

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

BEAUTY

L i v e a B e a u t i f u l L i f e

**Live a
Beautiful
Life**

**COMPANY
GENERAL
INFORMATION**

**VISION
MISSION &**

**THE BOARD
OF DIRECTOR'S
REPORT**

**MARKETING
ACTIVITIES**

**RESEARCH AND
DEVELOPMENT**

**Future
Projects**
Multi-Channels

**FINANCIAL POSITION
OPERATIONAL
PERFORMANCE &**

รายงานประจำปี 2555
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

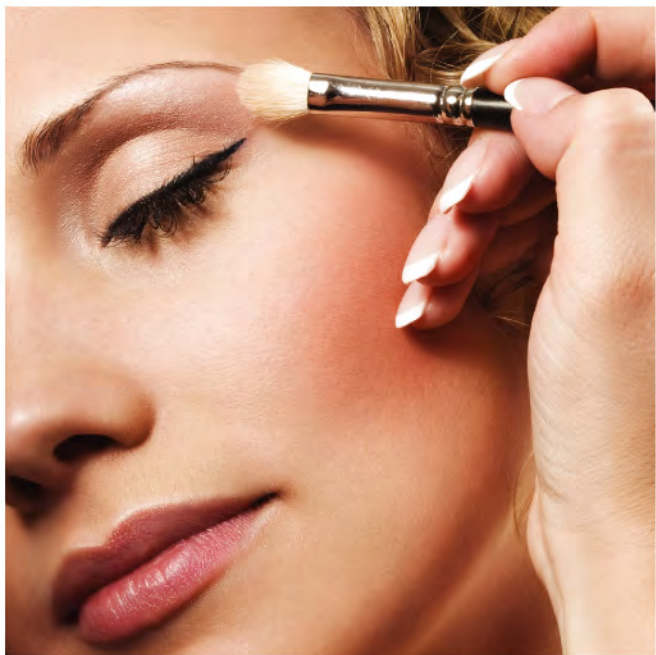
**ANNUAL
REPORT**

2012

 **BEAUTY COMMUNITY**
L i v e a B e a u t i f u l L i f e



BEAUTY



LIFE



COMMUN



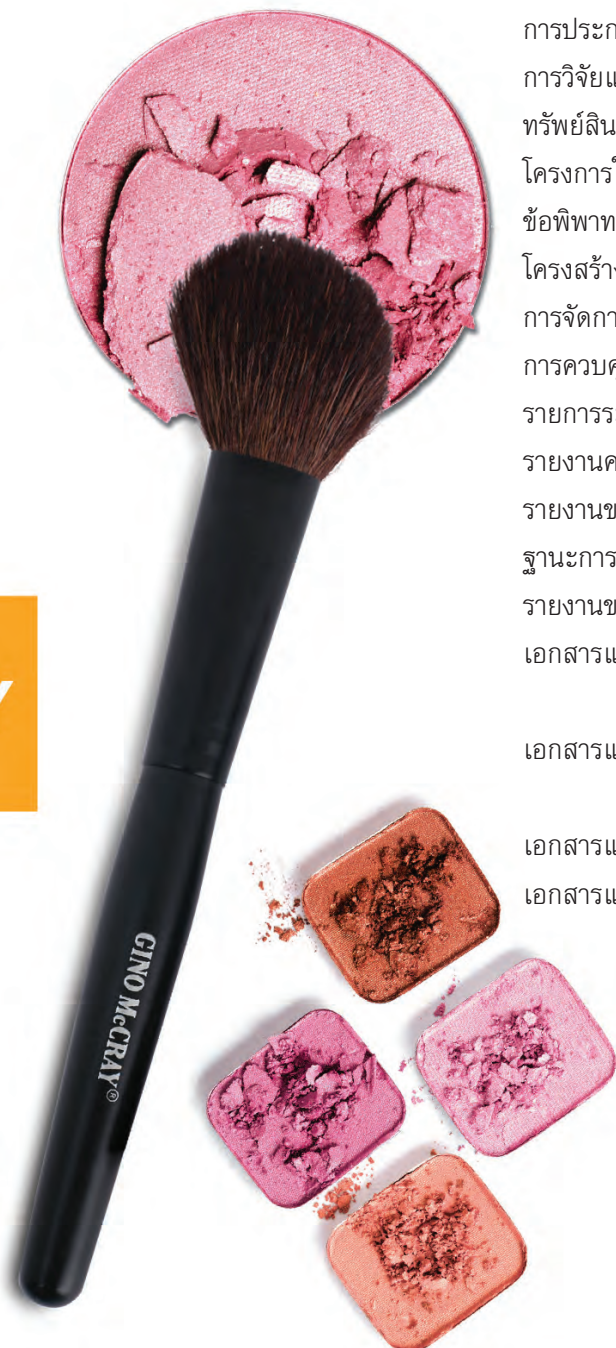
ECO



BEAUTY COMMUNITY
Live a Beautiful Life

CONTENTS

ข้อมูลสรุป	8	
รายงานคณะกรรมการ	16	
คณะกรรมการ	17	
วิสัยทัศน์และพันธกิจ	21	
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	22	
ปัจจัยความเสี่ยง	23	
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	26	
การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์	31	
การวิจัยและการพัฒนา	58	
ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	59	
โครงการในอนาคต	68	
ข้อพิพาททางกฎหมาย	68	
โครงสร้างเงินทุน	69	
การจัดการ	70	
การควบคุมภายใน	87	
รายการระหว่างกัน	96	
รายงานความรับผิดชอบของคณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน	101	
รายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ	102	
ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน	103	
รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	117	
เอกสารแนบ 1	รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท	118
เอกสารแนบ 2	รายละเอียดการดำรงตำแหน่งของผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง	123
เอกสารแนบ 3	แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน	125
เอกสารแนบ 4	งบการเงินของบริษัท สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	134



MULTI-BRANDS

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่าง

BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town!



GINO McCRAY
The Professional Make Up

SCENTIO
Inspired by nature



LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING



Natural Crafted Beauty



THE BAKERY
SWEET & DELICIOUS



MULTI-PRODUCTS

ครอบคลุมทุกความต้องการ
มีหลายระดับราคาให้เลือกสรร
ตามกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์



MULTI-CHANNELS

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายและ
เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

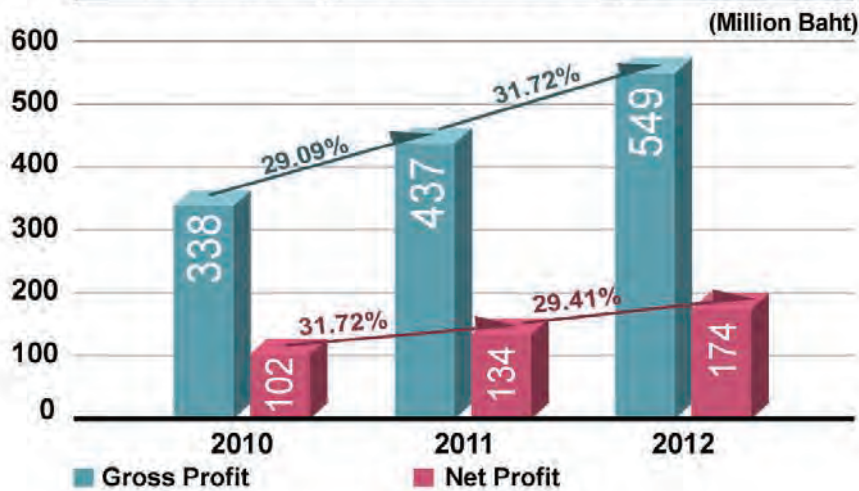
ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

หน่วย : ล้านบาท

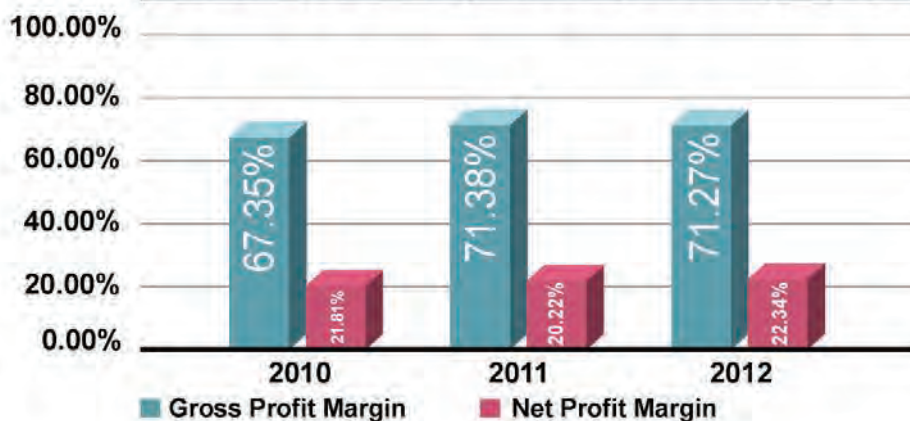
ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน	2554	2555
งบแสดงฐานะการเงิน		
สินทรัพย์รวม	353.03	1,078.53
หนี้สินรวม	125.97	92.07
ส่วนของผู้ถือหุ้น	227.07	986.45
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ		
รายได้รวม	615.31	777.65
กำไรขั้นต้น	436.91	548.73
กำไรสุทธิ	134.22	173.70
อัตราส่วนทางการเงิน		
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%)	49.68%	24.27%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	99.37%	28.63%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	71.38%	71.27%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	21.81%	22.34%
อัตราส่วนเงินกုหนุมเวียน (เท่า)	1.77	10.75
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.55	0.09
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	0.76	3.29
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลดเต็มที่ (บาท)	0.45	0.58

สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญปี 2555

Gross profit & Net profit

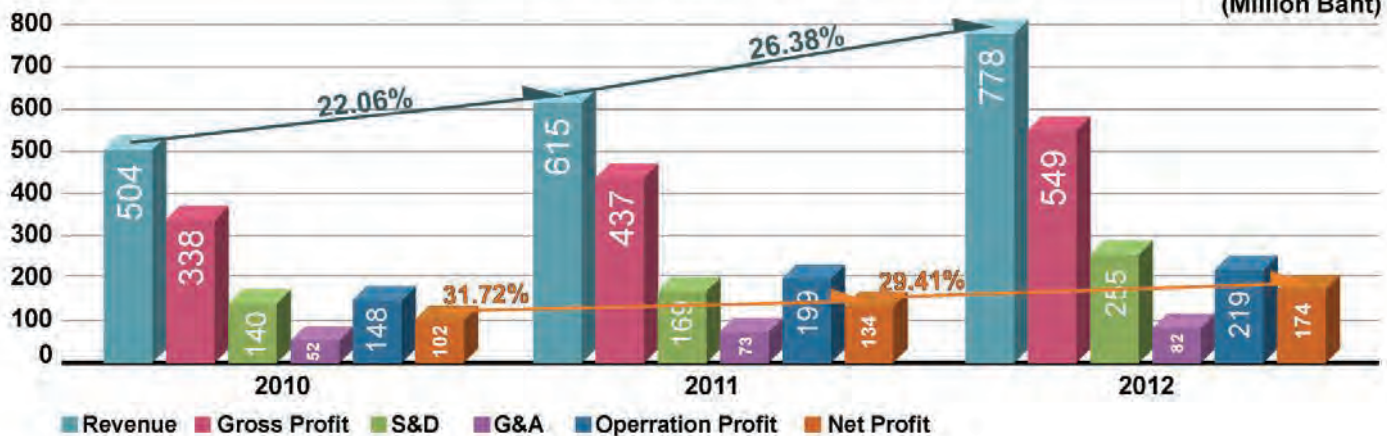


Gross profit margin & Net profit Margin (%)



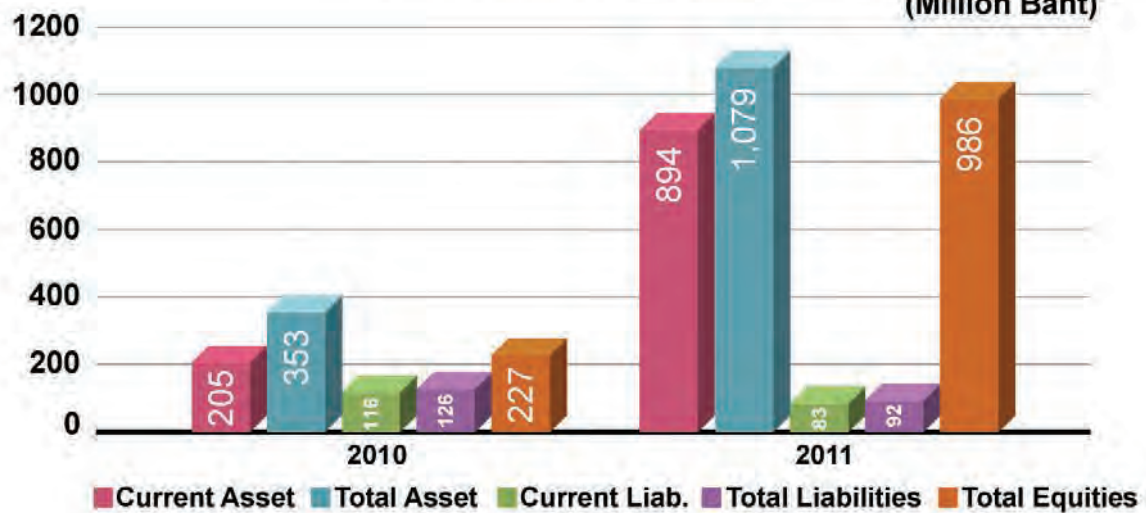
Profit & Loss Summary

(Million Baht)

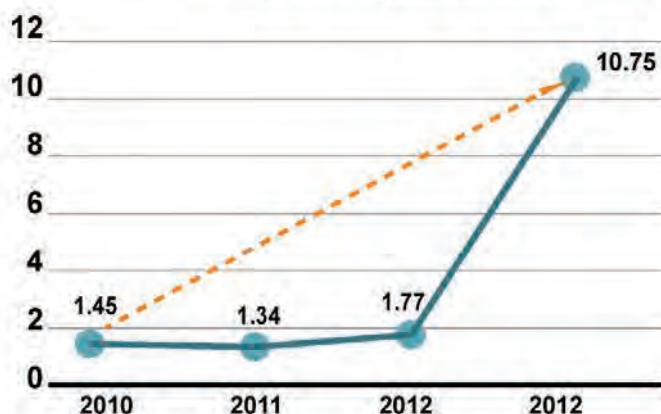


Balance Sheet

(Million Baht)



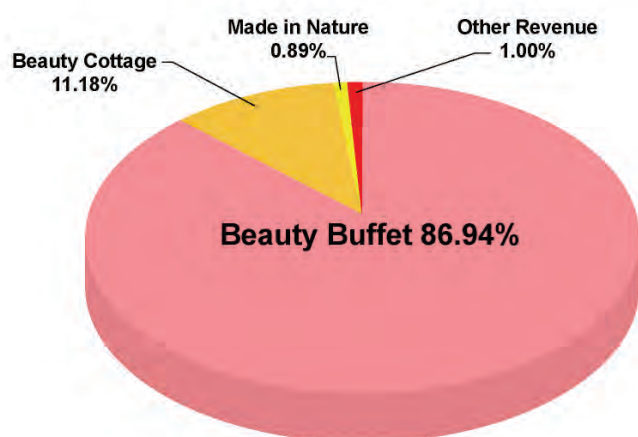
Liquidity Ratio



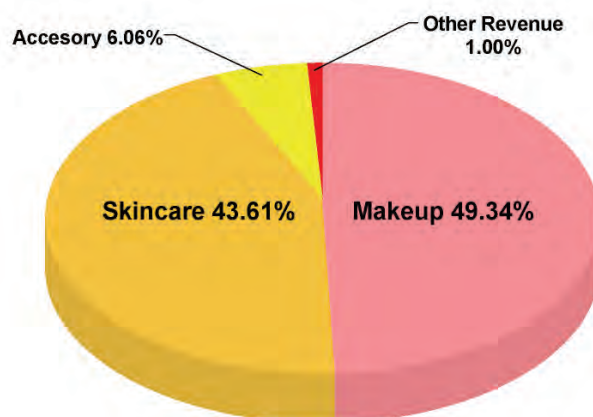
Inventory Days Finish Goods (FG.)



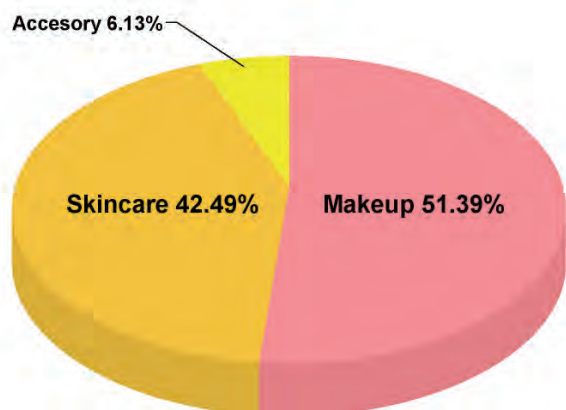
2012 Revenue Structure by Brand



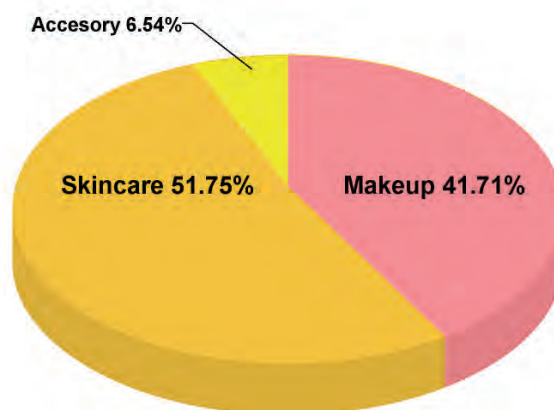
2012 Revenue Structure by Product - Total Brand



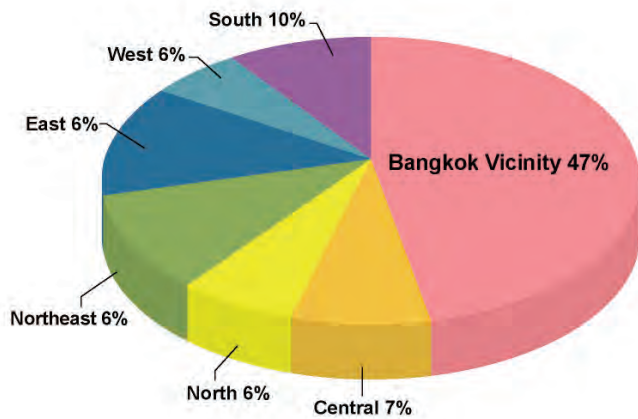
2012 Revenue Structure by Product - Beauty Buffet (BB)



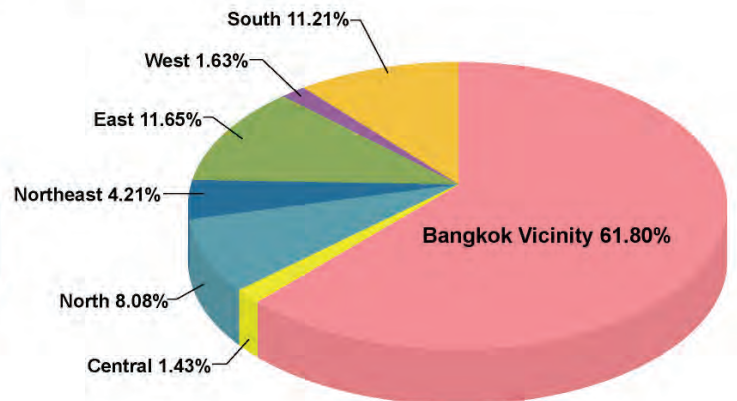
2012 Revenue Structure by Product - Beauty Cottage (BC)



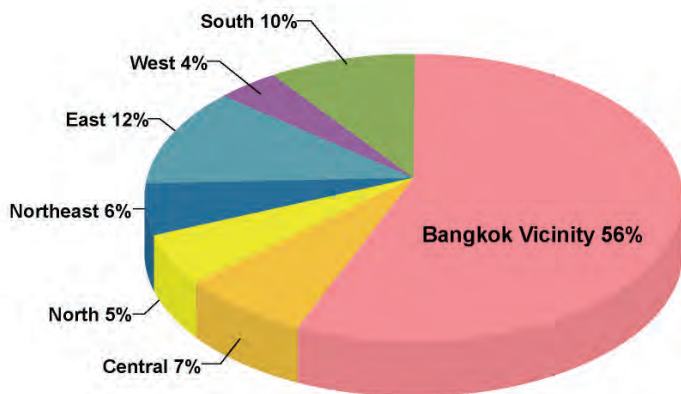
2012 Branch by Geographic (%)



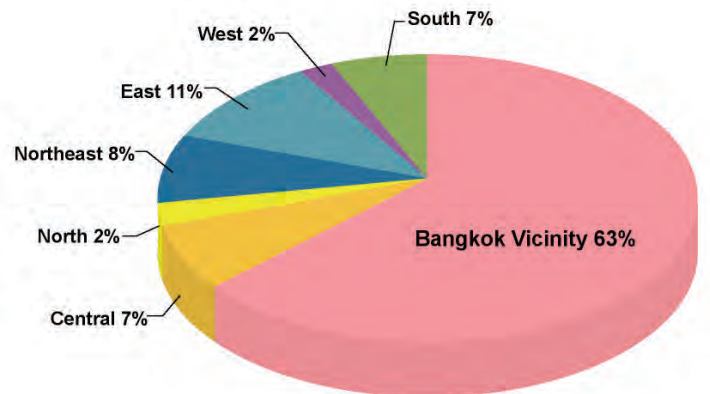
2012 Sales by Geographic (%)



2012 Sales by Geographic - Beauty Buffet (BB) (%)



2012 Sales by Geographic - Beauty Cottage (BC) (%)



ข้อมูลสรุป

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแตนก์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรกูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรกูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลาย ที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค



ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 3 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) ซึ่งครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อความงามถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกระแสนิยมของลูกค้านี่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นเพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาและคงความสามารถในการแข่งขันได้ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้



มัลติ แบรินด์ (Multi-Brands) = ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่าง เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (market segmentation) ดังนั้นการมีกลยุทธ์มัลติแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ได้รับการกำหนดแนวคิดของแบรนด์ (brand concept) ตำแหน่งทางการตลาด (brand positioning) ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (brand character) และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (brand target group) ไว้อย่างชัดเจน ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มัลติ โปรดักต์ (Multi-Products) = ครอบคลุมทุกความต้องการ มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าสรรตามกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในแง่ของรูปแบบทางกายภาพ ลักษณะการใช้งาน สี สัน บรรจุภัณฑ์ และระดับราคา ดังนั้น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในทุกรูปแบบดังกล่าวข้างต้น จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติทั้งในแง่ราคา คือ ความหลากหลายในรูปแบบการใช้งาน และในแง่ดี คือ ระดับราคาที่แตกต่างกัน จากกลยุทธ์นี้ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากมีตัวเลือกที่ครอบคลุมทุกความต้องการ

มัลติ แชนแนล (Multi-Channels) = ขยายตัวครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงด้วยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมาเป็นเวลานาน บริษัทมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริหารการจัดจำหน่ายและบริหารการตลาดเป็นอย่างดี ดังนั้นจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญดังกล่าว จึงนับเป็นจุดแข็งในการที่บริษัทจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของตนเองเพียงอย่างเดียว ถือเป็นการขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและทั่วถึงเพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน บริษัทยึดถือนโยบายที่สำคัญอันเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้



- **สินค้าคุณภาพดี (High Quality Product)**
- **ดีไซน์เป็นเยี่ยม (Premium Design)**
- **ตอบสนองกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ (Large Target Group)**
- **ราคาที่จับต้องได้ (Affordable Price)**

ปัจจุบันบริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจดังกล่าวข้างต้นโดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE) และ เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town!

นิวตี้ บุฟเฟ่ต์

“นิวตี้ บุฟเฟ่ต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงาม น่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดย ร้าน นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ จะมีหุ่นพ่อครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟ่ต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟ่ต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้าน นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ระดับราคาและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้



GINO McCRAY®

The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบสีสันทัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ



SCENTIO®

Inspired by nature



เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกายครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่สำคัญ



THE BAKERY®

SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันที่สดใสและทันสมัย



LANSLEY®

BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นสดุดุด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ สดริ้วรอย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับสมวัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น ทั้งนี้ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน นิวตี้ บุฟเฟ่ต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



Natural Crafted Beauty

BEAUTY COTTAGE

" บิวตี้ คอกเทจ " เป็นแนวคิดในการนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ "



พวกเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอกเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะ จากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิกตอเรียน ภายใต้โลโก้ "Natural Crafted Beauty" หรือ "ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ" ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลั๊กภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอกเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ "Beauty Cottage" เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลาย อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ พลัม พัก สบู่ไพล และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่น ในคุณสมบัติเช่น การบำรุงผิวที่เพิ่มความชุ่มชื้น กระชับผิว สดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการ การบำรุงผิว ในระดับที่ลึกมากขึ้น พวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดย บิวตี้ คอกเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่าย โดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอกเทจ ได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอกเทจ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อการบำรุงผิวลึกซึ้งจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บุฟฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สีสันสดใส หลากหลาย และความทันสมัย



Natural Crafted Beauty



“เมด อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะ: สี สันธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชาย ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์อย่างต่อเนื่อง



Live a Natural Life



ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุและในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2550-2554 ประมาณร้อยละ 9.4

อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจน้อยมากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรที่มีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.4 จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคเครื่องสำอางต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปได้จาก 2 กรณี ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชั้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษที่หันมานิยมใช้เครื่องสำอางในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าในอดีตและ (2)กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นซึ่งด้วยสถิติดังกล่าว ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรวมทั้งควรมีการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆเพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

นอกจากนี้ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้าของสินค้าเครื่องสำอางหรือมีมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้าทั้งในตลาดอาเซียนและ ตลาดโลกอย่างต่อเนื่องโดยการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area:FTA) ส่งผลให้ภาชีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วางต้นปี 2553 เป็นต้นมาทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554

โอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าวทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้มากขึ้นโดย

เฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นรวมทั้งมีสินค้าราคาถูกจากจีนและประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก

สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทยเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนักส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่ายและการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้วประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลักส่วนใหญ่ได้แก่การจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายตรง และผ่านเคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้าซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับ

ปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงดังกล่าวอย่างไรก็ตาม บริษัท มีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทางตรงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า และด้วยศักยภาพในการแข่งขันโอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมและการเปิดการค้าเสรี ประกอบกับประสบการณ์ในธุรกิจ ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สรุปผลการดำเนินงาน

บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 ที่ผ่านมามีบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมต อิน เนเจอร์ ผ่านโมเดิร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง 615.31 ล้านบาทในปี 2554 และในปี 2555 บริษัทมีรายได้รวมเป็นจำนวน 777.65 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 26.38 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

รายได้จากการขายหลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยปี 2554 มีจำนวน 604.14 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.18 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2554 มีจำนวนรวม 120 สาขาเพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2553 ที่มีจำนวน 97 สาขาสำหรับปี 2555 รายได้จาก บิวตี้ บุฟเฟต์ มีจำนวนเท่ากับ 676.06 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 148 สาขา ณ 31 ธันวาคม 2555 รวมทั้งมีการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศกัมพูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ทั้งนี้ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีความโดดเด่นในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใสสวยงามและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 51 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอุปกรณ์เสริมความงามมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 43 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

ในปี 2554 ได้เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ซึ่งส่งผลสาขาบิวตี้ บุฟเฟต์ ต้องปิดตัวชั่วคราวจำนวน 25 สาขา (ประกอบกับสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวต้องปิดตัวชั่วคราวจากการปิดปรับปรุงของห้าง) ส่งผลให้สินค้าและสินทรัพย์ของสาขาบิวตี้ บุฟเฟต์ เสียหายเป็น

จำนวนรวม 0.64 ล้านบาท และเสียโอกาสจากการขายเป็นจำนวนประมาณ 15 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยอดขายของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ในปี 2554 ก็ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นในภาพรวม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา และมีรายได้รวมเป็นจำนวน 7.93 ล้านบาท และสำหรับปี 2555 บริษัทมีรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวน 86.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 995.96 จากปี 2554 โดยมีจำนวนสาขา ณ 31 ธันวาคม 2555 รวมทั้งสิ้น 31 สาขา โดย บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาตินานาชาติที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้ คอทเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 42 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมต อิน เนเจอร์มีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2555 เป็นจำนวน 6.92 ล้านบาท ปัจจุบัน เมต อิน เนเจอร์ นำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั่วไปกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัน โดยบริษัทมีแผนที่จะขยายประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและคาดว่าจะมีรายได้ในส่วนนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2554 มีจำนวนเท่ากับ 175.16 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 71.38 ตามลำดับ อัตราอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2554 สูงกว่าปี 2553 เนื่องจากมีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงในจำนวนที่มากกว่า ประกอบกับการเปิดตัวของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมสูงกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ เล็กน้อย สำหรับปี 2555 ต้นทุนขายของบริษัทมีจำนวน 221.16 ล้านบาทคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 71.27 โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2555 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2554 บริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2554 และปี 2555 เป็นจำนวน 134.22 ล้านบาท และ 173.70 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.81 และร้อยละ 22.34 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ เล็กน้อย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 23 ในปี 2555

สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,078.53 ล้านบาท โดยเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.85 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 298.26 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.65 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 460.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.65 เนื่องมาจากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและได้รับเงินจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในเดือนธันวาคม 2555 สินค้าคงเหลือของบริษัทมีจำนวน 123.57 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.46 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 113 วัน เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องมีการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก รวมทั้งสำรองไว้เผื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98.74 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ บริษัทมีลูกหนี้การค้าจำนวน 3.17 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด และไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 184.92 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.15 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 122.11 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ ลิขสิทธิ์เช่าระยะยาวของสาขามาบุญครอง และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

บริษัทมีหนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 เป็นจำนวน 92.07 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลักดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียนซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 83.10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าจำนวน 37.11 ล้านบาท และเจ้าหนี้อื่น ซึ่งได้แก่ เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าเช่า เป็นต้น เป็นจำนวนรวม 31.73 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 เป็นจำนวน 986.45 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.09 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้นทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

รายงานคณะกรรมการ

ในปี 2555 บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการดำเนินงานภายใต้ นโยบายบริหารงานแบบ Multi brands , Multi products , Multi channels ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักที่ใช้ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานและการขยายตัวของบริษัทในทิศทางที่สามารถเติบโตและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการในสินค้าหลายประเภทและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมและกว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากนโยบายสำคัญดังกล่าวบริษัทยังดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาที่ยึดถือมาโดยตลอด คือ ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ (Dynamic) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันสูง, การดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และบริษัทยังมุ่งเน้นถึงการสร้างความแตกต่าง (Difference) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความโดดเด่นของธุรกิจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้วธุรกิจหลักของบริษัท คือ บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการขยายสาขาและเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 ได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 148 สาขา และบิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) ซึ่งเป็นแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่ที่แตกต่างจากบิวตี้ บุฟเฟต์ โดยเปิดตัวเมื่อปลายปี 2554 ในปี 2555 นี้ก็ได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 31 สาขา และในต้นไตรมาสที่ 2 ปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด

ในด้านการขยายตัวในต่างประเทศ บริษัทได้เปิดตัว ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์เป็นครั้งแรกที่กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ซึ่งถือว่าเป็นสาขานำร่องในต่างประเทศสาขาแรก บริษัทมีนโยบายและแผนการดำเนินงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม AEC ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคนและเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่โดดเด่น

ปี 2555 ถือเป็นปีที่บริษัทได้พัฒนาและปรับปรุงระบบการทำงานทุกด้านและมีบุคลากรใหม่ๆ ที่มีความรู้ความสามารถเข้าร่วมงานกับบริษัท โดยในวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และ ในวันที่ 12 ธันวาคม 2555 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัทขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาลและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

คณะกรรมการ



พลโท เพ็ชร จารุจินดา

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
อายุ (ปี) 73 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2543 – ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 51 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- การจัดการดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม(อยู่ระหว่างการทำดุขฎิบัณฑิต)
- ปริญญาโท การตลาดมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ
Gothenberg University, Sweden
- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA.
- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศึกษาเฉพาะด้านค้าปลีก (Retail Management) Stirling University,UK
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล โลเชนซิ่ง
2554 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2550 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บจ. บิลีนส โค้ช แอนด์ คอนซัลตัง
2538 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. พี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



พันเอกอรรถพล ศรีลังวัลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 46 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นักศึกษาวิทยาลัยทัพบกชุดที่ 58
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2554 – 2555 ฝ่ายเสนาธิการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก
- 2549 – 2554 หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 37 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University
- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2551 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม
- 2547 – ปัจจุบัน ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี บจ. เอเอสที มาสเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



นายสุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
อายุ (ปี) 46 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2543 – ปัจจุบัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 32.33%



นางธัญญารักษ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
อายุ (ปี) 44 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะยา
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2543 – ปัจจุบัน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 24.33 %



นางชฎานันท์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง กรรมการ/กรรมการบริหาร
อายุ (ปี) 37 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2553 – 2554 รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2552 – 2553 รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2548 – 2552 หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 1.67%



นายปรัชญา เลวัน

ตำแหน่ง กรรมการ/กรรมการบริหาร
อายุ (ปี) 44 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- Master of Science (M.S.), Mechanical Engineering, University of Kansas
- Bachelor of Engineering (B.E), Mechanical Engineering, University of Maine
- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2548 – 2554 รัชการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 1.67 %



นายสุรพล เพชรกลิ้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
อายุ (ปี) 48 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2548 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิค สตีล

% การถือหุ้นในบริษัท 0.15 %



นางสาวศิริการย์ พัทธวิระนนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขาย
อายุ (ปี) 47 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต(เกียรตินิยมอันดับ2) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2553 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารีญา พรอพเพอร์ตี้
2552 – 2553 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคดีเอ็น (KrispyKreme Thailand)
2547 – 2552 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์ บจ.สเวนเซ่นส์ (ไทย)

% การถือหุ้นในบริษัท 0.01 %



นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน
อายุ (ปี) 38 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2549 – 2555 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ

% การถือหุ้นในบริษัท 0.06 %

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

ปรัชญาองค์กร

- สร้างสรรค์
- เปลี่ยนแปลง
- ยั่งยืน

วิสัยทัศน์ของบริษัท

“เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม “

พันธกิจ

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดี และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมจะได้รับ



ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED
ชื่อย่อ	จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEAUTY” ในกลุ่ม Commerce
ประเภทธุรกิจ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด (Concept) “BEAUTY BUFFET” “BEAUTY COTTAGE” และ “MADE IN NATURE”
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 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
บุคคลอ้างอิง	- ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด - บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD)

ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยในปี 2554 และปี 2555 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 604.14 ล้านบาท และ 676.06 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.18 และร้อยละ 86.94 ของรายได้รวมตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง(Shop brand)ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ หรือผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในอนาคตตามกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกล็อตที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน(โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการ

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้า น้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะ เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมดรวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ยังมีการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่ยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,100 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตประมาณ 20 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นและจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการทำนารายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัทจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการทำการผลิตให้กับบริษัท ยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2554 และ ปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 22.81 และร้อยละ 13.47 ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2554 – ปี 2555 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 170 – 176 วัน (คำนวณจากสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 113 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลการขายของผู้บริโภคได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้วางแผนการสั่งผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่ร้านสาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฟ้อระวังโดยที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้านกระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าวและกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 8 - 12 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมายซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเช่าพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ทำให้บริษัทคาดว่า ความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนักนอกจากนี้บริษัทมิได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิผล ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมายไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ แบรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทยทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2555 มีจำนวนสาขารวม 179 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 6 สาขา) สาขาเกือบ

ทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี (ยกเว้นสาขามานูญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสียดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

ทั้งนี้ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัททุกสิ้นวัน หากมีการขัดข้องที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นๆ จะไม่ได้รับผลกระทบใดนอกจากนี้บริษัทมีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัทสามารถแก้ไขได้ภายในเวลาไม่นานและไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใด สำหรับระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่านโปรแกรม C-Smile นั้น บริษัทได้จัดให้มีการสำรอง (back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเป็นเงินบาททั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง อย่างไรก็ตามมูลค่าการสั่งซื้อเป็นเงินตราต่างประเทศทั้งหมดในปี 2554 และปี 2555 ที่ผ่านมามีจำนวนไม่เกิน

4 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวม รวมทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทจะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ จะลดลงเหลือร้อยละ 70.83 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมมติส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เว้นแต่เรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การขายหรือโอนกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด เป็นต้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจจะไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวจึงได้จัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน และหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณารายการดังกล่าว

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ประวัติความเป็นมา

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- | | |
|----------------|---|
| ปี 2541 - 2542 | เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้า โดยใช้ชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง |
| 19 ตุลาคม 2543 | ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีหลากหลายแบรนด์ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเครื่องสำอางที่มีสีสัน โดยร้านโมนาได้ขยายสาขาในศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา |
| ปี 2547 | ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีข้อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้
มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทยที่เป็นโรงงานที่มีคุณภาพส่งออกต่างประเทศ โรงงานสัญชาติญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และส่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี โดยใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศไทยและวัตถุดิบนำเข้า ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความนิยมของของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ขยายฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน เริ่มมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ |
| 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 บริษัททำการพัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” โดยการปรับปรุงรูปแบบของร้านใหม่ ยกย่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบัฟเฟต์ ซึ่งลูกค้าสามารถชมและชิมอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกรับประทานได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองสินค้าที่ขายในร้านบิวตี้บัฟเฟต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยบริษัทภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Private label) มีความหลากหลายของ |

- แบรนด์ให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้า ที่เหมาะสมกับตนเอง ภายใต้โลโก้
“The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บิวตี้” ร้าน
บิวตี้ บิวตี้ สาขาแรกเปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงษ์สงวาม ซึ่งได้รับการ
ตอบรับเป็นอย่างดี จากนั้นบริษัทจึงทำการปรับปรุงร้านคอสมेटิกทั้งหมดเป็นร้านบิวตี้ บิวตี้
และขยายสาขาต่อเนื่องภายใต้ชื่อ บิวตี้ บิวตี้ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา
- ปี 2551 – 2553 ร้าน บิวตี้ บิวตี้ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้าง ทำให้เกิดการขยายสาขาต่อเนื่อง ดังนี้
ปี 2551 เริ่มขยายตัวสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2551 ทั้งสิ้น
เป็นจำนวน 34 สาขา
ปี 2552 เริ่มขยายตัวสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยมีจำนวนสาขา
ณ สิ้นปี 2552 ทั้งสิ้น 74 สาขา
ปี 2553 ขยายสาขาต่อเนื่องในทุกภาคทั่วประเทศ โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2553
ทั้งสิ้น 97 สาขา
- ปี 2554 ร้าน บิวตี้ บิวตี้ ขยายสาขาต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีกำลังซื้อ
สูง โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 120 สาขา นอกจากนี้ บริษัทเปิดตัวร้านค้าปลีก
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTYCOTTAGE)”
โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยที่เป็นอันตราย ผลผสมผสานกับการตกแต่ง
ร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่
รังสรรค์จากธรรมชาติ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยนับจากที่เปิดตัวสาขา
แรกในเดือนสิงหาคม 2554 บริษัทได้ทำการขยายสาขา ร้าน บิวตี้ คอทเทจ อย่างต่อเนื่องใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขยายตัวสู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาค
ตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 10 สาขา
- 23 ธันวาคม 2554 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้
หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนใน
การดำเนินธุรกิจ
- ปี 2555 เดือนมกราคมปี 2555บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บิวตี้กับผู้จัดจำหน่าย
สินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บิวตี้ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้
มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บิวตี้ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือน
กุมภาพันธ์ 2555เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN
NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life”
จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) โดยเริ่มจัด
จำหน่ายผ่านห้างฟูตแลนด์เป็นแห่งแรก
- 31 กรกฎาคม 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2555 มีมติให้บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ที่ประชุมมีมติอนุมัติให้
ทำการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น และอนุมัติ
การเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 245,000,000 บาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท
และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการจัดสรร
หุ้นสามัญเพิ่มทุนดังต่อไปนี้
หุ้นสามัญจำนวน 162,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับกรรมการของบริษัท
หุ้นสามัญจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้กับประชาชนทั่วไป
หุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท โดยหากมีหุ้น
สามัญเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงาน ให้นำส่วนที่เหลือทั้งหมดเสนอขายต่อประชาชน

12 ธันวาคม 2555 เปิดตัวทะเบียนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)

เดือนธันวาคม 2555 ร้าน บิวตี้ บิวตี้ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 142 สาขา และ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 31 สาขาและแฟรนไชส์ 6 สาขา สาขาต่างประเทศ 1สาขา รวมทั้งสิ้น 180 สาขา

ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติโดยปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บิวตี้, บิวตี้ คอทเทจ และ เมด อิน เนเจอร์ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ดังนี้

บิวตี้ บิวตี้

เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบิวตี้เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง มุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) มีสินค้ามากมายให้เลือกสรร ใช้การตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่น และการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวตี้ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสินค้าที่สดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย ณ เดือนธันวาคม 2555 บิวตี้ บิวตี้ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 148 สาขาทั่วประเทศ และบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บิวตี้ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น

บิวตี้ คอทเทจ

เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติผนวกเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single brand) โดยมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวด้วยคุณสมบัติเฉพาะจากสารสกัดธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูทั้งนี้ บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ณ เดือนธันวาคม 2555 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 31 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ทั้งนี้ บิวตี้ บิวตี้ และ บิวตี้ คอทเทจ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักต่อผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมเกือบทั้งหมดในความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) โดยที่ บิวตี้ บิวตี้ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงมากกว่า

เมด อิน เนเจอร์

เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงด้านการบำรุงผิว (Skin care) ซึ่งมีวัตถุดิบสำคัญนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเกาหลีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium mass) โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด

เมด อิน เนเจอร์เริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2554		งบปี 2555	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านสาขา	592.55	96.30	736.66	94.70
จำหน่ายผ่าน Franchise	13.73	2.20	20.84	2.70
จำหน่ายผ่าน Wholesales & Other	5.79	0.90	10.99	1.40
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	-	0.00	1.39	0.20
รายได้อื่น	3.24	0.50	7.77	1.00
Total	615.31	100.00	777.65	100.00

โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2554		งบปี 2555	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	314.28	51.08	833.67	49.34
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	257.57	41.86	339.13	43.61
อุปกรณ์เสริมความงาม	40.23	6.54	47.09	6.06
รายได้จากการขายรวม	612.08	99.47	769.89	99.31
รายได้อื่นๆ	3.24	0.53	7.77	1.00
รายได้รวม	615.31	100.00	777.65	100.00

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มการจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2554			งบปี 2555		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)
รายได้จาก บิวตี้ บูฟเฟต์						
เครื่องสำอาง	311.42	50.61	51.55	347.42	44.68	51.39
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	253.15	41.14	41.90	287.23	36.94	42.49
อุปกรณ์เสริมความงาม	39.58	6.43	6.55	41.41	5.32	6.13
รวมรายได้จาก บิวตี้ บูฟเฟต์	604.14	98.18	100.00	676.06	86.94	100.00
รายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ						
เครื่องสำอาง	2.86	0.47	36.07	36.25	4.66	41.71
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.41	0.72	55.61	44.98	5.78	51.75
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.66	0.11	8.32	5.68	0.73	6.54
รวมรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ	7.93	1.29	100.00	86.91	11.18	100.00
รายได้จาก เมต อิน เนเจอร์	-	-	-	6.92	0.89	100.00
รายได้อื่นๆ	3.24	0.53	100.00	7.77	1.00	100.00

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมความต้องการ (demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
- สร้างสรรกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และสามารถออกแบบกิจกรรมส่งเสริมที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

การประกอบธุรกิจ ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์, บิวตี้ คอกเทล และ เมด อิน เนเจอร์ โดยที่แบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์และบิวตี้ คอกเทล จะถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน บรรจุกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่แตกต่างกันรวมถึงได้รับวางตำแหน่งทางการตลาด ระดับราคาและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งร้านค้าปลีกภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์และบิวตี้ คอกเทลได้รับการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ เป็นต้น ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด รวมถึงได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ สุพรรณบุรี เพื่อนบ้าน เช่น กับปูซา เป็นต้น

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิวภายใต้แบรนด์ เมด อิน เนเจอร์โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและฐานการจำหน่ายให้กว้างขึ้นจากเดิม และคาดว่าจะช่วยให้รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ บิวตี้ คอกเทลและ เมด อิน เนเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาขึ้นร่วมกับผู้ผลิตจากโรงงานผลิตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการคัดเลือกและพัฒนาวัตถุดิบด้านความงามทั้งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของประเทศผู้นำด้านความงามทั้งของประเทศในแถบตะวันตกและตะวันออก อาทิ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา อิตาลี และญี่ปุ่น เป็นต้น นำมาปรับปรุงและคัดเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิวและความนิยมของคนไทยโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเองให้สอดคล้องกับแนวคิดและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาและจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้



นิวตี้ บิวฟเฟ่ต์
BEAUTY BUFFET
The Most Delicious Beauty Shop In Town !



“บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ ก็มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ จะมีหุ่นฟอกครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์แกนของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์สับิวฟเฟ่ต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ คือ

หยิบง่าย ชิมง่าย
มีหลากหลายให้เลือก
ครบทุกความต้องการ
คุ้มค่า คุ้มราคา
สนุกสนานและตื่นเต้น

Easy Access
Variety
All in One
Reasonable Price
Fun and Excitement



และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บุฟฟต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟฟต์ แบ่งออกได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ 4 แบรนด์อันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (Private label) ดังนี้

GINO McCRAY® The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สี สัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพโดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ GINO McCRAY ได้รับการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ซีรีส์ ได้แก่ Pro Make-Up, Pink Passion, Heritage และ The Artist ซึ่งแต่ละซีรีส์จะมีโทนของสีที่ต่างกันรวมทั้งมีเอกลักษณ์และตำแหน่งสินค้าของแต่ละซีรีส์ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ



THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า เช่นเดียวกับ GINO McCray แต่ได้รับการวางรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสีที่สดใสและทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ต่ำกว่า GINO McCray



SCENTIO® Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไประหว่างประจำวัน (Personal care) ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมนวดหน้า แขน ข้อมือ นวดพม ครีมนวดหน้า และผิวหน้า ครีมนวดพม ครีมนวดมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่สำคัญ



LANSLEY® BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะเสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้น

" บิวตี้ คอทเทจ " เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ "



"บิวตี้ คอทเทจ" เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติผนวกเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิกตอเรียน ภายใต้โลโก้ "Natural Crafted Beauty" หรือ "ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ" ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ

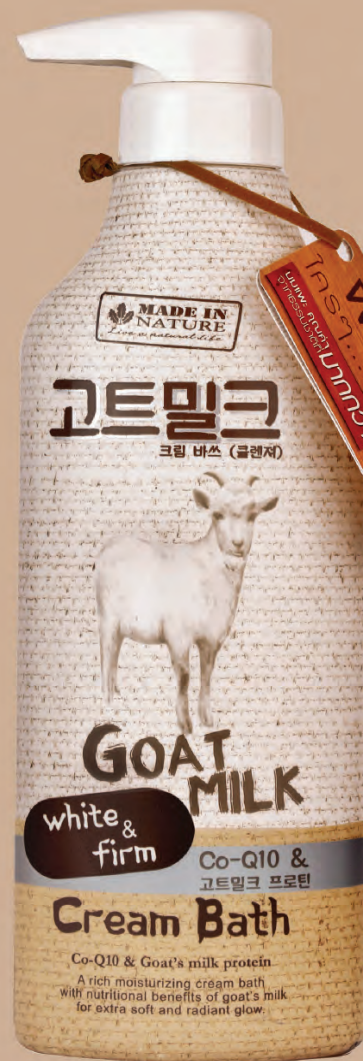
ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ "Beauty Cottage" เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุปกรณ์เสริม โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลาย อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ พลัม พัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว รักษาความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับใสให้กับผิว

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนมและวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากพลอสิฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และครีมนวดหน้า มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่มีสีสันทันสมัยจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และลิปสติก ซึ่งมีส่วนผสมของสีสันทันสมัยที่สกัดจากพืชตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอีคอลลาเจนว่านหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บางสาขาของบิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนวดหน้าบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย





ในไตรมาสที่ 2
ปี 2555



บริษัทได้เปิดตัว “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติภายใต้สโลแกน

“Live a Natural Life”

รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโอดีร์เนเทรด ซึ่งในเบื้องต้น บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ แลโลชั่นบำรุงผิวเพื่อการทดสอบตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว (Skin care) มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และมีแผนจะทำการขยายประเภทของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในอนาคต

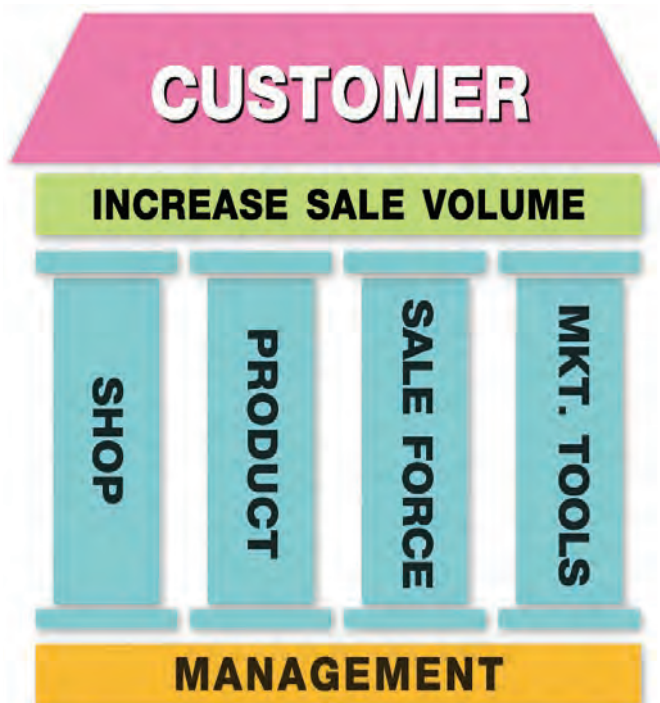


2. นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อย่างยั่งยืนได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเฉกเช่นเดียวกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

1. **หลังคา** ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้านหรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศึกษาสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งปฏิบัติกับลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

2. **คาน** ได้แก่ การสร้างยอดขาย (Sale Volume) ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้าบริษัทมีการตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งในภาพรวมและเป้าหมายสาขาโดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

3. **เสา 4 ต้น** ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมผัสกับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

- **ร้านค้า (Shop)** การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอฟฟะเทจ จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา

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

- **พลังการขาย (Sale Force)** หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

- **เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)** หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่มีใช้สมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจ โดยการรับคืนสินค้า

ภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกใบเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

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

2.2 นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับ การขยายสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าเนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เมเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแผนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

- พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าดังกล่าวอยู่ในจังหวัดใดอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น
- พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นั้นเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่า การเปิดสาขาในทำเลนั้นๆมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ทั้งนี้บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประโยชน์ประกอบของการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประกอบการ

ไม่เป็นที่น่าพอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งตั้งแต่ปี 2552 จนถึงเดือนตุลาคม 2555 มีสาขาที่ปิดตัวลงเป็นจำนวนเพียง 3 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 159 สาขา โดยมีสาเหตุจากการเปลี่ยน layout ของห้างซึ่งมีผลกระทบต่อจำนวนคนที่ผ่านหน้าร้าน เป็นต้น (ไม่รวมการปิดสาขาชั่วคราวเนื่องจากเหตุการณ์ไฟไหม้ย่านราชประสงค์และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในปี 2553 และเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ซึ่งสาขาที่ปิดชั่วคราวดังกล่าว ปัจจุบันได้เปิดดำเนินการใหม่เรียบร้อยแล้ว)

2.3 นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับฝ่ายการตลาดจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าวเป็นลักษณะการกำหนดราคาก่อนแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2.4 นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปี นับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับสภาพตลาดคู่แข่งและคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง ได้แก่

• นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบ POS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกร้านสาขา

จะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัพเดทข้อมูลกับคลังใหญ่ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

ทั้งนี้ บริษัทใช้นโยบายการบริหารคลังสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in – First out) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบจัดเรียงสินค้าหน้าร้านให้สอดคล้องกับนโยบาย ทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนตามที่ควร และนอกจากนี้คลังใหญ่จะเป็นผู้ตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าทุกชั้นอย่างสม่ำเสมอและมีนโยบายในการจัดการสินค้าโดยแบ่งแยกตามอายุคงเหลือของสินค้า ดังนี้

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเผื่อสำรอง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้าซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อฝ่ายปฏิบัติการขายและฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงคลัง

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

- หากสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่ง ที่ผ่านมามีไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงค้างอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

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

• นโยบายการตั้งราคาเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งราคาแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งราคาสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2555 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน 0.05 ล้านบาท (ไม่รวมคลังสินค้าชำรุด) และ

ไม่มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2555 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 0.17 ล้านบาท

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

• นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขาโดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหายพนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชุดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมามีสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.3 ของยอดขายโดยรวม

3 การตลาดและการแข่งขัน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

แบ่งออกได้เป็น 5 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

• สาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับ ปี 2554 - ปี 2555 ประมาณร้อยละ 95 ของรายได้จากการขายโดยรวม โดยร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เริ่มเปิดสาขาแรกในปี 2549 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง ในขณะที่ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 3 ปี 2554 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 - 31 ธันวาคม 2555 ดังปรากฏในตาราง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค

พื้นที่	จำนวนสาขา บิวตี้ บุปเฟ่ต์		จำนวนสาขา บิวตี้ คอทเทจ	
	2554	2555	2554	2555
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63	68	6	15
ภาคกลาง	9	10	0	3
ภาคเหนือ	4	7	1	2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	12	1	4
ภาคตะวันออก	16	19	2	4
ภาคตะวันตก	9	10	0	1
ภาคใต้	13	16	0	2
รวม	120	142	10	31
แฟรนไชส์	6	6	0	0
สาขาต่างประเทศ	-	1	-	-
รวมทั้งสิ้น	126	149	10	31

จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า

ศูนย์สรรพสินค้า	จำนวนสาขา บิวตี้ บุปเฟ่ต์*		จำนวนสาขา บิวตี้ คอทเทจ	
	2554	2555	2554	2555
เทสโก้ โลตัส	42	52	1	1
บิ๊กซี	27	31	1	3
เซ็นทรัล พลาซ่า	16	17	4	12
เดอะมอลล์	6	6	2	4
โรบินสัน	4	4	-	1
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	4	4	-	-
สถานีรถไฟฟ้ามหานคร	4	4	-	-
อื่นๆ	17	24	2	10
รวม	120	142	10	31
แฟรนไชส์	6	6	0	0
สาขาต่างประเทศ	-	1	-	-
รวมทั้งสิ้น	126	149	10	31

● โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางใหม่ที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น วิลล่ามาร์เก็ต ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ก้าวเมร์มาเก็ต (เดอะมอลล์) โกลเด้นเพลส ฟู้จิสซูเปอร์มาเก็ต 7-catalog เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้

บริษัทเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ผ่านโมเดิร์นเทรดในเดือนเมษายน 2555 ที่ฟู้ดแลนด์เป็นแห่งแรก โดยในปี 2555 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.89 ของรายได้จากการขายรวม

● ขายส่ง

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะการขายส่งให้แก่คู่ค้าที่มีวัตถุประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายยังพื้นที่ที่ยังไม่มีสาขาของบริษัทครอบคลุมไปถึง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มุ่งเน้นการกระจายสินค้าในรูปแบบการขายส่ง โดยรายได้จากการจัดจำหน่ายในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงตามลำดับเมื่อบริษัทเปิดสาขาเพิ่มซึ่งจะครอบคลุมการกระจายสินค้าในหลายพื้นที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านการขายส่งโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2553 – ปี 2555 ประมาณร้อยละ 1 ของรายได้จากการขายโดยรวม

● แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 6 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2553 – ปี 2555 ประมาณร้อยละ 3 ของรายได้จากการขายโดยรวม

● ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศบริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทย

บริษัทเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ประเทศกัมพูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 โดยปี 2555 มียอดขายรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4 ของรายได้จากการขายรวม

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากพัฒนาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อของลูกค้า โดยผู้บริหารมองว่าสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในอดีตลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product loyalty) ค่อนข้างมาก แต่มีแนวโน้มลดลงตามลำดับ เนื่องจากผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันและมีคุณภาพทัดเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะแข่งขันกันด้วยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand value) อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์แต่ละแบรนด์จะไม่สามารถจับตลาดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการรักษาสถานะลูกค้าเดิมของแต่ละแบรนด์ โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

● กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด โดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

• การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand identity) เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์ หรือ บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบง่าย หรือ เมต อิน เนเจอร์มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

• การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

• การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2555 บริษัทได้พัฒนาแบรนด์ เมต อิน เนเจอร์เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

3.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือ สร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

• การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ และ บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

• รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสีผิวของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลาประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจความนิยมทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับการสรรหาผู้ผลิต ทั้งผู้ผลิตในประเทศซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีศักยภาพหรือผู้ผลิตสัญชาติต่างประเทศ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มาตั้งโรงงานในประเทศไทย รวมถึงการสั่งผลิตจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้น

● การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ พนักงานขายหน้าร้านจะสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันเวลาที่

● การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกันบริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้สร้างสรรสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

FACEBOOK :	WWW.FACEBOOK.COM/BEAUTYBUFFETFANPAGE, WWW.FACEBOOK.COM/BEAUTYCOTTAGESHOP, WWW.FACEBOOK.COM/MADEINNATUREFANPAGE
YOUTUBE CHANNEL :	BEAUTYBUFFET LIVE , BEAUTYBUFFETCOTTAGESHOP
JEBAN :	HTTP://WWW.JEBAN.COM/VIEWTOPIC.PHP?T=150422

การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ การนำรูปแบบการตกแต่งของแบรนด์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปร่างหน้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

● การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง บริษัทมีการจัดทำสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional media) ในรูปแบบต่างๆเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงแบรนด์ของบริษัทรวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้

- สื่อโฆษณาทางฟรีทีวีช่องต่างๆ ออกอากาศในรายการหลักของแต่ละช่อง
- สื่อโฆษณาทางเคเบิลทีวี โดยออกอากาศทางกล่องทีวีดาวเทียม อาทิเช่น GMM Z ผ่านช่อง Play Channel “My Play Lady” เป็นรายการสดทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17:00 – 18:00 น. และออกอากาศซ้ำในช่วงเวลา 12:00 – 13:00 น.
- สื่อนิตยสาร โดยเน้นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น อาทิเช่น S Cawaii, Cleo, Kazz, Oops เป็นต้น
- การลงประชาสัมพันธ์กับสื่อ นิตยสารและอื่นๆในรูปแบบของการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสารลีซานิตยสารสวีตตี้ นิตยสารสลิมมิ่ง www.jeban.com เป็นต้น
- ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทจะมุ่งเน้นการโฆษณาแบบ Traditional media สำหรับแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และผ่านโมเดิร์นเทรด ได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วยดังนี้

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุฟเฟต์**

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสันสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ คอทเทจ**

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ คอทเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาตินานาชนิด นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมด อิน เนเจอร์**

เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

การโฆษณา

บริษัทบิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัดมหาชน (จำกัด) ได้ทำการตลาดผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทางเพื่อสร้าง Brand Awareness ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนี้



ADVERTISING + PR

Magazine ad.



