

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

BEAUTY

**Live a
Beautiful
Life**

Annual Report 2013

รายงานประจำปี 2556

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



BEAUTY COMMUNITY
Live a Beautiful Life

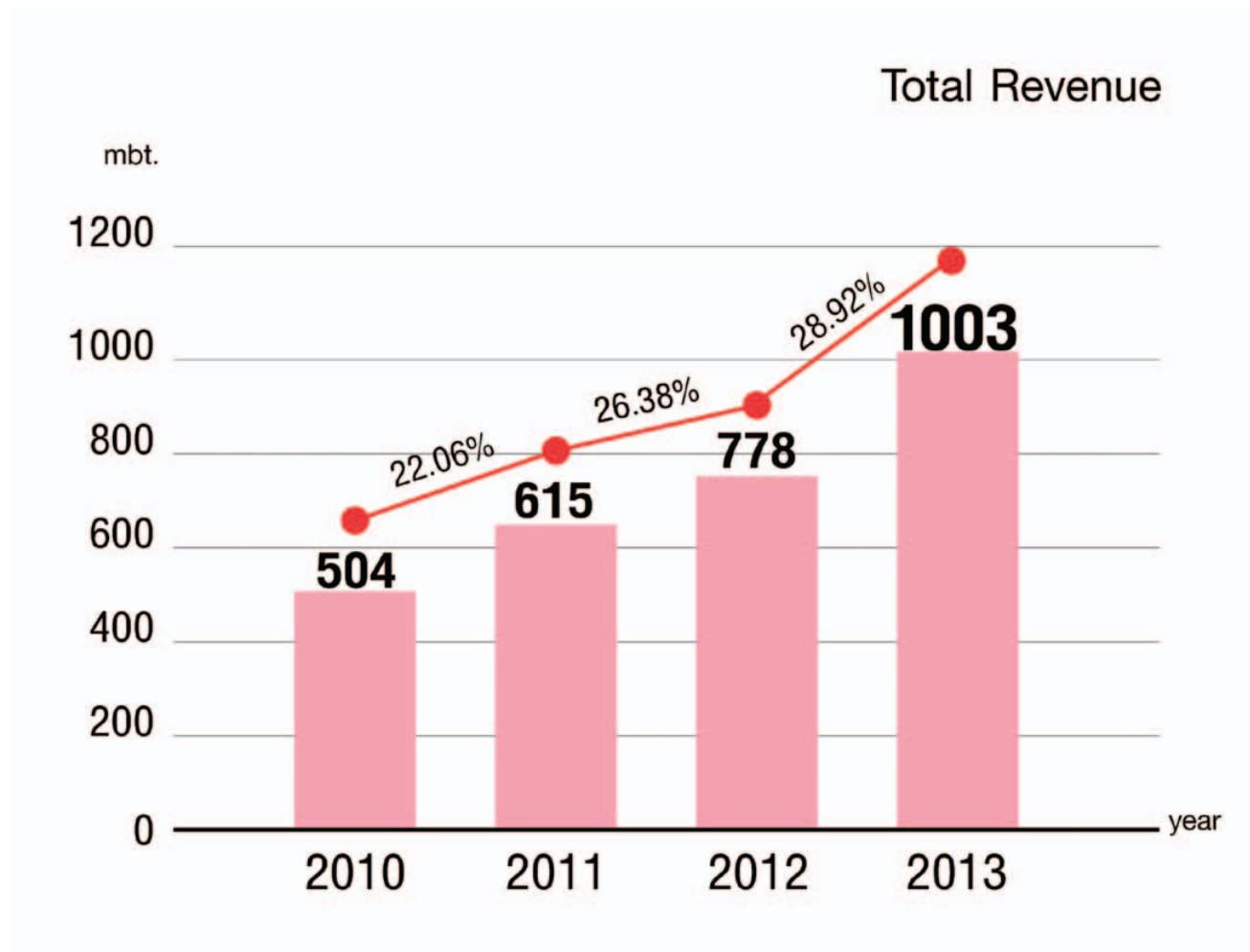
BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

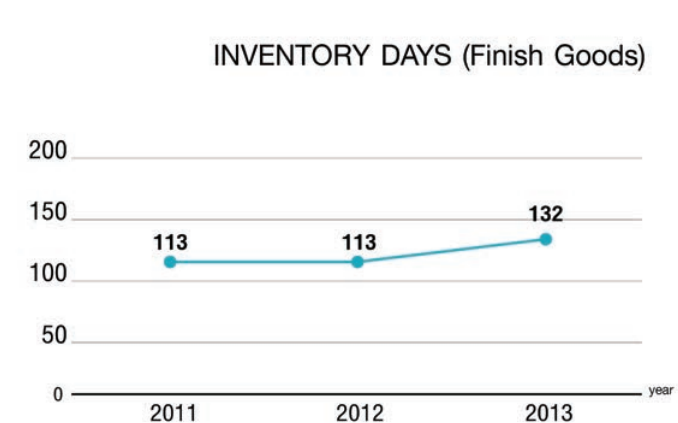
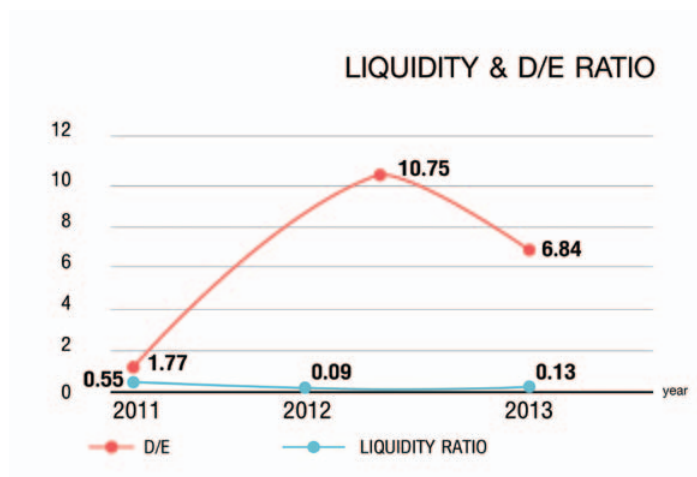
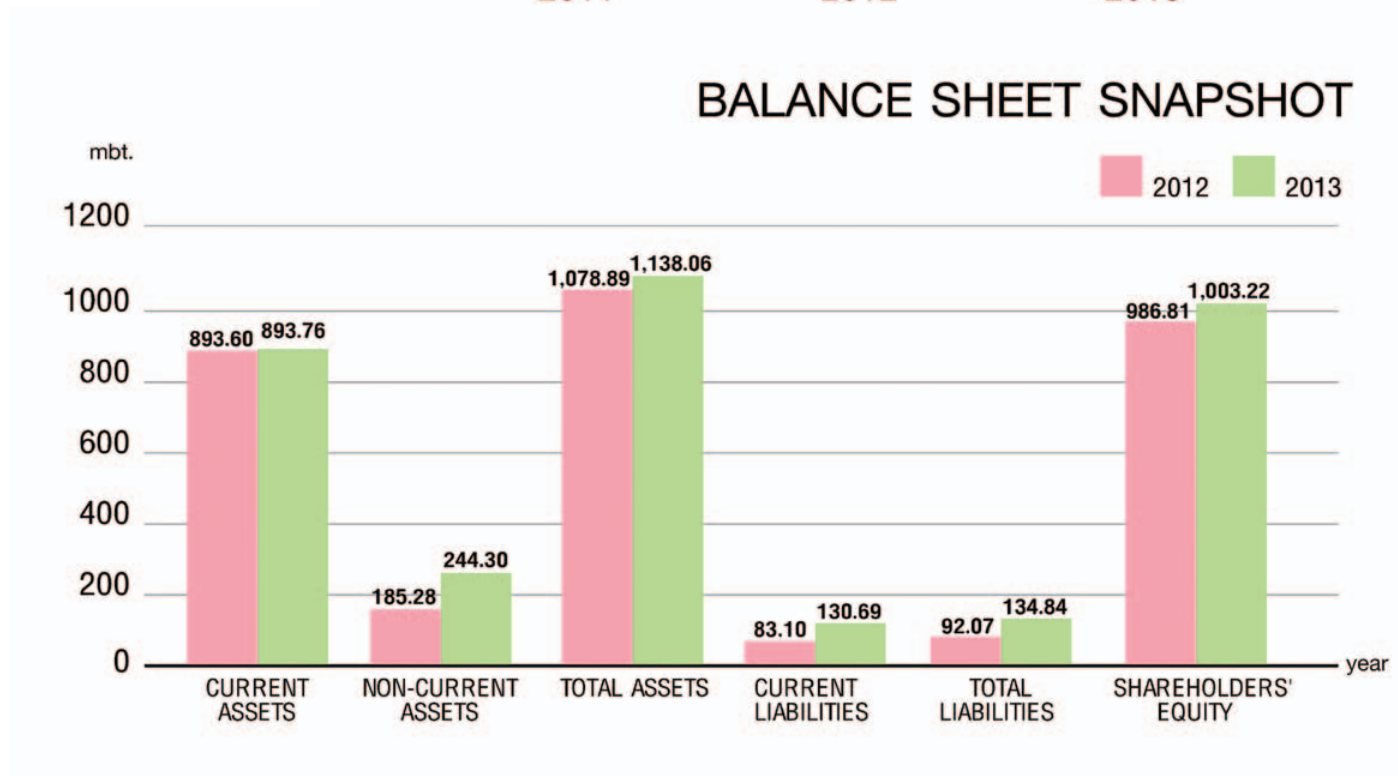
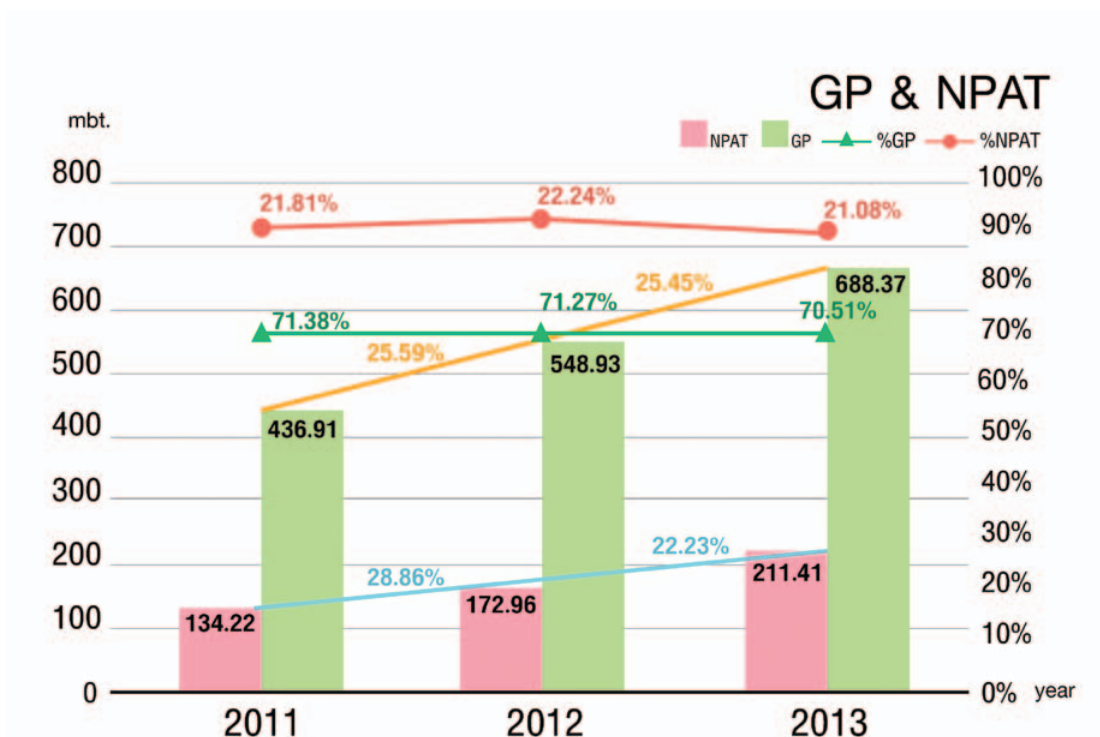
“เพราะความสวย
คือ...ความสุข”

