(4,344,404.63)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	350,227,970.94	(196,769,800.29)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
จ่ายซื้อคืนหุ้นสามัญ	(99,690,176.42)	-
จ่ายเงินปันผล	(1,260,041,516.52)	(864,445,234.01)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	17,401,850.00	13,672,925.00
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(1,342,329,842.94)	(850,772,309.01)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(273,032,243.16)	288,986,904.43
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	505,856,612.84	216,869,708.41
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	232,824,369.68	505,856,612.84

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
หมายเหตุประกอบงบการเงิน
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

1. ข้อมูลทั่วไป

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 โดยมีที่อยู่ตามที่จดทะเบียนเลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2561 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นครั้งสุดท้าย มีดังนี้

สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละของทุนชำระแล้ว)	
นายสุวิน ไกรภูเบศ	15.10
บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	7.04
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	6.12
STATE STREET EUROPE LIMITED	3.80

2. เกณฑ์ในการจัดทำงานงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และแสดงรายการตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยกระทรวงพาณิชย์ ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เรื่อง กำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 และตามกฎหมายระเบียบและประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง

งบการเงินของบริษัทฯ จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

3. มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่

3.1 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปีปัจจุบัน

ในระหว่างปี บริษัทฯ ได้นำมาตรฐานการรายงานทางการเงินและการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุง (ปรับปรุง 2560) จำนวนหลายฉบับ ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2561 มาถือปฏิบัติ มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวได้รับการปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาเท่าเทียมกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงและอธิบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ดังกล่าวมาถือปฏิบัตินี้ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่องบการเงินของบริษัทฯ

3.2 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะมีผลบังคับใช้ในอนาคต

ในระหว่างปี สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศใช้ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน กลุ่มเครื่องมือทางการเงิน ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 และ 1 มกราคม 2563

ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ จะนำมาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องมาเริ่มถือปฏิบัติกับงบการเงินเมื่อมาตรฐานดังกล่าวมีผลบังคับใช้

3.2.1 มีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า กำหนดหลักการสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยกิจการจะรับรู้รายได้ในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะได้รับเมื่อกิจการส่งมอบการควบคุมสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ตามที่มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้กำหนด 5 ขั้นตอน และรวมถึงการใช้ดุลยพินิจที่สำคัญในการพิจารณาตามหลักการในแต่ละขั้นตอน

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ใช้แทนมาตรฐานการบัญชี การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินและการตีความมาตรฐานการบัญชี ดังนี้

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 11 (ปรับปรุง 2560)	สัญญาก่อสร้าง
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2560)	รายได้

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560)	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2560)	สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2560)	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2560)	รายได้-รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา
----------------------------	---

ปัจจุบันฝ่ายบริหารของบริษัท ได้ประเมินแล้วพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการเงินของมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะมีผลบังคับใช้ในอนาคตที่กล่าวข้างต้น

3.2.2 มีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2563

ในระหว่างปี สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินกลุ่มเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มาตรฐานและการตีความมาตรฐาน จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 9	เครื่องมือทางการเงิน
ฉบับที่ 7	การเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงิน

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 32	การแสดงรายการเครื่องมือทางการเงิน
------------	-----------------------------------

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 16	การป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนสุทธิในหน่วยงานต่างประเทศ
ฉบับที่ 19	การชำระหนี้สินทางการเงินด้วยตราสารทุน

มาตรฐานการรายงานทางการเงินกลุ่มดังกล่าวข้างต้น กำหนดหลักการเกี่ยวกับการจัดประเภทและการวัดมูลค่าเครื่องมือทางการเงินด้วยมูลค่ายุติธรรมหรือราคาทุนตัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากประเภทของตราสารทางการเงิน ลักษณะของกระแสเงินสดตามสัญญาและแผนธุรกิจของกิจการ (Business Model) หลักการเกี่ยวกับวิธีการคำนวณการด้อยค่าของเครื่องมือทางการเงินโดยใช้แนวคิดของผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และหลักการเกี่ยวกับการบัญชีป้องกันความเสี่ยง รวมถึงการแสดงรายการและการเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงิน และเมื่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินกลุ่มนี้มีผลบังคับใช้ จะทำให้มาตรฐานการบัญชี การตีความมาตรฐานการบัญชี และแนวปฏิบัติทางการบัญชีบางฉบับที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันถูกยกเลิกไป

ปัจจุบันฝ่ายบริหารของบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบต่อการเงินของมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะมีผลบังคับใช้ในอนาคตตามที่กล่าวข้างต้น

4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า บริษัทฯ รับรู้รายได้เมื่อมีการส่งมอบและได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว

รายได้จากการฝากขาย

รายได้จากการขายสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่ายโดยมีเงื่อนไขการรับชำระค่าสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย เมื่อผู้จัดจำหน่ายได้ขายสินค้าให้กับลูกค้า บริษัทฯ จะรับรู้รายได้เมื่อผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าให้ลูกค้าแล้ว

รายได้จากการขายสินค้า - โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าในอนาคต โดยปันส่วนมูลค่าจากรายการขายให้กับคะแนนสะสม ด้วยมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมดังกล่าว และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้ามาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามสัญญาภาระผูกพันที่จะจัดหารางวัลนั้น

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตั๋วแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นแสดงตามมูลค่ายุติธรรม บริษัทฯ บันทึกการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเป็นรายการกำไรหรือขาดทุนในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

4.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับ ผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4.6 เงินลงทุนระยะยาวอื่น

เงินลงทุนระยะยาวอื่น หมายถึง เงินฝากระยะยาว กับสถาบันการเงินครบกำหนดเกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.7 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี)

ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณดังนี้: -

	จำนวนปี
อาคารและส่วนปรับปรุง	30, 20, 5
เครื่องตกแต่ง	5
เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5
คอมพิวเตอร์	3
ยานพาหนะ	5

บริษัทฯ ไม่คิดค่าเสื่อมราคาสำหรับที่ดินและสินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

บริษัทฯ รวมต้นทุนที่ประมาณในเบื้องต้นสำหรับการรื้อถอน การขนย้าย และการบูรณะสถานที่ตั้งของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นภาระผูกพันของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของราคาทุนของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับส่วนประกอบของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แต่ละส่วนแยกต่างหากจากกัน เมื่อส่วนประกอบแต่ละส่วนนั้นมีต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของทรัพย์สินนั้น และกำหนดให้กิจการต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์ มูลค่าคงเหลือและวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาอย่างน้อยที่สุดทุกสิ้นรอบบัญชี