Magazine Tie-in





AWARDS



GOOD BROWS, GORGEOUS EYES
 แต่เราปรับเปลี่ยนสไตล์แต่งคิ้วและตาด้วย
 เทคนิคต่างกัน ก็ได้ลุคไม่ซ้ำแบบใครสนุก
 ในทุกๆ วันแล้ว

NATURAL FOR EVERYDAY
 วันไหนที่ไม่ทำงานแล้วอยากได้ลุค
 ใจดีพอกับใจ ไม่อยากแต่งอะไรมา
 ซีน เติมหิ้วด้วยสีน้ำตาลแดงอ่อนที่สุดตาม
 แนวคิ้วธรรมชาติในรูปทรงที่เข้ากับหน้า
 จากนั้นเขียนไลเนอร์ที่ขอบตาบนเข้มเข้า
 ไปในแนวขอบตา ให้ออกมาดูดีเงางาม
 แต่คนอื่นแทบสังเกตไม่เห็นว่าเราเขียน
 อายไลเนอร์อยู่ เป็นอีกรสที่สวยใสได้
 อย่างเนียนๆ

DRAMATIC FOR GOING OUT
 ออกไปสนุกกับเพื่อนสาวต้องจัดเต็มให้ครบ
 ทุกจุด เติมหิ้วด้วยสีน้ำตาลเข้มวาดเส้นคิ้ว
 ให้งามและยาว ให้แต่งเขียนขอบตาทั้งบน
 และล่าง จะเติมปากเป็นสีชมพูอ่อนๆ หรือ
 กำมะกอก ก็กำลังฮิตสุดขีดแต่งเนื้อเบคส์
 เข้าไปหน่อย เร็วกว่าใครในงานแน่นอน



WINNER
 BEST OUTSTANDING BROWS
 AND EYES MAKEUP



CLEO
 WINNER
 best
 outstanding
 brows and
 eyes makeup

LIPS

Best Budget
 Makeup
 Awards



PROMOTION

You're So Special
เพราะคุณคือคนพิเศษ

มอบของขวัญแบบใจ
สำหรับคนพิเศษ
ลดสูงสุดถึง **40 %**



Special มาลองใหม่
ลดสูงสุดถึง **990.-**

Wow!!
ใหม่...ก็อยาก
350.-

Wow!!
ใหม่...ก็อยาก
499.-

Wow!!
ใหม่...ก็อยาก
175.-

Wow!!
ใหม่...ก็อยาก
115.-

HAPPY GIFTS
HAPPY NEW YEAR 2013



LET'S PARTY
Beauty Buffet



LET'S ROLL
...LET'S PARTY

Beauty Buffet



BEAUTY BUFFET
The Most Delicious Beauty Buffet

Time To Share
รวม คุณภาพ
กับ ประสิทธิภาพ
ที่ ไม่เหมือนใคร

Where To Chill
Outing
กับเพื่อน
ที่ไหนดี

COLOR YOUR LIFE

New Arrival
Beauty Buffet



Color Is All Around
NEW YORK COLLECTION

Beauty Buffet
The Most Delicious Beauty Buffet

รับชม
หนังน่ารัก



Beauty Buffet
The Most Delicious Beauty Buffet

RECOMMENDED!!



Whiten Your Skin
SCENTIO HAIR PROFESSIONAL SERIES

DOUBLE MILK



Valentine



Be My Valentine



Innovation Hair Care
with SCENTIO HAIR PROFESSIONAL SERIES

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแล สุขภาพเส้นผม เพื่อผมสวย สุขภาพดี

Pro-Keratin

สุดยอดความชุ่มชื้น
ผมสลวย
เป็นปรกติจากธรรมชาติ
ฟื้นฟูผมเสีย
ให้กลับมีชีวิตชีวา

โปรโมชัน
ผมสลวย
ผมสุขภาพดี
ราคา **290.-**

โปรโมชัน
ผมสลวย
ผมสุขภาพดี
ราคา **250.-**



Moisture Recovery

ผมชุ่มชื้น ปรกติ
จากธรรมชาติ
ผมสุขภาพดี
ราคา **270.-**

โปรโมชัน
ผมสลวย
ผมสุขภาพดี
ราคา **150.-**



Duo Lover
คู่หวาน คู่คุณ

Up Sell
+ New Product
+ New Consumer
+ Trial

Chai & Black Pepper
Body Perfect Moisture cream
Chai & Black Pepper
Body Perfect Treatment Oil

ราคาปกติ 1,480
ราคาสมาชิก 1,180
ซื้อวันนี้ **1,000**

Camellia Shikonin
Mark Cream Therapy
Camellia Shikonin
Mark Micro Crystal Gentle Scrub

ราคาปกติ 1,150
ราคาสมาชิก 950
ซื้อวันนี้ **800**

Plum & Soybean
Body Perfect Moisture cream
Plum & Soybean
Body Perfect Treatment Oil

ราคาปกติ 2,300
ราคาสมาชิก 1,750
ซื้อวันนี้ **1,500**

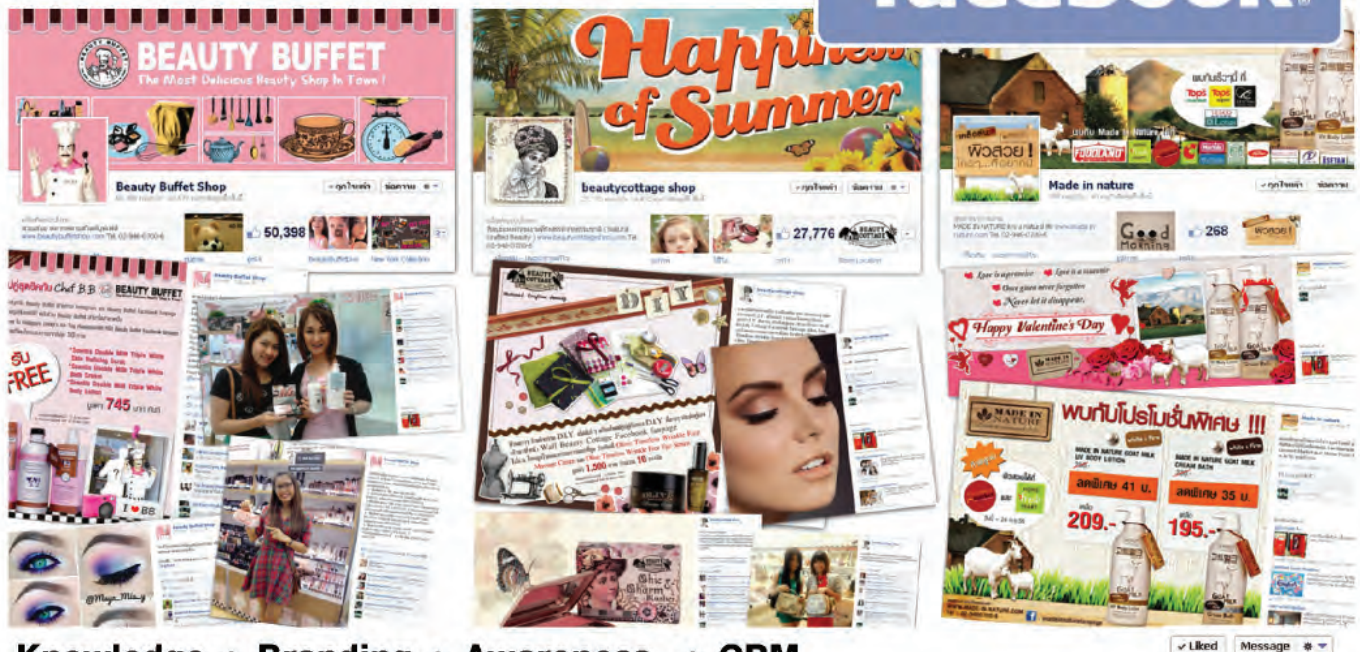
Sunflower Seeds
White & Light UV Protection
Body Lotion SPF30 PA++
Face Fluid SPF30 PA++

ราคาปกติ 920
ราคาสมาชิก 780
ซื้อวันนี้ **720**



ONLINE Marketing

facebook



Knowledge + Branding + Awareness + CRM

You Tube



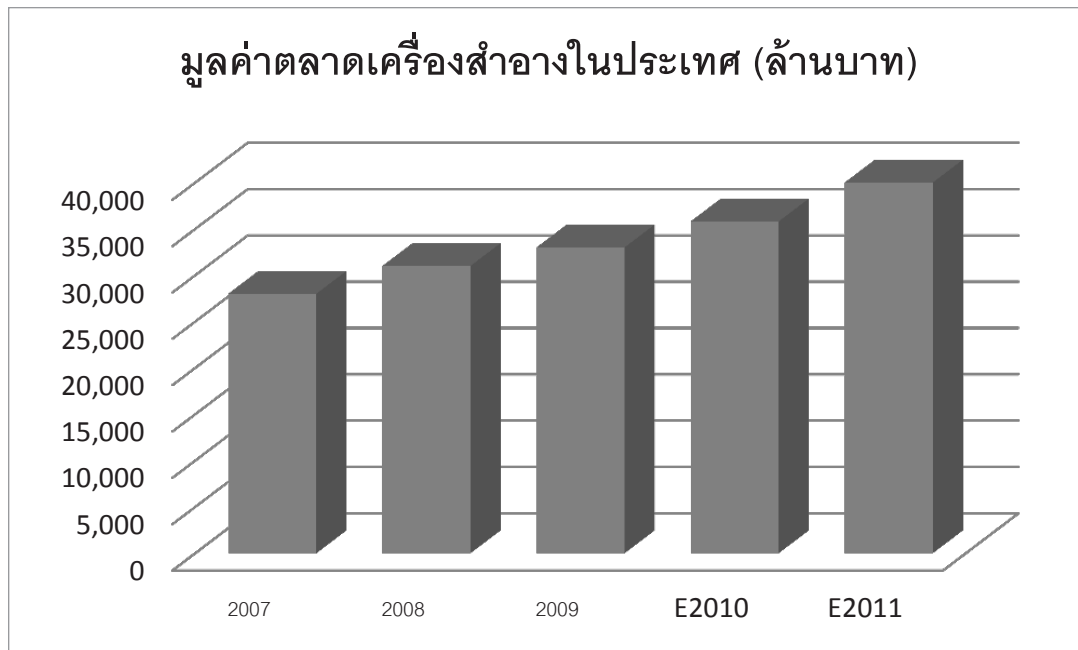
[illegible]

4 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

4.1 ภาวะอุตสาหกรรม

● โอกาสในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษโดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา ดังภาพ



รายละเอียด	2007	2008	2009	2010	E2011
มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ⁽¹⁾	28,000	31,000	33,000	35,800	40,000
อัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับเครื่องใช้ต่าง ๆ					
มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	12.00%	10.70%	6.50%	8.50%	11.70%
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ⁽²⁾	5.00%	2.50%	-2.30%	7.80%	1.50%
อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร ⁽³⁾	0.30%	0.60%	0.20%	0.60%	0.30%

ที่มา: (1) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย โดยเป็นข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2553 อย่างไรก็ตาม การประมาณการดังกล่าวสอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศที่เปิดเผยโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 19 มกราคม 2555

(2) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(3) ธนาคารแห่งประเทศไทย

มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2550 – 2554 ประมาณร้อยละ 9.4 โดยจากตารางข้างต้นจะเห็นว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจน้อยมาก แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรที่มีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.4 จะเห็นว่าอัตราการบริโภคเครื่องสำอางต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปได้จาก 2 กรณี ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชั้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่หันมานิยมใช้เครื่องสำอางในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าเดิม และ (2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น

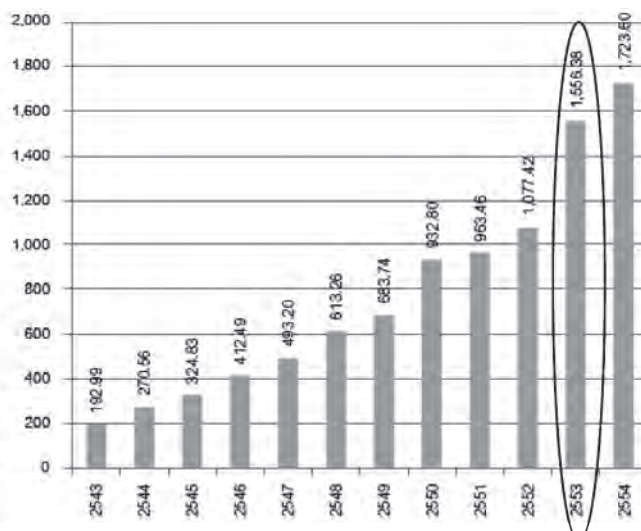
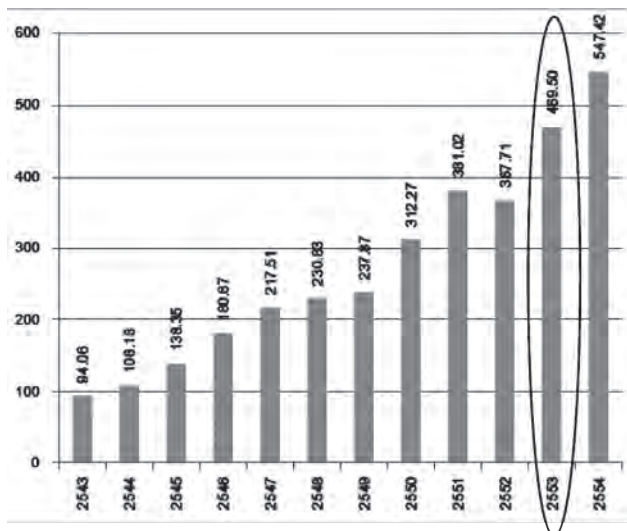
ด้วยสถิติดังกล่าวทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งควรมีการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

• โอกาสในต่างประเทศ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้าของสินค้าเครื่องสำอางหรือมีมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้าทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเครื่องสำอางสำหรับปี 2543 – 2554 ดังภาพ

มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: อ้างอิงจาก Global Trade Atlas (2012) โดยเป็นข้อมูลประกอบการเสวนาเรื่อง “AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย” จัดโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2555

จากการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภานานำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554

โอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน โดยในปี 2554 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางสู่อาเซียนประมาณร้อยละ 42 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม แต่ในทางกลับกัน AEC และการเปิดเสรีทางการค้าก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสูงสุดคือกลุ่มยุโรป ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าประมาณร้อยละ 32 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางโดยรวม อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่น่ายจับตามองคือตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศจีนและเกาหลีใต้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าไม่มากนัก หรือรวมกันประมาณร้อยละ 8 ของมูลค่าการนำเข้าโดยรวม แต่มีสัดส่วนการเติบโตโดยเฉลี่ยในปี 2553 – 2554 ค่อนข้างสูง หรือประมาณร้อยละ 36 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระแสนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวในประเทศไทยเปิดรับสินค้าจากประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางในอนาคต คาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งมีสินค้าราคาถูกจากจีน และประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง โดยผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก (ที่มา: รวบรวมจากเอกสารประกอบการเสวนา “AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย” และกรมศุลกากร)

ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกัมพูชาเป็นแห่งแรก และมีแผนการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพในอนาคตโดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้นรวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า จะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

4.2 สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับสิทธิเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจัดจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างคานาสนใจให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลัก (อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย และ Positioning Magazine) ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายตรงชั้นเดียวหรือหลายชั้น (Direct sales and Multi-level marketing) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวม มีทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย การจัดจำหน่ายโดยช่องทางนี้มีสัดส่วนสูงสุดเนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้จากเครือข่ายตัวแทนขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ
2. การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sales) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ
3. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไปและอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวม

ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยวิธีการขายตรงและจำหน่ายผ่านเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยกลุ่มขายตรงจะเน้นการเข้าถึงและแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางตัวแทนขาย ในขณะที่กลุ่มเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางราคาสูงจากต่างประเทศโดยจับตลาดลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง

ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทจึงได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นທີ່จดจำของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	Orient Princess	Cute Press	BB, BC ⁽¹⁾	Karmarts	The Body Shop	Yves Rocher	Etude House	Skin Food
ผู้จัดจำหน่าย	บจ.โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์	บจ.เอสเอสยูพิทกรุงเทพ 1991	BEAUTY	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.อีฟโรเช่ (ประเทศไทย)	บจ.คอสเมก้า	บจ.มาลาดี
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2528	2519	2543	2537 ⁽²⁾	2536	2535	2543	2548
จำนวนปีดำเนินงาน	27 ปี	36 ปี	12 ปี	18 ปี	19 ปี	20 ปี	12 ปี	7 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽³⁾	78	70	300	360	55	12.5	1	5
รายได้รวม ⁽³⁾	2,840.95	1,013.06	615.31	381.42	386.69	350.89	286.65	236.78
จุดจำหน่าย ⁽⁴⁾	287 ⁽⁵⁾	702 ⁽⁶⁾	148	689 ⁽⁷⁾	54	36	46	38
ส่วนแบ่งตลาด ⁽⁸⁾	35.50%	12.70%	7.70%	4.80%	4.80%	4.40%	3.60%	3.00%

หมายเหตุ : (1) บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ

(2) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554

(3) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2554 ยกเว้น บจ.เอสเอสยูพิท กรุงเทพ 1991 ซึ่งอ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด 31 มีนาคม 2554 และ BEAUTY ซึ่งทุนชำระแล้วอ้างอิงจากทุนชำระแล้วหลังจากเข้าจดทะเบียน

(4) จุดจำหน่าย หมายถึงสาขา รวมทั้งจุดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่รวบรวมจากเว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของแบรนด์ต่างๆ ณ เดือนกรกฎาคม 2555

(5) จุดจำหน่ายของ Orient Princess อ้างอิงจากแคตตาล็อก Beauty Book 2012 ซึ่งเผยแพร่โดย บจ.โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์

(6) Cute Press มีการจัดจำหน่ายผ่านสาขาและจุดจำหน่ายจำนวน 202 สาขา ตัวแทนจำหน่ายประมาณ 500 ราย และผ่านแคตตาล็อก

(7) Karmarts มีสาขาจำนวน 39 สาขา และตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และรายย่อยรวม 650 ราย (ณ สิ้นปี 2554) และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆด้วย เช่น ร้านสะดวกซื้อ แคตตาล็อก ตัวแทนจำหน่าย คอลล์เซ็นเตอร์ เป็นต้น (ข้อมูลจาก 56-1 ของ บมจ.คาร์มาร์ทปี 2554)

(8) ส่วนแบ่งการตลาด อ้างอิงจากยอดขายของแต่ละบริษัท หาดด้วย มูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไปและอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวมปี 2554 ($40,000 \times 20\% = 8,000$ ล้านบาท)

บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญดังตาราง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่ บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ รวมทั้งแบรนด์ต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่จำหน่ายภายใต้ Shop Brand ดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

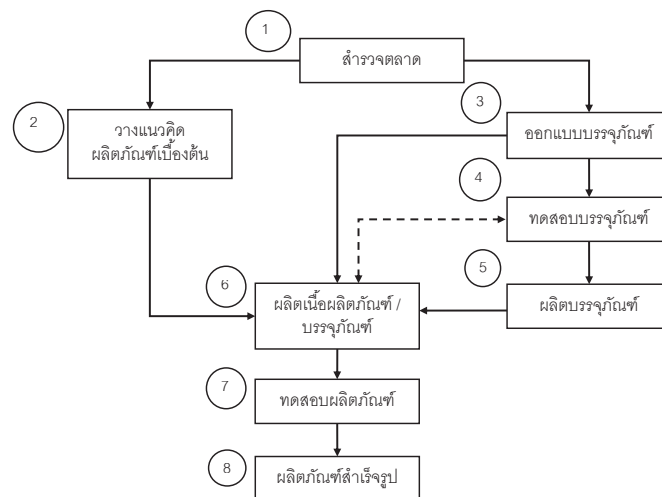
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนาแบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไป

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

5.1 ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับฝ่ายการตลาดเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแนวคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 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) จากนั้นจึงทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดและจัดส่งต่อไปให้กับโรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวางแนวคิดเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการส่งผลิตกับโรงงานผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์บางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับ

ผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยันนอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภค

ตามปกติแล้ว ราคาสิ่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

5.2 โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee)

บริษัทการจัดทำ โครงการนี้ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐ

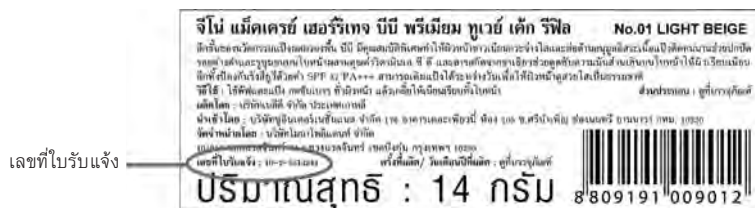
การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

1. เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

2. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ของบริษัท 1 รายการที่จัดอยู่ในประเภทนี้ คือ Lansley White Cream Body Hair Invisible (ครีมฟอกสีขน) ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.สำหรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอางควบคุม



ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ



ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอาง เป็นผู้มีหน้าที่ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางกับสำนักงาน อ.ย. โดยบริษัทจะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบฉลากสินค้าให้มีข้อความที่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับอนุญาตจากสำนักงาน อ.ย.แล้วทั้งหมด

5.3 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า โดยผู้ผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงาน อ.ย.ตามกฎหมาย รวมทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งหลักการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าแบ่งออกเป็น

1. ด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความสำคัญ/คะแนน ร้อยละ 50
2. ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	ระดับความสำคัญ/คะแนน ร้อยละ 20
3. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ/คะแนน ร้อยละ 10
4. ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ/คะแนน ร้อยละ 10
5. ระยะเวลาในการให้เครดิต	ระดับความสำคัญ/คะแนน ร้อยละ 10

ผู้ผลิตรายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เกือบทั้งหมด (บางรายอยู่ในระหว่างการดำเนินการ) โดยบริษัทมีการประเมินผลผู้ผลิตและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละรายดำรงคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์จำนวนประมาณ 20 ราย ซึ่งผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ฟังจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

5.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม -ไม่มี-

6 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

6.1 สัญญาแฟรนไชส์ “บิวตี้ บัพเฟต์” (Beauty Buffet Franchise Agreement)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของแฟรนไชส์ให้กับผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 สาขา และไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามในกรณีที่ร้านแฟรนไชส์สาขาใดปิดตัวลง ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์สามารถเปลี่ยนสถานที่จัดตั้งร้านได้ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ สำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา (“แฟรนไชซี”)

ลำดับที่	คู่สัญญา	สถานที่ตั้งแฟรนไชส์	วันที่ยื่นนาม
1	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล โดย นายปรัชญา เลวัน	บิกซี บางนา	1 เมษายน 2554
2	ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี โดย นายวสันต์ ขจรเจริญ	บิกซี แพร่	2 เมษายน 2554
3	คณะบุคคลชนากานต์ เทรดิง โดย นายวีระพล นันทนรินทร์	เซ็นทรัล ขอนแก่น	3 เมษายน 2554
4	น.ส. ชนากานต์ นันทนรินทร์	บิกซี สกลนคร	4 เมษายน 2554
5	นาง นันทพร ศิริวัฒนาเลิศ	เซ็นทรัล อุตรดิตถ์	2 กรกฎาคม 2554
6	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ	โลตัส อุตรดิตถ์	11 กรกฎาคม 2555

ความสัมพันธ์	นายปรัชญา เลวัน ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ส่วนคู่สัญญาอื่นๆ มิได้มีความสัมพันธ์บริษัท หรือกับกรรมการและผู้บริหารของบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 5 ปีนับจากวันที่ลงนาม สามารถต่ออายุได้ โดยที่แฟรนไชซีมิได้ประพฤติดิสัญญา และทำตามสัญญาอย่างถูกต้องครบถ้วน
สาระสำคัญ	• แฟรนไชซี ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจร้านแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต์ ตามสาขาที่ระบุไว้ • แฟรนไชซี ต้องใช้ “ระบบแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต์” ที่กำหนดโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้าน การกำหนดราคา การอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ร้านแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัท • ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อยู่ ในความรับผิดชอบของ แฟรนไชซี • บริษัทจะจัดให้มีการตรวจประเมินผลเป็นระยะ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแบรนด์ของบริษัท • แฟรนไชซี ไม่สามารถโอนสิทธิในแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากบริษัท นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นหรือการลงทุนในนิติบุคคลของแฟรนไชซี ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท • ตลอดอายุสัญญาและภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากที่สัญญาลิ้นสุดลง แฟรนไชซีจะรักษาความลับและไม่ดำเนินการธุรกิจใดในลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับบริษัท • เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
ค่าใช้จ่ายของ	• ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันที่ทำสัญญา
แฟรนไชซี	• แฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญา • ในกรณีที่ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชซอร์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงานประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชซีชำระราคาต่อแฟรนไชซอร์ ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง • แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน

ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกราย

6.2 สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บัฟเฟต์” (Beauty Buffet Distribution Agreement)

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	บริษัท มาร์เก็ต ไฟว์ จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 1 ปี นับจากวันที่ 31 มกราคม 2555 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความจำเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	• ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” ในประเทศกัมพูชา (“เขตการขาย”) โดยในระหว่างอายุสัญญานี้ บริษัทจะไม่แต่งตั้งผู้อื่นเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือมอบหมายให้บุคคลใดนำสินค้าไปจำหน่ายในเขตการขายและผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท • ผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท • บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน • ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย

- ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระค่ามัดจำร้อยละ 30 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และชำระส่วนที่เหลือร้อยละ 70 ก่อนวันส่งมอบสินค้า
- การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

6.3 สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อรองระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่ยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

7. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาต่อจากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่เป็นกรณีทีสินค้านี้กลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงสีล้นให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม และไม่เสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นที่นิยมก็ จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้ารวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ประกอบด้วย

1. ที่ดิน

บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2555 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

2. สิทธิการเช่า

(1) สิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ สาขามาบุญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 7 ปี บริษัทไม่มีภาระผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2555 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 12.04 ล้านบาท โดยบริษัทได้นำสิทธิการเช่าดังกล่าวไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินทั้งนี้ สิทธิการ เช่าสำหรับสาขา มาบุญครอง 1 จะสิ้นสุดลงในปี 2556 อย่างไรก็ตามบริษัทได้ทำการต่อสัญญาไปอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี สิ้นสุด ณ ปี 2566

(2) สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
ที่ดินพร้อมอาคาร เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ 10/833 ซอย นวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 34 ถนน นวลจันทร์	ผู้ให้เช่า : นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ระยะเวลา : 1 มกราคม 2555 - 31 ธันวาคม 2557 ค่าเช่า : 29,000 บาทต่อเดือน
ที่ดิน เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางจินดา พิธิภักดิ์ ระยะเวลา : 1 มิถุนายน 2555 - 31 พฤษภาคม 2558 ค่าเช่า : 11,500 บาทต่อเดือน

3. สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 - 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังตาราง

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ บิวเฟต์ ณ เดือนธันวาคม 2555

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
1	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
2	สาขามาบุญครอง 1	1-ส.ค.-43
3	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	16-มี.ค.-48
4	สาขาโลตัสเจริญผล	6-ส.ค.-48
5	สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	2-ธ.ค.-48
6	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	13-ธ.ค.-48
7	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-เม.ย.-49
8	สาขาโลตัสหลักสี่	31-ส.ค.-49
9	สาขาเซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า	17-ต.ค.-49
10	สาขาสถานีรถไฟฟ้า ศาลาแดง	28-พ.ย.-49
11	สาขาซีคอนสแควร์	28-มี.ค.-52
12	สาขานิโอสยามสแควร์	15-พ.ค.-55
13	สาขาน้ำทิพย์ธารา	2-ก.พ.-54
14	สาขาน้ำทิพย์ธารา	20-ต.ค.-52
15	สาขาโลตัสสุขุมวิท 1	10-พ.ย.-52
16	สาขาน้ำทิพย์ธารา	19-ธ.ค.-52
17	สาขาเซ็นทรัลพระรามที่ 3	5-มี.ค.-53
18	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	13-ก.พ.-53
19	สาขาเดอะมอลล์บางแค	12-เม.ย.-53
20	สาขาสถานีรถไฟฟ้า พารากอน	21-มิ.ย.-53
21	สาขาสถานีรถไฟฟ้า ชิดลม	24-มิ.ย.-53
22	สาขาสถานีรถไฟฟ้า เอ็มโพเรียม	13-มิ.ย.-53
23	สาขาน้ำทิพย์ธารา 2	22-พ.ค.-53
24	สาขาโลตัสพระราม 2	15-ก.ย.-53
25	สาขาน้ำทิพย์ธารา 4	3-ต.ค.-53
26	สาขาโลตัสสุขุมวิท 3	1-ต.ค.-53
27	สาขาเซ็นเตอร์วัน	9-มี.ค.-54
28	สาขามาบุญครอง 2	21-ต.ค.-51
29	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	23-ธ.ค.-47
30	สาขาเมเจอร์รัชโยธิน	2-ก.ย.-51
31	สาขาฟอร์จูนทาวน์	22-ต.ค.-48
32	สาขาเซ็นทรัลวงศก้อง	25-ธ.ค.-49