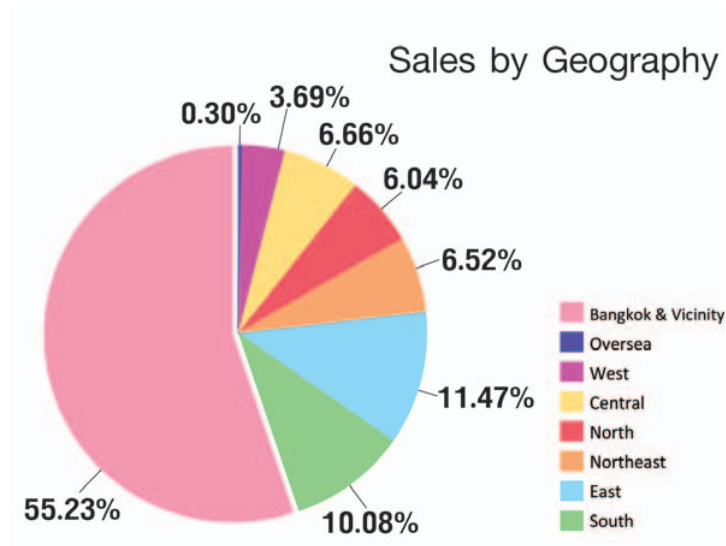
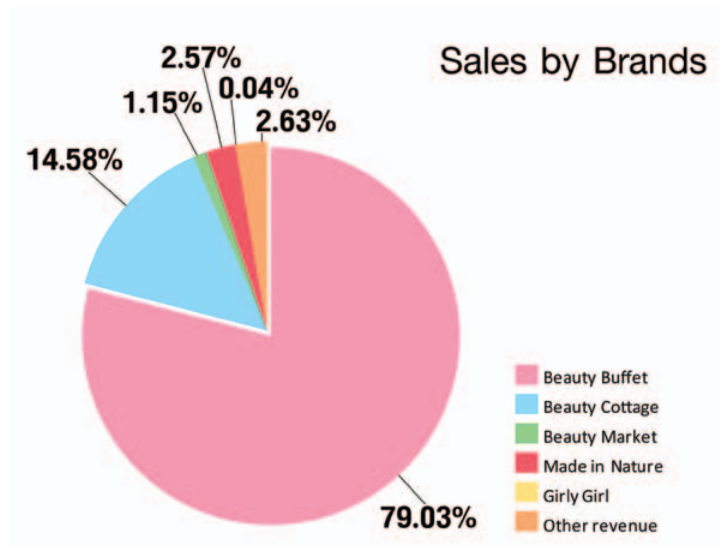
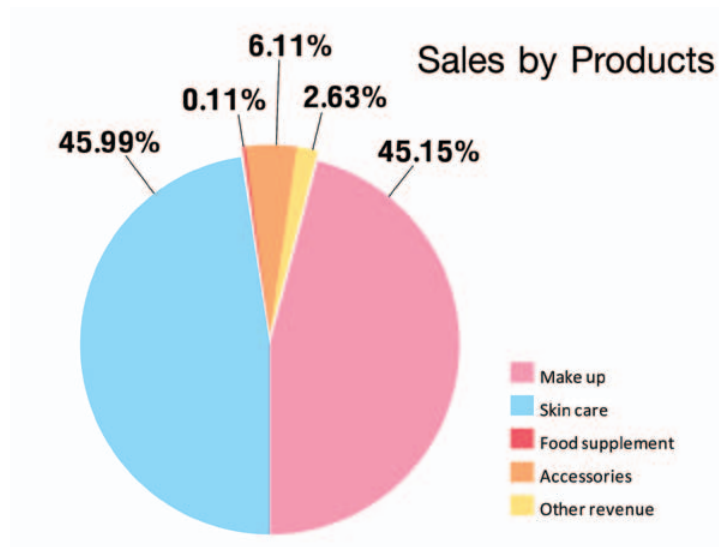
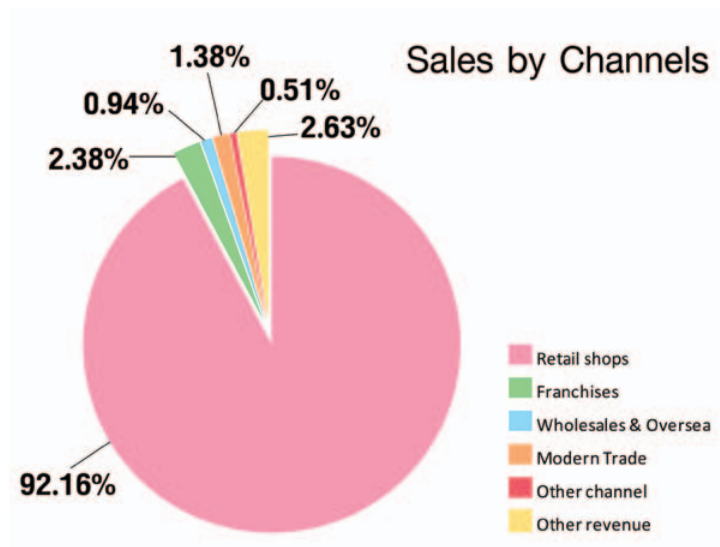


สรุปข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

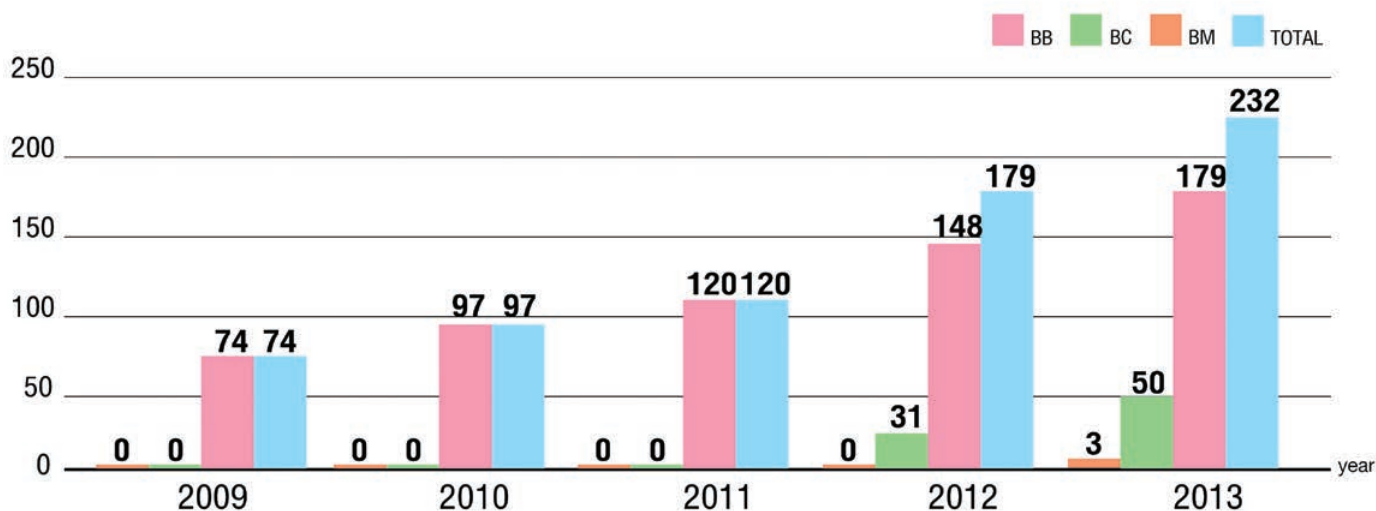
ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน	2556	2555
งบแสดงฐานะการเงิน		
สินทรัพย์รวม	1,138.06	1,078.89
หนี้สินรวม	134.84	92.07
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003.22	986.81
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ		
รายได้รวม	1,002.66	777.65
กำไรขั้นต้น	688.37	548.73
กำไรสุทธิ	211.41	172.96
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ		
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	19.07%	24.27%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	21.25%	28.63%
อัตรากำไรขั้นต้น	70.51%	71.27%
อัตรากำไรสุทธิ	21.08%	22.34%
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (ltat)	6.84	10.75
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ltat)	0.13	0.09
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	3.34	3.29
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลดเต็มที่ (บาท)	0.70	0.58



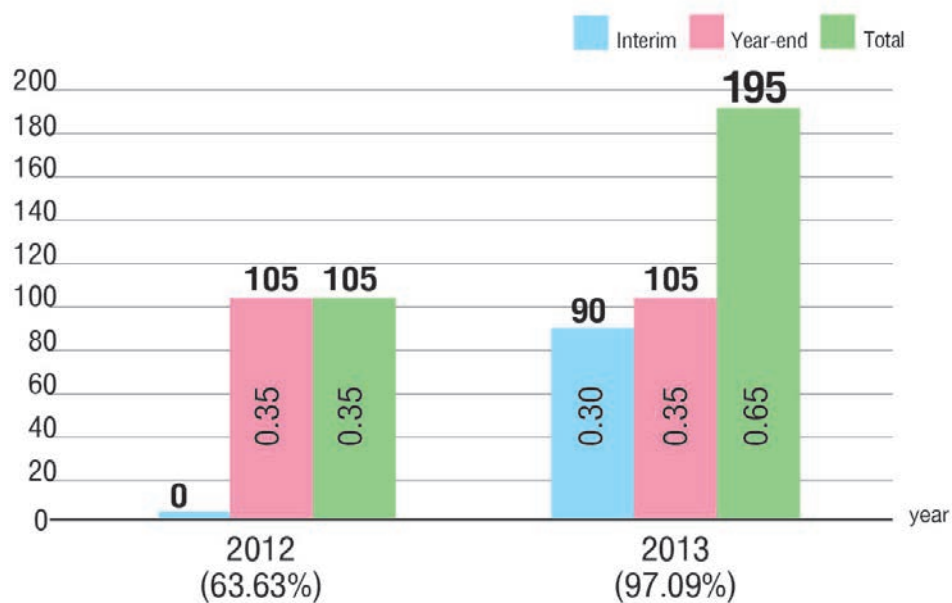




Total Branches



Dividend



Multi Brands

ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม
เป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่าง



BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town !