4.8 ลิขสิทธิ์การเช่า

ลิขสิทธิ์การเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของลิขสิทธิ์การเช่าคำนวณจากราคาทุนของลิขสิทธิ์การเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

4.9 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 10 ปี

4.10 สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสามารถหักกลบได้เมื่อกิจการมีสิทธิตามกฎหมายที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันมาหักกลบกับหนี้สินภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้นี้ประเมินโดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีหน่วยงานเดียวกันสำหรับหน่วยภาษีเดียวกันหรือหน่วยภาษีต่างกัน สำหรับหน่วยภาษีต่างกันนั้นกิจการมีความตั้งใจจะจ่ายชำระหนี้สินและสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันด้วยยอดสุทธิหรือตั้งใจจะรับคืนสินทรัพย์และจ่ายชำระหนี้สินในเวลาเดียวกัน

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะบันทึกต่อเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากำไรเพื่อเสียภาษีในอนาคตจะมีจำนวนเพียงพอกับการใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวดังกล่าว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะถูกทบทวน ณ ทุกวันที่รายงานและจะถูกปรับลดลงเท่าที่ประโยชน์ทางภาษีจะมีโอกาสถูกใช้จริง

4.11 รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

รายได้รอการตัดบัญชีดังกล่าวเกิดจากคะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของของรางวัล และแสดงรายการเป็นเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นในงบแสดงฐานะการเงิน

4.12 การด้อยค่าของสินทรัพย์

บริษัทฯ พิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ เมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์จะเกิดการด้อยค่า โดยพิจารณาจาก มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์หากมีราคาต่ำกว่าราคาตามบัญชี ถือว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า ซึ่งจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และบริษัทฯ จะบันทึกกลับรายการจากการด้อยค่า ต่อเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าการด้อยค่านั้นไม่มีอยู่อีกต่อไปหรือยังมีอยู่แต่เป็นไปในทางที่ลดลง มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาขายสุทธิหรือมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์ แล้วแต่ราคาใดจะสูงกว่าและจะประมาณจากสินทรัพย์แต่ละรายการ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสดแล้วแต่กรณี

4.13 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

4.14 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

4.15 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในปี

4.16 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4.16.1 ผลประโยชน์พนักงาน

บริษัทฯ จัดให้มีผลประโยชน์ของพนักงานหลังการเลิกจ้างเพื่อจ่ายให้แก่พนักงานเป็นไปตามกฎหมายแรงงานไทย มูลค่าปัจจุบันของหนี้สินผลประโยชน์พนักงานได้ถูกรับรู้รายการในงบแสดงฐานะการเงินโดยการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย โดยใช้วิธีคิดลดแต่ละหน่วยที่ประมาณการไว้ (Projected Unit Credit Method) ภายใต้สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตที่บริษัทฯ กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราส่วนลด อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯ จะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

บริษัทฯ รับรู้กำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และรับรู้ค่าใช้จ่ายของผลประโยชน์พนักงานในกำไรขาดทุน

เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2561 สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ได้มีมติผ่านร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่ ซึ่งได้กำหนดอัตราค่าชดเชยเพิ่มเติมกรณีเลิกจ้าง สำหรับลูกจ้างที่ทำงานติดต่อกันครบ 20 ปีขึ้นไปให้มีสิทธิได้รับค่าชดเชยไม่น้อยกว่าอัตราสุดท้าย 400 วัน อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่นี้ดังกล่าวอยู่ระหว่างรอประกาศในราชกิจจานุเบกษา ดังนั้นบริษัทจะบันทึกผลกระทบจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่ เมื่อมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย

4.16.2 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่ได้กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สิทธิประโยชน์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกไปจากสิทธิประโยชน์ของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีวดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัทฯ เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

4.17 ภาษีเงินได้

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปีประกอบด้วยภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรับรู้ในกำไรหรือขาดทุนเว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับรายการที่รับรู้โดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันได้แก่ภาษีที่คาดว่าจะจ่ายชำระหรือได้รับชำระ โดยคำนวณจากกำไรหรือขาดทุนประจำปีที่ต้องเสียภาษีโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน ตลอดจนการปรับปรุงทางภาษีที่เกี่ยวกับรายการในปีก่อนๆ

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีบันทึกโดยคำนวณจากผลแตกต่างชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินและจำนวนที่ใช้เพื่อความมุ่งหมายทางภาษี ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะไม่ถูกรับรู้หากเป็นไปได้ว่าจะไม่มีการใช้ประโยชน์ในอนาคตอันใกล้

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีวัดมูลค่าโดยใช้อัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้กับผลแตกต่างชั่วคราวเมื่อมีการปรับปรุงโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน

ในการกำหนดมูลค่าของภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี บริษัทฯ ต้องคำนึงถึงผลกระทบของสถานการณ์ทางภาษีที่ไม่แน่นอนและอาจทำให้จำนวนภาษีที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น และมีดอกเบี้ยที่ต้องชำระ บริษัทฯ เชื่อว่าได้ตั้งภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพียงพอสำหรับภาษีเงินได้ที่จะจ่ายในอนาคต ซึ่งเกิดจากการประเมินผลกระทบจากหลายปัจจัยรวมถึง การตีความทางกฎหมายภาษี และจากประสบการณ์ในอดีต การประเมินนี้อยู่บนพื้นฐานการประมาณการและข้อสมมติฐาน และอาจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ข้อมูลใหม่ๆอาจจะทำให้บริษัทฯ เปลี่ยนการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับความเพียงพอของภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่มีอยู่ การเปลี่ยนแปลงในภาษีเงินได้ค้างจ่ายจะกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ในปีที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

4.18 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น เงินฝากสถาบันการเงินที่มีการระงับหนี้หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

4.19 ประมาณการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงินและการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้

บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในปิดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

4.20 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดภาระผูกพันในปัจจุบันตามกฎหมาย หรือจากการอนุมานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

4.21 การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ที่ชำระด้วยตราสารทุน