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
33	สาขาโลตัสบางกะปิ	1-พ.ย.-47
34	สาขาเมเจอร์ฮอลล์ดูดรามคำแหง	9-เม.ย.-51
35	สาขายูเนี่ยนมอลล์	12-มี.ค.-52
36	สาขาน้ำทิพย์ห้วยหลวง	28-เม.ย.-50
37	สาขาโรบินสันรัชดา	15-ต.ค.-52
38	สาขาเมเจอร์พาร์ค รังสิต	10-ก.ย.-51
39	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 2	16-พ.ย.-51
40	สาขาไนน์ เวลด์	28-ก.พ.-52
41	สาขาโลตัสหนองจอก	12-ม.ค.-54
42	สาขาโลตัสพระราม 4	1-ก.ค.-54
43	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
44	สาขาเมกาบางนา	3-พ.ค.-55
45	สาขาโลตัส บ้านโป่ง	25-พ.ค.-55
46	สาขาโลตัสบางนา	1-ม.ค.-48
47	สาขาเดอะมอลล์งานวงศ์วาน	29-เม.ย.-48
48	สาขาโลตัส บางพลี	19-พ.ย.-48
49	สาขาโลตัสคลอง 7	23-มิ.ย.-52
50	สาขาโลตัสลำลูกกา	26-ส.ค.-52
51	สาขาน้ำทิพย์ลำลูกกา	12-พ.ค.-53
52	สาขาน้ำทิพย์ศรีนครินทร์	20-ธ.ค.-52
53	สาขาน้ำทิพย์ห้วย	1-เม.ย.-53
54	สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง 2	1-เม.ย.-53
55	สาขาน้ำทิพย์แจ้งวัฒนะ 2	1-พ.ค.-53
56	สาขาโลตัสสวนนคร	28-มี.ค.-50
57	สาขาน้ำทิพย์ นครปฐม	20-ก.ค.-53
58	สาขาน้ำทิพย์ รัตนภิเษม(บางใหญ่)	14-ส.ค.-53
59	สาขาน้ำทิพย์ลำลูกกา 2	8-ต.ค.-53
60	สาขาโลตัสกระทุ่มแบน	21-ต.ค.-53
61	สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	17-ต.ค.-44
62	สาขาน้ำทิพย์สมุทรปราการ	23-ส.ค.-51
63	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	12-ธ.ค.-51
64	สาขาเมเจอร์ห้าแยกปากเกร็ด	5-มิ.ย.-51

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
65	สาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์	2-ธ.ค.-51
66	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	27-พ.ย.-51
67	สาขาโลตัสนครินทร์	27-ก.ย.-55
68	สาขาโลตัสศาลายา	28-ก.พ.-54
69	สาขามิกซ์ซูซัสวัสดิ์	1-พ.ค.-54
70	สาขาเซียร์รังสิต	9-พ.ค.-55
71	สาขามิกซ์รังสิต	24-พ.ย.-53
72	สาขามิกซ์นครสวรรค์	15-ธ.ค.-52
73	สาขามิกซ์กำแพงเพชร	2-ธ.ค.-53
74	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่	28-พ.ค.-52
75	สาขามิกซ์ลำปาง	10-พ.ย.-51
76	สาขามิกซ์พิษณุโลก	17-ก.ค.-52
77	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	30-มี.ค.-54
78	สาขาโลตัสตาก	6-ต.ค.-54
79	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
80	สาขามิกซ์หาดใหญ่	3-ธ.ค.-54
81	สาขาโลตัสพะเยา	25-ก.ค.-55
82	สาขาเดอะมอลล์โคราช	12-ธ.ค.-52
83	สาขามิกซ์ อุดรธานี	13-ก.พ.-53
84	สาขาโลตัสชุมแพ	16-ก.พ.-54
85	สาขาโลตัสกาฬสินธุ์	6-พ.ค.-54
86	สาขาโลตัสบึงกาฬ	29-ก.ย.-54
87	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
88	สาขามิกซ์ศรีสะเกษ	9-เม.ย.-55
89	สาขาโลตัสกาญจนบุรี	19-ต.ค.-52
90	สาขาโลตัสบ้านโป่งราชบุรี	6-พ.ย.-52
91	สาขาโรบินสันราชบุรี	9-ต.ค.-52
92	สาขาโลตัสอมตะ	20-ต.ค.-52
93	สาขาโลตัสอัญญะประเทศ	17-ธ.ค.-52
94	สาขาโลตัสพญาเหนือ	1-ก.ค.-53
95	สาขามิกซ์ชลบุรี	24-ก.ค.-52
96	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นเตอร์	14-ก.ย.-53

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
97	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า บีช	21-ม.ค.-52
98	สาขาโรบินสันจันทบุรี	10-ต.ค.-53
99	สาขาแปซิฟิคปาร์ค ศรีราชา	12-ส.ค.-52
100	สาขาแหลมทองบางแสน	2-มิ.ย.-49
101	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	29-พ.ค.-52
102	สาขาโลตัสแหลมฉบัง	15-ธ.ค.-51
103	สาขาโลตัสระยอง	9-ม.ค.-52
104	สาขาโลตัสบ่อวิน	24-พ.ย.-53
105	สาขาโลตัสตราด	10-ส.ค.-54
106	สาขาโลตัสจันทบุรี	15-ส.ค.-54
107	สาขาโลตัสกบินทร์บุรี	30-พ.ย.-54
108	สาขาโลตัสปราจีนบุรี	11-ม.ค.-55
109	สาขายุทธยาพาร์ค	1-ส.ค.-52
110	สาขาโลตัสสมุย 2 หาดละม้าย	1-ต.ค.-52
111	สาขาโลตัสปราณบุรี	15-พ.ย.-52
112	สาขานักชื้อภูเก็ต	25-ธ.ค.-52
113	สาขาโลตัสภูเก็ต	24-ธ.ค.-52
114	สาขาสหไทยทุ่งสง	23-ธ.ค.-52
115	สาขาโรบินสันตรัง	11-พ.ย.-53
116	สาขานักชื้อเพชรบุรี	1-ก.ค.-53
117	สาขานักชื้อหาดใหญ่	23-พ.ค.-54
118	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	1-เม.ย.-53
119	สาขาโลตัสชุมพร	29-ต.ค.-53
120	สาขาไดอาน่า หาดใหญ่	23-พ.ย.-53
121	สาขาโลตัสกระบี่	10-เม.ย.-52
122	สาขาโลตัสสมุย 1 หาดเฉวง	29-พ.ค.-52
123	สาขาโลตัสประจวบ	13-ม.ค.-54
124	สาขานักชื้อหาดใหญ่ 2	15-มี.ค.-54
125	สาขาโลตัสถลาง	5-ต.ค.-54
126	สาขาไอคอนสุราษฎร์	10-พ.ย.-54
127	สาขาโลตัสท่ายาง	21-ธ.ค.-54
128	สาขานักชื้อสตูล	15-ส.ค.-55

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
129	สาขาแฟรี่ ขอนแก่น	21-ส.ค.-55
130	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ส.ค.-55
131	สาขาโลตัสวารินชำราบ อุบลราชธานี	5-ก.ย.-55
132	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
133	สาขาโลตัสสะเดา สงขลา	18-ต.ค.-55
134	สาขาซีคอน บางแค	1-พ.ย.-55
135	สาขาเซ็นทรัล ลำปาง	30-พ.ย.-55
136	สาขาน้ำทิพย์ เชียงราย	1-ธ.ค.-55
137	สาขาโลตัส กุมภวาปี	6-ธ.ค.-55
138	สาขาฮาร์เบอร์ เชียงใหม่	20-ธ.ค.-55
139	สาขาน้ำทิพย์ สะพานควาย	25-ธ.ค.-55
140	สาขาโลตัส หนองบัวลำภู	26-ธ.ค.-55
141	สาขาโลตัส พิษณุโลก2	27-ธ.ค.-55
142	สาขาโลตัสเสริมไทยมหาสารคาม	27-ธ.ค.-55

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ คอทเทจ ณ เดือนธันวาคม 2555

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
1	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
2	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
3	สาขาเทอร์มินัล 21	11-ต.ค.-54
4	สาขาซีคอน สแควร์	28-ธ.ค.-54
5	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	27-ธ.ค.-54
6	สาขาเดอะมอลล์บางแค	23-ธ.ค.-54
7	สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	7-ก.พ.-55
8	สาขาเมกะ บางนา	3-พ.ค.-55
9	สาขาบิ๊กซีราชดำริ	28-เม.ย.-55
10	สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	2-มิ.ย.-55
11	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	11-ก.พ.-55
12	สาขาเซ็นทรัลรัตนนิทัศน์	22-มี.ค.-55
13	สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	3-เม.ย.-55
14	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
15	สาขาเซ็นทรัลอยุธยา	27-มี.ค.-55
16	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
17	สาขาเซ็นทรัลพญาภิข	29-ธ.ค.-54
18	สาขาบิ๊กซีจันทบุรี	19-ธ.ค.-54
19	สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี	2-มี.ค.-55
20	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	21-ม.ค.-55
21	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	29-พ.ค.-55
22	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	7-ก.ค.-55
23	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ส.ค.-55
24	สาขาซีคอนสแควร์ บางแค	10-ก.ย.-55
25	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
26	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	15-ต.ค.-55
27	เดอะมอลล์โคราช	1-พ.ย.-55
28	เซ็นทรัล ลำปาง	29-พ.ย.-55
29	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	3-ธ.ค.-55
30	เสริมไทยมหาสารคาม	21-ธ.ค.-55
31	บิ๊กซีนครสวรรค์	24-ธ.ค.-55

4.สินทรัพย์ถาวรอื่น

ประเภทของสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าคงเหลือสุทธิ (บาท) หลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม
อาคารและส่วนปรับปรุง	เป็นเจ้าของ	22,242,008
เครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	60,852,253
เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	8,881,846
คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	3,640,220
ยานพาหนะ	เป็นผู้เช่า (สัญญาเช่าทางการเงิน)	1,168,269
	เป็นเจ้าของ	5,462,600
รวม		102,247,196

ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังตาราง เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

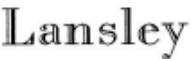
5.สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ Point of Sales (POS) เพื่อการบริหารจัดการภายใน โดยมีราคาทุนจำนวน 2.86 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2555 เป็นจำนวน 1.85 ล้านบาท

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ	หมายเหตุ
	—	—	บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ดังภาพ  โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2549 และหมดอายุในวันที่ 18 ธันวาคม 2559 (อยู่ระหว่างการโอนชื่อผู้ขอจดทะเบียนจาก “นายสุวิน ไกรภูเบศ” มาเป็นชื่อของบริษัท) อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการปรับปรุงเครื่องหมายการค้าดังกล่าวและทำการยื่นขอจดทะเบียนใหม่เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555

เครื่องหมายการค้า	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ	หมายเหตุ
	5 ตุลาคม 2556	5 ตุลาคม 2563	—
	—	—	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียน โดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อ วันที่ 13 มิถุนายน 2555
	5 ตุลาคม 2545	30 กันยายน 2565 (ยื่นขอต่ออายุแล้ว)	อยู่ระหว่างการโอนชื่อผู้ขอจดทะเบียนจาก “นายสุวิน ไกรภูเบศ” มาเป็นชื่อของบริษัท
	5 มกราคม 2548	5 มกราคม 2558	
	21 เมษายน 2547	21 เมษายน 2557	
	—	—	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียน โดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อ วันที่ 13 มิถุนายน 2555

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบันดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 37 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัท อันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบ และในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงาน เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญ และควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันบริษัทมีแผนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึง

(3) การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านค้าปลีก เป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบันและยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการขยายสาขาของ บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาของ บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวนรวมประมาณ 180 สาขา และ 50 สาขา ตามลำดับ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 125 ล้านบาท

(4) การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับ

การขยายตัวทางธุรกิจ

การขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทมีแผนการเช่าที่ดินและสร้างอาคารเพื่อการขยายคลังจัดเก็บสินค้าจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขายหน้าร้าน (POS) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความจุข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อให้การขยายธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นประมาณ 120 ล้านบาท



ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

โครงสร้างเงินทุน

1. หลักทรัพย์ของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

2. ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2555 สรุปได้ดังนี้

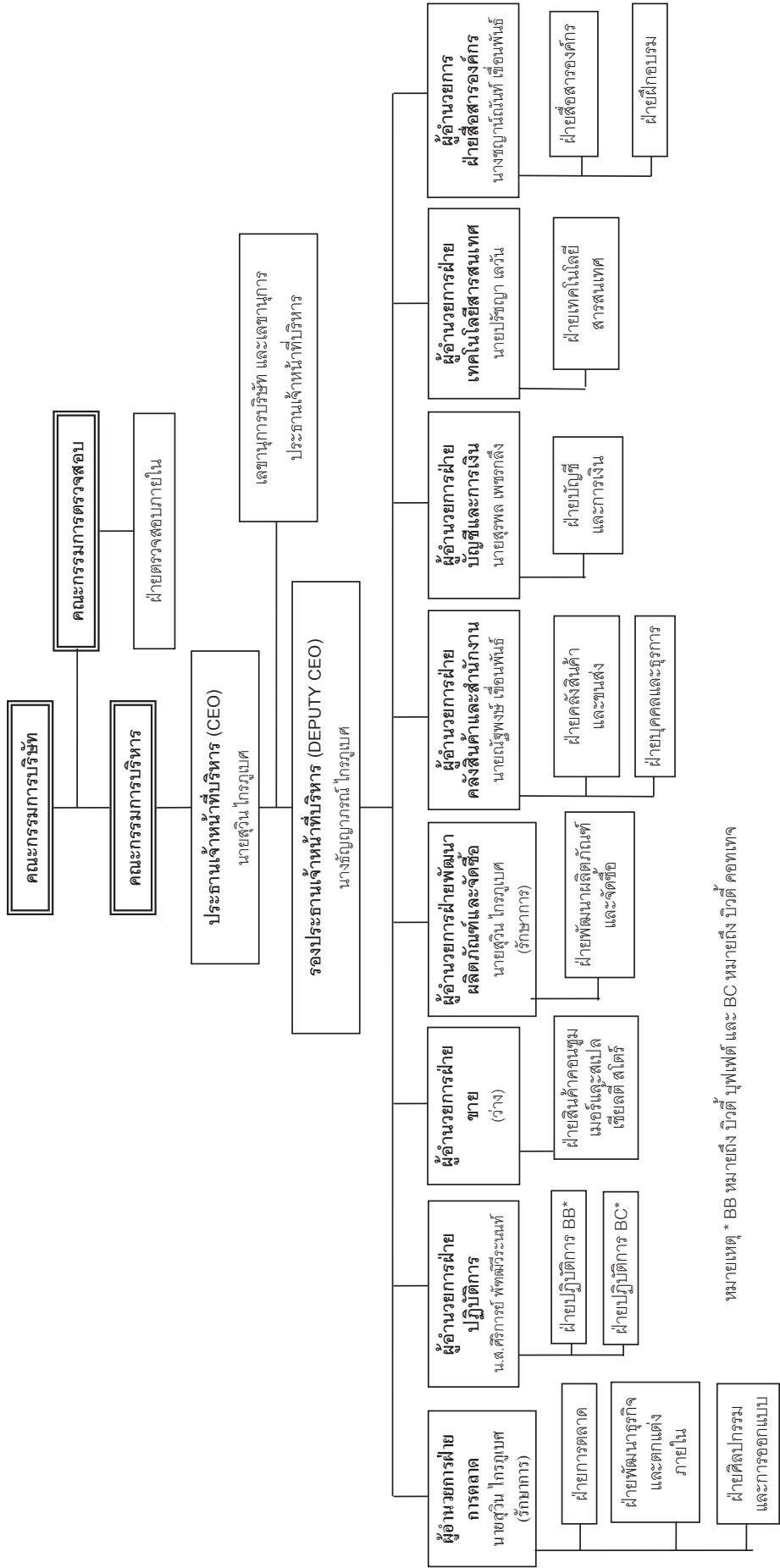
รายชื่อผู้ถือหุ้น		ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2555	
		จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1	กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย		
	นาย สุวิน ไกรภูเบศ	97,000,000	32.33
	นาง ธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	72,999,800	24.33
	นาง ทูเรียน ศรียงค์	28,500,000	9.50
	นาย บุญช่วย ยกกระบัตร	9,000,000	3.00
	นาง ชญานันต์ณัฏฐ์ เชื้อนพันธ์	5,000,000	1.67
	รวมกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ	212,499,800	70.83
2	นาย ปรัชญา เลวัน	5,000,000	1.67
3	บริษัทไทยเอ็นวีดีอาร์จำกัด	4,795,200	1.60
4	นายสุวัฒน์ นิยมเสถียร	2,930,000	0.98
5	นายสุนทร คูหิรัตนพิศาล	2,409,000	0.80
6	นายอรรถพล ธรรมานนท์	2,049,400	0.68
7	นายสรสรรรค คูหิรัตนพิศาล	1,600,000	0.53
8	นายจิรเดช จงวัฒนาศิลป์กุล	1,500,000	0.50
9	นายณัฐวุฒิ หวังทองธนา	1,340,000	0.45
10	นายแสงชัย วสุนธรา	1,200,000	0.40
ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2555			

3. นโยบายการจ่ายเงินปันผล

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

การจัดการ

1. โครงสร้างองค์กรของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



2. โครงสร้างการจัดการ

โครงสร้างกรรมการมี 4 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

• คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโทเฟด็จ	จารุจินดา	กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
2. นายสุวิน	ไกรภูเบศ	กรรมการ
3. นางธัญญาภรณ์	ไกรภูเบศ	กรรมการ
4. นางชฎานันต์	เชื่อนพันธ์	กรรมการ
5. นายปรัชญา	เลวัน	กรรมการ
6. นายพีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
7. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
8. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

ทั้งนี้ นางดารณี ปะเถตัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้แก่ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับนายสุวิน ไกรภูเบศและประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศหรือนายสุวิน ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับนางชฎานันต์ เชื่อนพันธ์ หรือนายปรัชญา เลวัน รวมเป็นสองคน และประทับตราสำคัญของบริษัท

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จบฉลากว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
 2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
 3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
 4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
 5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือนุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร
- นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใด

กับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่เรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น นอกจากนี้คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
7. พิจารณาโครงสร้างการบริหารงาน แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคณะกรรมการอื่นตามความเหมาะสม
8. ติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
9. กรรมการจะต้องไม่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัท หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นกรรมการของบริษัทเอกชนหรือบริษัทอื่นที่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ตนหรือเพื่อประโยชน์ผู้อื่น เว้นแต่จะได้แจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบก่อนที่จะมีมติแต่งตั้ง
10. กรรมการต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า หากมีส่วนได้เสียไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในสัญญาที่บริษัททำขึ้นหรือถือหุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบริษัท หรือบริษัทในเครือ

● คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------|------------------|--|
| 1. นายพีระพงษ์ | กิติเวชโกศาวัฒน์ | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล | ศรีสังวาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน |

โดยมี นางสาวหัสยา ใจบุญศักดิ์ 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. พิจารณาคัดเลือกเสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชี โดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนามโดยประธานกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
 - (ก) ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
 - (ข) ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
 - (ค) ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
 - (ง) ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
 - (จ) ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - (ฉ) ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - (ช) จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - (ซ) ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - (ณ) รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

● คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------|---------------|----------------------------|
| 1. นายสุวิน | ไกรฤเบศ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 2. นางธัญญาภรณ์ | ไกรฤเบศ | รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 3. นางชฎานันต์ | เชื่อนพันธ์ | กรรมการบริหาร |
| 4. นายปรัชญา | เลวัน | กรรมการบริหาร |
| 5. นายสุรพล | เพชรกลิง | กรรมการบริหาร |
| 6. น.ส.ศิริการย์ | พัชฌีวีระนนท์ | กรรมการบริหาร |
| 7. นายณัฐพงษ์ | เชื่อนพันธ์ | กรรมการบริหาร |

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหารมีอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบในการบริหารงานในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติธุระและงานบริหารของบริษัท กำหนดนโยบาย แผนธุรกิจ งบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน และอำนาจการบริหารต่างๆ ของบริษัท หลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทพิจารณาและอนุมัติและ/หรือให้ความเห็นชอบ รวมถึงตลอดถึงการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทตามนโยบายที่กำหนด โดยสรุปอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญได้ดังนี้

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการ และ/หรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัททุกประการ
2. พิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของบริษัท กำหนดแผนการเงินงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การลงทุน การขยายงาน การประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามกรอบที่คณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติ และควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานของคณะทำงานที่แต่งตั้งบรรลุลตามเป้าหมาย
3. พิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามที่ฝ่ายจัดการเสนอก่อนที่จะนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติ ทั้งนี้ให้รวมถึงการพิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมงบประมาณรายจ่ายประจำปีในระหว่างที่ไม่มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัทเพื่ออนุมัติหรือให้สัตยาบันในที่ประชุมคราวต่อไป
4. กำหนดโครงสร้างองค์กร อำนาจการบริหารองค์กร รวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัสพนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้ ตามที่เห็นสมควรทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ

6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้

- (ก) อนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปกติ และในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัทในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง โดยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนดให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
- (ข) อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติขายสินค้า การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินต่อไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 200 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนดให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
- (ค) อนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท รวมถึงการขอให้ธนาคารออกหนังสือค้ำประกันเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเงื่อนไขตามปกติธุรกิจ และการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน เช่น การซื้อขายเงินลงทุนหรืออสังหาริมทรัพย์ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนดให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
- (ง) อนุมัติให้นำทรัพย์สินของบริษัท จำนวน จำนวน เพื่อเป็นประกันหนี้สินของบริษัททุกประเภทที่มีอยู่แล้วหรือจะมีขึ้นในอนาคต ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อรายการและไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนดให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
- (จ) อนุมัติการเปิด/ปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกำหนดเงื่อนไขในการเบิกถอนเงิน หรือทำนิติกรรมของบัญชีเงินฝากดังกล่าว
- (ฉ) อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญๆ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้วดำเนินการอื่นใดๆ ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

• ผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 7 ท่าน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|-----------------|---------------|--|
| 1. นายสุวิน | ไกรฤเบศ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ |
| 2. นางธัญญาภรณ์ | ไกรฤเบศ | รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 3. นางชญาณันท์ | เชื่อนพันธ์ | ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร |
| 4. นายปรัชญา | เลวัน | ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 5. นายสุรพล | เพชรกลิง | ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน |
| 6. น.ส.ศิริกรัย | พัชฌีวีระนนท์ | ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขาย |
| 7. นายณัฐพงษ์ | เชื่อนพันธ์ | ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน |

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

1. มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท
2. มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
3. มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บันทึกลง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
4. มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
5. พิจารณากลับการรองการลงทุนต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร

6. พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
7. มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - (ก) อนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปกติ และในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 15 ล้านบาทต่อไตรมาส แต่ไม่รวมถึงรายการที่เป็นการอนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท ซึ่งการเข้าทำรายการดังกล่าวจะต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
 - (ข) อนุมัติการขาย ซื้อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติขายสินค้า การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป
ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

● คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|----------------|-------------------|---------------------------------------|
| 1. นายพีระพงษ์ | กิติเวช โภคาวัฒน์ | ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |
| 2. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |
| 3. นายสุวิน | ไกรภูเบศ | กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

● เลขาธิการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้แต่งตั้งนางดารณี ปะเถตัง ดำรงตำแหน่งเลขาธิการบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 89/15 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขาธิการบริษัท มีดังนี้

1. ดูแลและให้คำแนะนำแก่กรรมการและผู้บริหารของบริษัท เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัท รวมถึงกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลและรายงานสารสนเทศตามระเบียบและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
3. จัดทำและเก็บรักษาเอกสารดังต่อไปนี้
 - (ก) ทะเบียนกรรมการ

- (ข) หนังสือนัดประชุมคณะกรรมการ และรายงานการประชุมคณะกรรมการ
 - (ค) หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น และรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
 - (ง) รายงานประจำปีของบริษัท
 - (จ) รายงานการมีส่วนได้เสียของกรรมการและผู้บริหาร
4. ดำเนินการอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

3. 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 แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากที่สุดเพียงใดไม่ได้
3. การออกเสียงลงคะแนนเพื่อการเลือกตั้งกรรมการ จะต้องเป็นไปตามคะแนนเสียงส่วนใหญ่ หากมีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ผู้ที่เป็นประธานที่ประชุมมีเสียงชี้ขาดเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียง

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้นให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง 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% ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท โดยนับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหารงานลูกจ้าง พนักงานที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดาคู่สมรสพี่น้องและบุตรรวมทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้จรรยาบรรณอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท บริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการค้าที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม ค่าประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติกรรมอื่นที่ตนเองเดียวกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญามีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า โดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลม แต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน
5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วยเว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น การมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในห้างหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกค้า พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำหรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่าแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดรวมถึงไม่อยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ที่อาจบีบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทหรือบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การบริหารปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ไม่เต็มที่เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัท และสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

4. คำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

(1) คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

● คำตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2554 เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2554 คำตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
<u>การประชุมคณะกรรมการ</u>	
ประธานกรรมการ	20,000
กรรมการ	15,000
<u>การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ</u>	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	20,000
กรรมการตรวจสอบ	15,000
<u>การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน</u>	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	20,000
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	15,000

หมายเหตุ : คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนได้รับการแต่งตั้งและกำหนดคำตอบแทนในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 ปัจจุบันยังไม่เคยมีการประชุม คาดว่าจะมีการประชุมในปี 2556 เพื่อพิจารณาประเมินผลคำตอบแทนผู้บริหารและกรรมการเพื่อนำเสนอต่อกรรมการบริษัท

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายสุวิน ไกรภูเบศ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ นางชฎานันต์ เชื้อนพนธ์ และนาย ปรัชญา เลวัน ดังนั้นผู้ที่ได้รับเบี้ยประชุมจะมีเฉพาะกรรมการอิสระทั้ง 4 ท่าน

บริษัทเริ่มมีการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการครั้งแรกในการประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 3/2555 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2555 โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2555 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ – สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)*	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
พลโทเผด็จ จารุจินดา **	4/4	60,000
นายสุวิน ไกรภูเบศ	7/7	-
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	7/7	-
นางชฎานันต์ เชื้อนพันธ์ **	4/4	-
นายปรัชญา เลวัน **	4/4	-
นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกคำวัฒน์	7/7	75,000
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	7/7	75,000
นายวิบูลย์ พจนาลัย	7/7	75,000

หมายเหตุ : * การประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1 และ 2/2555 เป็นการพิจารณาเรื่องบัญชีธนาคารและเรื่องทั่วไปของบริษัท โดยกรรมการไม่ขอรับค่าตอบแทนในการประชุม
** พลโทเผด็จ จารุจินดา นางชฎานันต์ เชื้อนพันธ์ และ นายปรัชญา เลวัน ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการบริษัท ในการประชุมสามัญประจำปี 2555 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555

บริษัทเริ่มมีการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบในการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งแรกหรือครั้งที่ 1/2554 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2554 โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2554 และปี 2555 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ – สกุล	ปี 2554		ปี 2555	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกคำวัฒน์	1/1	20,000	6/6	120,000
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	1/1	15,000	6/6	90,000
นายวิบูลย์ พจนาลัย	1/1	15,000	6/6	90,000

• ค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

รายละเอียด	ปี 2554	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555
จำนวนผู้บริหาร*	7 ท่าน	7 ท่าน
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	12.08	12.20

หมายเหตุ * โครงสร้างองค์กรในปัจจุบันมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารทั้ง 7 ท่านตามโครงสร้างองค์กรได้เข้าทำงานกับบริษัทก่อนหน้าปี 2554 (ยกเว้นนายสุรพล เพชรคลัง และ น.ส.ศิริกรีย์ พัทธวิระนนท์ ซึ่งเข้าทำงานในปี 2554) ดังนั้นจำนวนผู้บริหารและค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร จึงได้นับรวมผู้บริหารทั้ง 7 ท่านตั้งแต่ปี 2554

(2) ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

5. การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้มีนโยบายปฏิบัติตามหลักการและข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน (Code of Best Practices for Directors of Listed Company) ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้การกำหนดบทบัญญัติต่างๆ 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 :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
พนักงาน :	บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
ลูกค้า :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
คู่ค้าและเจ้าหนี้ :	บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้ อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพย์ค้ำประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
คู่แข่งทางการค้า :	บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
สังคมส่วนรวม :	บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

บริษัทให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส ตรงเวลา และได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดทั้งรายงานทางการเงินและข้อมูลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท 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 บริษัทยังไม่มีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้นี้ แต่จะมอบหมายให้นายสุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 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 บริษัทกำหนดให้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งคณะ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นกรรมการอิสระ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการบริหารกิจการต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