I love all things girly
Girly girl
ガール ガール





Multi Products

ครอบคลุมทุกความต้องการ
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกสรร
ตามกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์



Multi Channels

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย
และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง



ข้อมูลสรุป

Executive Summary

Beauty Community Public Company Limited



บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) อุปกรณ์เสริม (Accessories) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และเกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



“เพราะความสวย
คือ...ความสุข”





“บิวตี้ บุฟเฟต์”

Beauty Buffet

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจเช่นเดียวกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อดูว์ตั่งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้



GINO McCRAY®
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสันเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ



THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันที่สดใสและทันสมัย

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาด โดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุฟเฟต์ ไปทั่วประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



“The Most Delicious Beauty Shop in Town”



SCENTIO®
Inspired by nature

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



LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

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





“บิวตี้ คอทเทจ”

Beauty Cottage



Natural Crafted Beauty

“บิวตี้คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานกับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้าบิวตี้คอทเทจได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิกตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจ่างใสให้กับผิวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมผสานกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดยบิวตี้คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขามาก่อนตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ คอทเทจ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชาและเวียดนาม

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสันสดใส หลากหลาย และความทันสมัย



Art & Craft



Beauty Market

Beauty Specialty Store



บิวตี้ มาร์เก็ต

**Beauty
market**

THE SUPERMARKET OF BEAUTY

บิวตี้ มาร์เก็ต แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปท์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดเฉลี่ย 100 ตรม. และเป็นร้าน Multi-Brands มีแบรนด์สินค้าหลากหลาย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรนด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 300 แบรนด์ ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ซึ่งจะมีหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคล ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่และเริ่มเปิดสาขาแรกที่ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ในเดือนกรกฎาคม 2556



Collagen 콜라겐 & Q10 앤 큐텐



“เมต อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมต อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่องในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืนและสเปรย์น้ำแร่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงวงจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 11 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 115 สาขา , เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา,ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 49 สาขา



“Live a Natural Life”





Girly Girl

“เกิร์ลลี่ เกิร์ล” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้าราคาไม่แพงเป็นสินค้า Fighting Brand เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลี้ออก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และเริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 4 ปี 2556

Active ingredients From Japan

製品ニュース

I love all things girly
Girly girl
ガーリー ガール

ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่เข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา และถือว่าตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจน้อยมากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ และแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ มาจาก 2 กรณี ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชั้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่หันมานิยมใช้เครื่องสำอางในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าในอดีต และ (2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งด้วยสถิติดังกล่าว ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้นสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

นอกจากนี้ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้าของสินค้าเครื่องสำอางหรือมีมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้าทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างต่อเนื่องโดยการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาษีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554 และโอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้านำเข้าแพง มีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับบน รวมทั้งมีสินค้านำเข้าถูกคุณภาพต่ำจากจีน และประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซียเข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง โดยผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางโดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกโดยสินค้าของบริษัทถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ

อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเข้าใจวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อบริการ, กฎ และระเบียบต่างๆซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, พม่าและเวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่ายและการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลัก ส่วนใหญ่ได้แก่การจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายตรง และผ่านเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า และด้วยศักยภาพในการแข่งขันโอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมและการเปิดการค้าเสรี ประกอบกับประสบการณ์ในธุรกิจ ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สรุปผลการดำเนินงาน

บิวตี้ บิวเพ็ต บิวตี้คอตเทจ และบิวตี้มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้คอตเทจ เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 และบิวตี้มาร์เก็ต เปิดตัวในไตรมาส 3 ปี 2556 ที่ผ่านมามีบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมต อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ลผ่านโมเดิร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 และไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ตามลำดับ ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 777.65 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 1,002.66 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.93

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเพ็ต โดยในปี 2556 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 792.36 ล้านบาท และ 676.06 ล้านบาท ตามลำดับ (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.03 และร้อยละ 86.94 ของรายได้รวม ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.20 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ 183 สาขา (ในประเทศ 179 สาขา และต่างประเทศ 4 สาขา) เพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2555 ที่มีจำนวน 149 สาขา (ในประเทศ 148 สาขา และต่างประเทศ 1 สาขา) ทั้งนี้ บิวตี้ บิวเพ็ต มีความโดดเด่นในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใสสวยงามและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บิวเพ็ต มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 48.32 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บิวเพ็ต ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เริ่มวางจำหน่ายปี 2556) และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 45.33 ร้อยละ 0.11 และร้อยละ 6.24 ตามลำดับ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้คอตเทจ ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 52 สาขา (ในประเทศ 50 สาขา และต่างประเทศ 2 สาขา) เพิ่มขึ้น 21 สาขาจากปี 2555 ที่มี 31 สาขา (ในประเทศทั้งสิ้น) และปี 2556 และ 2555 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 146.21 ล้านบาท และ 86.91 ล้านบาท ตามลำดับ (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 68.23 โดยบิวตี้คอตเทจมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ นานาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 48.55 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้คอตเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 43.83 และร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้มาร์เก็ตเปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 3 สาขา และปี 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 11.50 ล้านบาท

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเมต อิน เนเจอร์มีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2556 และ 2555 เป็นจำนวน 25.77 และ 6.92 ล้านบาท ตามลำดับ (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 272.49 สำหรับผลิตภัณฑ์เกิร์ลลี่ เกิร์ล เริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 มีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2556 เป็นจำนวน 0.40 ล้านบาท

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2556 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 287.87 ล้านบาท และ 221.16 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 70.51 และร้อยละ 71.27 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2556 ต่ำกว่าปี 2555 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมต อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกมียอดขายเพิ่มขึ้นในปีนี้ ประกอบกับการเปิดตัวร้านบิวตี้มาร์เก็ต ในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าร้านบิวตี้บิวเพ็ตและร้านบิวตี้คอตเทจจึงทำให้อัตราขั้นต้นโดยรวมในปี 2556 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2555

บริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2556 และปี 2555 เป็นจำนวน 211.41 ล้านบาท และ 172.96 ล้านบาท (ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.08 และร้อยละ 22.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าอัตรากำไรสุทธิจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้บิวเพ็ต และบิวตี้คอตเทจและการเปิดตัวร้านบิวตี้มาร์เก็ตรวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 20 ในปี 2556

“สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า
ให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง
เพื่อที่จะสามารถทำตลาด
และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า”



สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,138.06 และ 1,078.89 ล้านบาท (ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ โดยในปี 2556 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 893.76 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.53 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 192.14 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.88 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 500.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.93 เนื่องจากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและได้รับเงินจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในเดือน ธันวาคม 2555 สินค้าคงเหลือของบริษัทในปี 2556 มีจำนวน 175.77 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.45 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 132 วัน เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องมีการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก รวมทั้งสำรองไว้สำหรับเทศกาลและสำรองเผื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เช่น เรื่องการเมืองหรือเหตุการณ์น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98.11 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ บริษัทมีลูกหนี้การค้าจำนวน 25.84 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมดและไม่มีลูกหนี้การค้าที่เกินกำหนดชำระเกินกว่า 1 ปี บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 244.30 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.47 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 157.01 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.80 ของสินทรัพย์รวม โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของสาขามานูญครอง และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

บริษัทมีหนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 เป็นจำนวน 134.84 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 130.69 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าจำนวน 53.07 ล้านบาท และเจ้าหนี้อื่น ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน เป็นต้น เป็นจำนวนรวม 52.14 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 เป็นจำนวน 1,003.22 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.13 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

รายงานคณะกรรมการ

ในปี 2556 ถือว่าเป็นปีที่เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอย อันมีผลสืบเนื่องมาจากการผันผวนทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปีต่อเนื่องไปจนถึงปลายปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทเพียงเล็กน้อยและเป็นระยะสั้นเท่านั้น เพราะบริษัทมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีการวางแผนตั้งแต่ด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย , เร่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อช่วยผลักดันยอดขาย , จัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า เทคนิคการขายและการให้บริการเพิ่มเติมแก่พนักงานขาย ด้วยความพยายามดังกล่าวทำให้ภาพรวมสำหรับผลประกอบการปี 2556 สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,002.66 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 777.65 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 28.93% และมีกำไรสุทธิ 211.41 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 172.96 ล้านบาท จำนวน 38.45 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 22.23 %

ด้วยนโยบายบริหารงานแบบ Multi brands ,Multi products , Multi channels ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักที่ใช้ขับเคลื่อนผลการดำเนินงานและการขยายตัวของบริษัท ทำให้ ในปี 2556 ที่ผ่านมามีบริษัทได้มีการเปิดตัวแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่ที่แตกต่างกันจากบิวตี้ บูฟเฟต์และบิวตี้ คอฟเทจ คือ บิวตี้ มาร์เก็ต ด้วยแนวคิดการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ขนาดใหญ่เฉลี่ยพื้นที่ 100 ตรม. ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่หลากหลายโดยมีสินค้าตั้งแต่ 4000-9000 SKU กว่า 300 แบรนด์และมาจากแหล่งต่างๆทั่วโลก (International Sourcing) เปิดตัวสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2556 ที่ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและซัพพลายเออร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์อีกจำนวน 5 SKUs จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 2 SKUs เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “เกิร์ลลี่ เกิร์ล” ในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นเป็นสินค้า Fighting Brand เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลี้ออก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทดดี้ชัชนอล เทรด

นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของบริษัททั้งส่วนสำนักงานใหญ่และสาขาเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปควบคู่กับการเจริญเติบโตของบริษัทอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยมีการจัดให้พนักงานได้รับการอบรมความรู้ในงานของตนเองและสายงานที่เกี่ยวข้องและยังมีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาอบรมให้ความรู้ด้วยอีกทางหนึ่ง อีกทั้งในปีที่ผ่านมายังเน้นให้ความสำคัญกับงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสมาชิกหลายอย่าง รวมถึงการเริ่มโครงการแลกแต้มของลูกค้าสมาชิกเพื่อให้ลูกค้านำแต้มที่สะสมกลับมาแลกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยสร้างยอดขายและรักษาลูกค้าของบริษัทโดยเริ่มเปิดตัวโครงการในเดือนกรกฎาคม 2556 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัทขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ
บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

คณะกรรมการ



**Lt.Gen. PADET
CHARUCHINDA**

พลโท เพด็จ

ตำแหน่ง
อายุ (ปี)

จารุจินดา

กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
74 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

-ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
-หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบัน
กรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ
บมจ.บิวตี้คอมมูนิตี้

2543 – ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก
% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Col. ATTAPON SRISANGWARN



พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง

กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 47 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- นักศึกษาวิทยาลัยทัพบกชุดที่ 58

- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบ

และกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2554 – 2555 ฝ่ายเสนาธิการประจำ

ผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก

2549 – 2554 หัวหน้าแผนก กอง

สืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

VIBOON POJANALAI

นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง

กรรมการอิสระและ

กรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 38 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาโท วิทยาศาสตร์

สาขาการจัดการความเสี่ยงและ

อนุพันธ์ทางการเงิน

Georgia State University

- ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)

2556 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บจ.บีพีอาร์ ออดิท แอนด์ แอนด์ แอดไวเซอร์

2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2551 – ปัจจุบัน กรรมการบจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม

2547 – 2556 ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชีบจ. เอเอสที มาสเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



**PEERAPONG
KITIVESHPOKAWAT**

ดร.พีระพงษ์

ตำแหน่ง
อายุ (ปี)

คุณวุฒิทางการศึกษา

- การจัดการชุมชนบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- ปริญญาโท การตลาดมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden

- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA.

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ปริญญาโทคณะบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retail Management) Stirling University, UK

- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2555 – 2556 กรรมการ บจ. อินเตอร์เนชั่นแนลโลชั่นซิง

2550 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บจ. บิลีนส์ โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง

2538 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

กิตติเวชโกดาววัฒน์

กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- การจัดการชุมชนบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- ปริญญาโท การตลาดมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden

- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA.