บริษัทฯ รับรู้โครงการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์โดยการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอบแทนในการทำงานตามมูลค่ายุติธรรมของสิทธิซื้อหุ้น ณ วันที่ให้สิทธิ โดยบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขของระยะเวลาการให้สิทธิของพนักงานที่กำหนดไว้ในโครงการพร้อมกับรับรู้ “ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์” ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ในการประมาณมูลค่ายุติธรรมของการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ดังกล่าว ฝ่ายบริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการ วัดมูลค่า รวมทั้งสมมติฐานต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น อายุของสิทธิซื้อหุ้น ความผันผวนของราคาหุ้นและอัตรา เงินปันผล เป็นต้น

4.22 การวัดมูลค่ายุติธรรม

นโยบายการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทหลายข้อกำหนดให้มีการวัดมูลค่ายุติธรรมทั้งสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน

บริษัทฯ กำหนดกรอบแนวคิดของการควบคุมเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรม กรอบแนวคิดนี้รวมถึงผู้ประเมินมูลค่าซึ่งมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการวัดมูลค่ายุติธรรมที่มีนัยสำคัญ รวมถึงการวัดมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 และรายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน

ผู้ประเมินมูลค่ามีการทบทวนข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ และปรับปรุงการวัดมูลค่าที่มีนัยสำคัญอย่างสม่ำเสมอ หากมีการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สามเพื่อวัดมูลค่ายุติธรรม เช่น ราคาจากนายหน้า หรือการตั้งราคา ผู้ประเมินได้ประเมินหลักฐานที่ได้มาจากบุคคลที่สามที่สนับสนุนข้อสรุปเกี่ยวกับการวัดมูลค่ารวมถึงการจัดระดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินอย่างเหมาะสม

เมื่อวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน บริษัทได้ใช้ข้อมูลที่สามารถสังเกตได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้มูลค่ายุติธรรมเหล่านี้ถูกจัดประเภทในแต่ละลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมตามข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่า ดังนี้

- ข้อมูลระดับ 1 เป็นราคาเสนอซื้อขาย (ไม่ต้องปรับปรุง) ในตลาดที่มีสภาพคล่องสำหรับสินทรัพย์หรือหนี้สินอย่างเดียวกัน และกิจการสามารถเข้าถึงตลาดนั้น ณ วันที่วัดมูลค่า
- ข้อมูลระดับ 2 เป็นข้อมูลอื่นที่สังเกตได้โดยตรง (เช่น ราคาขาย) หรือโดยอ้อม (เช่น ราคาที่สังเกตได้) สำหรับสินทรัพย์นั้นหรือหนี้สินนั้นนอกเหนือจากราคาเสนอซื้อขายซึ่งรวมอยู่ในข้อมูลระดับ 1
- ข้อมูลระดับ 3 เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้สำหรับสินทรัพย์นั้นหรือหนี้สินนั้น

หากข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สินถูกจัดประเภทลำดับชั้นที่แตกต่างกันของมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม การวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวมจะถูกจัดประเภทในระดับเดียวกันกับลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำสุดที่มีนัยสำคัญสำหรับการวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม

บริษัทฯ รับรู้การโอนระหว่างลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานที่การโอนเกิดขึ้น

4.23 การใช้ดุลยพินิจและประมาณการทางบัญชีที่สำคัญ

ในการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจและการประมาณการในเรื่องที่มีความไม่แน่นอนเสมอ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินและต่อข้อมูลที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ผลที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างไปจากจำนวนที่ประมาณการไว้ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการที่สำคัญมีดังนี้

ค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ

ในการประมาณค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประมาณการ ผลขาดทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าคงเหลือนั้น โดยค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสุทธิที่จะได้รับพิจารณาจากราคาที่คาดว่าจะขายได้ตามปกติของธุรกิจหักด้วยค่าใช้จ่ายในการขายสินค้านั้น และค่าเผื่อสำหรับสินค้าเก่าล้าสมัย เคลื่อนไหวช้าหรือเสื่อมคุณภาพพิจารณาจากอายุโดยประมาณของสินค้าแต่ละชนิด

สัญญาเช่า

ในการพิจารณาประเภทของสัญญาเช่าว่าเป็นสัญญาเช่าดำเนินงานหรือสัญญาเช่าทางการเงิน ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประเมินเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาเพื่อพิจารณาว่าบริษัทฯ ได้โอนหรือรับโอนความเสี่ยงและผลประโยชน์ในสินทรัพย์ที่เช่าดังกล่าวแล้วหรือไม่

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา

ในการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำการประมาณอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือเมื่อเลิกใช้งานของอาคารและอุปกรณ์ และต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือใหม่หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

นอกจากนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องสอบทานการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในแต่ละช่วงเวลาและบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าหากคาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคตซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินทรัพย์นั้น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ในการบันทึกและวัดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ได้มา ตลอดจนการทดสอบการด้อยค่าในภายหลัง ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากสินทรัพย์ หรือ หน่วยของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด รวมทั้งการเลือกอัตราคิดลดที่เหมาะสมในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดนั้น ๆ

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

บริษัทฯ จะรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีและขาดทุนทางภาษีที่ไม่ได้ใช้เมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่าบริษัทฯ จะมีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวและขาดทุนนั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการว่าบริษัทฯ ควรรับรู้จำนวนสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเป็นจำนวนเท่าใด โดยพิจารณาถึงจำนวนกำไรทางภาษีที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

ผลประโยชน์หลังออกจากงานของพนักงานตามโครงการผลประโยชน์

หนี้สินตามโครงการผลประโยชน์หลังออกจากงานของพนักงานประมาณขึ้นตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งต้องอาศัยข้อสมมติฐานต่าง ๆ ในการประมาณการนั้น เช่น อัตราคิดลด อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต อัตราการเกษียณ และอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน เป็นต้น

รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดเงินสดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ

4.24 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

กำไร(ขาดทุน) ต่อหุ้น ที่แสดงไว้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เป็นกำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน ซึ่งคำนวณโดยการหารยอดกำไร(ขาดทุน) สำหรับปีด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้วถัวเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก

กำไรต่อหุ้นปรับลด คำนวณโดยหารกำไรขาดทุนสำหรับปี ด้วยผลรวมของจำนวนหุ้นสามัญถัวเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักที่ออกอยู่ในระหว่างงวดกับจำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญที่บริษัทฯ อาจต้องออกเพื่อแปลงหุ้นสามัญเทียบเท่าปรับลดทั้งสิ้นให้เป็นหุ้นสามัญ โดยสมมติว่าได้มีการแปลงเป็นหุ้นสามัญ ณ วันต้นปีหรือ ณ วันออกหุ้นสามัญเทียบเท่า

5. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
เงินสด	4,724,667.50	4,273,552.50
เงินฝากกระแสรายวัน	42,210,447.24	112,726,670.58
เงินฝากออมทรัพย์	185,146,883.85	338,001,052.88
เงินฝากประจำ	-	50,000,000.00
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	742,371.09	855,336.88
รวม	232,824,369.68	505,856,612.84

6. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทฯ มีเงินลงทุนชั่วคราว ประกอบด้วย : -

(หน่วย: บาท)

	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
เงินฝากประจำ	1.50 - 1.70	1.35 - 1.55	460,000,000.00	700,000,000.00
ตราสารหนี้ภาคเอกชน				
ในประเทศ	-	1.70	-	100,000,000.00
รวม			460,000,000.00	800,000,000.00

7. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
ลูกหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	-	1,030,398.97
กิจการอื่น		
ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	442,110.54	904,996.87
ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	23,545,105.47	25,970,343.91
ลูกหนี้การค้าตามสัญญาฝากขาย	38,147,191.49	64,011,682.25
รวมลูกหนี้กิจการอื่น	62,134,407.50	90,887,023.03
รวมลูกหนี้การค้า	62,134,407.50	91,917,422.00
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	(421,821.12)	(574,731.49)
ลูกหนี้การค้า - สุทธิ	61,712,586.38	91,342,690.51
ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	6,199,224.47	34,324,055.92
ดอกเบี้ยค้างรับ	1,345,501.34	3,001,286.84
เงินมัดจำค่าสินค้า	1,953,607.96	-
เงินทรองจ่าย	582,500.00	869,918.00
ภาษีซื้อยังไม่ถึงกำหนด	4,392,874.51	10,700,374.41
เงินจ่ายล่วงหน้าภาษีมูลค่าเพิ่ม	5,071,039.11	4,916,820.31
อื่นๆ	1,700,278.31	495,315.69
รวมลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	21,245,025.70	54,307,771.17
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	82,957,612.08	145,650,461.68

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	58,293,347.43	87,504,562.69
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	3,825,034.08	4,040,075.82
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	933.64	372,783.49
- มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	15,092.35	-
รวมลูกหนี้การค้า	62,134,407.50	91,917,422.00

8. สินค้าคงเหลือ

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
สินค้าสำเร็จรูป	466,450,236.34	306,709,144.26
บรรจุภัณฑ์	93,406,522.53	61,942,466.98
งานระหว่างทำ	33,517,231.54	43,514,133.56
วัสดุสิ้นเปลือง	6,298,786.53	4,471,285.74
รวม	599,672,776.94	416,637,030.54
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(6,837,484.65)	(6,901,632.49)
สุทธิ	592,835,292.29	409,735,398.05

9. เงินลงทุนระยะยาวอื่น

บริษัทฯ มีเงินลงทุนระยะยาวอื่น ซึ่งเป็นเงินฝากประจำอายุ 14 เดือน กับสถาบันการเงินหนึ่งแห่งในประเทศ

	(หน่วย: บาท)			
	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
เงินฝากประจำ	-	1.60	-	50,000,000.00

10. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560

(หน่วย: บาท)								
	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ทรัพย์สินระหว่าง ก่อสร้าง	รวม
ราคาทุน:	19,240,000.00	135,227,155.74	227,670,409.49	85,768,449.08	27,643,011.65	15,296,113.09	3,174,818.02	514,019,957.07
	-	645,050.00	21,239,001.63	10,896,737.08	6,161,391.85	6,054,700.00	2,239,198.55	47,236,079.11
	-	-	(190,790.05)	(139,694.65)	(19,950.00)	-	-	(350,434.70)
	-	4,253,684.57	-	1,225,512.00	-	-	(5,479,196.57)	-
	-	(837,000.00)	(17,003,095.60)	(2,327,747.90)	(1,605,571.30)	-	164,000.00	(21,609,414.80)
	19,240,000.00	139,288,890.31	231,715,525.47	95,423,255.61	32,178,882.20	21,350,813.09	98,820.00	539,296,186.68
	-	166,100.00	17,773,430.87	12,820,785.16	7,524,770.31	89,460.00	2,890,232.28	41,264,778.62
	-	-	-	(141,413.68)	-	(3,900,000.00)	-	(4,041,413.68)
	-	329,400.00	-	-	-	-	(329,400.00)	-
	-	(19,808.37)	(20,637,270.13)	(4,265,397.02)	(2,437,288.69)	(2,900.00)	-	(27,362,664.21)
19,240,000.00	139,764,581.94	228,851,686.21	103,837,230.07	37,266,363.82	17,537,373.09	2,659,652.28	549,156,887.41	
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	-	(17,605,441.79)	(142,015,155.06)	(23,848,168.56)	(18,740,481.54)	(8,015,359.77)	-	(210,224,606.72)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(6,043,611.17)	(33,463,931.41)	(11,549,706.96)	(5,420,968.52)	(1,503,409.34)	-	(57,981,627.40)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	103,895.36	120,322.72	2,290.96	-	-	226,509.04
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	121,009.51	13,565,731.35	2,038,775.49	1,523,817.76	-	-	17,249,334.11
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	-	(23,528,043.45)	(161,809,459.76)	(33,238,777.31)	(22,635,341.34)	(9,518,769.11)	-	(250,730,390.97)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(6,395,875.19)	(29,594,418.01)	(13,112,534.24)	(6,662,816.79)	(1,679,918.94)	-	(57,445,563.17)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	-	117,821.22	-	3,100,000.00	-	3,217,821.22
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	19,805.37	19,028,948.83	3,895,193.77	2,406,878.47	1,075.20	-	25,351,901.64
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	-	(29,904,113.27)	(172,374,928.94)	(42,338,296.56)	(26,891,279.66)	(8,097,612.85)	-	(279,606,231.28)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	19,240,000.00	109,860,468.67	56,476,757.27	61,498,933.51	10,375,084.16	9,439,760.24	2,659,652.28	269,550,656.13
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	19,240,000.00	115,760,846.86	69,906,065.71	62,184,478.30	9,543,540.86	11,832,043.98	98,820.00	288,565,795.71