ประธานกรรมการบริษัท เป็นกรรมการอิสระ และไม่เป็นบุคคลเดียวกันประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและการสอบทานการบริหารงาน ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการ กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติเงินไม่จำกัด

(2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบมีอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินการของกิจการของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริหาร และกรรมการชุดย่อยต่างๆ ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือนและอื่นๆ

อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

(3) บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของกรรมการ

คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ภารกิจ แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัทตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ข้อบังคับของบริษัท และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในระยะยาว และบริหารงานด้วยความรอบคอบระมัดระวัง มิให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดให้มีการดำเนินงานตามหลักการดังต่อไปนี้

จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัวของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

● รายการที่เกี่ยวข้องกัน :

บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการเกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและขจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

● สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อกิจการด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ตัวโดยสาร บัตรชมกีฬาข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่เป็นการส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัท หรือตำแหน่งของตนในบริษัท ไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้จ้างบริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นางสาวหัลยา ใจบุญศักดิ์ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบภายในจาก บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ดำรงตำแหน่งเป็นเลขานุการกรรมการตรวจสอบและนำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

(4) การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีกำหนดประชุมอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง และอาจมีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการจัดทำรายงานผลงานเสนอให้คณะกรรมการทราบทุกเดือน เพื่อให้คณะกรรมการสามารถกำกับ ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันการ โดยจะส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่กรรมการเพื่อพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม เว้นแต่ในกรณีจำเป็นรีบด่วนเพื่อรักษาสิทธิหรือประโยชน์ของบริษัท โดยกรรมการสามารถร้องขอสารสนเทศที่จำเป็นเพิ่มเติมได้จากเลขานุการบริษัท

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะร่วมกับพิจารณากำหนดวาระการประชุม โดยเปิดโอกาสให้กรรมการแต่ละคนสามารถเสนอเรื่องเข้าสู่วาระการประชุมได้ โดยในบางวาระอาจมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมด้วยเพื่อให้สารสนเทศในรายละเอียดเพิ่มเติม

(5) คำตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถจูงใจให้สามารถรักษากรรมการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนจูงใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้อาจกระทำการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

6.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 ทั้งนี้หากพบว่ามีการใช้ข้อมูลภายในมีความประพฤติที่ส่อไปในทางที่จะทำให้บริษัทหรือผู้ถือหุ้นได้รับความเสียหายและเสียหายโดยผู้กระทำการเป็นบุคลากรระดับคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษตามความเหมาะสม และหากผู้กระทำความผิดเป็นผู้บริหารระดับรองลงไป คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดนั้นๆ

7. บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ปี 2554	ปี 2555
1	ฝ่ายการตลาด	9	19
2	ฝ่ายปฏิบัติการ	366	469
3	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	9	12
4	ฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน	62	89
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	19	24
6	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	5	6
7	ฝ่ายพัฒนารูขีจและสื่อสารองค์กร*	-	7
8	เลขานุการผู้บริหาร	2	3
9	ฝ่ายขาย	-	3
รวม (คน)		472	632

หมายเหตุ: *ฝ่ายสื่อสารองค์กร ปัจจุบันจะมีเฉพาะผู้อำนวยการฝ่าย ซึ่งทำหน้าที่วางนโยบายและประสานงานด้านการพัฒนารูขีจและสื่อสารองค์กร

ที่ผ่านมา บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง เงินสทบกองทุน เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินทั้งหมดดังนี้

รายละเอียด	ปี 2554	ปี 2555
จำนวนพนักงานประจำ (คน)	472	632
ค่าตอบแทนรวม (ล้านบาท)	85.41	104.19

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

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

3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

บริษัทมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้

พนักงานขายหน้าร้านทุกคนจะได้รับการอบรมรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ตลอดจนวิธีการแต่งหน้า การพัฒนาบุคลิกภาพ การให้บริการ เทคนิคการขาย การสื่อสารกับลูกค้า การแนะนำลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย การบริหารคลังสินค้า หน้าร้าน รวมไปถึงการใช้ระบบปฏิบัติงาน POS ที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมของบริษัท รวมระยะเวลาในการอบรมทั้งสิ้น 14 วัน เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการทดสอบก่อนการออกปฏิบัติงานจริงเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ บริษัทมีนโยบายการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

การควบคุมภายใน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในด้านต่างๆ คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการควบคุมภายในของบริษัทและพิจารณาให้คำปรึกษาเสนอแนะพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบเข้าร่วมประชุมด้วยคณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท ทั้ง 5 ส่วน คือ

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

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

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

บริษัทสอบบัญชี ดีไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทได้เข้าประเมินและทดสอบระบบการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีของบริษัท เพื่อติดตามการแก้ไขประเด็นปัญหาที่พบจากการตรวจสอบบัญชีประจำปี 2554 และได้นำเสนอรายงานข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัท ซึ่งมีประเด็นสำคัญโดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชี	การดำเนินการของบริษัท
<u>สินค้าคงเหลือ</u> - บรรจุภัณฑ์ของบริษัทจำนวน 2.99 ล้านบาทที่จัดส่งให้บริษัทอื่นเพื่อบรรจุเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วส่งกลับคืนมาให้บริษัท ซึ่งบริษัททำการบันทึกบัญชีโดยการตัดบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวออกจากคลังสินค้าและบันทึกเป็นต้นทุนขายเมื่อจัดส่งบรรจุภัณฑ์ออกไป ซึ่งตามข้อเท็จจริงแล้ว บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังคงถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด การบันทึกบัญชี	- บริษัทได้จัดให้มีระบบการควบคุมภายในเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ระหว่างทางแล้ว โดยจัดทำรายงานเพื่อการตรวจสอบทุกเดือน และนายอดคงเหลือดังกล่าวมาบันทึกบัญชีในงบการเงินในการปิดบัญชีทุกสิ้นงวด เพื่อให้การบันทึกบัญชีเป็นไปอย่างถูกต้อง

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชี	การดำเนินการของบริษัท
หนึ่งของสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด การบันทึกบัญชีด้วยวิธีดังกล่าวอาจส่งผลบัญชีสินค้าคงเหลือ (บรรจุภัณฑ์) มีมูลค่าต่ำไปและบัญชีต้นทุนขายมีมูลค่าสูงไป อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ปรับปรุงรายการดังกล่าวแล้วในงบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2554	
<u>การจดทะเบียนสาขา</u> - ข้อมูลในหนังสือรับรองกระทรวงพาณิชย์ ณ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทได้ทำการจดทะเบียนเพิ่มจำนวนสาขาให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน	- บริษัทได้ทำการจดทะเบียนเพิ่มจำนวนสาขากับกระทรวงพาณิชย์ให้เป็นปัจจุบันแล้ว และจะทำการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อมีการเปิดสาขาเพิ่ม
<u>ระบบควบคุมการจ่ายเงินและการบันทึกบัญชี</u> - การบันทึกเช็คจ่าย: บริษัทบันทึกการจ่ายเช็คเมื่อมีการจัดทำเช็ค และบันทึกฝั่งเช็คจ่ายเมื่อมีผู้มารับเช็ค โดยทุกสิ้นเดือนบริษัทได้จัดทำรายงานกระทบบยอดเช็คจ่ายคงเหลือที่ยังไม่มีผู้มารับ - การอนุมัติการจ่าย: การจ่ายเงินค่าสินค้าให้ supplier บางรายการไม่มีผู้ตรวจสอบก่อนการจ่ายชำระตามเอกสารใบเตรียมจ่ายเงิน - การจัดทำเช็ค: การจ่ายเช็คบางฉบับไม่มีการทำ A/C Payee หรือขีดคร่อมผู้ถือบนตัวเช็ค	- บริษัทได้จัดทำรายงานกระทบบยอดเช็คจ่ายคงเหลือที่ยังไม่มีผู้มารับ เพื่อลงบัญชีเป็นต้นทุนจ่ายเรียบร้อยแล้ว - บริษัทได้จัดให้มีการสอบถามข้อมูลก่อนการอนุมัติจ่ายแล้วตามขั้นตอนการวางบิลและจ่ายเช็ค - บริษัทได้จัดให้มีการควบคุมเช็คเปล่าทุกฉบับ โดยทำ A/C Payee ก่อนนำไปใช้เรียบร้อยแล้ว

นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

บริษัทให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่ดีและเพียงพอ โดยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยบริษัทได้มีการจัดทำนโยบาย ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่สำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่การดำเนินงานตามหลักการการตรวจสอบและถ่วงดุล (check and balance) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อการปรับปรุงต่อเนื่องในระยะยาว ในช่วงปลายปี 2553 บริษัทจึงได้แต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายแห่ง ให้ผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท รวมทั้งแต่งตั้ง นางสาวหัสยา ใจชูชาติดี ซึ่งเป็นผู้บริหารของ บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ดำรงตำแหน่งเป็นเลขานุการการตรวจสอบ นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในช่วงปี 2554 ต่อเนื่องถึงปี 2555 บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัท นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และวางแผนการตรวจสอบภายในโดยพิจารณาเข้าตรวจสอบตามลำดับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการ โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ตรวจสอบภายในได้ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงของระบบการควบคุมภายในของบริษัท โดยเข้าทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในจำนวน 6 กระบวนการหลัก ได้แก่ (1) กระบวนการขายและการตลาด (2) กระบวนการบริหารคลังสินค้า (3) กระบวนการจัดซื้อ (4) กระบวนการจัดการระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (5) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (6) กระบวนการบริหารสินทรัพย์ถาวร โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายในซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล มีการจัดทำคู่มือระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน (Work procedure) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่อย่างเหมาะสม มีการจัดทำผังทางเดินเอกสาร (Flow chart) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน รวมทั้งได้มีการประกาศอำนาจอนุมัติไว้อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการขายและการตลาด

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการขายและการตลาดครั้งแรกในช่วงเดือนมีนาคม 2554 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการขายและการตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- บริษัทจัดทำประมาณการยอดขายสินค้ารายเดือนของแต่ละสาขาและประมาณการในภาพรวม เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานด้านการขายให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจ และเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดในการดำเนินงาน
- มีการจัดทำขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกระบวนการขายเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน การกำหนดราคาขาย และหลักเกณฑ์การให้ส่วนลด เป็นต้น
- มีการใช้โปรแกรม C-Smile ช่วยในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัท เช่น การขายสินค้า การบริหารคลังสินค้า และการบันทึกบัญชี เป็นต้น
- มีการใช้โปรแกรม POS (Point of Sales) ช่วยในกระบวนการขายสินค้าที่หน้าร้านแต่ละสาขา
- มีการกำหนดวิธีการและการตรวจสอบการนำฝากเงินสดของแต่ละสาขาเข้าธนาคาร

อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็น ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการตรวจติดตามผลการปรับปรุงตามข้อแนะนำในเดือนมกราคม 2555 และเดือนเมษายน 2555 โดยมีบางประเด็นที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่ม ซึ่งบริษัทได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
ในการเปิดบิลขายสินค้าให้กับพนักงาน เช่น ค่าสินค้า ค่าชุดฟอร์ม พบการบันทึกบัญชีไม่ถูกต้องตามงวดบัญชี เนื่องจากฝ่ายการเงินจัดทำใบเสร็จรับเงินให้พนักงานในเดือนถัดไป	บริษัทได้จัดทำใบเสร็จรับเงินได้ถูกต้องตรงกับงวดที่มีรายการเกิดขึ้นแล้ว รวมทั้งได้มีเพิ่มการจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเรื่องการหักเงินค่าสินค้าและค่าชุดฟอร์มของพนักงาน ให้มีผลบังคับแล้ว

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
บริษัทไม่มีการกำหนดอำนาจอนุมัติในใบกำกับภาษี โดยใบกำกับภาษีไม่มีการลงนามในช่อง “ผู้รับมอบอำนาจ” และไม่สามารถตรวจสอบการอนุมัติในใบกำกับภาษีแต่ละประเภทได้ และพบความไม่ถูกต้องของการจัดทำใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบแทนใบกำกับอย่างย่อ	บริษัทได้ปรับปรุงรูปแบบของใบกำกับภาษีแล้ว และได้มีการกำหนดอำนาจอนุมัติในใบกำกับภาษีแล้ว อย่างไรก็ตามพบว่าอำนาจอนุมัติดังกล่าวยังไม่เหมาะสมกับการดำเนินงานจริง จึงได้ปรับปรุงการกำหนดอำนาจอนุมัติให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทได้ปรับปรุงการจัดทำใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบอย่างถูกต้องแล้ว
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์การให้ส่วนลด โดยกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่จะได้ส่วนลดตามหลักเกณฑ์ แต่บริษัทไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ครบเนื่องจากสินค้าขาด แต่ลูกค้ายังคงได้ส่วนลดตามจำนวนที่สั่งซื้อ	บริษัทมีความเห็นว่ากรณีดังกล่าวเป็นความรับผิดชอบของบริษัทที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ จึงเห็นควรให้ส่วนลดต่อลูกค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ และได้ดำเนินการแก้ไขระเบียบปฏิบัติเรื่องหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดให้สอดคล้องกัน
การเรียกเก็บค่าบริการจากแฟรนไชส์ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดในสัญญาแฟรนไชส์ โดยมีทั้งที่เรียกเก็บมากและน้อยกว่าที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น มีการเรียกเก็บค่าบริการขนส่งร้อยละ 5 เพิ่มเติมจากสัญญา และเรียกเก็บค่าดำเนินการร้อยละ 10 ตามสัญญาแต่เป็นมูลค่าที่ยังมิได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าของคู่สัญญาแฟรนไชส์ 2 รายในนามบุคคลธรรมดาตามที่เคยเรียกเก็บมาในอดีต แทนที่จะเรียกเก็บในนามคู่สัญญาแฟรนไชส์	บริษัทได้ดำเนินการแก้ไขการเรียกเก็บเงินจากแฟรนไชส์ให้เป็นไปตามสัญญาแล้วตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 นอกจากนี้ได้ปรับปรุงการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าให้เป็นการเก็บเงินจากคู่สัญญาแฟรนไชส์ทั้งหมด

(2) กระบวนการบริหารคลังสินค้า

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการบริหารคลังสินค้าครั้งแรกในช่วงเดือนมิถุนายน 2554 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัท ได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการบริหารคลังสินค้า ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- บริษัทใช้โปรแกรม C-Smile และ POS ในการควบคุมกระบวนการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งระบบอื่นๆที่เชื่อมต่อกัน
- มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือทุกสิ้นเดือน
- การจัดเรียงสินค้า มีการกำหนด Location เพื่อระบุตำแหน่งของการจัดเก็บสินค้าภายในคลัง
- มีการจัดระบบด้านความปลอดภัยในคลังสินค้า ตัวอย่างเช่น
 - ห้ามพนักงานนำสิ่งของเข้ามาในคลังสินค้า มีการจัดล็อกเกอร์ให้พนักงานเก็บของใช้ส่วนตัว มีการตรวจค้นตัวพนักงานก่อนเข้าออกคลังสินค้า
 - มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในคลังสินค้าและอาคารหลายจุด
 - มีการติดตั้งถังดับเพลิงภายในคลังสินค้าและอาคารหลายจุด
- กำหนดผู้รับผิดชอบภายในคลังสินค้าอย่างชัดเจน เช่น แบ่งผู้รับสินค้า ผู้จัดการสินค้า ผู้รับขนส่งสินค้าจากหน้าร้าน เป็นต้น
- มีการใช้เครื่องสแกนเนอร์ช่วยในการจัดสินค้า โดยใช้วิธีการสแกนบาร์โค้ดสินค้า เพื่อความถูกต้องและลดความผิดพลาดในการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น

ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการประเมินการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็น ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการตรวจติดตามผลการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะในเดือนมิถุนายน 2555 โดยมีบางประเด็นที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่ม ซึ่งบริษัทได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
บริษัทมีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศ โดยที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกจัดส่งไปยังโรงงานผู้ผลิตโดยตรง และบริษัทจะบันทึกรับสินค้าเมื่อจ่ายเงินครบถ้วนโดยไม่ได้จัดเก็บเอกสารยืนยันว่าได้มีการจัดส่งสินค้าถึงโรงงานผู้ผลิตแล้ว และไม่มีการยืนยันยอดคงเหลือของบรรจุภัณฑ์ที่เก็บไว้ที่โรงงานผู้ผลิต ซึ่งอาจทำให้ยอดสินค้าคงคลังที่บริษัทบันทึกบัญชีไม่ตรงกับยอดสินค้าคงเหลือที่เก็บอยู่ที่โรงงานผู้ผลิต	บริษัทมีการยืนยันยอดคงเหลือของบรรจุภัณฑ์กับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศแล้ว อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้โรงงานผู้ผลิตบางรายปฏิเสธที่จะเก็บบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัทเนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นขั้นตอนการทำงาน ดังนั้นบริษัทจึงยกเลิกการส่งบรรจุภัณฑ์ไปฝากไว้ที่โรงงานผู้ผลิตทุกรายและควบคุมยอดบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดด้วยตนเอง
มีการจัดทำใบรับสินค้าย้อนหลังสำหรับสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลือง (Non-cosmetic) โดยเกิดขึ้นในกรณีมีการสั่งซื้อเร่งด่วน หรือจัดซื้อสินค้าก่อนการจัดทำใบสั่งซื้อ	บริษัทได้ทำการปรับปรุงขั้นตอนปฏิบัติงานในการซื้อ Non-cosmetic ใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว โดยอนุญาตให้มีการจัดทำใบสั่งซื้อหลังจากวันที่ซื้อสินค้าได้ในกรณีสั่งซื้อเร่งด่วน แต่ต้องไม่เกิน 7 วันนับจากวันที่ซื้อสินค้า

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
พบ 1 รายการที่มีการให้รหัสสินค้าในสูตรการผลิต ไม่ตรงกับรหัสในใบสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำให้การบันทึกต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปเกิดความคลาดเคลื่อน	กรณีที่ตรวจพบเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งมีการเปลี่ยนรหัสสินค้าใหม่ ทำให้พนักงานเกิดความสับสน โดยบริษัทจะดำเนินการกำกับพนักงานและให้มีการตรวจสอบใบสั่งผลิตและรหัสสินค้าอีกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีดังกล่าว ในปัจจุบันบริษัทได้ทำการแก้ไขปรับปรุงรหัสสินค้าในสูตรการผลิตแล้ว นอกจากนี้บริษัทได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานในการแก้ไขรหัสสินค้าในสูตรการผลิต โดยให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจ้ง ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้แก้ไข และฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตรวจสอบ โดยมีการลงนามรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าสูตรการผลิตได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องเมื่อมีการเปลี่ยนรหัสสินค้าใหม่
ไม่พบการติดตามทวงถามบรรจุกฎจากโรงงานผลิตสำหรับใบสั่งผลิตที่ยกเลิก	บริษัทได้จัดทำหลักเกณฑ์และขั้นตอนการยกเลิกใบสั่งผลิต พร้อมเรียกคืนวัตถุดิบที่ถูกตัดเบิกออกไปแล้วเพื่อทำการรับคืนมาในระบบแล้ว

(3) กระบวนการจัดซื้อ

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการจัดซื้อในช่วงเดือนสิงหาคม 2554 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีการจัดทำนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร
- จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของแผนกจัดซื้อ และขั้นตอนการปฏิบัติงานของแผนกจัดซื้อวัสดุสิ้นเปลือง (Non-cosmetic) ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้พนักงานใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
- มีการใช้โปรแกรม C-Smile ซึ่งเป็น Enterprise Resource Management (ERP) ช่วยในกระบวนการจัดซื้อ เช่น ขั้นตอนการเปิดใบสั่งซื้อ การบันทึกบัญชีในแต่ละขั้นตอนของการรับสินค้า การบันทึกเจ้าหนี้และการจ่ายชำระเงิน เป็นต้น
- กำหนดให้มีการประเมินผลผู้ขายอย่างน้อยปีละครั้ง

ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็น ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการตรวจติดตามผลการปรับปรุงตามข้อแนะนำในเดือนสิงหาคม 2555 โดยมีบางประเด็นที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่ม ซึ่งบริษัทได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
ยังไม่มีกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และการควบคุมติดตามรายการใบสั่งผลิต ทำให้มีใบสั่งผลิตค้างปลาयरายการ	กำหนดให้ฝ่ายจัดซื้อติดตามรายการสั่งผลิต และมีรายงาน Work in Process ซึ่งสามารถตรวจสอบใบสั่งผลิตค้างได้
ควรมีการแบ่งแยกหน้าที่งาน ระหว่างงานธุรการและงานจัดซื้อ	บริษัทได้แยกหน้าที่และรับผิดชอบงานธุรการและงานจัดซื้อจากกันเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งได้กำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร
ควรกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานเรื่องการจัดจ้างผู้รับเหมาตกแต่งร้านให้ชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร	ได้มีการจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดจ้างผู้รับเหมาตกแต่งร้านอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเรียบร้อยแล้วตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 โดยได้มีการปรับปรุงให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นในเรื่องการกำหนดระยะเวลาการส่งเอกสารและการติดตามเอกสารตามคำแนะนำเพิ่มเติมของผู้ตรวจสอบภายใน

(4) กระบวนการจัดการระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการจัดการระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม 2555 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการจัดการระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- บริษัทจัดทำนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและคู่มือการปฏิบัติงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
- มีการซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายสำหรับ ระบบปฏิบัติการ (Operation system) ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์
- มีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลในโปรแกรม C-Smile สำหรับแต่ละตำแหน่งงาน
- มีการจัดทำแผนสำรองภาวะฉุกเฉินด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Contingency Plan for Information Technology System)
- มีการติดตั้งเครื่องสแกนลายนิ้วมือที่ห้อง server เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูล
- มีการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการสนับสนุนผู้ใช้ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็นซึ่งบริษัทได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
ยังไม่มีการจัดทำเอกสาร “การบริหารจัดการสิทธิการใช้งานระบบและรหัสผ่าน” ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร แม้ว่าในทางปฏิบัติจะมีการดำเนินการแล้ว แต่การที่ไม่มีเอกสารดังกล่าวทำให้ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์หรือไม่	บริษัทดำเนินการจัดทำเอกสารดังกล่าวรวมทั้งคู่มือเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้นเพื่อแจกให้กับพนักงานเรียบร้อยแล้ว
ยังมิได้มีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานเรื่องการสำรองข้อมูล ทำให้ระยะเวลาในการสำรองข้อมูลยังไม่ตรงกัน	บริษัทได้เพิ่มเติมขั้นตอนปฏิบัติงานในเรื่องดังกล่าวแล้ว

(5) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2555 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีการกำหนดคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
- มีการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากยอดขายทั้งปี เพื่อใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าจะสั่งผลิตเพิ่มหรือว่าจะหยุดการขายแล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแทน
- จัดให้มีนโยบายการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยทำแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประจำปี และนำเสนอผู้บริหารอนุมัติ
- มีกระบวนการติดตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทุกครั้งปี

ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็น ซึ่งบริษัทได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
ควรปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ปัจจุบันขั้นตอนการปฏิบัติงานยังไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดขั้นตอนย่อยต่างๆ และมีบางส่วนที่ยังไม่เป็นปัจจุบัน	บริษัทดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคู่มือปฏิบัติงานตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว
พบ 1 รายการว่าสูตรการผลิตในระบบงาน C-Smile แตกต่างจากรหัสสินค้าในใบสั่งซื้อ	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขั้นตอนการทำงาน กรณีการเปลี่ยนแปลงสูตรผลิตหรือส่วนประกอบอื่นๆ โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะแจ้งให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ฝ่ายจัดซื้อเข้าไปแก้ไขข้อมูลได้ถูกต้อง รวมหน้า 1 ที่มีฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตรวจสอบการแก้ไข ซึ่งได้ปฏิบัติเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้บริษัทได้มีการตรวจเช็คสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นว่าสูตรการผลิตในระบบและรหัสสินค้าในใบสั่งซื้อถูกต้องตรงกัน

(6) กระบวนการบริหารสินทรัพย์ถาวร

ผู้ตรวจสอบภายในเข้าตรวจสอบกระบวนการบริหารสินทรัพย์ถาวรในช่วงเดือนกรกฎาคม 2555 ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดการควบคุมภายในสำหรับกระบวนการบริหารสินทรัพย์ถาวร ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีการกำหนดนโยบายสินทรัพย์ถาวร และขั้นตอนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินทรัพย์ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร
- จัดให้มีโปรแกรมบัญชีช่วยในการบันทึกบัญชีและการคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์
- กำหนดให้มีการให้รหัสทรัพย์สินแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และติดรหัสทรัพย์สินที่ทรัพย์สินเพื่อความสะดวกของทรัพย์สินแต่ละรายการ
- กำหนดให้มีแฟ้มทรัพย์สินรายสาขา เพื่อจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของสาขาแต่ละรายการ เป็นต้น
- กำหนดให้มีการตรวจนับทรัพย์สินของบริษัทปีละ 1 ครั้ง

ผู้ตรวจสอบภายในได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมบางประเด็น ซึ่งบริษัทได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้ว โดยสรุปดังนี้

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทจากการตรวจติดตามของผู้ตรวจสอบภายใน
ควรปรับปรุงนโยบายสินทรัพย์ถาวรให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ครอบคลุมการให้รหัสทรัพย์สินทุกรายการ และควรกำหนดค่าจำกัดความของทรัพย์สินให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้พนักงานใช้เป็นแนวทางในการจัดประเภททรัพย์สิน	บริษัทดำเนินการปรับปรุงนโยบายสินทรัพย์ถาวรรวมทั้งกำหนดค่าจำกัดความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเรียบร้อยแล้ว
ควรมีการปรับปรุงทะเบียนทรัพย์สิน เนื่องจากควรมีแยกรหัสทรัพย์สินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	บริษัทได้ตรวจนับทรัพย์สินอีกครั้งเพื่อจัดประเภทรายการและรหัสให้ถูกต้อง และได้ดำเนินการปรับปรุงทะเบียนทรัพย์สินเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ตรวจสอบภายในทำการสุ่มตรวจที่สำนักงานใหญ่พบว่ามีการติดรหัสครบถ้วน
ควรเพิ่มเติมการกำหนดขั้นตอนการส่งซ่อม และติดตามทรัพย์สินที่ส่งซ่อม	บริษัทได้ปรับปรุงขั้นตอนการส่งซ่อมทรัพย์สินให้ครอบคลุมในส่วนของการบันทึกสถานะในระบบงาน การติดตามทรัพย์สิน เป็นต้น โดยทรัพย์สินที่อยู่ระหว่างส่งซ่อมจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายซ่อมบำรุง

รายการระหว่างกัน

รายการระหว่างกันของบริษัทกับบุคคลที่อาจมีขัดแย้งทางผลประโยชน์

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการตรวจสอบ
			ปี 2554	ปี 2555	ณ 31 ธ.ค. 54	ณ 31 ธ.ค. 55		
นายสุวิน ไกรฤเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	ผู้ถือหุ้นและ กรรมการบริษัท	เงินกู้ยืม กรรมการ	33,039,899	954,073	954,073	-	บริษัทกู้ยืมเงินจากกรรมการเพื่อใช้เป็นเงิน หมุนเวียนโดยมิได้คิดดอกเบี้ย ทั้งนี้ บริษัททำการชำระคืนเงินกู้ยืมกรรมการ ดังกล่าวทั้งหมดในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 และ จะไม่มีรายการกู้ยืมกรรมการเกิดขึ้นอีกใน อนาคต	เป็นรายการที่เกิดขึ้นในอดีตและจะ ไม่เกิดขึ้นอีกในอนาคต
		เช่าที่ดิน	944,516	-	-	-	บริษัทเช่าที่ดินอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ เนื้อที่ 520 ตารางวา จากคณะบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งเป็นของนางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ ใน ราคาเช่า 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็น ราคาที่ตกลงกัน ทั้งนี้ ในเดือนธันวาคมปี 2554 บริษัทได้ซื้อ ที่ดินดังกล่าวอันเป็นกรรมสิทธิ์ของนายสุวิน ไกรฤเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ ราคาซื้อเป็นไปตามราคาตลาดที่ประเมินโดย ผู้ประเมินอิสระ และบริษัทชำระค่าที่ดินโดย การออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ กรรมการทั้งสองท่านเป็นจำนวนรวม 192,400 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท	การซื้อที่ดินดังกล่าวมีความสมเหตุ สมผล ช่วยลดความเสี่ยงในการ ดำเนินธุรกิจ โดยราคาซื้อเป็นราคา ยุติธรรมที่ประเมินโดยผู้ประเมิน อิสระ
		ซื้อที่ดิน	19,240,000	-	-	-		
		เช่าที่ดินพร้อม สิ่งปลูกสร้าง	-	348,000	-	-	บริษัทเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างขนาด 203 ตารางวา จากคณะบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งเป็นของ นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ ในราคาเช่า 29,000 บาทต่อเดือน เพื่อใช้เป็นคลังเก็บ สินค้าของบริษัท	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความสมเหตุ สมผลและจำเป็นต่อการประกอบ ธุรกิจโดยราคาเช่าเป็นราคายุติธรรม ที่ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระทั้งนี้ ที่ ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้ง