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ปริญญาโทคณะบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retail Management) Stirling University, UK

- หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2555 – 2556 กรรมการ บจ. อินเตอร์เนชั่นแนลโลชั่นซิง

2550 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บจ. บิลีนส์ โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง

2538 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 47 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

-หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2543 - ปัจจุบัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการ

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 32.33%

TANYAPON
KRAIBHUBES



นางธัญญารักษ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 45 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

-ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะยา

-หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2543 - ปัจจุบัน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

และกรรมการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 21.67 %



นางสาวมณฑุธาทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 38 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

-ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิค

การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

-หลักสูตรประกาศนียบัตรกรรมการบริษัท

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 - ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2555 - 2556 กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารูปร่างและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2553 - 2554 รองผู้จัดการฝ่าย

ผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2552 - 2553 รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

ขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2548 - 2552 หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ

ขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 1.33%



นายปรัชญา เลวัน

ตำแหน่ง กรรมการ/กรรมการบริหาร

อายุ (ปี) 45 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. บิวตี้คอมมูนิตี้

2548 - 2554 รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 1.33 %

MONSOOTHATIP MALAUKARANUN

SURAPON PHETKLUENG

นายสุรพล เพชรกลิ้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2548 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิเนเวีย

% การถือหุ้นในบริษัท 0.03 %



SIRIKRAN PUTTIVERANON

นางสาวศิริกรย์ พัทธวีระนนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขาย

อายุ (ปี) 48 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ2)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2553 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารีญา พรอพเพอร์ตี้

2552 – 2553 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคดีเอ็น (KrispyKreme Thailand)

2547 – 2552 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์บจ.สเวนเซินส์ (ไทย)

% การถือหุ้นในบริษัท 0.01 %



NATTAPONG KHUEANPHAN

นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน

อายุ (ปี) 39 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน

บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2549 – 2555 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคล

และธุรการ

% การถือหุ้นในบริษัท 0.06 %

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

Vision Mission & Beauty Community Public Company Limited



Dynamic Creative Sustainable

ปรัชญาองค์กร

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน “

วิสัยทัศน์ของบริษัท

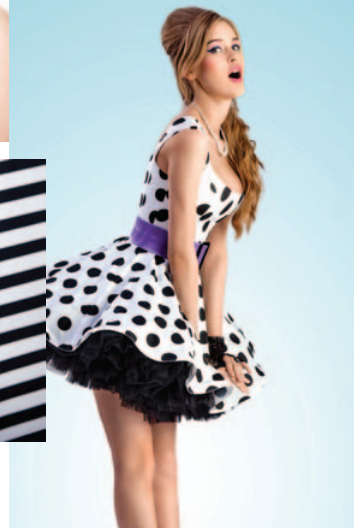
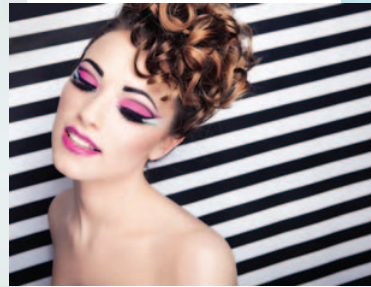
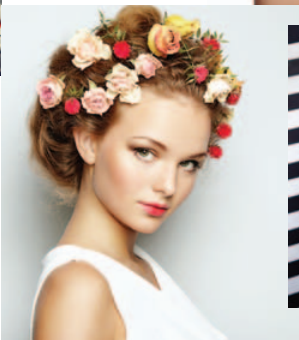
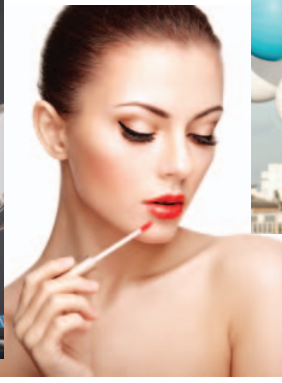
“ เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม “

พันธกิจ

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

“ We Create Beauty Products
For a Beautiful Life “

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท



ชื่อบริษัท

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อภาษาอังกฤษ

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

ชื่อย่อ

จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEAUTY” ในกลุ่ม Commerce

ประเภทธุรกิจ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด (Concept)

- บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)
- บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)
- เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)
- บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET)
- เกิร์ลลี่ เกิร์ล (GIRLY GIRL)

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 Beauty Market
www.beautymarket-shop.com, www.facebook.com/beautymarketfanpage
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 2556 และปี 2555 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 770.50 ล้านบาท และ 651.68 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 76.84 และร้อยละ 83.80 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น อีกทั้งในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน SuperMarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ consumer ในการซื้อเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKU พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่นด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ บิวตี้ มาร์เก็ต หรือผลิตภัณฑ์ของ เมต อิน เนเจอร์ และเกิร์ลลี่ เกิร์ล มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในอนาคตตามกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับลูกค้าทุกล็อตที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของ

ยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเห็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจาก การลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่ยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายมากโดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,100 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตประมาณ 29 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง ผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนแต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตจากผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2556 และ ปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 11.99 และร้อยละ 13.47 ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2556 และปี 2555 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 และ 11 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 176-187 วัน (คำนวณจากสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วยโดยระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 113-132 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลการขายของผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้วางแผนการสั่งผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนานเนื่องจากจำเป็นต้องสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่ร้านสาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้านกระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 8 - 12 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่ายทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมีได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้

ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ แบรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2556 มีจำนวนสาขารวม 232 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 6 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 - 3 ปี (ยกเว้นสาขามานูญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมาเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาก่อนที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

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

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัททุกสิ้นวัน หากมีการขัดข้องที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นจะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนี้ บริษัทมีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้าง แต่บริษัทสามารถแก้ไขได้ภายในเวลาไม่นานและไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใด 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 2556 และปี 2555 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 4-6 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวม รวมทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามหากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทจะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 64.06% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557) 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 คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณารายการดังกล่าว



“ให้ความสำคัญ
กับการนำเสนอแนวคิด
ของผลิตภัณฑ์
คุณประโยชน์
วิธีใช้ผลิตภัณฑ์
ให้มีประสิทธิภาพ”

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ประวัติความเป็นมา

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ



ปี 2541 - 2542

เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้า โดยใช้ชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง

19 ตุลาคม 2543

ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลีแดนซ์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีหลากหลายแบรนด์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเครื่องสำอางที่มีสีสัน โดยร้านโมนาได้ขยายสาขาในศูนย์การค้าต่างๆจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา

ปี 2547

ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีชื่อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้

มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตภัณฑ์สินค้าจากโรงงานในประเทศไทยที่เป็นโรงงานที่มีคุณภาพส่งออกต่างประเทศ โรงงานสัญชาติญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และส่งผลิตภัณฑ์บางส่วนจากประเทศเกาหลี 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 บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” โดยการปรับปรุงรูปแบบของร้านใหม่ ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งลูกค้าสามารถชมและชิมอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกรับประทานได้เหมาะสมตามความต้องการของตนเองสินค้าที่ขายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยบริษัทภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Private label) มีความหลากหลายของแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อย หลากหลายสไตล์บุฟเฟต์ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์สาขาแรกเปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา วงศ์สว่าง ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากนั้นบริษัทจึงทำการปรับปรุงร้านคอสเมตาทั้งหมดเป็นร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์และขยายสาขาต่อเนื่องภายใต้ชื่อ บิวตี้ บุฟเฟต์ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา

ปี 2551 - 2553

ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้าง ทำให้เกิดการขยายสาขาต่อเนื่อง ดังนั้นปี 2551 เริ่มขยายตัวสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณสิ้นปี 2551 ทั้งหมดเป็นจำนวน 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 บุปเฟ่ต์ ขยายสาขาต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 120 สาขานอกจากนี้ บริษัทเปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย ผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยนับจากที่เปิดสาขาแรกในเดือนสิงหาคม 2554 บริษัทได้ทำการขยายสาขา ร้าน บิวตี้ คอทเทจ อย่างต่อเนื่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขยายตัวสู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 10 สาขา
23 ธันวาคม 2554	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2555	เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บุปเฟ่ต์ กับผู้จำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์(MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) โดยเริ่มจัดจำหน่ายผ่านห้างฟู้ดแลนด์เป็นแห่งแรก
31 กรกฎาคม 2555	ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2555 มีมติให้บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ที่ประชุมมีมติอนุมัติให้ทำการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น และอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 245,000,000 บาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังต่อไปนี้ หุ้นสามัญจำนวน 162,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับกรรมการของบริษัท หุ้นสามัญจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้กับประชาชนทั่วไป หุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท โดยหากมีหุ้นสามัญเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงาน ให้นำส่วนที่เหลือทั้งหมดเสนอขายต่อประชาชน
12 ธันวาคม 2555	วันซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)
เดือนธันวาคม 2555	ร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 142 สาขา และ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 31 สาขาและแฟรนไชส์ 6 สาขา สาขาต่างประเทศ 1 สาขา รวมทั้งสิ้น 180สาขา
เดือนกรกฎาคม 2556	บริษัทเปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การช้อปปิ้งเครื่องสำอาง บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดเฉลี่ยประมาณ 100 ตรม. มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรินด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยัง มี แบรินด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรนด์ บิวตี้ คูซีน โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ครีมอาบน้ำ(Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย(Deodorant) เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) วิตามินเพื่อความงาม (Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men’s Care) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

เดือนพฤศจิกายน 2556

บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้านำราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยเริ่มจัดจำหน่ายผ่านเซเว่น แคตตาล็อกเป็นแห่งแรก

เดือนธันวาคม 2556

ร้านบิวตี้ บุปเฟ่ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 173 สาขา, ร้านบิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 50 สาขา,ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 3 สาขาและแฟรนไชส์ 6 สาขา สาขาต่างประเทศ 6 สาขา รวมทั้งสิ้น 238 สาขา

ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุปเฟ่, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต, เมต อิน เนเจอร์, และเกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ดังนี้

บิวตี้ บุปเฟ่

เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง มุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) มีสินค้ามากมายให้เลือกสรร ใช้การตกแต่งที่มีสีสัน โดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย ณ 31 ธันวาคม 2556 บิวตี้ บุปเฟ่ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 179 สาขาทั่วประเทศ และบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งสาขาต่างประเทศ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนสาขา 4 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 3 สาขา และประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 1 สาขา สำหรับ ณ 31 ธันวาคม 2555 บิวตี้ บุปเฟ่ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 148 สาขาทั่วประเทศ และสาขาต่างประเทศ มีจำนวนสาขา 1 สาขา ณ ประเทศกัมพูชา

บิวตี้ คอทเทจ

เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติผนวกเข้ากับตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single brand) โดยมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวด้วยคุณสมบัติเฉพาะจากสารสกัดธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูขึ้น บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ณ 31 ธันวาคม 2556 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 50 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวมทั้งสาขาต่างประเทศ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนสาขา 2 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 1 สาขา และประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 1 สาขา สำหรับ ณ 31 ธันวาคม 2555 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีก รวมทั้งสิ้น 31 สาขาทั่วประเทศ

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

บิวตี้ มาร์เก็ต

บิวตี้ มาร์เก็ต แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปท์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเตนของการซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในวงการร้านเครื่องสำอางซึ่งยังไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยส่งมอบประสบการณ์ความงามที่ครบครัน โดดเด่น ด้วยขนาดร้านใหญ่กว่า บิวตี้ บุปเฟ่และบิวตี้ คอทเทจ มีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 100 ตรม. และเป็นร้าน Multi-Brands มีแบรนด์สินค้าหลากหลาย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรนด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 300 แบรนด์ ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ซึ่งจะมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น

ทั้งนี้ บิวตี้ มาร์เก็ต จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักต่อผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ครีมอาบน้ำ (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) วิตามินเพื่อความงาม (Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) ส่วน ลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนกรกฎาคม 2556 และ ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต จำนวน 3 สาขา คือ สาขา ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์, สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และสาขาเซนทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

เมต อิน เนเจอร์

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

เมต อิน เนเจอร์เริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืนและสเปรย์น้ำแร่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 11 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 115 สาขา , เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 49 สาขา

เกิร์ลลี่ เกิร์ล

เป็นแนวคิดสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้าราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลี้ออก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคนตาล็อก, ฟรายเดย์ แคนตาล็อก และเทรดิชชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยบริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556



โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย								
โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านสาขา :								
- บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ (Beauty Buffet)	770.50	76.85%	78.92%	651.68	83.80%	84.65%	118.81	18.23%
- บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	140.21	13.98%	14.36%	84.98	10.93%	11.04%	55.23	64.99%
- บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	13.32	1.33%	1.36%	-	0.00%	0.00%	13.32	100.00%
รวมจำหน่ายผ่านสาขา	924.03	92.16%	94.65%	736.67	94.73%	95.69%	187.36	25.43%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchise)	23.90	2.38%	2.45%	20.84	2.68%	2.71%	3.05	14.65%
จำหน่ายผ่าน Wholesales & Oversea	9.39	0.94%	0.96%	6.12	0.79%	0.79%	3.27	53.39%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	13.87	1.38%	1.42%	1.39	0.18%	0.18%	12.47	896.36%
จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ	5.07	0.51%	0.52%	4.87	0.63%	0.63%	0.20	4.11%
รวมรายได้จากการขาย	976.25	97.37%	100.00%	769.89	99.00%	100.00%	206.36	26.80%
รายได้อื่น	26.42	2.63%	-	7.77	1.00%	-	18.65	240.13%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์								
โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	452.68	45.15%	46.37%	383.67	49.34%	49.83%	69.01	17.99%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	461.14	45.99%	47.24%	333.03	42.82%	43.26%	128.11	38.47%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1.13	0.11%	0.12%	-	0.00%	0.00%	1.13	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	61.30	6.11%	6.28%	53.19	6.84%	6.91%	8.11	15.25%
รวมรายได้จากการขาย	976.25	97.37%	100.00%	769.89	99.00%	100.00%	206.36	26.80%
รายได้อื่น ๆ	26.42	2.63%	-	7.77	1.00%	-	18.65	240.13%
รวมรายได้	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มการจัดจำหน่าย								
โครงสร้างรายได้แยกตามแบรนด์	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากบิวตี้ บิวฟเฟ่ต์								
เครื่องสำอาง	382.84	38.18%	48.32%	347.42	44.68%	51.39%	35.42	10.20%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	359.21	35.83%	45.33%	281.64	36.22%	41.66%	77.57	27.54%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.87	0.09%	0.11%	-	0.00%	0.00%	0.87	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	49.45	4.93%	6.24%	47.00	6.04%	6.95%	2.45	5.21%
รวมรายได้จาก บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์	792.37	79.03%	100.00%	676.06	86.94%	100.00%	116.31	17.20%
รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ								
เครื่องสำอาง	64.09	6.39%	43.83%	36.25	4.66%	41.71%	27.84	76.80%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	70.98	7.08%	48.55%	44.47	5.72%	51.17%	26.51	59.61%
อุปกรณ์เสริมความงาม	11.14	1.11%	7.62%	6.19	0.80%	7.12%	4.95	79.97%
รวมรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ	146.21	14.58%	100.00%	86.91	11.18%	100.00%	59.30	68.23%
รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต								
เครื่องสำอาง	5.75	0.57%	50.00%	-	-	-	5.75	100.00%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.78	0.48%	41.57%	-	-	-	4.78	100.00%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.26	0.03%	2.26%	-	-	-	0.26	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.71	0.07%	6.17%	-	-	-	0.71	100.00%
รวมรายได้จาก บิวตี้ มาร์เก็ต	11.50	1.15%	100.00%	-	-	-	11.50	100.00%
รายได้จากเมต อิน เนเจอร์	25.77	2.57%	100.00%	6.92	0.89%	100.00%	18.85	272.49%
รายได้จากเกิร์ลลี่ เกิร์ล	0.40	0.04%	1.56%	-	-	-	0.40	100.00%
รายได้อื่น ๆ	26.42	2.63%	100.00%	7.77	1.00%	100.00%	18.65	240.13%
รวมรายได้	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

Multi Products Multi Brands Multi Channels

“ บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแนวคิดหรือการสร้างแบรนด์ใหม่
ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด
รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ”

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทเชื่อมั่นในการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพโดยไม่พึ่งพิงสินค้า ตรายี่ห้อ(แบรนด์) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เพียงประเภทเดียว ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าบริษัทมุ่งเน้นการสร้างแนวคิดหรือการสร้างแบรนด์ใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการดังกล่าวนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนารูปร่างให้ครอบคลุมความต้องการ (demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)

- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวโดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

- พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และสามารถออกแบบกิจกรรมส่งเสริมที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์



Beauty

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต ,เมต อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ล โดยที่แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จะถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน บรรจุก้นท์ และผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่แตกต่างกัน รวมทั้งได้รับวางตำแหน่งทางการตลาดระดับราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์และ บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ เป็นต้น ทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุปเฟ่ต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น

แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการร้านเครื่องสำอางเป็นร้าน Multi-Brandsที่มีขนาดร้านใหญ่กว่า บิวตี้ บุปเฟ่ต์และ บิวตี้ คอทเทจ มีขนาดเฉลี่ย 100 ตรม. มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรินด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ(Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรินด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรนด์ บิวตี้ คูซีน (Beauty Cuisine)นำเสนอผลิตภัณฑ์หลักต่อผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ครีมอาบน้ำ(Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย(Deodorant) เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) วิตามินเพื่อความงาม (Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เริ่มเปิดตัวในเดือน กรกฎาคม 2556 และบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2556 มีสาขาของ บิวตี้ มาร์เก็ต ทั้งสิ้น 3 สาขา คือ ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์, พิวเจอร์พาร์ค รังสิต และเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ด้วยคอนเซ็ปท์ชุปเปอร์มาร์เก็ตของความงามและการตกแต่งที่โดดเด่น สินค้าที่หลากหลายจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ชัฟฟลายเออร์ และห้างเจ้าของพื้นที่ต่างๆ

ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ซีรีส์ Collagen&Q10 ภายใต้แบรนด์ เมต อิน เนเจอร์ จำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางวันและสเปร์น้ำแร่ ด้วยคอนเซ็ปท์ Bright&White โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรดเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้วจำนวน 2 SKUs (ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และคาดว่าจะช่วยให้รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคต

ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง โดยในปลายปี 2556 ได้วางจำหน่ายผ่านเซเว่น แคตตาล็อก เรียบร้อยแล้ว

ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ, เมด อิน เนเจอร์, เกิร์ลลี่ เกิร์ล และบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาขึ้นร่วมกับผู้ผลิตจากโรงงานผลิตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการคัดเลือกและพัฒนาวัตถุดิบด้านความงามทั้งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของประเทศผู้นำด้านความงามทั้งของประเทศในแถบตะวันตกและตะวันออก อาทิ ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น นำมาปรับปรุงและคัดเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิวและความนิยมของคนไทย โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเองให้สอดคล้องกับแนวคิดและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาและจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

Business					
Channel	Retail Cosmetic Shop	Retail Cosmetic Shop	Retail Cosmetic Shop	Supermarket, Hypermarket, Traditional trade and E-Commerce	Convenience Store, Traditional trade, E-Commerce and catalogue
Brand	Multi Brands (Private Label)	Single Brand (Private Label)	Multi Brands (Int'l Sourcing and private label)	Single Brand (Private Label)	Single Brand (Private Label)
Brand Concept and brand positioning	Cross concept between excitement of cosmetic shop and the fun of buffet restaurant - Easy Access - Wide Variety of Products - All in One - Reasonable Price - Fun and Exciting - 848 SKUs	Premium natural beauty products with vintage inspired design - Natural Ingredient - Less in preservative - Art&Craft Style decoration - Higher Positioning and higher price than Beauty Buffet - 351 SKUs	Mixed concept between the convenience of supermarket and beauty store. - Beauty Specialty Store - Our Largest Format Shop - Average Area 100 Sqm - Almost 100 Suppliers and more than 300 Brands - 4,000-9,000 SKUs	High quality skincare products with premium ingredients imported from Korea - Target premium mass market - For natural-conscious consumer - Compete with imported brands from Korea, Japan, USA and Europe - 7 SKUs	Japanese style functional skincare and trendy make up - Set as a fighting brand - Lower Price - Smaller Pack Size - Teenager attractive design - 11 SKUs
Product Coverage	Make up Skincare Accessory 	Make up Skincare Accessory 	Make up Facial Care Body Hygiene Body Care Hair Care Perfume Deodorant Beauty Drink Food Supplement Beauty Accessory Men's Care 	Skincare 	Skincare Make up 
Product Brand	GINO McCRAY THE BAKERY SCENTIO LANSLEY	BEAUTY COTTAGE	General Brand Alternative Brand Exclusive Brand Private Brand	MADE IN NATURE	GIRLY GIRL
Target Group	Young teenager - Working Women	College Student - Working Women	All ages from 13-65+	All ages	Young teenager - Working Women
Shop Size	Average 35 sqm	Average 35 sqm	Average 100 sqm	No shop.	No shop.

Beauty Specialty Store





GINO McCRAY®
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ GINO McCray ได้รับการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ซีรีส์ ได้แก่ Pro Make-Up, Pink Passion, Heritage และ The Artist ซึ่งแต่ละซีรีส์จะมีโทนของสีที่แตกต่างกันรวมทั้งมีเอกลักษณ์และตำแหน่งสินค้าของแต่ละซีรีส์ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ

Beauty Buffet

“บิวตี้ บัฟเฟต” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะมีหุ่นพอร์ควัฒนอยู่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บัฟเฟต คือ

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

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ระดับราคาและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บัฟเฟต มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต แบ่งออกได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ 4 แบรนด์อันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (Private label) ดังนี้

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS



เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า เช่นเดียวกับ GINO McCray แต่ได้รับการวางรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสีที่สดใสและทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ต่ำกว่า GINO McCray



SCENTIO®
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้า และผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวที่ล้ำลึก

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วนผลิตภัณฑ์ลดจุดต่างดำ ลดรอย เป็นต้น



น้ำหอม GIRL DE PROVENCE

บริษัทได้มีการเซ็นสัญญาความร่วมมือกับพันธมิตร DEES SUPREME CO.,LTD ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย น้ำหอม GIRL DE PROVENCE แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ซึ่งมี presenter เป็นศิลปินชื่อดัง สุดยอดวงใจเกิร์ลกรุ๊ป Girls' Generation โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายในร้าน BEAUTY BUFFET ในเดือน ก.ค. 56



ในปี 2556 บิวตี้ บัพเฟตได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เด่นและ
ได้รับความนิยมสูงสุด
ของ บิวตี้ บัพเฟต

BRAND GINO McCRAY
HERITAGE



BRAND SCENTIO
MILK PLUS



ขาวโบรท์...
เปล่งประกายอร่าม

WHITE COLLAGEN

นวัตกรรมใหม่เพื่อผิวขาวโบรท์ สดใส ด้วยคอลลาเจนบริสุทธิ์
จากปลาแซลมอนสกัด ควบคุมเซลล์สร้างเมลานินผิวขาว
...ขาวใส เต็มรูปแบบ คุ้มกัน ผิวแห้งกร้าน

NEW

สัมผัสความขาวแบบมือออร่าได้ร้าน Beauty Buffet
กว่า 160 สาขา ทั่วประเทศ โทร. 02 946 0700-6

LANSLEY Exclusive White Retrieve

สอยกระจำงไส โบรท์...ได้ใจ

New Series

Nano50
2006 Technology Award

GINO McCRAY
Pink Passion
Fragrant Love

ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่
ปี 2556 ของ บิวตี้ คอมมูนิตี้

NEW PRODUCT 2013

Clear!