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 อาคารบางส่วนมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวน 92.98 ล้านบาท และ 96.53 ล้านบาท ตามลำดับ สร้างอยู่บนที่เช่าของกรรมการตามที่กล่าวในหมายเหตุ 17.3

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 จำนวน 57.45 ล้านบาท และ 57.98 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน 131.92 ล้านบาท และ 104.35 ล้านบาท ตามลำดับ

11. ลิขสิทธิ์การเช่า

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	11,829,580.80	12,146,380.80
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	-	(316,800.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	11,829,580.80	11,829,580.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	5,715,630.73	4,823,072.65
ค่าตัดจำหน่าย	1,182,958.08	1,209,358.08
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	-	(316,800.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	6,898,588.81	5,715,630.73
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	4,930,991.99	6,113,950.07

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 จำนวน 1.18 ล้านบาท และ 1.21 ล้านบาท ตามลำดับ

12. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	19,619,316.44	14,660,941.44
ซื้อ	2,384,166.66	4,958,375.00
โอนเข้า(ออก)	7,974,900.00	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	29,978,383.10	19,619,316.44
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	5,677,707.07	4,261,698.07
ค่าตัดจ่าย	2,581,685.41	1,416,009.00
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	8,259,392.48	5,677,707.07
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	21,718,990.62	13,941,609.37
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	11,943,780.00	10,497,730.00
ซื้อ	2,528,750.00	1,446,050.00
โอนเข้า(ออก)	(7,974,900.00)	-
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	(1,125,000.00)	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	5,372,630.00	11,943,780.00
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	(4,925,130.00)	(4,925,130.00)
สุทธิ	447,500.00	7,018,650.00
รวม	22,166,490.62	20,960,259.37

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 จำนวน 2.58 ล้านบาท และ 1.42 ล้านบาท ตามลำดับ

13. สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

	(หน่วย : บาท)	
	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	11,414,910.23	10,723,227.55
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	-	-
สุทธิ	11,414,910.23	10,723,227.55

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

	(หน่วย : บาท)			
	ณ วันที่	บันทึกเป็น(รายจ่าย)/รายได้ใน		ณ วันที่
	1 มกราคม	กำไรหรือ	กำไรขาดทุน	31 ธันวาคม
	2561	ขาดทุน	เบ็ดเสร็จอื่น	2561
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี				
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	1,380,326.49	(12,829.56)	-	1,367,496.93
ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	985,026.00	-	-	985,026.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1,866,574.80	580,158.10	838,955.60	3,285,688.50
รายได้รอตัดบัญชี - คະແນສະສມ	5,281,974.21	394,138.85	-	5,676,113.06
หนี้สินจากการประมาณการค่าเรือถอน	60,979.91	39,605.83	-	100,585.74
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	1,148,346.14	(1,148,346.14)	-	-
รวม	10,723,227.55	(147,272.92)	838,955.60	11,414,910.23

	(หน่วย : บาท)			
	ณ วันที่	บันทึกเป็น(รายจ่าย)/รายได้ใน		ณ วันที่
	1 มกราคม	กำไรหรือ	กำไรขาดทุน	31 ธันวาคม
	2560	ขาดทุน	เบ็ดเสร็จอื่น	2560
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี				
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	454,944.51	925,381.98	-	1,380,326.49
ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	985,026.00	-	-	985,026.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1,555,043.20	311,531.60	-	1,866,574.80
รายได้รอตัดบัญชี - คະແນສະສມ	4,754,061.28	527,912.93	-	5,281,974.21
หนี้สินจากการประมาณการค่าเรือถอน	26,957.58	34,022.33	-	60,979.91
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	1,435,461.33	(287,115.19)	-	1,148,346.14
รวม	9,211,493.90	1,511,733.65	-	10,723,227.55

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2561	2560
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน :		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	241,063,246.96	305,619,656.35
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
(รายได้) ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผลแตกต่างชั่วคราวและ		
การกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราวที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน		
เบ็ดเสร็จ	147,272.92	(1,511,733.65)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	<u>241,210,519.88</u>	<u>304,107,922.70</u>
(รายได้) ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผลขาดทุนจากการประมาณการ		
ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่บันทึกโดยตรงไปยัง		
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	(838,955.60)	-
รวม	<u>(838,955.60)</u>	<u>-</u>

รายการกระทบบยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี
สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 สามารถแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2561	2560
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,232,803,926.46	1,533,426,085.20
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	20%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	246,560,785.29	306,685,217.04
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษี	(5,350,265.41)	(2,577,294.34)
รวม	<u>(5,350,265.41)</u>	<u>(2,577,294.34)</u>
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	<u>241,210,519.88</u>	<u>304,107,922.70</u>
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	19.57%	19.83%

14. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	96,911,004.79	95,150,108.22
อื่นๆ	2,550,927.22	2,738,527.12
รวม	99,461,932.01	97,888,635.34

15. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2560
เจ้าหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	-	2,060,000.00
กิจการอื่น	137,669,406.83	188,970,759.05
รวมเจ้าหนี้การค้า	137,669,406.83	191,030,759.05
เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	64,776,615.49	165,077,136.42
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	20,232,872.55	22,256,242.69
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	7,251,382.51	19,896,807.61
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	14,604,851.28	2,594,566.89
รายได้รอการตัดบัญชี - คະແນສະສມ	28,380,565.30	26,409,871.08
อื่นๆ	6,310,039.94	6,651,977.33
รวมเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	141,556,327.07	242,886,602.02
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	279,225,733.90	433,917,361.07

มูลค่ายุติธรรมของรายได้รอการตัดบัญชี - คະແນສະສມ คำนวณจากการประมาณอัตราใช้สิทธิแลกคะแนสนะสม เพื่อแลกของรางวัลจากคะแนสนะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ โดยลำดับชั้นมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 (หมายเหตุ 4.22)

16. ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน

ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2561	2560
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 1 มกราคม	9,332,873.99	7,775,216.03
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	2,900,790.49	1,557,657.96
ขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		
ที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในระหว่างปี	4,194,778.01	-
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 31 ธันวาคม	16,428,442.49	9,332,873.99

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2561	2560
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	885,168.49	126,393.48
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,015,622.00	1,431,264.48
รวม	2,900,790.49	1,557,657.96