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการตรวจสอบ
			ปี 2554	ปี 2555	ณ 31 ธ.ค. 54	ณ 31 ธ.ค. 55		
							สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.55 – 30 ธ.ค.58 ราคาเช่าเป็นไปตามราคาที่เหมาะสมโดยผู้ประเมินอิสระ	ที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทดำเนินการเปลี่ยนสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวจากคณะบุคคลอนันท์ เป็น นางอัญญกรณ์ ไกรฤเบศ มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไขต่างๆยังคงเป็นไปตามสัญญาเช่าฉบับเดิม
		คำประกันสัญญาเช่าซื้อ	-	-	1,188,590	856,033	นางอัญญกรณ์ ไกรฤเบศ ทำการรับประกันเช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินผู้ยืมรายการในนามส่วนตัวให้กับบริษัทโดยมิได้รับค่าตอบแทนแต่อย่างใด	รายการคำประกันดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลและทำให้บริษัทได้ประโยชน์เนื่องจากผู้ประกันมิได้คิดค่าตอบแทนในการรับประกัน
		คำประกันวงเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	7,103,185	5,971,327		
		ขายสินค้า*	2,854,364	3,775,926	417,285	351,674	หลม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบิ๊กซี บางนา โดยเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมีเงื่อนไขทางการค้าที่สมเหตุสมผล
หลม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	นายปวิษฐา เลวีน กรรมการและผู้ถือหุ้น ของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 20 ในหลม.	รายได้อื่น*	25,964	8,970	-	-	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	

รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทมีแผนจะนำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนไปใช้เพื่อการลงทุนขยายคลังสินค้าและจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในครั้งนี้ ในการนี้บริษัทจะทำการเช่าที่ดินจาก นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ กรรมการและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ที่ดินดังกล่าวมีเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ (1,215 ตารางวา) อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน บริษัทมีแผนจะทำการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมอยู่บนที่ดินดังกล่าว โดยเริ่มวางแผนการก่อสร้างในไตรมาส 4 ปี 2555 และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2556

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2555 เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 มีมติอนุมัติให้บริษัททำการเช่าที่ดินดังกล่าวจาก นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ โดยมีเงื่อนไขการเช่าดังนี้

- | | |
|---|---|
| (1) ราคาเช่าปีแรก : | 72,900 บาท/ เดือน (60 บาท/ตารางวา) |
| (2) ระยะเวลาในการเช่า: | 20 ปี |
| (3) การปรับเพิ่มค่าเช่า : | 15% ทุกๆ 5 ปี (พิจารณาตามภาวะเงินเฟ้อโดยเฉลี่ย) |
| (4) มูลค่าเช่ารวมตลอดระยะเวลาเช่า 20 ปี : | 28,838,000 บาท |
| (5) เงื่อนไขที่สำคัญอื่นๆ : | |
- สัญญาเช่าที่ดินจะมีผลใช้บังคับเมื่อบริษัทและผู้เช่าได้ทำนิติกรรมเช่า และส่งมอบพื้นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีระยะเวลาในการปลอดค่าเช่า 6 เดือน และเริ่มคิดค่าเช่าตั้งแต่วันที่ 7 เป็นต้นไป
 - บริษัทสามารถต่อสัญญาเช่าได้อีก 1 ปี โดยมีอัตราค่าเช่าต่อเดือนเท่ากับอัตราค่าเช่าต่อเดือนในปีที่ 20 โดยบริษัทต้องแจ้งผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน
 - ภายหลังจากระยะเวลา 21 ปีดังกล่าวแล้ว ผู้ให้เช่าให้สิทธิผู้เช่าในการต่อสัญญาเป็นลำดับแรก
 - หากไม่มีการต่อสัญญาเช่า ผู้เช่าจะต้องคืนพื้นที่เช่าตามสภาพเดิมให้แก่ผู้ให้เช่าโดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างเอง
 - ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้ในที่ดินดังกล่าว บริษัทมีสิทธิยกเลิกการเช่าที่ดินได้ก่อนการก่อสร้าง

ทั้งนี้ คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่ารายการเช่าที่ดินดังกล่าวมีความสมเหตุสมผล สถานที่ตั้งของที่ดินมีความเหมาะสมและสะดวกในการดำเนินงาน ราคาเช่าต่อเดือน รวมทั้งเงื่อนไขการปรับขึ้นค่าเช่า เป็นไปตามราคายุติธรรมที่ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย ซึ่งประเมินด้วยวัตถุประสงค์สาธารณะ

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำรายการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง与公司 โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กสท. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้ สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโน้มนำการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

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

รายงานความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต้องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปีซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปของประเทศไทยรวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัทและความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเฟด็จ จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายสุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

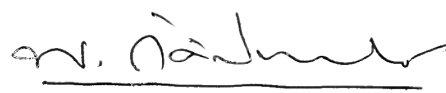
1. นายพีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พันเอกอรรถพล	ศรีสังวาลย์	กรรมการตรวจสอบ
3. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการตรวจสอบ

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

ทั้งนี้ในปี 2555 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 6 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ และใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2555 ของบริษัท ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีและรายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ครบถ้วน และเชื่อมั่น
2. สอบทานระบบควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในเพื่อความมั่นใจว่าบริษัทมีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสม เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ
3. สอบทานการปฏิบัติการของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้
4. สอบทานความเพียงพอและประสิทธิผลของระบบการบริหารความเสี่ยง
5. กำกับดูแลให้บริษัทดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
6. พิจารณาเสนอแต่งตั้ง และเสนอคำตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อนำเสนอข้ออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

จากการตรวจสอบระบบควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมภายในโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการรายงานข้อมูลทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ การบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโปร่งใสและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(นายพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์)

ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

งบการเงิน

1. สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

ตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่าผู้สอบบัญชีมิได้เข้าร่วมสังเกตการณ์การตรวจนับสินค้าคงเหลือ ณ วันต้นงวดจำนวน 73.06 ล้านบาท เนื่องจากในขณะนั้นยังมิได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัท และไม่สามารถใช้วิธีการตรวจสอบอื่นให้เป็นที่พอใจในสินค้าคงเหลือดังกล่าว ซึ่งยกเว้นผลของรายการปรับปรุงดังกล่าว ผู้สอบบัญชีมีความเห็นว่างบการเงินของบริษัทแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

ตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

2 ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 2555

หน่วย: บาท

งบแสดงฐานะการเงิน		2554		2555	
		จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
	เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	105,236,513.00	29.81	298,264,197.00	27.65
	เงินลงทุนชั่วคราว	-	-	460,000,000.00	42.65
	ลูกหนี้การค้า	1,902,971.00	0.54	3,168,849.00	0.29
	ลูกหนี้อื่น	5,094,635.00	1.44	8,594,418.00	0.80
	สินค้าคงเหลือ	92,645,954.00	26.24	123,574,042.00	11.46
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		204,880,073.00	58.03	893,601,507.00	82.85
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
	ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	94,643,139.00	26.81	122,111,200.00	11.32
	สิทธิการเช่า	13,261,481.00	3.76	12,035,852.00	1.12
	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	1,357,803.00	0.38	1,847,967.00	0.17
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น					-
	เงินมัดจำการเช่า	38,083,030.00	10.79	47,911,662.00	4.44
	อื่นๆ	807,642.00	0.23	1,016,972.00	0.09
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		148,153,095.00	41.97	184,923,653.00	17.15
รวมสินทรัพย์		353,033,169.00	100.00	1,078,525,160.00	100.00
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
	เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-
	เจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย	34,075,250.00	9.65	37,105,259.00	3.44
	เจ้าหนี้อื่น	29,724,858.00	8.42	31,727,309.00	2.94
	ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	373,500.00	0.11	266,130.00	0.02
	ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	1,016,724.00	0.29	1,052,215.00	0.10
	ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	50,317,867.00	14.25	12,951,320.00	1.20
รวมหนี้สินหมุนเวียน		115,508,200.00	32.72	83,102,232.00	7.71
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
	หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	815,090.00	0.23	558,505.00	0.05
	เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	6,086,461.00	1.72	4,919,112.00	0.46
	เงินกู้ยืมจากกรรมการ	954,073.00	0.27	-	-
	ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	987,304.00	0.28	1,281,551.00	0.12
	หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	1,616,400.00	0.46	2,212,754.00	0.21
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		10,459,329.00	2.96	8,971,923.00	0.83
รวมหนี้สิน		125,967,528.00	35.68	92,074,154.00	8.54
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
	ทุนจดทะเบียน	55,000,000.00	15.58	300,000,000.00	27.82
	ทุนที่ออกและชำระแล้ว	55,000,000.00	15.58	300,000,000.00	27.82
	ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	-	-	556,439,629.00	51.59
	กำไรสะสม - จัดสรรแล้ว - สรรองตามกฎหมาย	-	-	10,787,500.00	1.00
	กำไรสะสม - ยังไม่ได้จัดสรร	172,065,641.00	48.74	119,223,877.00	11.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		227,065,641.00	64.32	986,451,006.00	91.46
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		353,033,169.00	100.00	1,078,525,160.00	100.00

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 2555

หน่วย: บาท

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2,554.00		2,555.00	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	612,075,315.00	99.47	769,887,780.00	99.00
ต้นทุนขาย	175,161,522.00	28.47	221,161,961.00	28.44
กำไรขั้นต้น**	436,913,794.00	71.38	548,725,819.00	71.27
รายได้อื่น				
กำไรจากการขายทรัพย์สิน	50,900.00	0.01	98,129.00	0.01
อื่นๆ	3,187,069.00	0.52	7,766,334.00	1.00
รวมรายได้อื่น	3,237,969.00	0.53	7,766,334.00	1.00
รายได้รวม	615,313,284.00	100.00	777,654,114.00	100.00
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	440,151,762.00	71.53	556,492,153.00	71.56
ค่าใช้จ่ายในการขาย	168,660,614.00	27.41	255,071,421.00	32.80
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	72,803,075.00	11.83	82,450,901.00	10.60
รวมค่าใช้จ่าย	241,463,690.00	39.24	337,522,322.00	43.40
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	198,688,072.00	32.29	218,969,831.00	28.16
ต้นทุนทางการเงิน	978,876.00	0.16	456,496.00	0.06
กำไรก่อนภาษีเงินได้	197,709,197.00	32.13	218,513,334.00	28.10
ภาษีเงินได้	63,485,367.00	10.32	44,817,597.00	5.76
กำไรสุทธิ	134,223,830.00	21.81	173,695,737.00	22.34
** อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ				
(ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ				

** อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 2555

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด	2554	2555
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนภาษีเงินได้	197,709,196.53	218,513,334.06
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น		
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	17,346,389.54	22,667,566.17
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	784,907.87	287,940.94
โอนกลับบัญชีค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้า	-	-3,777,404.21
กำไรจากการขายทรัพย์สิน	-50,899.91	-104,998.00
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	1,606,739.54	404,754.33
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	744,079.00	294,247.00
ดอกเบี้ยจ่าย	978,875.83	456,496.46
และหนี้สินดำเนินงาน	219,119,288.40	238,741,936.75
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	-3,668,395.48	-4,765,661.26
สินค้าคงเหลือ	-20,372,952.31	-27,438,625.19
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-19,845,958.55	-10,037,961.48
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-43,887,306.34	-42,242,247.93
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-1,932,408.03	-8,386,440.57
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	402,697.55	596,354.30
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	-1,529,710.48	-7,790,086.27
เงินสดได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน	173,702,271.58	188,709,602.55
จ่ายดอกเบี้ย	-978,875.83	-456,496.46
จ่ายภาษีเงินได้	-26,162,497.77	-82,184,144.28
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน	146,560,897.98	106,068,961.81
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
ซื้อเงินลงทุนชั่วคราว	-	-460,000,000.00
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	-22,160,652.10	-35,384,780.32
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	2,624,252.34	105,000.00
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-945,680.52	-1,001,238.92
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	-20,482,080.28	-496,281,019.24
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
ชำระหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน	-2,464,269.17	-363,955.24
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-1,436,801.22	-1,131,858.80
เงินกู้ยืมจากการลดลง	-33,039,899.16	-954,073.32
เงินรับค่าหุ้นเพิ่มทุน	-	822,500,000.00
เงินจ่ายสำหรับต้นทุนการจัดจำหน่ายหุ้น	-	-21,060,371.13
เงินปันผลจ่าย	-	-215,750,000.00
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	-36,940,969.55	583,239,741.51
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	89,137,848.15	193,027,684.08
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	16,098,664.96	105,236,513.11
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	105,236,513.11	298,264,197.19

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 2555

อัตราส่วนทางการเงิน		หน่วย	2554	2555
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
	อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	1.77	10.75
	อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.93	9.27
	อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	1.59	1.07
	อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	402.4	303.59
	ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	1	1
	อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	2.11	2.05
	ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	170	176
	อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	3.19	3.2
	ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	113	113
	อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	5.6	6.21
	ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	64	58
	วงจรเงินสด	(วัน)	107	119
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร				
	อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	71.38%	71.27%
	อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	32.46%	28.44%
	อัตราส่วนเงินสดต่อการหากำไร	(%)	109.19%	48.44%
	อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	21.81%	22.34%
	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	99.37%	28.63%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	49.68%	24.27%
	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	110.49%	179.58%
	อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	2.28	1.09
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.55	0.09
	อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	177.45	331.53
	อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	2.48	0.15
	อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	0.00%	124.21%
	อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลดเต็มที่ *	(บาท)	0.45	0.58
หมายเหตุ: * คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 1 บาท				

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

1. ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด)ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจ และ เมด อิน เนเจอร์ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้คอตเทจ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่บิวตี้คอตเทจซึ่งเปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิว และในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิวจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ที่ผ่านมามีบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 615.31 ล้านบาทในปี 2554 เป็น 777.65 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 26.38 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2554 และปี 2555 เป็นจำนวน 134.22 ล้านบาท และ 173.70 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.81 และร้อยละ 22.34 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของ บิวตี้คอตเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ เล็กน้อย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 23 ในปี 2555

ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวโน้มมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย และมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA)ปัจจุบันบริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีแผนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2554 - ปี 2555

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2554 และปี 2555 เป็นดังนี้

• รายได้

รายได้รวมของบริษัทในปี 2554 – 2555 มีจำนวนเท่ากับ 615.31 ล้านบาท และ 777.65 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 26.38 ทั้งนี้ รายได้จากการขายของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2555 ประมาณร้อยละ 49 ร้อยละ 44 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และการเปิดตัวของ บิวตี้ คอทเทจ ในไตรมาส 3 ปี 2554 รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่โมเดิร์นเทรดด้วยแนวคิดของแบรนด์เมด อิน เนเจอร์ ที่เปิดตัวในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างรายได้	ปี 2554			ปี 2555		
	มูลค่า	ร้อยละ	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	ร้อยละ
		(ต่อรายได้รวม)	(ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)		(ต่อรายได้รวม)	(ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)
รายได้จากบิวตี้ บุปเฟ่ต์						
เครื่องสำอาง	311.42	50.61	51.55	347.42	44.68	51.39
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	253.15	41.14	41.90	287.23	36.94	42.49
อุปกรณ์เสริมความงาม	39.58	6.43	6.55	41.41	5.32	6.13
รวมรายได้จาก บิวตี้ บุปเฟ่ต์	604.14	98.18	100.00	676.06	86.94	100.00
รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ						
เครื่องสำอาง	2.86	0.47	36.07	36.25	4.66	41.71
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.41	0.72	55.61	44.98	5.78	51.75
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.66	0.11	8.32	5.68	0.73	6.54
รวมรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ	7.93	1.29	100.00	86.91	11.18	100.00
รายได้จากเมด อิน เนเจอร์	-	-	-	6.92	0.89	100.00
รายได้อื่นๆ	3.24	0.53	100.00	7.77	1.00	100.00

(1) รายได้จากบิวตี้ บุปเฟ่ต์

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยในปี 2554 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 604.14 ล้านบาท และ 676.06 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.18 และร้อยละ 86.94 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11.90 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2555 มีจำนวนรวม 148 สาขา เพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2554 ที่มีจำนวน 120 สาขา รวมทั้งมีการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศกัมพูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2555

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีความโดดเด่นในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 51 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 43 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท และผ่านผู้ขายส่งที่นำสินค้าไปขายในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของบริษัทตั้งอยู่ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางดังกล่าวประมาณร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ของยอดขาย บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยรวม ตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม และยอดจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งจะมีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคตเนื่องจากบริษัทมีนโยบายการขายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นในอนาคต

ผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554 ต่อ บิวตี้ บุฟเฟต์ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2554 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ซึ่งส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องปิดดำเนินการร้านค้า บิวตี้ บุฟเฟต์ ชั่วคราว ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	สาขา	ระยะเวลาปิด (วัน)	หมายเหตุ
1	สาขาโลตัสสนวนคร	208	สินค้าคงเหลือและสินทรัพย์เสียหาย จำนวนรวม 0.16 ล้านบาท
2	สาขาโลตัสศาลายา	129	สินทรัพย์เสียหาย จำนวนรวม 0.29 ล้านบาท
3	สาขาโลตัสลำลูกกา	94	สินทรัพย์เสียหาย จำนวนรวม 0.20 ล้านบาท
4	สาขาเมเจอร์พีนเกล่า	46	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
5	สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ	40	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
6	สาขาบิ๊กซีรัตนาธิเบศร์(บางใหญ่)	36	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
7	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	31	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
8	สาขาเดอะมอลล์บางแค	30	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
9	สาขาบิ๊กซีลำลูกกา	29	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
10	สาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์รังสิต	29	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
11	สาขาบิ๊กซีลำลูกกา 2	28	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
12	สาขาโลตัสหนองจอก	28	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
13	สาขาโลตัสคลอง 7	27	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
14	สาขาเซ็นทรัลวงศ์สว่าง	24	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
15	สาขาโลตัสหลักสี่	24	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
16	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	22	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
17	สาขาเมเจอร์ห้าแยกปากเกร็ด	22	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
18	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	21	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
19	สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2	20	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
20	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	19	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
21	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 2	18	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
22	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 3	17	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
23	สาขาเมเจอร์รัชโยธิน	17	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
24	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	15	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย
25	สาขายูเนี่ยนมอลล์	15	ไม่มีสินค้าหรือสินทรัพย์เสียหาย

จากเหตุการณ์น้ำท่วมดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสาขาของ บิวตี้ บุฟเฟต์ จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาโลตัสสนวนคร สาขาโลตัสศาลายา และสาขาโลตัสลำลูกกา ดังที่ได้สรุปไว้ในตารางข้างต้น ส่วนสาขาอื่นๆไม่เกิดความเสียหายเนื่องจาก

บริษัทสามารถขนย้ายสินค้าและสินทรัพย์ในส่วนที่จำเป็นต้องออกได้ทันการ นอกจากนี้ ในช่วงปี 2554 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว จำเป็นต้องปิดดำเนินการชั่วคราวเนื่องจากการปิดปรับปรุงของห้างเป็นระยะเวลา 195 วัน

แม้ว่าเหตุการณ์น้ำท่วมจะส่งผลกระทบในวงกว้าง แต่ยอดขายของบริษัทในปี 2554 ก็ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นในภาพรวมอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละสาขาที่ปิดดำเนินการเปรียบเทียบกับจำนวนวันที่ปิดดำเนินการชั่วคราว บริษัทเกิดการเสียโอกาสจากการขายเป็นจำนวนรวมประมาณ 15 ล้านบาท

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในเดือนสิงหาคม 2554 ที่ห้างสรรพสินค้า สาขาลาดพร้าว ซึ่งหลังจากการเปิดสาขาแรกแล้วได้เกิดเหตุการณ์น้ำท่วม ทำให้ต้องปิดสาขาเป็นเวลา 21 วัน ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและแผนการขยายสาขาในช่วงปี 2554 เกิดการชะลอตัวเล็กน้อย โดย ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีการเปิดสาขา บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา และมีรายได้รวมเป็นจำนวน 7.93 ล้านบาท และสำหรับปี 2555 บริษัทมีรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวน 86.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 995.96 จากปี 2554 โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2555 รวมทั้งสิ้น 31 สาขา

บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้ คอทเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 42 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ มีการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งเช่นเดียวกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 2 ของยอดขาย แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จาก เมต อิน เนเจอร์

บริษัทได้เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเมต อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด ในเดือนเมษายน 2555 ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคุณภาพสูง โดยมีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2555 เป็นจำนวน 6.92 ล้านบาท ปัจจุบัน เมต อิน เนเจอร์ นำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั่วไปกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยบริษัทมีแผนที่จะขยายประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและคาดว่าจะมีรายได้ในส่วนนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต

(4) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2554 - 2555 มีจำนวนรวม 3.24 ล้านบาท และ 7.77 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัท ได้แก่ กำไรจากการขายทรัพย์สินในการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ โดยในปี 2554 และ 2555 มีจำนวน 0.05 ล้านบาท และ 0.10 ล้านบาท ตามลำดับ (รายได้จากการขายสินทรัพย์ในปี 2554 ได้รวมผลกระทบจากการตัดจำหน่ายสินค้าและสินทรัพย์ถาวรที่เสียหายจากน้ำท่วม จำนวน 0.64 ล้านบาทแล้ว) นอกจากนี้ บริษัทมีรายได้อื่นในปี 2554 และปี 2555 เป็นจำนวน 3.19 ล้านบาท และ 7.67 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ดอกเบี้ยรับ ค่าบริการแฟรนไชส์ และรายได้จากพนักงาน เช่น ค่าชุดฟอร์ม เป็นต้น

• ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2554 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 175.16 ล้านบาท และ 221.16 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 71.38 และร้อยละ 71.27 ตามลำดับ โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2555 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2554

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้คอทเทจคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการสั่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการสั่งผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยคือ ค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.5 ของต้นทุนขายรวม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ จะมีโครงสร้างต้นทุนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากบริษัทจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดโดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2555 การจำหน่ายให้กับโมเดิร์นเทรดจะเป็นลักษณะของการขายขาด (Sales) ซึ่งทางห้างจะคิดค่าใช้จ่ายเป็น 2 ส่วนคือ ค่าแรกเข้าประมาณ 5,000 – 150,000 บาท (บันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายในการขาย) และส่วนแบ่งกำไรจากการขาย ประมาณร้อยละ 25 – 40 (บันทึกบัญชีเป็นต้นทุนขาย) ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละห้าง

นอกจากนี้ในช่วงปี 2555 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่าย 2 ราย คือการจำหน่ายผ่านนิตยสาร 7-Catalog ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยจะมีการชำระค่าสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าโฆษณา ค่าเก็บรักษาและกระจายสินค้าจำนวนหนึ่งทุก 2 เดือนโดยราคาขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านโมเดิร์นเทรด และจำหน่ายโดยวิธีฝากขายกับร้านวูฒิคักดีของบริษัท วูฒิคักดี ฟาร์มาซี อินเตอร์ จำกัด ซึ่งราคาขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ บริษัท วูฒิคักดี ฟาร์มาซี อินเตอร์ จำกัด จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านโมเดิร์นเทรดเช่นกัน

ทั้งนี้เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

● ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2554 และ ปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 168.66 ล้านบาท และ 255.07 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.41 และร้อยละ 32.80 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งในปี 2554 และ ปี 2555 มีจำนวนรวม 75.27 และ 108.36 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 14 ของรายได้รวม ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ค่าโฆษณาและสินค้าส่งเสริมการขาย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ร้อยละ 2 และร้อยละ 2 ของรายได้รวมของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากมีค่าเช่าและค่าบริการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงค่าแรกเข้าที่ชำระต่อห้างโมเดิร์นเทรดเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายโฆษณาทางสื่อต่างๆและทางโทรทัศน์ โดยการโฆษณาดังกล่าวออกอากาศในช่วงไตรมาสที่ 3 และถูกบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสำหรับไตรมาสที่ 3 จำนวนรวม 7.34 ล้านบาท ทั้งนี้ สัดส่วนค่าเช่าและค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 14 ร้อยละ 7 และร้อยละ 3 ของรายได้รวม ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2554 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 72.80 ล้านบาท และ 82.45 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.83 และ ร้อยละ 10.60 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งในปี 2554 และ ปี 2555 มีจำนวน 38.95 และ 43.51 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา และอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมประมาณร้อยละ 5 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2555 สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนคงที่หรือเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ เช่น ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2555 บริษัทมีการจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนรวม 3.96 ล้านบาท ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สาเหตุจากมีการชำระค่าธรรมเนียมวิชาชีพต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น ค่าสอบบัญชี ค่าตรวจสอบภายใน เนื่องจากการเตรียมตัวเข้าจดทะเบียน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน

● ค่าไรสุทธิ

บริษัทมีค่าไรสุทธิสำหรับปี 2554 และ ปี 2555 จำนวนเท่ากับ 134.22 ล้านบาท และ 173.70 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นอัตราค่าไรสุทธิร้อยละ 21.81 และร้อยละ 22.34 ตามลำดับ โดยอัตราค่าไรสุทธิปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและบริษัทเสียภาษีเงินได้ในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 30 ในปี 2554 เหลือร้อยละ 23 ในปี 2555 อีกทั้งในปี 2555 มีค่าใช้จ่ายในการนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมจัดจำหน่ายหุ้นสามัญเพิ่มทุน(Underwriting fee)ที่จ่ายให้กับที่ปรึกษาทางการเงิน,ค่าธรรมเนียมยื่นแบบไฟล์(Filing)หุ้นสามัญที่จ่ายให้กับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า(Initial Fee) ที่จ่ายให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 21.06 ล้านบาท ซึ่งในงบการเงินบริษัทได้นำไปหักจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นในส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ในทางภาษี สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ จึงส่งผลให้ภาษีเงินได้ลดลงในปี 2555

3 การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2554 - ปี 2555

• สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2554 - สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 353.03 ล้านบาท 1,078.53 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 205.50 สาเหตุหลักจากการขยายตัวของสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญในปี 2555 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์รวมทั้งการเปิดตัวของแนวคิด บิวตี้ คอฟเทจทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นจากการขยายกิจการ และได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2554- สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 204.88 ล้านบาท 893.60 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.03 และร้อยละ 82.85 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2554- สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 105.24 ล้านบาท และ 298.26 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.81 และร้อยละ 27.65 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับโดยในช่วงปี 2555 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นอย่างมากจากผลกำไรของการดำเนินงาน ได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

(2) ณ สิ้นปี 2555 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 460 ล้านบาท เป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ซึ่งเป็นเงินที่ได้รับจากเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2554- สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 1.90 ล้านบาท และ 3.17 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.54 และร้อยละ 0.29 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 1 วัน ในช่วงปี 2554 บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้าเฉพาะกับลูกหนี้แฟรนไชส์และพนักงานบริษัท แต่ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ทำให้มีการให้เครดิตทางการค้าสำหรับคู่ค้าในส่วนนี้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยอดขายจากแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกหนี้การค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยยังสามารถรักษาให้อยู่ในระดับ 1 วัน ทั้งนี้ลูกหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์จากการขายสินค้า และลูกหนี้การค้าพนักงานในส่วนของการชำระเงินบริษัทซึ่งได้รับการผ่อนผันมากกว่าลูกหนี้ตามปกติ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 6 เดือน และไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ

(4) ลูกหนี้อื่น ณ สิ้นปี 2554- สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 5.09 ล้านบาท และ 8.59 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.44 และร้อยละ 0.80 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่เงินมัดจำค่าสินค้า ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างรับ เป็นต้น

(5) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2554- สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 92.65 ล้านบาท และ 123.57 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.24 และร้อยละ 11.46 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ งานระหว่างทำ วัสดุสิ้นเปลือง

รายละเอียดสินค้าคงเหลือ	มูลค่า (บาท)	
	ณ 31 ธ.ค. 2554	ณ 31 ธ.ค. 2555
สินค้าสำเร็จรูป	55,002,756	83,236,928
บรรจุภัณฑ์	36,096,468	31,629,636
งานระหว่างทำ	2,987,046	7,573,321
วัสดุสิ้นเปลือง	2,337,087	1,422,098
สินค้าคงเหลือรวม	96,423,358	123,861,983
หักค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพ	(3,777,404)	(287,941)
สินค้าคงเหลือ - สุทธิ	92,645,954	123,574,042

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 93 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าใดมีการชำรุดเสียหาย หหมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2554 และ 2555 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วน of คลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 3.76 ล้านบาท และ 0.21 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนลดลงในปี 2555 เนื่องจากบริษัทมีการทำลายสินค้าในเดือนธันวาคม 2555 โดยการทำลายสินค้านี้ดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2554 – สิ้นปี 2555 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 170 วัน และ 176 วัน ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างนานเนื่องจากคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย และจะเห็นได้ว่าระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในปี 2555 เนื่องจากมีเหตุการณ์น้ำท่วมอันทำให้เกิดภาวะสินค้าขาด ส่งผลให้บริษัทพิจารณาเก็บสำรองสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อลดผลกระทบจากการณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2554 และ 2555 มีระยะเวลาเท่ากับ 113 วัน เท่ากัน ซึ่งสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98.74 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2554 – สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 148.15 ล้านบาท และ 184.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.97 และร้อยละ 17.15 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2554 - สิ้นปี 2555 มีจำนวน 94.64 ล้านบาท และ 122.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรการเติบโตร้อยละ 29.02 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องตกแต่งสำหรับการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ และ บิวตี้ คอฟฟะจ นอกจากนี้ในปี 2554 บริษัททำการเพิ่มทุนเพื่อซื้อที่ดินอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่มูลค่า 19.24 ล้านบาท

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของร้านค้าปลีกมาบุญครอง 1 ตัดจำหน่ายเป็นระยะเวลา 7 ปีตามวิธีเส้นตรง โดยสัญญาจะสิ้นสุดลงในปี 2556 ทั้งนี้บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาดังกล่าวอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาฉบับใหม่จะสิ้นสุดลงในปี 2566 นอกจากนี้ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ เงินมัดจำการเช่าซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายสาขา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้าส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต จึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

● สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2554 – ปี 2555 เท่ากับ 146.56 ล้านบาท และ 106.07 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีการจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่กรมสรรพากรในปี 2555 จำนวน 82.18 ล้านบาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2554 – ปี 2555 มีจำนวน (20.48) ล้านบาท และ (496.28) ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากมีเงินลงทุนชั่วคราว 460 ล้านบาท และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2554 – ปี 2555 มีจำนวน (36.94) ล้านบาท และ 583.24 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี 2554 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินติดลบ เนื่องจากการชำระคืนเงินกู้ยืมกรรมการเป็นจำนวน 33.04 ล้านบาท โดยถึงแม้มีการเพิ่มทุนจำนวน 50 ล้านบาท แต่เป็นการเพิ่มทุนแบบไม่กระทบเงินสด เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นการรับชำระค่าหุ้นโดยการรับโอนที่ดินจากกรรมการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการเพิ่มทุนโดยการชำระคืนเงินกู้ยืมกรรมการ ส่วนในปี 2555 บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท และมีการเพิ่มทุนเป็นจำนวน 822.50 ล้านบาท

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2554 – ปี 2555 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 1.77 เท่าและ 10.75 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก โดยอัตราส่วนสภาพคล่อง ปี 2555 เพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญเนื่องจากได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555 แต่เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นได้ว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยในช่วง ปี 2554 – ปี 2555 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 107 วัน และ 119 วัน ตามลำดับ สาเหตุหลักเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้ลดลงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดระยะยาวดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

● แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2554– สิ้นปี 2555 มีจำนวน 125.57 ล้านบาท และ 92.07 ล้านบาท ตามลำดับ หนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2554 – สิ้นปี 2555 มีจำนวนรวมเท่ากับ 34.08 ล้านบาท และ 37.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.65 และร้อยละ 3.44 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 64 วัน และ 58 วัน ตามลำดับ

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ณ สิ้นปี 2554 – สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 29.72 ล้านบาท และ 31.73 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.42 และร้อยละ 2.94 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

หนี้สินไม่หมุนเวียนของบริษัท ณ สิ้นปี 2554 – สิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 10.46 ล้านบาท และ 8.97 ล้านบาท ตามลำดับโดย ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีการชำระคืนเงินกู้ยืมจากกรรมการจำนวน 63.80 ล้านบาท ซึ่งเงินกู้ยืมกรรมการคงเหลือ ณ สิ้นปี 2554 จำนวน 0.95 ล้านบาท บริษัทได้ชำระคืนแล้วทั้งจำนวนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 นอกจากนี้ หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆของบริษัท ได้แก่ เจ้าหนี้ตามสัญญาเช่าทางการเงิน ซึ่งเป็นการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริหาร เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันทางการเงินเพื่อนำไปชำระค่าสิทธิการเช่าร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ซึ่งการกู้ยืมเงินระยะยาวดังกล่าวเป็นเงื่อนไขของผู้ให้เช่า และหนี้สินไม่หมุนเวียนที่เกิดจากการผูกพันผลประโยชน์ของพนักงาน ซึ่งเป็นการประมาณการค่าชดเชยผลประโยชน์ของพนักงานหลังออกจากงานและบำเหน็จตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ในการให้ผลประโยชน์เมื่อเกษียณและผลประโยชน์ระยะยาวอื่นแก่พนักงานตามสิทธิและอายุงาน ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 19 ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2554

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2554 และสิ้นปี 2555 มีจำนวน 227.07 ล้านบาท และ 986.45 ล้านบาท ตามลำดับในช่วงปลายปี 2554 บริษัทมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 5 ล้านบาท เป็น 55 ล้านบาท (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการรับโอนที่ดินอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่จากกรรมการบริษัท ประกอบกับกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากผลประกอบการของบริษัท สำหรับปี 2555 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากผลประกอบการที่มีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการเพิ่มทุนจดทะเบียน

จาก 55 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท (มูลค่าหุ้นละ 1 บาท) เป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 300 ล้านบาท โดยจัดสรรให้กรรมการ 2 ท่าน จำนวน 162.50 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 162.50 ล้านบาท ได้รับชำระแล้วเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 และ 1 สิงหาคม 2555 และสำหรับจำนวนหุ้นที่เสนอให้ประชาชนทั่วไปและพนักงานของบริษัท จำนวน 82.50 ล้านหุ้น เสนอขายในราคาหุ้นละ 8.00 บาท ได้รับชำระค่าหุ้นแล้วเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2555 เป็นจำนวนเงิน 660 ล้านบาท ทำให้มีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ จำนวน 577.50 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้นำค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายหุ้น ปรับลดส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 21.06 ล้านบาท จึงมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญคงเหลือ จำนวน 556.44 ล้านบาท ประกอบกับการจ่ายปันผลระหว่างกาลจากกำไรสะสมจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท ทำให้กำไรสะสมคงเหลือ 119.22 ล้านบาท (รายละเอียดในรายงานงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 : หมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 19. เรื่องทุนจดทะเบียน หน้า 17)

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2554 และ สิ้นปี 2555 เท่ากับ 0.55 เท่า และ 0.09 เท่า ตามลำดับ โดยลดลงเนื่องจากการที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มทุนและจากกำไรสะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

● คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 บริษัทสอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2554 และปี 2555 เป็นจำนวนรวมประมาณ 0.80 ล้านบาท และ 0.80 ล้านบาท ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

● ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากในไตรมาส 2 ปี 2555 บริษัทได้ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่ากำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าผ่านโมเดิร์นเทรดจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และ งบกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน รวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญและหมายเหตุเรื่องอื่น ๆ

ความรับผิดชอบของผู้บริหารต่องบการเงิน

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าจำเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี

ข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบในการแสดงความเห็นต่องบการเงินดังกล่าวจากผลการตรวจสอบของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ซึ่งกำหนดให้ข้าพเจ้าปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณ รวมถึงวางแผนและปฏิบัติตามตรวจสอบเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลว่างบการเงินปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่

การตรวจสอบรวมถึงการใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีเกี่ยวกับจำนวนเงินและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน วิธีการตรวจสอบที่เลือกใช้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สอบบัญชี ซึ่งรวมถึงการประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญของงบการเงินไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดในการประเมินความเสี่ยงดังกล่าว ผู้สอบบัญชีพิจารณาการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและการนำเสนองบการเงินโดยถูกต้องตามที่ควรของกิจการ เพื่อกำหนดรูปแบบวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของกิจการ การตรวจสอบรวมถึงการประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร รวมทั้งการประเมินการนำเสนอของงบการเงินโดยรวม

ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

ความเห็น

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์)

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5599

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท

ประวัติกรรมการและผู้บริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อ-นามสกุล / เลขประจำตัวประชาชน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท
พลโทเผด็จ จารุจินดา	72	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	-	-	2555 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย			2543 – ปัจจุบัน	ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก	กองทัพบก
นายสุวิน ไกรภูเบศ	44	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	สามีของ นางสุวิน ไกรภูเบศ	32.33%	2543 – ปัจจุบัน	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กรรมการ รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย					
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	43	- ประกาศนียบัตรพยาบาล ระดับต้น วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี พะเยา	ภรรยาของ นายสุวิน ไกรภูเบศ	24.33%	2543 – ปัจจุบัน	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย					

ชื่อ-นามสกุล / เลขประจำตัวประชาชน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางชญานันต์ เชื้อมนพน์	36	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผ่านกรอบสม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	ภรรยาของนายณัฐพงษ์ เชื้อมนพน์	1.67%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการฝ่ายและผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารุขกิจและสื่อสารองค์กร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2552 – 2553	รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2552	หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายไอที	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นายปรัชญา เศวิน	43	- Bachelor of Engineering (B.E), Mechanical Engineering, University of Maine - Master of Science (M.S.), Mechanical Engineering, University of Kansas ผ่านกรอบสม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	1.67%	2555 – ปัจจุบัน	รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคนิคในเครือสวนเทพ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554			
นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์	50	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden	-	-	2554 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบ และการรวมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	1. เป็นที่ปรึกษาและพัฒนาด้านสิทธิบัตรต่าง ๆ

ชื่อ-นามสกุล / เลขประจำตัวประชาชน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกอรุณพล ศรีสงวาลย์		- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA. -ปริญญาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยสตีเฟน (อยู่ระหว่างการทำ ดุษฎีนิพนธ์)					โลชั่นดี๊จ	ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์ 2. เป็นตัวแทนด้านหน้า สินค้าบริการและ สิทธิบัตร ตัวแทนผู้จัดทำธุรกิจด้านทรัพย์สินและ จัดจำหน่าย ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำงานพาณิชย์ กรรม
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย			2550 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	บ.จ. บิสิเนส ไดซ์ แอนด์ คอนสัลติง	
					2538 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บ.จ. บี.ที.ซี. พาร์ท เนชั่นแนล	
	45	-ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	-	-	2554 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย			2554 - 2555	ฝ่ายเนชันนัลโปรแกรม ผู้บังคับบัญชา	กรมการสาธารณสุขมหาก	หน่วยงานราชการ
นายวิบูลย์ พจนาลัย					2549 - 2554	หัวหน้าแผนกคลังสินค้า	กรมการสาธารณสุขมหาก	หน่วยงานราชการ
	36	- ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการ จัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University	-	-	2554 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
		ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย			2547 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโสฝ่าย ตรวจสอบบัญชี	บ.จ. เอสที มาสเตอร์	บริการตอบบัญชี
					2551 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บ.จ. เอสทีเอมเอ อุตสาหกรรม	ผลิตและจำหน่ายแม่พิมพ์ดีดสปาร์

ชื่อ-นามสกุล / เลขประจำตัวประชาชน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัว ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นายสุพล เพชรกลิ้ง	47	- ปริญญาตรี บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	-	2554 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บจ. ไทย-สแกนดิเนเวีย	ผลิตเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ ทูบสังกะสี
	46	- ปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-	-	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บมจ. อริยา พรอพเพอร์ตี้	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และรับจ้างสร้างบ้าน
นางสาวศิริกรย์ พิทธิวัชรนนท์					2552 – 2553	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	บจ. เคดีเอ็น (KrispyKreme Thailand)	ค้าปลีกขนม เครื่องมือทำขนม แบบพืชมัททำขนมรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการผลิตและผสมขนมทุกชนิด
					2547 - 2552	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ แฟรนไชส์	บจ. สเวนสันส์ (ไทย)	จำหน่ายไอศกรีมและเครื่องดื่ม
นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์	36	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	สามีของนางชนานันท์ เชื้อนพันธ์	-	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2549 -2555	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

เอกสารแนบ 2

รายละเอียดการดำรงตำแหน่งของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

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

ชื่อ-สกุล บริษัทที่เกี่ยวข้อง	*พลโทเผด็จ จารุจินดา	นายสุวิน ไกรภูเบศ	นางธัญญภรณ์ ไกรภูเบศ	นางชญานันท์ เชื้อนพันธ์	นายปรัชญา เสนวัน	นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์	พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุรพล เพชรกลิ้ง	นางสาวศิริการย์ พัทธวิระนนท์	นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	A,Z	B,C,D	B,C,D	B,C,D	B,C,D	X,Z	Y,Z	Y,Z	C,D	C,D	C,D
บจ. อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ไลเซนนิ่ง						B					
บจ. บิสิเนส ได้ช แอนด์ คอนซัลตัง						D					
บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์						B					
บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม								B			

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความพึงพอใจของระบบการควบคุมภายใน

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2555

แบบประเมินนี้จัดทำโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเห็นว่าเป็นความเห็นของคณะกรรมการเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจของระบบการควบคุมภายใน

ส่วนที่ 1 องค์กรและสภาพแวดล้อม (Organizational Control and Environment Measure)

องค์กรและสภาพแวดล้อม หมายถึง การมีโครงสร้างองค์กรและสภาพแวดล้อมที่ดีซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างสภาวะหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเอื้อให้ระบบการควบคุมภายในดำเนินไปได้ตามที่บริษัทมุ่งหวัง เป็นการสร้างบรรยากาศการควบคุมเพื่อส่งเสริมให้ทุกคนในบริษัทตระหนักถึงความจำเป็นของระบบการควบคุมภายใน เช่น การที่ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อความซื่อสัตย์สุจริตและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การจัดการโครงสร้างขององค์กรอย่างเหมาะสม การกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน การมีนโยบายและระเบียบปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

1.1 คณะกรรมการได้ดูแลให้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและวัดผลได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงาน ใช่หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

คณะกรรมการกำหนดเป้าหมายในภาพรวม รวมทั้งเป้าหมายของแต่ละส่วนงาน
เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของพนักงาน

1.2 คณะกรรมการบริษัทได้ทบทวนเป้าหมายการปฏิบัติงานแล้วว่าการตั้งเป้าหมายได้ดำเนินการอย่างรอบคอบและได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนได้มีการวิเคราะห์ถึงการให้สิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนแก่พนักงานว่าเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล โดยไม่มีการจูงใจหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เกินสมควรแก่พนักงานในลักษณะที่อาจนำไปสู่การกระทำทุจริตหรือประพฤติมิชอบ (เช่น ตั้งเป้าหมายยอดขายของบริษัทไว้สูงเกินความเป็นจริง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งตัวเลขยอดขาย เป็นต้น)

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทได้มีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละส่วนงาน พิจารณาถึงการกำหนดเป้าหมายว่าเป็นไปอย่างรอบคอบและมีความเป็นไปได้

1.3 บริษัทได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทมีการจัดทำผังองค์กร และแสดงไว้อย่างชัดเจน

1.4 บริษัทมีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) และข้อกำหนดห้ามฝ่ายบริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะ ที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งบท ลงโทษหากมีการฝ่าฝืนหรือไม่

☒ มี

☐ ไม่มี

บริษัทมีการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร

1.5 บริษัทมีการจัดทำนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษรในธุรกรรมด้านการเงิน การจัดซื้อ และการบริหารทั่วไปที่รัดกุมและสามารถป้องกันการทุจริตได้หรือไม่



ใช่



ไม่ใช่

บริษัทมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษร ระบุขั้นตอนการทำงาน
เพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น

1.6 ในการกำหนดนโยบายและแผนการปฏิบัติงาน บริษัทได้คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อคู่ค้า เพื่อประโยชน์ของบริษัทในระยะยาว ใช่หรือไม่



ใช่



ไม่ใช่

บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับลูกค้าและคู่ค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ
ให้กับลูกค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

ส่วนที่ 2 การบริหารความเสี่ยง (Risk Management Measure)

การประกอบธุรกิจของบริษัทย่อมดำเนินการอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงทางธุรกิจตลอดเวลา โดยสาเหตุของความเสี่ยงอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ผู้บริหารขาดความซื่อสัตย์และจริยธรรม บริษัทขยายงานอย่างรวดเร็วเกินไปทำให้ระบบงานไม่สามารถรองรับได้ หรือการกำกับดูแลไม่ทั่วถึง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ทำให้มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การที่จะนำพาให้บริษัทรอดพ้นจากอันตรายที่เกิดจากความเสี่ยงดังกล่าวได้นั้น ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องดำเนินการต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

- (1) พิจารณาหรือไต่ตรองถึงลักษณะความเสี่ยงที่บริษัทประสบอยู่ หรือคาดว่าจะประสบ (Identification of risk)
- (2) วิเคราะห์ผลกระทบของความเสี่ยงนั้น ๆ ต่อบริษัท และโอกาสที่ความเสี่ยงนั้น ๆ จะเกิดขึ้น (Analysis of risk)
- (3) กำหนดมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (Management of risk)

2.1 บริษัทมีการประเมินอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ว่า การประกอบธุรกิจของบริษัทมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยความเสี่ยงทั้งที่มาจากภายนอกและภายใน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

☒ มี

☐ ไม่มี

มีการประชุมและประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน และผลกระทบต่อธุรกิจ

2.2 บริษัทได้มีการวิเคราะห์หรือไม่ว่า เหตุการณ์ใดที่จะทำให้ปัจจัยที่เป็นความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

☒ มี

☐ ไม่มี

2.3 บริษัทกำหนดให้มีมาตรการในการติดตามเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยง รวมทั้งมาตรการในการลดความเสี่ยงเหล่านั้น ใช่หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

2.4 บริษัทได้แจ้งให้พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องรับทราบและปฏิบัติตามมาตรการบริหารความเสี่ยงที่กำหนดไว้ ใช่หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทมีการจัดประชุมเพื่อรับทราบและปฏิบัติตามมาตรการนั้น

2.5 บริษัทมีการติดตามว่าหน่วยงานต่าง ๆ ได้ปฏิบัติตามแผนการบริหารความเสี่ยงที่กำหนดไว้ใช่หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร (Management Control Activities)

การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพื่อให้บริษัทมั่นใจว่าแนวทางที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้ได้รับการตอบสนองและปฏิบัติตามจากทุกคนในบริษัท ซึ่งแนวทางดังกล่าว ได้แก่

- (1) การกำหนดอำนาจและระดับการอนุมัติรายการเป็นไปอย่างเหมาะสม
- (2) มีการแบ่งแยกหน้าที่ที่อาจก่อให้เกิดการกระทำที่ทุจริตออกจากกัน
- (3) มีการกำหนดขั้นตอน และวิธีการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการถ่ายเทผลประโยชน์
- (4) การกำหนดวิธีการเพื่อให้แน่ใจว่า บริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

3.1 บริษัทมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่และวงเงินอำนาจอนุมัติของฝ่ายบริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3.2 บริษัทมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน 3 ด้านต่อไปนี้ ออกจากกันโดยเด็ดขาด เพื่อเป็นการตรวจสอบซึ่งกันและกัน ใช่หรือไม่ (1) หน้าที่อนุมัติ (2) หน้าที่บันทึกรายการบัญชีและข้อมูลสารสนเทศ และ (3) หน้าที่ในการดูแลจัดเก็บทรัพย์สิน

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่

บริษัทได้มีการกำหนดบุคลากรในการรับผิดชอบงานทั้ง 3 ด้าน ออกจากกันอย่างชัดเจน

3.3 ในกรณีที่บริษัทมีการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว บริษัทมีมาตรการที่รัดกุมเพื่อติดตามให้การทำธุรกรรมนั้นต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติที่กำหนด ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

3.4 ในกรณีที่มีการทำธุรกรรมตาม 3.3 การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมนั้นได้กระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียในธุรกรรมนั้นเท่านั้น ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

3.5 ในกรณีที่มีการทำธุรกรรมตาม 3.3 การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมนั้น ได้คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญและพิจารณาโดยถือเสมือนเป็นรายการที่กระทำกับบุคคลภายนอก (on arms' length basis) ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

3.6 ในกรณีที่ได้มีการอนุมัติธุรกรรมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่มีผลผูกพันบริษัทในระยะยาวไปแล้ว (เช่น การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การให้กู้ยืม การค้ำประกัน) ได้มีการติดตามให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ตลอดระยะเวลาที่มีผลผูกพันบริษัทหรือไม่ (เช่น ติดตามการชำระคืนหนี้ตามกำหนด การทบทวนความเหมาะสมของสัญญา เป็นต้น)

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

3.7 กรณีที่บริษัทมีมาตรการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมตาม 3.3 มาตรการดังกล่าวครอบคลุมไปถึงกรณีที่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำโอกาสหรือประโยชน์ของบริษัทไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวด้วย ใช่หรือไม่

☒ ใช่

☐ ไม่ใช่

☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

3.8 ในกรณีที่บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทมีการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการกำหนดทิศทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัทดังกล่าวถือปฏิบัติ ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

☒ ไม่มีกรณีดังกล่าว

ปัจจุบันบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม อย่างไรก็ตามในอนาคตหากมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทจะจัดให้มีการติดตามดูแลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

3.9 บริษัทมีมาตรการที่จะติดตามให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและรักษาชื่อเสียงของบริษัท

☒ มี

☐ ไม่มี

บริษัทมีการติดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

3.10 ในกรณีที่บริษัทเคยมีการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย บริษัทมีมาตรการแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดการกระทำในลักษณะนั้นอีกหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

☒ ไม่มีกรณีดังกล่าว

บริษัทมีนโยบายป้องกันอย่างเต็มที่มิให้มีการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ส่วนที่ 4 ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information and Communication Measure)

หลักการประการหนึ่งของการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังไม่ว่าจะเป็นสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็คือ การตัดสินใจบนพื้นฐานที่มีข้อมูลที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลอื่น ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความมีประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายใน ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีคุณสมบัติดังนี้

- (1) มีเนื้อหาที่จำเป็นเพียงพอต่อการตัดสินใจ
- (2) มีความถูกต้องสมบูรณ์
- (3) มีความเป็นปัจจุบัน
- (4) มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย
- (5) มีการจัดเก็บที่ดี

4.1 ในการเสนอเรื่องให้คณะกรรมการพิจารณา บริษัทได้จัดให้มีข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ อย่างเพียงพอเพื่อให้คณะกรรมการใช้ประกอบการตัดสินใจ ใช่หรือไม่ (ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ รายละเอียดของเรื่องที่เสนอให้พิจารณา เหตุผล ผลกระทบต่อบริษัท ทางเลือกต่าง ๆ เป็นต้น)



ใช่

ไม่ใช่

บริษัทได้จัดให้มีข้อมูลประกอบการพิจารณาเป็นเอกสารประกอบการประชุมทุกครั้ง

4.2 กรรมการบริษัทได้รับหนังสือนัดประชุมหรือเอกสารประกอบการประชุมที่ระบุข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการพิจารณา ก่อนการประชุม อย่างน้อยภายในระยะเวลาขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด ใช่หรือไม่



ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทได้จัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมเอกสารประกอบการประชุมก่อนวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน ยกเว้นกรณีเร่งด่วน

4.3 รายงานการประชุมกรรมการ มีรายละเอียดตามที่ทำให้ผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการได้หรือไม่ เช่น ได้มีการบันทึกข้อซักถามของกรรมการ ความเห็นหรือข้อสังเกตของกรรมการในเรื่องที่พิจารณา ความเห็นของกรรมการรายที่ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่เสนอพร้อมเหตุผล เป็นต้น



ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทได้กำหนดให้มีการบันทึกรายงานการประชุมคณะกรรมการอย่างครบถ้วนตามวาระการประชุม

4.4 บริษัทจัดเก็บเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีและบัญชีต่าง ๆ ไว้ครบถ้วนเป็นหมวดหมู่และไม่เคยได้รับแจ้งจากผู้สอบบัญชีว่ามีข้อบกพร่องในเรื่องนี้ หรือเคยได้รับแจ้งแต่ได้แก้ไขข้อบกพร่องนั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ใช่หรือไม่



ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทได้จัดเก็บเอกสารประกอบการลงบัญชีอย่างครบถ้วน

4.5 คณะกรรมการได้พิจารณาแล้วใช่หรือไม่ว่า ฝ่ายบริหารได้ใช้นโยบายบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของบริษัท โดยไม่เลือกใช้นโยบายบัญชีที่ทำให้บริษัทแสดงผลประกอบการที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง



ใช่

☐ ไม่ใช่

บริษัทได้กำหนดนโยบายบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ระบบการติดตาม (Monitoring)

การที่บริษัทจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทควรต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอว่า มีการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ ระบบการควบคุมภายในยังดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงแก้ไขให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

5.1 กรณีที่บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการได้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารว่าเป็นไปตามเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว
บริษัทได้กำหนดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท เพื่อรับทราบผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

5.2 กรณีที่ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริษัทได้ดำเนินการแก้ไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว

5.3 บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่
บริษัทมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบบการควบคุมภายใน

5.4 กรณีที่บริษัทมีการตรวจสอบภายใน บริษัทได้กำหนดให้การรายงานผลการตรวจสอบต้องรายงานตรงต่อคณะกรรมการหรือคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระและเสนอรายงานผลการตรวจสอบได้อย่างตรงไปตรงมา ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว
บริษัทกำหนดให้มีการรายงานผลการตรวจสอบภายในต่อที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบในทุกไตรมาส

5.5 เมื่อมีการตรวจพบข้อบกพร่องที่เป็นสาระสำคัญ ได้มีการรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท/คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาล้างการแก้ไขภายในระยะเวลาอันควร ใช่หรือไม่

☒ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่มีกรณีดังกล่าว
หากมีการตรวจพบข้อบกพร่องที่เป็นสาระสำคัญ บริษัทมีนโยบายรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการตรวจสอบทราบ เพื่อพิจารณาวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องนั้น

5.6 บริษัทต้องรายงานความคืบหน้าในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่อคณะกรรมการบริษัท/คณะกรรมการตรวจสอบ ใช่หรือไม่



ใช่



ไม่ใช่

บริษัทมีนโยบายติดตามความคืบหน้าในการแก้ไขข้อบกพร่อง และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท
และ/หรือคณะกรรมการตรวจสอบ

5.7บริษัทมีนโยบายให้ฝ่ายบริหารต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทโดยพลัน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ทุจริต หรือสงสัยว่ามี
เหตุการณ์ทุจริต มีการปฏิบัติที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และมีการกระทำที่ผิดปกตินั้น ซึ่งอาจกระทบต่อชื่อเสียงและฐานะการเงินของ
บริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่



มี



ไม่มี



ไม่มีกรณีดังกล่าว

บริษัทมีระบบการตรวจสอบและป้องกันการทุจริต และมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติหากตรวจพบ
นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทโดยทันทีในกรณีที่พบการทุจริตที่มีนัย
สำคัญ และมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท

เอกสารแนบ 4

งบการเงินของบริษัท สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	2555	2554
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	298,264,197.19	105,236,513.11
เงินลงทุนชั่วคราว	6	460,000,000.00	-
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	7	11,763,267.71	6,997,606.45
สินค้าคงเหลือ	8	123,574,042.18	92,645,953.72
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		893,601,507.08	204,880,073.28
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	9	122,111,200.12	94,643,138.90
สิทธิการเช่า	10	12,035,852.20	13,261,480.60
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	11	1,847,966.94	1,357,803.31
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	12	48,928,634.13	38,890,672.65
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		184,923,653.39	148,153,095.46
รวมสินทรัพย์		1,078,525,160.47	353,033,168.74

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

(หน่วย: บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	2555	2554
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	13	68,832,567.88	63,800,108.74
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน			
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	14	266,129.62	373,500.27
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน			
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	15	1,052,214.69	1,016,724.04
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		12,951,319.69	50,317,866.59
รวมหนี้สินหมุนเวียน		83,102,231.88	115,508,199.64
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	14	558,505.27	815,089.86
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	15	4,919,111.94	6,086,461.39
เงินกู้ยืมจากกรรมการ	16,18	-	954,073.32
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	17	1,281,551.00	987,304.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		2,212,754.30	1,616,400.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		8,971,922.51	10,459,328.57
รวมหนี้สิน		92,074,154.39	125,967,528.21
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	19.1	300,000,000.00	
หุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	19.2		55,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	19.1	300,000,000.00	
หุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท			55,000,000.00
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	19.1	556,439,628.87	-
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว			
สำรองตามกฎหมาย	20,21	10,787,500.00	-
ยังไม่ได้จัดสรร		119,223,877.21	172,065,640.53
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		986,451,006.08	227,065,640.53
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,078,525,160.47	353,033,168.74
หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้			

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

	(หน่วย: บาท)	
หมายเหตุ	2555	2554
รายได้จากการขาย	769,887,779.59	612,075,315.29
ต้นทุนขาย	(221,161,961.08)	(175,161,521.77)
กำไรขั้นต้น	548,725,818.51	436,913,793.52
รายได้อื่น		
ดอกเบี้ยรับ	4,178,036.85	950,193.45
อื่น ๆ	3,588,297.61	2,287,775.19
รวมรายได้อื่น	7,766,334.46	3,237,968.64
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(255,071,421.39)	(168,660,614.38)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(82,450,901.06)	(72,803,075.42)
ต้นทุนทางการเงิน	(456,496.46)	(978,875.83)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	218,513,334.06	197,709,196.53
ภาษีเงินได้	(44,817,597.38)	(63,485,366.59)
กำไรสำหรับปี	173,695,736.68	134,223,829.94
กำไรเบ็ดเสร็จอื่น	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	173,695,736.68	134,223,829.94
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	4.18	
กำไรต่อหุ้น	1.35	21.53
จำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญ (หุ้น)	128,565,574	6,232,877

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

(หน่วย: บาท)

หมายเหตุ	ทุนที่ออก และชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่า หุ้นสามัญ	กำไรสะสม		รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น
			จัดสรรแล้ว สำรองตามกฎหมาย	ยังไม่ได้จัดสรร	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	55,000,000.00	-	-	172,065,640.53	227,065,640.53
เพิ่มทุน - หุ้นสามัญ 19.1	245,000,000.00	556,439,628.87	-	-	801,439,628.87
สำรองตามกฎหมาย 20,21	-	-	10,787,500.00	(10,787,500.00)	-
เงินปันผลจ่าย 21	-	-	-	(215,750,000.00)	(215,750,000.00)
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	173,695,736.68	173,695,736.68
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	300,000,000.00	556,439,628.87	10,787,500.00	119,223,877.21	986,451,006.08
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553	5,000,000.00	-	-	37,841,810.59	42,841,810.59
เพิ่มทุน - หุ้นสามัญ 19.2	50,000,000.00	-	-	-	50,000,000.00
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	134,223,829.94	134,223,829.94
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	55,000,000.00	-	-	172,065,640.53	227,065,640.53

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

(หน่วย: บาท)