ขาดทุน (กำไร) จากการประมาณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เกิดขึ้นจาก

	(หน่วย: บาท)
	2561
สมมติฐานทางการเงิน	241,092.00
สมมติฐานประชากร	3,093,078.00
การปรับปรุงจากประสบการณ์	860,608.01
รวม	4,194,778.01

สมมติฐานที่สำคัญในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย สรุปได้ดังนี้

	2561	2560
อัตราคิดลด	อัตราร้อยละต่อปี	อัตราร้อยละต่อปี
- พนักงานรายเดือน	-	3.21
- พนักงานรายวัน	-	3.45
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	3.08	-
อัตราการขึ้นเงินเดือน		
- พนักงานรายเดือน	-	6
- พนักงานรายวัน	-	6
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	7.5	-
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน		
- พนักงานรายเดือน	-	0 - 64
- พนักงานรายวัน	-	0 - 57
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	0 - 61	-
อัตราการมรณะ		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2560	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2551

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานที่สำคัญต่อมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	เพิ่มขึ้น	ลดลง
อัตราคิดลด (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	(788,351.00)	847,405.00
อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	806,155.00	(754,279.00)
อัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1)	(1,868,091.00)	2,181,420.00

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.16.1 บริษัทจะบันทึกผลกระทบจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่เมื่อมีการประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ซึ่งอาจจะมีผลบังคับใช้ในปี 2562 เมื่อมีผลบังคับใช้บริษัทคาดว่าจะมีการตั้งสำรองผลประโยชน์พนักงานที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2.58 ล้านบาท

17. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้า และเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ของรายการบัญชี
1. บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:-		
นางธัญญารัตน์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ค่าเช่าที่ดิน, ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน
นายปรัชญา เลวัน	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท (ลาออกจากการเป็นกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์) , ซื้อสินค้า
2. คณะบุคคล ประกอบด้วย:-		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท (โดยนายปรัชญา เลวัน)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ญาติกรรมการบริษัท (โดยนางรักชนก เชียงทอง เป็น ญาติสนิทนายปรัชญา เลวัน)	ซื้อสินค้า
รายการระหว่างกัน	นโยบายการกำหนดราคา	
รายได้จากการขาย(แฟรนไชส์)	ราคาตลาดเช่นเดียวกับราคาที่ขายให้แฟรนไชส์ทั่วไป	
รายได้อื่นๆ	ตามข้อตกลงในสัญญา	
ซื้อสินค้า	ตามราคาที่ตกลงกัน	
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	ตามข้อตกลงในสัญญา	
ค่าเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา	
ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา	

17.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

(หน่วย: บาท)

	สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	
	2561	2560
รายได้จากการขาย		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	-	10,870,316.55
รายได้อื่น		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	-	27,428.66
ซื้อสินค้า		
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	-	17,710,280.36
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	348,000.00	348,000.00
ค่าเช่าที่ดิน		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	1,276,293.00	1,276,293.00

17.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2561	2560
ลูกหนี้การค้า		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	-	1,030,398.97
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น- เงินมัดจำการเช่า		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	87,000.00	87,000.00
เจ้าหนี้การค้า		
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	-	2,060,000.00
ค่าเช่าค้างจ่าย		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	3,465,465.00	3,161,172.00

17.3 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่า

- 17.3.1 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน ตามสัญญาลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 มีระยะเวลาเช่า 20 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมินอิสระ และตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ มีการแก้ไขสัญญาโดยทำบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าขยายอายุการเช่าอีก 10 ปี เป็นเงิน 16.44 ล้านบาท รวมเป็นอายุ 30 ปี เป็นเงิน 38.28 ล้านบาท ตามสัญญาลงวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 อายุสัญญาเช่าเริ่มวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2586 (คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลง เก็บค่าเช่านับตั้งแต่วันที่การก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เสร็จสิ้น หรือนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 แล้วแต่เวลาใดจะถึงกำหนดก่อน จนกว่าจะครบกำหนดเวลาเช่า) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เริ่มบันทึกค่าเช่าตั้งแต่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป โดยการเช่าที่ดินดังกล่าวจะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ให้เช่า โดยผู้เช่าต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวเมื่อเลิกเช่าบริษัทฯ
- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี	1,006,020.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4,024,080.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป(ถึงปีที่ 30)	28,884,691.00
รวม	33,914,791.00

- 17.3.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 คงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี	365,400.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	730,800.00
รวม	1,096,200.00

18. **หุ้นที่ออกและชำระแล้ว / ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ**

รายการกระทบบยอด

	หุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้ว		ส่วนเกินมูลค่า	วันที่จดทะเบียนกับ
	หุ้นสามัญ		หุ้นสามัญ	กระทรวงพาณิชย์
	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	(บาท)	
ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	3,002,734,585	300,273,458.50	570,726,071.12	
เพิ่มทุนจากการใช้สิทธิ				
ของใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1	2,106,680	210,668.00	10,559,257.35	26 มกราคม 2561
เพิ่มทุนจากการใช้สิทธิ				
ของใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 2	1,373,690	137,369.00	7,673,485.03	24 กรกฎาคม 2561
รวม	3,480,370	348,037.00	18,232,742.38	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	3,006,214,955	300,621,495.50	588,958,813.50	

ในระหว่างงวดมีผู้มาใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP Warrant-1) และทำให้มีส่วน เกินมูลค่าหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นรวมเป็นจำนวน 18,232,742.38 บาท (รวมการปรับปรุงส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์เป็นส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 1,178,929.38 บาท)

19. **สำรองตามกฎหมาย**

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีเป็นทุนสำรอง ตามกฎหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปีหลังจากหักยอดขาดทุนสะสมยกมา (ถ้ามี) จนกว่าทุนสำรองนี้จะมีจำนวน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน สำรองตามกฎหมายดังกล่าวจะนำไปจ่าย เงินปันผลไม่ได้

20. ใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1 คงเหลือเท่ากับ 16,395,045 หน่วย อายุของสิทธิ
ครั้งสุดท้ายคือวันที่ 17 กรกฎาคม 2564

กระทบบยอคใบสำคัญแสดงสิทธิ ดังนี้

	ใบสำคัญแสดงสิทธิ (หน่วย)
ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	19,875,415
ลดลงจากการใช้สิทธิ	(3,480,370)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	16,395,045

บริษัทฯ บันทึกค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการ ESOP Warrant-1 สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นจำนวน
5.31 ล้านบาท ซึ่งแสดงเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานพร้อมกับรับรู้ “ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์” ใน
ส่วนของผู้ถือหุ้นด้วยจำนวนเดียวกัน

ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1

เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2559 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 ของบริษัทฯ มีมติอนุมัติการออกและเสนอขาย
ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ จำนวน 22,610,000 หน่วย
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชนิด	: ระบุชื่อผู้ถือและไม่สามารถเปลี่ยนมือได้
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	: หน่วยละ 0 บาท
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	: ไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันที่ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
อัตราการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น
ราคาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: 5.00 บาทต่อหุ้น
คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิได้รับการจัดสรรใบสำคัญมีดังนี้:	
	: กรรมการของบริษัทฯ และเป็นกรรมการในคณะกรรมการ บริหารที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารงาน ของบริษัทฯ ในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ
	: พนักงานที่มีอายุทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปีในวันที่มีการ จัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ

เงื่อนไขและระยะเวลาการใช้สิทธิ :

- 1) ใช้สิทธิได้ในวันที่ 16 ของเดือน มกราคม และ กรกฎาคม ของแต่ละปี โดยใช้สิทธิครั้งแรกในวันที่16 มกราคม 2560 และสามารถใช้อิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 5 ปี
- 2) ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ของบริษัทฯในแต่ละปีโดยมีรายละเอียดดังนี้:-

ปีที่	กำหนดการใช้สิทธิได้ไม่เกินอัตราร้อยละของ ใบสำคัญแสดงสิทธิทั้งหมดที่แต่ละคนได้รับ (อัตราร้อยละ)	วันที่ใช้สิทธิ
1	15%	16 มกราคม 2560 และ 17 กรกฎาคม 2560
2	35%	16 มกราคม 2561 และ 17 กรกฎาคม 2561
3	55%	16 มกราคม 2562 และ 17 กรกฎาคม 2562
4	75%	16 มกราคม 2563 และ 17 กรกฎาคม 2563
5	100%	16 มกราคม 2564 และ 17 กรกฎาคม 2564

- 3) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหลือจากการใช้สิทธิหรือไม่ถูกใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิใด ๆ สามารถ
สะสมเพื่อนำไปใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิครั้งต่อไปตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ แต่หากครบกำหนด
อายุแล้วใบสำคัญใดๆที่ไม่ถูกใช้สิทธิจะถูกลบเลิกและสิ้นผลไป

ข้อจำกัดการใช้สิทธิ

ในกรณีที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิลาออกหรือพ้นสภาพจากการเป็นกรรมการหรือพนักงาน ของบริษัทฯ ผู้ถือ
ใบสำคัญแสดงสิทธิจะต้องส่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่ถืออยู่ทั้งหมดคืนให้แก่บริษัทฯ และคณะกรรมการบริษัทฯ
สามารถนำใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมาจัดสรรให้แก่กรรมการหรือพนักงานรายอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์
ที่กำหนด

มูลค่ายุติธรรมโดยประมาณของสิทธิซื้อหุ้นแต่ละสิทธิ ณ วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 1.54 บาท คำนวณ
โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาสิทธิตามแบบจำลองของ Black-Scholes-Merton ข้อมูลนำเข้าแบบจำลอง
ได้แก่ ราคาหุ้น ณ วันที่กำหนดราคา ซึ่งเท่ากับ 5.40 บาท ราคาใช้สิทธิเท่ากับ 5.00 บาท ความผันผวนที่
คาดหวังร้อยละ 33.94 ความคาดหวังอัตราดอกเบี้ยเงินปันผล ร้อยละ 2.11 ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการใช้สิทธิ 5
ปี และอัตราดอกเบี้ยปลอดความเสี่ยงร้อยละ 1.80

21. หุ้นสามัญซื้อคืน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561 ที่ประชุมของบริษัทฯมีมติอนุมัติโครงการซื้อหุ้นคืนเพื่อ บริหารทางการเงินและสภาพคล่องส่วนเกินของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ก) วงเงินสูงสุดที่จะใช้ในการซื้อหุ้นคืน 950 ล้านบาท
- ข) จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนไม่เกิน 64 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนคิดเป็นร้อยละ 2.13 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ณ วันที่ 14 มีนาคม 2561
- ค) บริษัทฯซื้อคืนหุ้นสามัญดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยให้นำราคาหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 30 วันก่อนวันที่บริษัทจะทำการเปิดเผยข้อมูลมาประกอบการพิจารณากำหนดราคาหุ้นด้วย ราคาซื้อคืนแต่ละครั้งจะไม่เกินกว่าราคาปิดของหุ้นเฉลี่ย 5 วันทำการซื้อขายก่อนหน้าวันที่ทำการซื้อขายแต่ละครั้ง บวกด้วยจำนวนร้อยละ 15 ของราคาปิดเฉลี่ยดังกล่าว
- ง) ระยะเวลาที่จะซื้อหุ้นคืนตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม 2562
- จ) ระยะเวลาจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืน ภายหลัง 6 เดือนนับแต่วันที่ซื้อหุ้นคืนเสร็จสิ้นแต่ต้องไม่เกิน 3 ปี บริษัทฯจะจำหน่ายหุ้นทุนที่ซื้อคืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการบริษัทฯ จะพิจารณากำหนดวันจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืนในภายหลัง
- ฉ) หุ้นที่บริษัทฯซื้อคืนจะไม่มีสิทธิในการรับเงินปันผล

ณ 31 ธันวาคม 2561

จำนวนหุ้นทุน (หุ้น)

ราคาเฉลี่ยหุ้นละ (บาท)

จำนวนเงิน (ล้านบาท)

หุ้นซื้อคืน

12,675,000

7.865

99.69

บริษัทฯ ได้จัดสรรกำไรสะสมเป็นสำรองสำหรับหุ้นสามัญซื้อคืนเป็นจำนวนเงินประมาณ 99.69 ล้านบาท เต็มจำนวนแล้ว

22. เงินปันผล

เงินปันผล

ปี 2561

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2561 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2560 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 3,005 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.408 บาท เป็นจำนวนเงิน 1,226 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2560 หุ้นละ 0.15 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 451 ล้านบาท เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560 คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.258 บาท เป็นจำนวนเงิน 775 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2561