	2555	2554
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนภาษีเงินได้	218,513,334.06	197,709,196.53
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น		
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	22,667,566.17	17,346,389.54
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	287,940.94	784,907.87
โอนกลับบัญชีค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้า	(3,777,404.21)	-
กำไรจากการขายทรัพย์สิน	(104,998.00)	(50,899.91)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	404,754.33	1,606,739.54
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	294,247.00	744,079.00
ดอกเบี้ยจ่าย	456,496.46	978,875.83
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	238,741,936.75	219,119,288.40
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(4,765,661.26)	(3,668,395.48)
สินค้าคงเหลือ	(27,438,625.19)	(20,372,952.31)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(10,037,961.48)	(19,845,958.55)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(42,242,247.93)	(43,887,306.34)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	(8,386,440.57)	(1,932,408.03)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	596,354.30	402,697.55
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(7,790,086.27)	(1,529,710.48)
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	188,709,602.55	173,702,271.58
จ่ายดอกเบี้ย	(456,496.46)	(978,875.83)
จ่ายภาษีเงินได้	(82,184,144.28)	(26,162,497.77)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	106,068,961.81	146,560,897.98

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด (ต่อ)
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

(หน่วย: บาท)

	2555	2554
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
ซื้อเงินลงทุนชั่วคราว	(460,000,000.00)	-
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(35,384,780.32)	(22,160,652.10)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	105,000.00	2,624,252.34
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(1,001,238.92)	(945,680.52)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(496,281,019.24)	(20,482,080.28)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	(363,955.24)	(2,464,269.17)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	(1,131,858.80)	(1,436,801.22)
เงินกู้ยืมจากกรรมการลดลง	(954,073.32)	(33,039,899.16)
เงินรับค่าหุ้นเพิ่มทุน	822,500,000.00	-
เงินจ่ายสำหรับต้นทุนการจัดจำหน่ายหุ้น	(21,060,371.13)	-
เงินปันผลจ่าย	(215,750,000.00)	-
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	583,239,741.51	(36,940,969.55)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	193,027,684.08	89,137,848.15
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	105,236,513.11	16,098,664.96
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	298,264,197.19	105,236,513.11

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

1. ข้อมูลทั่วไป

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ “บริษัท โมนาโพลิแดนท์ จำกัด”) (“บริษัทฯ”) เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 แปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัดและเปลี่ยนชื่อเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 และบริษัทจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 โดยมีที่อยู่ตามที่จดทะเบียนเลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

2. หลักเกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และแสดงรายการตามประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยกระทรวงพาณิชย์ ลงวันที่ 28 กันยายน 2554 เรื่อง กำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2554 และตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

งบการเงินของบริษัทฯ จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงินยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

3. การประกาศใช้มาตรฐานการบัญชีใหม่

สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุงและมาตรฐานการบัญชีใหม่ ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว แต่ยังไม่ผลบังคับใช้ในปี 2555 ดังนี้

	เรื่อง	วันที่มีผลบังคับใช้
มาตรฐานการบัญชี		
ฉบับที่ 12	ภาษีเงินได้	1 มกราคม 2556
ฉบับที่ 20	การบัญชีสำหรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	1 มกราคม 2556
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2552)	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1 มกราคม 2556
มาตรฐานการรายงานทางการเงิน		
ฉบับที่ 8	ส่วนงานดำเนินงาน	1 มกราคม 2556

	เรื่อง	วันที่มีผลบังคับใช้
การตีความมาตรฐานการบัญชี		
ฉบับที่ 10	ความช่วยเหลือจากรัฐบาล - กรณีที่ไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจกรรมดำเนินงาน	1 มกราคม 2556
ฉบับที่ 21	ภาษีเงินได้ - การได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ไม่ได้คิดค่าเสื่อมราคาที่ดีราคาใหม่	1 มกราคม 2556
ฉบับที่ 25	ภาษีเงินได้ - การเปลี่ยนแปลงสถานะภาพทางภาษีของกิจการหรือของผู้ถือหุ้น	1 มกราคม 2556
ฉบับที่ 29	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ	1 มกราคม 2557
การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน		
ฉบับที่ 4	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 12	ข้อตกลงสัมปทานบริการ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 13	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	1 มกราคม 2557
แนวปฏิบัติทางการบัญชี		
	การโอนและการรับโอนสินทรัพย์ทางการเงิน	1 มกราคม 2556

มาตรฐานการรายงานทางการเงินข้างต้นที่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2556 และ 2557 บริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบที่อาจมีต่อการเงินในปีที่เริ่มนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับดังกล่าวมาถือปฏิบัติ

4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า บริษัทฯ รับรู้รายได้เมื่อมีการส่งมอบและได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตัวแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้น กับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญสำหรับผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4.6 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี)

ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณดังนี้: -

	จำนวนปี
อาคารและส่วนปรับปรุง	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

4.7 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 5 ปี

4.8 สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 7 ปี และ 10 ปี

4.9 การด้อยค่าของสินทรัพย์

บริษัทฯ พิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ เมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์จะเกิดการด้อยค่า โดยพิจารณาจากมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์หากมีราคาต่ำกว่าราคาตามบัญชี ถือว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า ซึ่งจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและบริษัทฯ จะบันทึกกลับรายการจากการด้อยค่า ต่อเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าการด้อยค่านั้นไม่มีอยู่อีกต่อไปหรือยังมีอยู่แต่เป็นไปในทางที่ลดลง

มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาขายสุทธิหรือมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์ แล้วแต่ราคาใดจะสูงกว่าและจะประมาณจากสินทรัพย์แต่ละรายการ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสดแล้วแต่กรณี

4.10 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นทางการสำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

4.11 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

4.12 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในงวด

4.13 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4.13.1. ผลประโยชน์พนักงาน

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

สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราส่วนลด อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯ จะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

สมมติฐานทางสถิติที่สำคัญที่ใช้ในการคำนวณสรุปไว้ดังนี้

อัตราคิดลด	ร้อยละ 4.31 ต่อปี สำหรับพนักงานรายเดือน ร้อยละ 4.57 ต่อปี สำหรับพนักงานรายวัน
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน	แบ่งตามอายุ ของพนักงานรายเดือน และรายวัน
อัตราการมรณะ	ร้อยละ 50 ของอัตรามรณะจากตารางมรณะ ไทย พ.ศ. 2551 สำหรับพนักงานรายเดือน ร้อยละ 100 ของอัตรามรณะจากตารางมรณะ ไทย พ.ศ. 2551 สำหรับพนักงานรายวัน

4.13.2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่ได้กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สิทธิประโยชน์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกไปจากสิทธิประโยชน์ของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัท เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

4.14 ภาษีเงินได้

บริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้นิติบุคคลที่จะต้องจ่ายในแต่ละปีเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดในงวด โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามที่กำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร

4.15 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้า หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เจ้าหนี้การค้า หนี้สินตามสัญญาเช่าทางการเงิน และเงินกู้ยืมระยะยาว ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

4.16 ประมาณการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ในบางกรณีฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงิน และการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้

บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในปีถัดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ ค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

4.17 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดภาระผูกพันในปัจจุบัน ตามกฎหมายหรือจากการอนุমানอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณ

การหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

4.18 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

กำไร(ขาดทุน) ต่อหุ้น ที่แสดงไว้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เป็นกำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน ซึ่งคำนวณโดยการหารยอดกำไร(ขาดทุน) สำหรับปีด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้วถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 กำไร(ขาดทุน) ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน ถูกคำนวณขึ้นใหม่ด้วยจำนวนหุ้นสามัญถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจากการแปรสภาพหุ้นใหม่ โดยถือเสมือนว่ามีการแปลงสภาพหุ้นได้เกิดขึ้นตั้งแต่วันเริ่มต้นของงวดแรกที่เสนอรายงาน

กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 แสดงการคำนวณดังนี้

	2555	2554
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	173,695,736.68	134,223,829.94
จำนวนหุ้นสามัญที่ออก ณ วันที่ 1 มกราคม	55,000,000	5,000,000
ผลกระทบจากการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน	73,565,574	1,232,877
จำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญ(หุ้น)	128,565,574	6,232,877
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	1.35	21.53

5. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

	2555	2554
เงินสด	3,044,785.80	2,889,012.00
เงินฝากกระแสรายวัน	17,907,422.33	12,919,115.32
เงินฝากออมทรัพย์	146,561,520.81	48,978,757.79
เงินฝากประจำ	100,000,000.00	10,000,000.00
ตั๋วแลกเงิน	30,000,000.00	30,000,000.00
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	750,468.25	449,628.00
รวม	298,264,197.19	105,236,513.11

(หน่วย: บาท)

6. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทฯ มีเงินลงทุนชั่วคราว ซึ่งเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	อัตราดอกเบี้ย ร้อยละต่อปี	2555	2554
เงินฝากประจำ 4 เดือน	3.10 – 3.20	360,000,000.00	-
เงินฝากประจำ 6 เดือน	3.25	100,000,000.00	-
รวม		460,000,000.00	-

7. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2555	2554
ลูกหนี้การค้า		
ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	2,484,329.21	1,689,226.97
ลูกหนี้การค้าพนักงาน	141,491.34	213,744.00
ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	543,028.91	-
รวมลูกหนี้การค้า	3,168,849.46	1,902,970.97
ลูกหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	1,472,660.07	1,161,963.26
รายได้ค้างรับ	3,940,056.73	259,625.55
เงินมัดจำค่าสินค้า	1,234,317.90	1,317,123.98
ลูกหนี้พนักงาน	-	1,085,994.00
เงินทดรองจ่าย	253,176.00	-
อื่นๆ	1,694,207.55	1,269,928.69
รวมลูกหนี้อื่น	8,594,418.25	5,094,635.48
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	11,763,267.71	6,997,606.45

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึง กำหนดชำระ แสดง ได้ดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2555	2554
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	2,970,687.40	1,810,230.07
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	186,415.72	91,725.70
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน	11,746.34	1,015.20
รวมลูกหนี้การค้า	3,168,849.46	1,902,970.97

8. สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2555	2554
สินค้าสำเร็จรูป	83,236,928.12	55,002,756.25
บรรจุภัณฑ์	31,629,635.99	36,096,468.22
งานระหว่างทำ	7,573,321.24	2,987,046.01
วัสดุสิ้นเปลือง	1,422,097.77	2,337,087.45
รวม	123,861,983.12	96,423,357.93
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(287,940.94)	(3,777,404.21)
สุทธิ	123,574,042.18	92,645,953.72

9. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

	ทรัพย์สินระหว่างก่อสร้าง							หน่วย: บาท
	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ก่อสร้าง	
ราคาทุน:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553	-	22,785,256.36	53,790,280.23	9,231,843.54	6,945,081.91	11,401,869.16	617,810.00	104,772,141.20
ซื้อเพิ่ม	19,240,000.00	-	22,098,330.84	3,957,348.20	1,740,589.76	1,653,000.00	5,398,847.43	54,088,116.23
จำหน่าย	-	-	-	-	-	(8,428,500.00)	-	(8,428,500.00)
ตัดจำหน่ายปรับปรุง	-	6,016,657.43	(11,905,143.81)	(2,647,448.81)	(2,269,770.28)	-	(6,016,657.43)	(16,822,362.90)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	19,240,000.00	28,801,913.79	63,983,467.26	10,541,742.93	6,415,901.39	4,626,369.16	-	133,609,394.53
ซื้อเพิ่ม	-	1,246,438.03	33,482,945.75	3,848,543.89	2,961,164.02	5,546,728.98	624,000.00	47,709,820.67
จำหน่าย	-	-	-	-	-	(425,000.00)	-	(425,000.00)
ตัดจำหน่ายปรับปรุง	-	42,200.00	(3,175,510.63)	1,060,477.16	(212,437.42)	3,900.00	-	(2,281,370.89)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	19,240,000.00	30,090,551.82	94,290,902.38	15,450,763.98	9,164,627.99	9,751,998.14	624,000.00	178,612,844.31
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553	-	(5,100,656.26)	(22,718,297.78)	(5,504,879.03)	(4,530,789.19)	(6,372,860.38)	-	(44,227,482.64)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(1,159,043.40)	(9,667,707.03)	(1,510,675.71)	(1,518,049.84)	(1,954,570.00)	-	(15,810,045.98)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	-	-	-	5,855,147.57	-	5,855,147.57
ตัดจำหน่ายปรับปรุง	-	(3,120.88)	10,701,191.97	2,322,354.58	2,198,357.62	(2,657.87)	-	15,216,125.42
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	-	(6,262,820.54)	(21,684,812.84)	(4,693,200.16)	(3,850,481.41)	(2,474,940.68)	-	(38,966,255.63)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับงวด	-	(1,575,130.62)	(14,237,403.70)	(2,171,623.43)	(1,875,638.69)	(1,071,066.04)	-	(20,930,862.48)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	-	-	-	424,998.00	-	424,998.00
ตัดจำหน่ายปรับปรุง	-	(10,592.60)	2,483,566.79	295,905.17	201,711.93	(115.37)	-	2,970,475.92
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	-	(7,848,543.76)	(33,438,649.75)	(6,568,918.42)	(5,524,408.17)	(3,121,124.09)	-	(56,501,644.19)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	19,240,000.00	22,539,093.25	42,298,654.42	5,848,542.77	2,565,419.98	2,151,428.48	-	94,643,138.90
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	19,240,000.00	22,242,008.06	60,852,252.63	8,881,845.56	3,640,219.82	6,630,874.05	624,000.00	122,111,200.12

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 จำนวน 20.93 ล้านบาท และ 15.81 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาดุลจำนวน 10.67 ล้านบาท และ 11.05 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 บริษัทฯ มียานพาหนะที่เข้าตามสัญญาเช่าการเงิน มูลค่าตามบัญชี 1.17 ล้านบาท และ 1.78 ล้านบาท ตามลำดับ

10. สิทธิการเช่า

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	20,408,980.80	20,408,980.80
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	20,408,980.80	20,408,980.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	7,147,500.20	5,921,871.80
ค่าตัดจำหน่าย	1,225,628.40	1,225,628.40
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	8,373,128.60	7,147,500.20
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	12,035,852.20	13,261,480.60

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 จำนวน 1.23 ล้านบาท

บริษัทฯ ได้นำสิทธิการเช่ามูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 จำนวน 12.04 ล้านบาท และ 13.26 ล้านบาท ตามลำดับ ไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน ตามหมายเหตุข้อ 15

11. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	2,137,155.52	1,401,575.00
ซื้อ	1,001,238.92	945,680.52
จำหน่าย	-	(210,100.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	3,138,394.44	2,137,155.52
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	779,352.21	678,234.99
ค่าตัดจำหน่าย	511,075.29	310,715.16
จำหน่าย	-	(209,597.94)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	1,290,427.50	779,352.21
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	1,847,966.94	1,357,803.31

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 จำนวน 0.51 ล้านบาท และ 0.31 ล้านบาท ตามลำดับ

12. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	47,911,662.17	38,083,030.44
อื่นๆ	1,016,971.96	807,642.21
รวม	48,928,634.13	38,890,672.65

13. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
เจ้าหนี้การค้า		
เจ้าหนี้การค้า	36,897,819.50	31,105,942.54
ตั๋วเงินจ่าย	207,439.42	2,969,307.71
รวมเจ้าหนี้การค้า	37,105,258.92	34,075,250.25
เจ้าหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	14,924,903.52	12,669,238.65
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	4,254,544.91	4,158,454.75
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	12,535,040.35	12,687,464.13
อื่นๆ	12,820.18	209,700.96
รวมเจ้าหนี้อื่น	31,727,308.96	29,724,858.49
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	68,832,567.88	63,800,108.74

14. หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน

หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินระยะยาวจะครบกำหนดชำระตามสัญญาเช่าแสดงดังนี้

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
ภายใน 1 ปี	297,527.96	419,568.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	558,505.27	870,681.00
รวม	856,033.23	1,290,249.00
หัก: ดอกเบี้ยรูดัดจำหน่าย	(31,398.34)	(101,658.87)
มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระตามสัญญา	824,634.89	1,188,590.13
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	(266,129.62)	(373,500.27)
สุทธิ	558,505.27	815,089.86

15. เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

(หน่วย :บาท)

	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2554
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	5,971,326.63	7,103,185.43
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	(1,052,214.69)	(1,016,724.04)
สุทธิ	4,919,111.94	6,086,461.39

เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2552 บริษัทฯ กู้ยืมเงินสกุลบาทจากธนาคารในประเทศวงเงิน 9.46 ล้านบาท (เบิกใช้แล้วทั้งหมด) เพื่อนำไปชำระค่าสิทธิการเช่าและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อัตราดอกเบี้ย 3 ปีแรก เท่ากับ MLR - 1.5 ปีถัดไปจนถึงสิ้นสุดสัญญาเท่ากับ MLR - 1 กำหนดชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยไม่ต่ำกว่าเดือนละ 0.13 ล้านบาท เริ่มเดือนตุลาคม 2552 ทั้งนี้จะต้องชำระคืนเงินกู้ทั้งหมดภายในเดือนกันยายน 2560

เงินกู้ยืมดังกล่าวค้ำประกันโดยมอบสัญญาสิทธิการเช่าตามหมายเหตุข้อ 10 รวมทั้งการยกผลประโยชน์ในกรรมสิทธิ์ประกันภัยของทรัพย์สินดังกล่าวให้แก่ผู้ให้กู้และค้ำประกันโดยกรรมการของบริษัทฯ

16. เงินกู้ยืมจากกรรมการ

บริษัทฯ กู้ยืมเงินจากกรรมการเพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนภายในกิจการ โดยไม่มีการทำสัญญาและไม่มีการคิดดอกเบี้ย

17. ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน

ภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554	987,304.00
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	294,247.00
ผลประโยชน์ที่จ่ายในระหว่างงวด	-
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	1,281,551.00

18. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้าและเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ของรายการบัญชี
1. บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:-		
นายสุวิน ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	เงินกู้ยืมจากกรรมการ
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	เงินกู้ยืมจากกรรมการ, การค้าประกันหนี้สินโดยไม่มีค่าตอบแทน
นายปรัชญา เลวัน	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท (ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2555)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์), ซื้อสินค้า
นายวสันต์ ขจรเจริญ	ญาติกรรมการ และเป็นบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากกรรมการในคณะบุคคลชนภูมิ	ขายสินค้า
2. คณะบุคคล ประกอบด้วย:-		
คณะบุคคลชนภูมิ	ญาติกรรมการ และ ผู้ถือหุ้นและเป็นกรรมการบริษัท (โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ)	ค่าเช่าที่ดิน, ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท และญาติกรรมการ (โดยนายปรัชญา เลวัน)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

ลักษณะความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของ

รายการบัญชี

บริษัท บีวิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ญาติกรรมการ (โดยนางรักชนก เชียงทองเป็นญาติสนิท นายปรัชญา เลวัน)	ซื้อสินค้า
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี	ญาติกรรมการ (โดยนายสันต์ ขจรเจริญ)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี	ญาติกรรมการ (โดยนายสันต์ ขจรเจริญ)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)

(หมายเหตุ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 นายสันต์ ขจรเจริญ ไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันแล้ว เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีรายการเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างกับคณะบุคคลชนภูมิแล้ว)

รายการระหว่างกัน

นโยบายการกำหนดราคา

รายได้จากการขาย(แฟรนไชส์)	ราคาตลาดเช่นเดียวกับราคาที่ขายให้แฟรนไชส์ทั่วไป
รายได้อื่นๆ	ตามข้อตกลงในสัญญา
ซื้อสินค้า	ราคาตลาดเท่ากับลูกค้ารายใหญ่ทั่วไป
ค่าเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	ตามข้อตกลงในสัญญาซึ่งเท่ากับราคาประเมินของผู้ประเมินอิสระ

18.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

(หน่วย: บาท)

	<u>สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม</u>	
	2555	2554
รายได้จากการขาย		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	3,755,926.07	-
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี	2,767,838.21	2,472,390.38
นายสันต์ ขจรเจริญ	276,072.58	715,661.40
รายได้อื่น		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	8,970.00	-
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี	438,098.37	514,145.76
ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี	18,691.59	-
นายสันต์ ขจรเจริญ	4,379.26	33,213.58
ซื้อสินค้า		
บริษัท บีวิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	5,259,346.00	4,892,523.36

(หน่วย: บาท)

สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม

2555

2554

ค่าเช่าที่ดิน

คณะบุคคลชนภูมิ

-

944,516.13

ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

คณะบุคคลชนภูมิ

348,000.00

-

(ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ได้เช่ากับนางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ)

ซื้อที่ดิน

นายสุวิน ไกรภูเบศ และ นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ

-

19,240,000.00

(หมายเหตุข้อ 19.2)

18.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

31 ธันวาคม 2555

31 ธันวาคม 2554

ลูกหนี้การค้า

ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล

351,673.50

-

ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี

-

307,706.96

นายวสันต์ ขจรเจริญ

-

98,241.38

เจ้าหนี้การค้า

บริษัท บีวดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

980,000.00

-

เงินกู้ยืมจากกรรมการ

นายสุวิน ไกรภูเบศ และ นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ

-

954,073.32

18.3 การค้าประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ ซึ่งเป็นกรรมการของบริษัท ได้ค้าประกันโดยไม่มี
ค่าตอบแทน ดังนี้:-

ค้าประกันหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน (หมายเหตุ 14)

ค้าประกันเงินกู้ยืมตามสัญญาเงินกู้ยืมระยะยาว (หมายเหตุ 15)

19. ทุนจดทะเบียน

19.1 ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2555 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1.) มติอนุมัติการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นของบริษัทฯ จากเดิมมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 550,000 หุ้น จำนวนเงิน 55 ล้านบาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท จำนวน 55,000,000 หุ้น จำนวนเงิน 55 ล้านบาท บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวกับกระทรวงพาณิชย์แล้วเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555
- 2.) มติอนุมัติการเพิ่มทุนหุ้นสามัญจดทะเบียนอีกจำนวน 245 ล้านบาท จากเดิมทุนจดทะเบียน 55 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท บริษัทฯ ได้ จดทะเบียนเพิ่มทุนดังกล่าวกับกระทรวงพาณิชย์แล้ว เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 การจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวจำนวน 245 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 245 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท มีมติให้จัดสรร โดยจัดสรรให้กรรมการ 2 ท่าน จำนวน 162.50 ล้านหุ้น ประชาชนทั่วไปจำนวน 80 ล้านหุ้น พนักงานของบริษัทฯ จำนวน 2.50 ล้านหุ้น โดยบริษัทฯ ได้รับชำระค่าหุ้นจากกรรมการ จำนวน 162.50 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 162.50 ล้านบาทแล้วเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 และวันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำหรับจำนวนหุ้นที่เสนอให้ประชาชนทั่วไป และพนักงานของบริษัทฯ จำนวนรวม 82.50 ล้านบาท เสนอขายในราคาหุ้นละ 8.00 บาท โดยบุคคลดังกล่าวได้จองซื้อหุ้นเพิ่มทุน และชำระค่าหุ้น เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2555 แล้วทั้งจำนวน เป็นจำนวนเงิน 660 ล้านบาท ทำให้มีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ จำนวน 577.50 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้นำค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายหุ้น ปรึบลดส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 21.06 ล้านบาท จึงมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญคงเหลือ จำนวน 556.44 ล้านบาท บริษัทฯ ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์แล้ว เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2555

19.2 ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2554 เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2554 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1.) มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จากเดิม 5 ล้านบาท เป็น 55 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 50 ล้านบาท โดยจัดสรรให้กับผู้ถือหุ้นเดิม
- 2.) มีมติอนุมัติชำระค่าหุ้นเพิ่มทุนบางส่วนด้วยทรัพย์สินอื่นนอกจากตัวเงินเป็นที่ดินกรรมสิทธิ์ของ นายสุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ซึ่งมีมูลค่ายุติธรรมจากการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระเท่ากับ 19.24 ล้านบาท และโดยการรับโอนเงินกลับมาจากการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจาก กรรมการ จำนวน 30.76 ล้านบาท

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเพิ่มทุนดังกล่าวกับกระทรวงพาณิชย์แล้วเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2554

20. ดำรงตามกฎหมาย

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีเป็นทุนสำรองตามกฎหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปีหลังจากหักยอดขาดทุนสะสมยกมา (ถ้ามี) จนกว่าทุนสำรองนี้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน ดำรงตามกฎหมายดังกล่าวจะนำไปจ่ายเงินปันผลไม่ได้

21. เงินปันผลจ่าย

1.) ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2555 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการจ่ายเงินปันผลโดยบริษัทฯ มีกำไรสะสมจนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 172.07 ล้านบาท กำไรสุทธิสำหรับงวดสามเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 จำนวน 38.03 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 มีกำไรสะสมจำนวน 210.10 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีมติจ่ายเงินปันผลจากกำไรสะสมดังกล่าว โดยจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามสมุดทะเบียน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 จำนวน 550,000 หุ้น ในอัตราหุ้นละ 329 บาท เป็นจำนวนเงิน 180.95 ล้านบาท โดยจ่ายเงินปันผลดังกล่าวแล้วในวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 และวันที่ 1 สิงหาคม 2555 และได้จัดสรรสำรองตามกฎหมายจำนวน 9.05 ล้านบาท

2.) ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ ครั้งที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2555 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 โดยจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามสมุดทะเบียน ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2555 จำนวน 217.5 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.16 บาท เป็นจำนวนเงิน 34.80 ล้านบาท โดยจ่ายเงินปันผลแล้วในวันที่ 10 สิงหาคม 2555 และได้จัดสรรสำรองตามกฎหมายจำนวน 1.74 ล้านบาท

บริษัทฯ จ่ายเงินปันผลดังกล่าวข้างต้นรวมเป็นจำนวนเงิน 215.75 ล้านบาท และได้จัดสรรสำรองตามกฎหมายรวม 10.79 ล้านบาท

22. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

22.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

22.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารที่รายแรกต่อจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สี่ทุกรายและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

23. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

บริษัทฯ และพนักงานได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพร ซึ่งจดทะเบียนแล้ว” ตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3-5 ของเงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้นี้บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด และจะจ่ายให้แก่พนักงานเมื่อพนักงานนั้นออกจากงานตามระเบียบว่าด้วยกองทุนของบริษัทฯ

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 0.91 ล้านบาท

24. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 มีดังนี้

	2555	2554
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูป		
และงานระหว่างทำ	(32,820,447.10)	(19,097.02)
ซื้อสินค้า	252,119,487.01	193,782,414.97
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	116,743,452.97	84,169,872.68
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	15,773,511.38	13,316,775.90
ค่าตอบแทนกรรมการ	1,013,827.00	50,000.00
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	22,667,566.17	17,346,389.54
ค่าเช่าและค่าบริการ	107,645,713.00	74,837,045.87
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	17,507,632.37	6,924,081.85
ขาดทุนจากการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	287,940.94	784,907.87
โอนกลับบัญชีค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้า	(3,777,404.21)	-

25. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ค้าปลีกเครื่องสำอางและดำเนินธุรกิจในส่วนงานทางภูมิศาสตร์หลักในประเทศไทย สำหรับการขายสินค้าให้กับแฟรนไชส์และศูนย์การค้า บริษัทฯ มีรายได้จากการขายไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

26. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของสาขาของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี บริษัทฯ มีภาระผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน	
1 ปี	111,410,223.12
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	105,622,602.43
รวม	217,032,825.55

27. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอกงบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

27.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

เครื่องมือทางการเงินที่สำคัญของบริษัทฯ ตามที่นิยามอยู่ในมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 32 การแสดงรายการและการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้า หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน และเงินกู้ยืมระยะยาว บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงินดังกล่าว และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

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

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว เงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินกู้ยืมระยะยาว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ จึงอยู่ในระดับต่ำ ข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยและวันครบกำหนดของเงินกู้ยืมได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 15

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากรายการค้าโดยส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินบาท

27.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทระยะสั้น เงินกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด บริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มูลค่ายุติธรรม หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินทรัพย์กันในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีความรอบรู้ และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน วิธีการกำหนดมูลค่ายุติธรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือทางการเงิน มูลค่ายุติธรรมจะกำหนดจากราคาตลาดล่าสุด หรือกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การวัดมูลค่าที่เหมาะสม

28. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีซึ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม และการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.09

29. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556 มีมติให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2555 ส่วนที่เพิ่มจากการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลตามหมายเหตุข้อ 21 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 300,000,000 หุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท เป็นจำนวนเงิน 105.00 ล้านบาท

30. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556



BEAUTY

เราเชื่อว่าความสวยคือความสุข เราขอเป็นสื่อการสร้างความสุข
จากความสวยทั้งภายนอกและภายในเพื่อสุขภาพที่ดี

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



COMMUNITY

ชุมชนแห่งความสวย ลูกค้าเป็นพู่ที่มีส่วนสำคัญ เรามีความรู้และเคล็ดลับ
ความงามที่แบ่งปันกัน มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

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



LIFE STYLE

เราจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและ
การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

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



ECO FRIENDLY

เลือกใช้วัสดุและส่วนประกอบธรรมชาติ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**We use material and ingredients that
are environmental friendly.**





BEAUTY COMMUNITY
PUBLIC COMPANY LIMITED

บริษัท บีวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

Tel : 66 2946 0700-6, 66 2946 1446-9 Fax : 66 2946 1571

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

10/915 NUANCHAN 34, NUANCHAN, BUENGMUM, BKK.10230 THAILAND

e-mail : contact@beautycommunity.co.th www.beautycommunity.co.th