ปี 2560

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2560 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2559 ให้แก่ ผู้ถือหุ้นจำนวน 3,001 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.218 บาท เป็นจำนวนเงิน 654.13 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2559 หุ้นละ 0.080 บาท เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.138 บาท เป็นจำนวนเงิน 414.13 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560

เงินปันผลระหว่างกาล

ปี 2561

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 5/2561 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 มีมติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อ ตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.162 บาท เป็นจำนวนเงิน 485 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561

ปี 2560

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2560 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560 มีมติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2560 แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.15 บาท เป็นจำนวนเงิน 450.41 ล้านบาท ซึ่ง บริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560

23. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

23.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

23.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารสัปดาห์แรกต่อจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สัปดาห์และให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

24. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

บริษัทฯ และพนักงานได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพร ซึ่ง จัดทะเบียนแล้ว” ตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3-5 ของเงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด และจะจ่ายให้แก่พนักงานเมื่อพนักงานนั้นออกจากงานตามระเบียบว่าด้วยกองทุนของบริษัทฯ

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 6.36 ล้านบาท

25. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2561	2560
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูปและงานระหว่างทำ	(149,744,190.06)	(42,313,616.73)
ซื้อสินค้า	1,410,322,400.52	1,236,923,451.84
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	376,871,590.57	394,823,339.84
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	41,449,629.11	34,861,688.61
ค่าตอบแทนกรรมการ	3,253,397.55	3,307,492.76
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	61,210,206.66	60,606,994.48
ค่าเช่าและค่าบริการ	268,432,431.41	250,625,440.90
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	135,649,530.92	74,679,444.09
ขาดทุน(โอนกลับ)การลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	(64,147.84)	4,626,909.91
ขาดทุนจากสินค้าทำลาย	3,351,305.79	4,740,978.16

26. กำไรต่อหุ้น

กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานและกำไรต่อหุ้นปรับลดสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 แสดงการคำนวณได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	สำหรับปี					
	31 ธันวาคม 2561			31 ธันวาคม 2560		
	กำไร(ขาดทุน)	จำนวนหุ้น	กำไรต่อหุ้น	กำไร(ขาดทุน)	จำนวนหุ้น	กำไรต่อหุ้น
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	991,593,406.5	2,999,897,736	0.33	1,229,318,162.5	3,001,672,70	0.41
	8			0	7	
ผลกระทบของหุ้นสามัญ						
เทียบเท่าปรับลด	-	1,124,712	-	-	449,555	-
กำไรต่อหุ้นปรับลด	991,593,406.5	3,001,022,448	0.33	1,229,318,162.5	3,002,122,26	0.41
	8			0	2	

27. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

- 27.1 ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานในส่วนงานหลักคือ การจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผ่านช่องทางค้าปลีกและการจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก รายงานที่นำเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทฯ ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงาน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานของบริษัทฯ คือ ประธานกรรมการบริหาร

รายได้จากการขายแยกตามลักษณะการจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่าย มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2561	2560
การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก	2,251,307,853.82	2,550,764,652.71
การจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก	1,215,300,915.04	1,162,632,937.89
รวม	3,466,608,768.86	3,713,397,590.60

- 27.2 เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงานบริษัทฯ จัดโครงสร้างองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจตามภูมิศาสตร์ภายในประเทศกับต่างประเทศ ซึ่งจำแนกเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกและการจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก ทั้งนี้รายได้ต่างประเทศมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

28. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

- 28.1 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี บริษัทฯ มีภาระผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้

	(หน่วย:บาท)
จ่ายชำระ	
ภายใน 1 ปี	199,992,424.51
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	131,417,151.67
รวม	331,409,576.18

28.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาซื้อขายฟลายทุน คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 1.08 ล้านบาท

28.3 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่ายานพาหนะคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 4.27 ล้านบาท

28.4 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน

28.4.1 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารคลังสินค้า

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี 1,006,020.00

เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี 4,024,080.00

เกิน 5 ปี ขึ้นไป (ถึงปีที่ 30) 28,884,691.00

รวม 33,914,791.00

28.4.2 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี 365,400.00

เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี 730,800.00

รวม 1,096,200.00

29. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอกงบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

29.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

รายละเอียดของนโยบายการบัญชีที่สำคัญ วิธีการที่ใช้ซึ่งรวมถึงเกณฑ์ในการรับรู้และการวัดมูลค่าเกี่ยวกับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินแต่ละประเภท ได้เปิดเผยไว้แล้วในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.18 และการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงิน และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องเนื่องกับลูกหนี้การค้า ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ การให้สินเชื่อของบริษัทฯ มีจำนวนไม่เป็นสาระสำคัญและบริษัทฯ มีกลุ่มลูกหนี้ที่ให้สินเชื่อจำนวนน้อยราย เนื่องจากนโยบายการขายเป็นการขายเงินสด จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทฯ อาจต้องสูญเสียจากการให้สินเชื่อคือมูลค่าตามบัญชีของลูกหนี้ที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ จึงอยู่ในระดับต่ำ

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากรายการค้าโดยส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินบาท

29.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทระยะสั้น บริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มูลค่ายุติธรรม หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินทรัพย์กันในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีความรอบรู้และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน วิธีการกำหนดมูลค่ายุติธรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือทางการเงิน มูลค่ายุติธรรมจะกำหนดจากราคาตลาดล่าสุด หรือกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การวัดมูลค่าที่เหมาะสม

30. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีซึ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมและการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.31 เท่า และ 0.37 เท่า ตามลำดับ

31. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2562 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 มีมติอนุมัติ ดังนี้

- 31.1 ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2561 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 2,994 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท เป็นจำนวนเงิน 898 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2561 หุ้นละ 0.162 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 485 ล้านบาท คงเหลือ เงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.138 บาท คิดเป็นเงินจำนวนเงิน 413 ล้านบาท
- 31.2 ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้อนุมัติการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท (ESOP Warrant-1) ส่วนที่ได้รับคืนจากพนักงานที่ลาออก จำนวน 1,000,000 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่าให้แก่กรรมการที่เป็นผู้บริหารของบริษัทฯ

32. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

COMPANY'S PHILOSOPHY

- CREATIVE
- DYNAMIC
- SUSTAINABLE



“ International Beauty
& Health Business ”