ทุกปัญหาผิว

5 ขั้นตอน
หน้าสวย ไร้สิว

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING

GINO McCRAY
The Professional Make Up

LANSLEY ROYAL GOLD CAVIAR

เปิดตำนานแห่ง
ความงามอันเป็นนิรันดร์
ด้วยคุณค่าแห่ง ทองคำบริสุทธิ์และคาร์ไฮดร

GINO McCRAY
ABSOLUTE CONCEALER

GINO McCRAY
DEEP CLEANSING OIL

THE BAKERY
LIGHT BASE

THE BAKERY
UV

GLUTATHIONE
Whitening Complex

DOUBLE MILK
Mineral Scrub



Beauty Cottage

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ เพนวกเข้ากับการตลาดแต่งร้าน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวของศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยทำการตกแต่งร้านค้า ร่วมถึงผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของบุคลิกประจำวันทกในยุคคาวบอย ภายใต้อาณัติ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสีอันสดจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และลิปสติก ซึ่งมีส่วนผสมของสีที่สกัดจากพืชตระกูลเบอรี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนวดหน้าบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย



ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอุปกรณ์เสริม โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลาย อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ พักสมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจ่างใสให้กับผิว

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนมและวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบหน้า ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเล่ฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และครีมนวดหน้า มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร



ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บิวเฟด โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาสภาพผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บิวเฟด จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย ต้องการความทันสมัยอยู่เสมอ



ผลิตภัณฑ์เด่นและได้รับความนิยมสูงสุด ของ บิวตี้ คอทเทจ



Victorian & Romance



Milk & Walnut



BEAUTY

ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ปี 2556
ของ บิวตี้ คอทเทจ



Beauty Market



แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน SuperMarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของภาคการช้อปปิ้งเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรินด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือกซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรนด์ บิวตี้ คูซีน

The Supermarket of Beauty

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



BEAUTY CUISINE



ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ปี 2556
ของ “เมต อิน เนเจอร์”

Collagen
คอลลาเจน & Q10
แอนคิวเทน



MADE IN NATURE

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 บริษัทได้เปิดตัว “เมต อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 2 SKUs ครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือโมเดิร์นเทรด ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืน และสเปรย์น้ำแร่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง



“Live a Natural Life”



Girly Girl

ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้าราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์ แค็ตตาล็อก และ เทรดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

Active ingredients From Japan

I love all things girly

Girly girl
ガーリー ガール



製品ニュー ベストセラー



I love
all things
girly

นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขา ร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

● นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัว และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเฉกเช่นเดียวกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

หลังคา ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้านหรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าศึกษารสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายรวมทั้งปฏิบัติตามลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

กาน ได้แก่ การสร้างยอดขาย (Sale Volume) ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งในภาพรวมและเป้ารายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมผัสกับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

- ร้านค้า (Shop) การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บูธเฟต และ บิวตี้ คอทเทจ จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา

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

- พลังการขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

- เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิก และลูกค้าทั่วไปที่มีใช้สมาชิกเพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจโดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

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



● นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

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

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าตั้งกล่าวอยู่ในจังหวัดใด อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูงถ้าเห็นว่าการเปิดสาขาในทำเลนั้นมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประกอบการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยในปี 2556 มีสาขาที่ปิดตัวลงเป็นจำนวนเพียง 4 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 232 สาขา โดยแบ่งเป็นบิวตี้ บูฟเฟต์ 2 สาขา โดยมีสาเหตุจากตัวห้างหมดสัญญาเช่ากับเจ้าของพื้นที่ซึ่งทำให้บริษัทไม่สามารถต่อสัญญาเช่าได้จึงต้องปิด 2 สาขาดังกล่าว และปรับเปลี่ยนบิวตี้ คอทเทจ 2 สาขาซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่บริษัทตั้งใจจะทำเลไว้สำหรับเปิด บิวตี้ มาร์เก็ต แต่เนื่องจากทำเลทั้ง 2 แห่งได้รับมอบพื้นที่มาเร็วกว่ากำหนดการเปิดของบิวตี้ มาร์เก็ต จึงเปิดบิวตี้ คอทเทจ 2 สาขาสามารถรับไว้ก่อน เมื่อถึงกำหนดเปิด บิวตี้ มาร์เก็ตจึงมีการปรับเปลี่ยนร้านดังกล่าวและทางบริษัทมีนโยบายนำสินค้าบางส่วนของ บิวตี้ คอทเทจ มาจำหน่ายในบิวตี้ มาร์เก็ต หลังจากที่ได้มีการปิดสาขาของ บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ดังกล่าว ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

● นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งขั้นทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต

โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ต่ำได้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านบิวตี้ มาร์เก็ต นั้น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายของแบรนด์ บิวตี้ มาร์เก็ตจะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่งแล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

● นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้าซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง

นโยบายการบริหารคลังสินค้า

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

ทั้งนี้บริษัทใช้นโยบายการบริหารคลังสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in - First out) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบจัดเรียงสินค้าหน้าร้านให้สอดคล้องกับนโยบายทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนตามที่ควรและนอกจากนี้คลังใหญ่จะเป็นผู้ตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอและมีนโยบายในการจัดการสินค้าโดยแบ่งแยกตามอายุคงเหลือของสินค้า ดังนี้

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเผื่อระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้นโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตาม

ปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับเพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงคลัง

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

- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่ง ที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงคลังอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

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

นโยบายการตั้งค่าเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งค่าเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกันโดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน 0.06 และ 0.05 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชั่วคราว) และ ปี 2556 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 0.06 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปี จำนวน 0.25 ล้านบาท และ 0.17 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหายบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.3 ของยอดขายโดยรวม



การตลาดและการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่องทางดังต่อไปนี้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	รายได้	ร้อยละต่อ รายได้รวม	ร้อยละต่อ ยอดขาย	รายได้	ร้อยละต่อ รายได้รวม	ร้อยละต่อ ยอดขาย	รายได้	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านสาขา :								
- บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ (Beauty Buffet)	770.50	76.85%	78.92%	651.68	83.80%	84.65%	118.81	18.23%
- บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	140.21	13.98%	14.36%	84.98	10.93%	11.04%	55.23	64.99%
- บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	13.32	1.33%	1.36%	-	0.00%	0.00%	13.32	100.00%
รวมจำหน่ายผ่านสาขา	924.03	92.16%	94.65%	736.67	94.73%	95.69%	187.36	25.43%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchise)	23.90	2.38%	2.45%	20.84	2.68%	2.71%	3.05	14.65%
จำหน่ายผ่าน Wholesales & Oversea	9.39	0.94%	0.96%	6.12	0.79%	0.79%	3.27	53.39%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	13.87	1.38%	1.42%	1.39	0.18%	0.18%	12.47	896.36%
จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ	5.07	0.51%	0.52%	4.87	0.63%	0.63%	0.20	4.11%
รวมรายได้จากการขาย	976.25	97.37%	100.00%	769.89	99.00%	100.00%	206.36	26.80%
รายได้อื่น	26.42	2.63%	-	7.77	1.00%	-	18.65	240.13%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

1 จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2556 และปี 2555 ประมาณร้อยละ 95 ของรายได้จากการขายโดยรวม โดยร้าน บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์ เริ่มเปิดสาขาแรกในปี 2549 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศศิริวงษ์ ในขณะที่ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 3 ปี 2554 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ส่วนร้านบิวตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวสาขาแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 ที่ห้างซีคอน สแควร์ ถนนศรีนครินทร์ และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2556 และ 2555 ดังปรากฏในตาราง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนสาขา บิวตี้ บิวฟเฟ่ต์			จำนวนสาขา บิวตี้ คอทเทจ			จำนวนสาขา บิวตี้ มาร์เก็ต		
	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	2556	2555	เปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74	69	5	23	15	8	2	-	2
ภาคกลาง	14	10	4	5	3	2	-	-	-
ภาคเหนือ	13	8	5	4	2	2	1	-	1
ภาคใต้	24	16	8	6	2	4	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	11	6	6	4	2	-	-	-
ภาคตะวันออก	21	19	2	4	4	-	-	-	-
ภาคตะวันตก	10	9	1	2	1	1	-	-	-
รวม	173	142	31	50	31	19	3	-	3
แฟรนไชส์	6	6	-	-	-	-	-	-	-
รวมสาขาในประเทศ	179	148	31	50	31	19	3	-	3
สาขาค้าต่างประเทศ	4	1	3	2	-	2	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	183	149	34	52	31	21	3	-	3

จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า

ศูนย์สรรพสินค้า	จำนวนสาขาบิวตี้บุฟเฟต์			จำนวนสาขาบิวตี้คอฟเทจ			จำนวนสาขาบิวตี้มาร์เก็ต		
	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	2556	2555	เปลี่ยนแปลง
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	64	52	12	5	1	4	-	-	-
บิ๊ก ซี (Big C)	38	31	7	5	3	2	-	-	-
เซ็นทรัล พลาซ่า (Central Plaza)	20	17	3	20	12	8	1	-	1
เดอะ มอลล์ (The Mall)	6	6	-	5	4	1	-	-	-
โรบินสัน (Robinson)	7	4	3	5	1	4	-	-	-
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex)	4	4	-	-	-	-	-	-	-
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	4	4	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ (Other)	30	24	6	10	10	-	2	-	2
รวม	173	142	31	50	31	19	3	-	3
แฟรนไชส์	6	6	-	-	-	-	-	-	-
รวมสาขาในประเทศ	179	148	31	50	31	19	3	-	3
สาขานานาชาติ	4	1	3	2	-	2	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	183	149	34	52	31	21	3	-	3

2 แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 6 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2556 และปี 2555 ประมาณร้อยละ 2.45 และ 2.71 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

3 ขยายส่ง (ในประเทศและต่างประเทศ)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะการขยายส่งให้แก่คู่ค้าที่มีวัตถุประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายยังพื้นที่ที่ยังไม่มีสาขาของบริษัทครอบคลุมไปถึง อย่างไรก็ตาม บริษัทมิได้มุ่งเน้นการกระจายสินค้าในรูปแบบการขยายส่ง โดยรายได้จากการจัดจำหน่ายในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงตามลำดับเมื่อบริษัทเปิดสาขาเพิ่มซึ่งจะครอบคลุมการกระจายสินค้าในหลายพื้นที่มากขึ้น

การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศบริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทย สำหรับปี 2556 บริษัทได้ขยายสาขาผ่านตัวแทนของบริษัทเพิ่มอีก 5 สาขา โดยประเทศกัมพูชาเปิดเพิ่มอีก 3 สาขา รวมเป็น 4 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์ 3 สาขา และบิวตี้ คอฟเทจ 1 สาขา) และประเทศเวียดนามจำนวน 2 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์ 1 สาขา และบิวตี้ คอฟเทจ 1 สาขา)โดยปี 2556 และ 2555 มียอดขายส่งรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.96 และ 0.79 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

4 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

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

นอกจากนี้ ในปี 2556 บริษัทยังได้นำสินค้าบิวตี้ บุฟเฟต์ และบิวตี้ คอฟเทจ เข้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด เช่น 7-catalog และ Website Zalora, Ensogo เป็นต้น อีกทั้งในไตรมาส 4 ปี 2556 บริษัทได้นำสินค้าเกิร์ลลี่ เกิร์ล จำหน่ายผ่าน 7-catalog อีกด้วย โดยในปี 2556 และ 2555 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.42 และ 0.18 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

5 จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2556 และ 2555 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.52 และ 0.63 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

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

• กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมอีก 5 SKUs ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด และยังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแคตตาล็อก อาทิ เซเวน อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นอล เทรต โดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

- การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand identity) เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์ หรือ บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ หรือ บิวตี้ มาร์เก็ต มีเอกลักษณ์ของความเป็น ชูเปออร์ มาร์เก็ตแห่งความงาม เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) หรือ เมด อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ หรือเกิร์ลลี่ เกิร์ล เป็นสินค้า Fighting Brand ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ๆที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

- การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายรวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวโดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

• การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2556 บริษัทได้พัฒนาแบรนด์ บิวตี้ มาร์เก็ต สำหรับช่องทางการค้าปลีก ผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์เพิ่มเติมจากเดิมอีก 5 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด และผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก อาทิ เซเวน อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นอล เทรต ซึ่งเป็นช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

“ สร้างความเชื่อมั่นและ
มูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละแบรนด์
และกำหนดตำแหน่ง
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ”



• การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บูฟเฟต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ส่วนบิวตี้ คอตเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต วางแผนการขยายตัวในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและตามหัวเมืองใหญ่ ผลิตรถยนต์ เกียร์ลิฟท์ เกียร์ลิฟท์ วางแผนจำหน่ายผ่านร้านคอนวีนีเอนส์โลว์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์ แค็ตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้า

• รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและวิถีชีวิตคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตรอบๆ เพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคเนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ 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 จึงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

• การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว

- 1.โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บูฟเฟต์ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำ แ้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และวางแผนใช้โครงการนี้กับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของบริษัทฯ
2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ 20%
3. Midnight Sale แ้ม x 2 สำหรับสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลและเดอะมอลล์ ช่วง Mid Night Sale รับแ้มสะสม 2 เท่า
4. Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคา ปกติแต่ไม่เกิน 5000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)

นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 96 0700 -6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์



• การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

สำหรับ Beauty Buffet

WEBSITE : WWW.BEAUTYBUFFETSHOP.COM
FACEBOOK : WWW.FACEBOOK.COM/BEAUTYBUFFETFANPAGE
YOUTUBE CHANNEL : BEAUTYBUFFET LIVE
ISTRAGRAM : BEAUTYBUFFETSHOP

สำหรับ Beauty Cottage

WEBSITE : WWW.BEAUTYCOTTAGESHOP.COM
FACEBOOK : WWW.FACEBOOK.COM/BEAUTYCOTTAGESHOP
YOUTUBE CHANNEL : BEAUTYBUFFETCOTTAGESHOP
ISTRAGRAM : BEAUTYCOTTAGESHOP

สำหรับ Beauty Market

WEBSITE : WWW.BEAUTYMARKET-SHOP.COM
FACEBOOK : WWW.FACEBOOK.COM/BEAUTYMARKETFANPAGE
ISTRAGRAM : BEAUTYMARKETSHOP

สำหรับ Made in Nature

WEBSITE : WWW.MADE-IN-NATURE.COM
FACEBOOK : WWW.FACEBOOK.COM/MADEINNATUREFANPAGE



การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ การนำรูปแบบการตกแต่งของแบรนด์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปร่างหน้าตา เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ยกคำเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

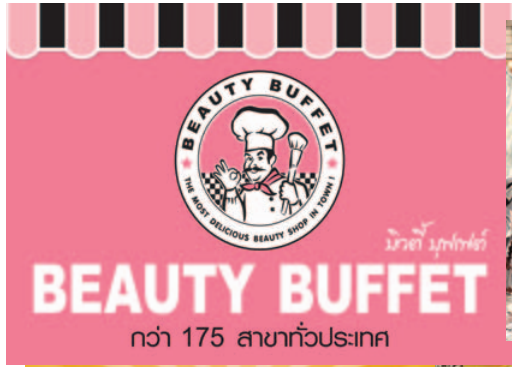
Workshop

อีกทั้งบริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกับให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี



บริษัทมีการส่งเสริมการขายให้กับทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อทั้งจัดทำสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional media) และ ดิจิตอลมีเดีย(Digital media) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงแบรนด์ของบริษัท

สูงสุด นอกจากนั้นบริษัทยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในของแต่ละแบรนด์ทุกเทศกาลรวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้



VTR



สื่อโฆษณาทางฟรีทีวี - VTR เรื่องเล่าเช้านี้ซึ่งเป็นรายการ
ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการติดตามข่าวสารต่างๆ



Promotion



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก และ เทรดิชชั่นอล เทรตได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุฟเฟต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสันสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ คอทเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาติจากนานาชนิด นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Multi-Brands โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) สบู่-ครีมอาบน้ำ (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) วิตามินเพื่อความงาม (Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายเกือบทุกวัยที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมด อิน เนเจอร์

เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เกิร์ลลี่ เกิร์ล

เกิร์ลลี่ เกิร์ลซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านทางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์ แค็ตตาล็อก และ เทรดิชชั่นอล เทรต เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่ผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลความงาม และเป็นลูกค้าทั่วไปของร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์ แค็ตตาล็อก และ เทรดิชชั่นอล เทรต



ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

1.ภาวะอุตสาหกรรม

• โอกาสในประเทศไทย

ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการการนอมนรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่เข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษโดยตรงและดังจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในปีที่ผ่านมา อันเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพมากขึ้น ประกอบกับมีฐานผู้ใช้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้นตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ
- ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ
- ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

• โอกาสในต่างประเทศ

จากการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาชีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554โดยการส่งออกเครื่องสำอางของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับนำเข้าถือว่าประเทศไทยได้ดุลการค้าในด้านการส่งออก เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ซึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในหลายด้าน ประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางหรือ HUB ธุรกิจเครื่องสำอาง โดยถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางในการผลิตเครื่องสำอางไม่ว่าจะผลิตเพื่อขายภายในประเทศ หรือผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งโรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีทั้งโรงงานที่เป็นโรงงานจากบริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานในประเทศไทย และโรงงานของบริษัทในประเทศไทยที่ผลิตเพื่อการส่งออก และ ประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบในด้านองค์ความรู้ของการผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากไทยเป็นศูนย์กลางผลิตมาอย่างยาวนานและผลิตเครื่องสำอางระดับโลกไปยังประเทศต่างๆ อีกทั้งประเทศในกลุ่ม AEC มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมและประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบในระบบการขนส่งที่ดีเป็นศูนย์กลางการคมนาคม

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตคาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าราคาแพง มีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับบน รวมทั้งมีสินค้าราคาถูกคุณภาพต่ำจากจีนและประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง โดยผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก(ที่มา:รวบรวมจากเอกสารประกอบการเสวนา “AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย” และกรมศุลกากร) โดยสินค้าของบริษัทถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเข้าใจวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อกับราชการ , กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศCLMV (กัมพูชา,ลาว,พม่าและเวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทฯขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกัมพูชาเป็นแห่งแรก และ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนสาขา 6 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 4 สาขา (บิวตี้ บุปเฟ่ต์ 3 สาขา, บิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา) ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 2 สาขา (บิวตี้ บุปเฟ่ต์ 1 สาขา, บิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา)และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของสีผิวและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสและความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

2. สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	Orient Princess	Cute Press	BB, BC, BM(1)	Karmarts	The Body Shop	Yves Rocher	Etude House	Skin Food
ผู้จัดจำหน่าย	บจ.โอ.พี.เ็น	บจ.เอสเอสยู	BEAUTY	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.อีฟโรเช่	บจ.คอสเมก้า	บจ.มาลาดี
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2528	2519	2543	2537 ⁽²⁾	2536	2535	2543	2548
จำนวนปีดำเนินงาน	28 ปี	37 ปี	13 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี	22 ปี	8 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽³⁾	78	70	300	360	55	12.5	1	30
รายได้รวม ⁽³⁾	3,042.87	1,188.67	777.65	709.05	423.02	394.52	352.06	446.56
จุดจำหน่าย ⁽⁴⁾	299	743	232	834 ⁽⁵⁾	64	50	50	42

หมายเหตุ: (1) บิวตี้ บิวตี้ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต
(2) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554
(3) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2555 ยกเว้น บจ.เอสเอสยูที่ กรุงเทพ 1991 ซึ่งอ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด 31 มีนาคม 2555 และ BEAUTY ซึ่งทุนชำระแล้วอ้างอิงจากทุนชำระแล้วหลังจากเข้าจดทะเบียน
(4) จุดจำหน่าย หมายถึงสาขา รวมทั้งจุดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่รวบรวมจากเว็บไซต์ และเฟสบุคของแบรนด์ต่างๆ ณ เดือนมีนาคม 2557
(5) Karmarts มีสาขาจำนวน 82 สาขา(อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.karmarts.com) 752 ราย (ณ สิ้นปี 2555) และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆด้วย เช่น ร้านสะดวกซื้อ แคตตาล็อก ตัวแทนจำหน่าย คอลล์เซ็นเตอร์ เป็นต้น (ข้อมูลจาก 56-1 ของ บมจ.คาร์มาร์ทปี 2555)

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่ บิวตี้ บิวตี้ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต รวมทั้งแบรนด์ต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่จำหน่ายภายใต้ Shop Brand ดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนาแบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไป

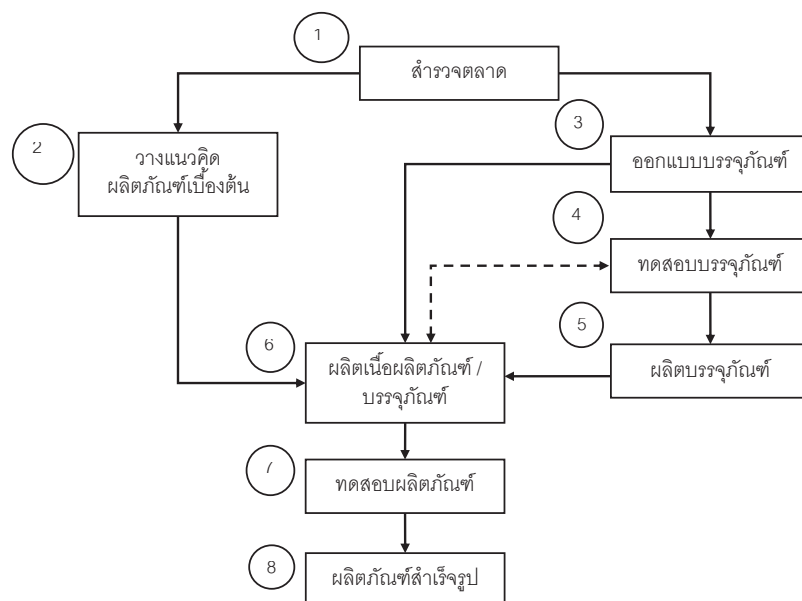
โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

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

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไมมีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



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

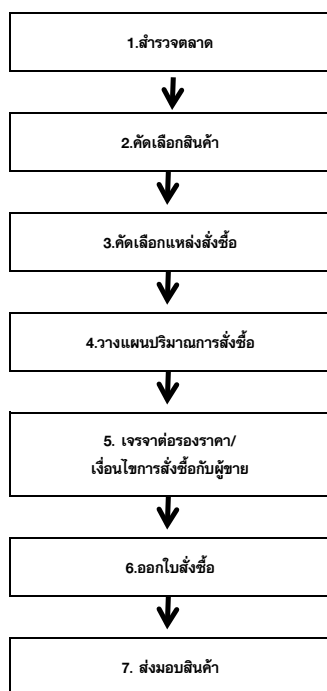
ในส่วนของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาโรงงานผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แยกออกจากกัน โดย (4) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโดยบริษัท จะถูกส่งไปที่โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะถูกส่งไปทดสอบที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์และตัวเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ากันได้ดี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

สำหรับตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวางแผนคิดเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการส่งผลิตกับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์บางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยัน นอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภค

ตามปกติแล้วราคาส่งผลิตภัณฑ์มีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการส่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

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



การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัดเลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัดเลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและหลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง(4) วางแผนเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ เนื่องจาก บิวตี้ มาร์เก็ต มีจำนวนรายการสินค้าจำนวนมาก ตั้งแต่4,000-9,000 SKUs เพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ บิวตี้ มาร์เก็ต เน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากสินค้าเปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5)การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการรักษายอดกำไรขั้นต้นตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6)การออกไปสั่งซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7)เรื่องของการส่งมอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทฯโดยบริษัทฯให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อกสินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee)

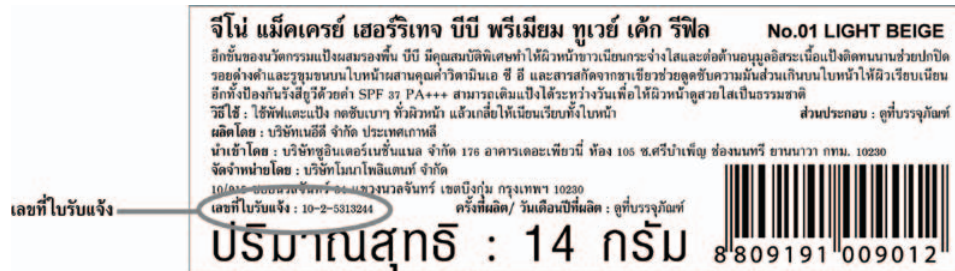
ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

- เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

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

ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอางควบคุม



ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ



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

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า โดยผู้ผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงาน อ.ย.ตามกฎหมาย รวมทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งหลักการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าแบ่งออกเป็น

ด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความสำคัญ/คะแนน	ร้อยละ 50
ด้านราคา	ระดับความสำคัญ/คะแนน	ร้อยละ 20
ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	ระดับความสำคัญ/คะแนน	ร้อยละ 10
ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ/คะแนน	ร้อยละ 10
ระยะเวลาในการให้เครดิต	ระดับความสำคัญ/คะแนน	ร้อยละ 10

ผู้ผลิตรายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เกือบทั้งหมด (บางรายอยู่ในระหว่างดำเนินการ) โดยบริษัทมีการประเมินผลผู้ผลิตและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละรายดำรงคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์จำนวนประมาณ 20 ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ทั้งผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม -ไม่มี-

สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

- สัญญาแฟรนไชส์ “บิวตี้ บัฟเฟต์”
(Beauty Buffet Franchise Agreement)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของแฟรนไชส์ให้กับผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 สาขา และไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามในกรณีที่ร้านแฟรนไชส์สาขาใดปิดตัวลง ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์สามารถเปลี่ยนสถานที่จัดตั้งร้านได้ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ สาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา (“แฟรนไชซี”)

ลำดับที่	คู่สัญญา	สถานที่ตั้งแฟรนไชส์	วันทีลงนาม
1	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล โดย นายปรัชญา เลวัน	บักชี บางนา	1-เม.ย.-54
2	ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี โดย นายวสันต์ ขอเจริญ	บักชี แพร่	1-เม.ย.-54
3	คณะบุคคลชนากานต์ เทรดดิง โดย นายวีระพล นันทนรินทร์	เซ็นทรัล ขอนแก่น	1-เม.ย.-54
4	น.ส. ชนากานต์ นันทนรินทร์	บักชี สกลนคร	1-เม.ย.-54
5	นาง นันทพร ศิริวัฒนาเลิศ	เซ็นทรัล อุดรธานี	2-ก.ค.-54
6	ห้างหุ้นส่วนสามัญเอสแอนด์วี โดยนายวสันต์ ขอเจริญ	โลตัส อุดรดิต์	11-ก.ค.-55

ความสัมพันธ์	นายปรัชญา เลวัน ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2555
อายุสัญญา	ส่วนคู่สัญญาอื่นๆ มิได้มีความสัมพันธ์บริษัท หรือกับกรรมการและผู้บริหารของบริษัท สัญญา มีอายุ 5 ปีนับจากวันที่ลงนามสามารถต่ออายุได้ โดยที่แฟรนไชซีมิได้ประพฤติดิตสัญญา และทำตามสัญญาอย่างถูกต้องครบถ้วน
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none">แฟรนไชซี ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจร้านแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต์ ตามสาขาที่ระบุไว้แฟรนไชซี ต้องใช้ “ระบบแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต์” ที่กำหนดโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้าน การกำหนดราคา การอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ร้านแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัทค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อยู่ในความรับผิดชอบของ แฟรนไชซีบริษัทจะจัดให้มีการตรวจประเมินผลเป็นระยะ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแบรนด์ของบริษัทแฟรนไชซี ไม่สามารถโอนสิทธิในแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากบริษัทนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นหรือการลงทุนในนิติบุคคลของแฟรนไชซี ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทตลอดอายุสัญญาและภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากที่สัญญาสิ้นสุดลง แฟรนไชซีจะรักษาความลับและไม่ดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับบริษัทเงื่อนไขการชำระค่าสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี	ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันทำสัญญา แฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญา ในกรณีที่ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชซอร์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงานประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชซีชำระราคาต่อแฟรนไชซอร์ ตามค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นจริง บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน
ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกรายการ	

• สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” (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 1 พฤษภาคม 2556 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความจำเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none">ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” และ “BEAUTY COTTAGE (บิวตี้ คอทเทจ)” ในประเทศกัมพูชา เวียดนาม ลาว เขมร (“เขตการขาย”) โดยในระหว่างอายุสัญญานี้ บริษัทจะไม่แต่งตั้งผู้อื่นเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือมอบหมายให้บุคคลใดนำสินค้าไปจำหน่ายในเขต การขาย และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็น สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัทบริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อนผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่ายผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 30 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า กรณีมีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท กรณีไม่มีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์ผู้จัดจำหน่ายต้องชำระเงินตามจำนวนเต็มมูลค่าก่อนวันส่งมอบสินค้าการเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

• สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะส่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อรองระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากบริษัทยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี 2543 และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม 2555 ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัพเฟต (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และเกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) โดยในปี 2556 ที่ผ่านบริษัทมีผลประกอบการที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยึดถือหลักการดำเนินธุรกิจบนแนวทางดังนี้

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”
“Creative Dynamic Sustainable”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม”
“We Create Beauty Products For a Beautiful Life”

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดี และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

ค่านิยมองค์กร (B E A U T Y Core Values)

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

ความหมายตามสี่ของตราสัญลักษณ์ของบริษัท



หมายเลข 1 สีชมพู	= BEAUTY	เราเชื่อว่าความสวยคือความสุข เราขอเป็นสื่อการสร้างความสุข จากความสวยทั้งภายนอกและภายใน เพื่อสุขภาพที่ดี
หมายเลข 2 สีส้ม	= COMMUNITY	ชุมชนแห่งความสวย ลูกค้าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญ เรามีความรู้และเคล็ดลับความงามที่แบ่งปันกัน มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
หมายเลข 3 สีฟ้า	= LIFE STYLE	เราจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย
หมายเลข 4 สีน้ำตาล	= ECO FRIENDLY	เลือกใช้วัสดุและส่วนประกอบธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากปรัชญาองค์กร, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, ค่านิยมองค์กรและ ความหมายตามสี่ของตราสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าบริษัทตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นนโยบายในการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ บริษัทยังนำแนวทางปฏิบัติตามหลักการ 8 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน คือ

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

1.การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อกลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค่าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

2.การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน และบริษัทยังได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ (1) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการเกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ (2)สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือ ไม่เรียก ไม่รับ หรือ จ่ายผลประโยชน์ใดๆที่ไม่สุจริตจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

3.การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นผู้แทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุมดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

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

4.การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม โดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่ายโบนัสโดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น และยังมีการให้รางวัลพิเศษต่างๆแก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทฯ ยึดถือทบทวนผู้ดัดกฎหมายแรงงานเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

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

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้

5.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อกลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้งรวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.
- ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้า หรือเรียกคืนสินค้า ในกรณีสินค้ามีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee) ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม
- มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่น ทาง Website, Webboard, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
- มีช่องทางเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในหลายช่องทาง เช่น ทาง Website, Webboard, Call Center, Social Media
- บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา,ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ,ด้านการบริการและด้านระยะเวลาในการให้เครดิต ตามลำดับ
- บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน
- บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิก โดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น
 1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมกลับมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า
 2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ 20%
 3. Midnight รับแต้มสะสม 2 เท่าสำหรับสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลและเดอะมอลล์ ช่วง Mid Night Sale Birthday
 4. ช้อปสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคา ปกติแต่ไม่เกิน 5,000 บาท (Birthday Promotion ลด 20%)

6.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติตามเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล และบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มภายในองค์กร ก่อนคือจัดให้มีโครงการ “แวนวิเศษ” โดยวัตถุประสงค์ของโครงการแวนวิเศษดังนี้

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท
 2. เพื่อส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน
 3. เพื่อเสริมสร้างความสนุกสนานของการทำงาน และพนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
 4. เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงการประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันทั้งในองค์กรและนอกองค์กร
 5. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมที่นำอยู่ต่อไป
- ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากบุคลากรทั้งองค์กรและบรรลุลวัตถุประสงค์ที่วางไว้

7.การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

• บริจาคเงินสมทบเข้ากองทุนการศึกษาคนตาบอด

บริษัทได้บริจาคเงินสมทบเข้ากองทุนการศึกษาคนตาบอดพร้อมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันกับโรงเรียนธรรมิกวิทยา มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์



ภาพรอยยิ้มของผู้พิการทางสายตากับพี่สาว BEAUTY อิมมูน สุขใจกันทั่วหน้า
ที่โรงเรียนธรรมิกวิทยา มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดเพชรบุรี

• จัดทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธี

บริษัทยังได้จัดให้บุคลากรของบริษัทที่มีความรู้ความสามารถจัดทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้สามารถนำกลับไปใช้ในชีวิจริงได้ โดยได้จัด workshop ดังกล่าวตามองค์กรหรือห้างร้านที่มีความสนใจตลอดทั้งปี



ภาพบรรยากาศการทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธี
ตามองค์กรหรือห้างร้านที่มีความสนใจ

• สนับสนุนโครงการมะเร็งเต้านม

Beauty Buffet มีโครงการร่วมกับนิตยสาร Woman&Home จัดทำเสื้อยืดออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชื่อดังคุณพิจิตรา มุนยรัตพันธุ์ เพียงตัวละ 450 บาท เพื่อนำรายได้ให้แก่ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ป่วยที่ไม่มีทุนทรัพย์ในการรักษา



woman&home BEAUTY AND THE BREAST

ความงามที่แท้จริง เป่สงประกาย
จากความเป็นหญิงภายใน

มะเร็งเต้านม บ่ออุรณที่คร่าชีวิตคนทั่วโลกกว่าปีละ 500,000 ราย
 สำหรับประเทศไทย มะเร็งเต้านมเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองในสตรีไทย
 ซึ่งการป้องกันและลดความเสี่ยงที่ดีที่สุดคือการตรวจคัดกรองเป็นประจำ

ผู้หญิงทุกคนควรมีความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม
 มะเร็งเต้านมเป็นมะเร็งที่พบบ่อยที่สุดในสตรีไทย และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับสองในสตรีไทย
 ผู้หญิงที่ควรระวังมีดังนี้

- 1) อายุ 40 ปีขึ้นไป
- 2) มีประวัติครอบครัวเป็นมะเร็งเต้านม
- 3) มีประวัติการมีบุตรช้า
- 4) มีประวัติการใช้ฮอร์โมนทดแทน
- 5) มีประวัติการใช้ยาคุมกำเนิด
- 6) มีประวัติการใช้ยาฮอร์โมน
- 7) มีประวัติการใช้ยาฮอร์โมน
- 8) มีประวัติการใช้ยาฮอร์โมน
- 9) มีประวัติการใช้ยาฮอร์โมน
- 10) มีประวัติการใช้ยาฮอร์โมน

2015 ปีแห่งมะเร็งเต้านม
 เพื่อเป็นการรณรงค์ให้สตรีไทย
 ตรวจคัดกรองมะเร็งเต้านมเป็นประจำ
 บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด
 ได้จัดทำเสื้อยืดสีขาวขึ้น
 เพื่อสนับสนุนโครงการ
 มะเร็งเต้านมของศูนย์สิริกิติ์
 บรมราชินีนาถ

เสื้อยืดสีขาว

Size	S	M	L	XL	XXL
แขนยาว (นิ้ว)	32	36	40	44	48

เสื้อยืดสีขาว 100% คอตตอน 150gsm ขนาด 40-48 นิ้ว
 ราคาเสื้อยืดสีขาว 100 บาท (รวมค่าขนส่ง) 100 บาท

• บริจาคช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยผ่านครอบครัวข่าว 3

บริษัทมอบเงิน 100,000 บาทกับเงินบริจาคของพนักงานบริษัทจำนวน 8,000 บาท
และน้ำดื่ม 10,000ขวด ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ผ่านครอบครัวข่าว 3



• กองทุนเด็กโต

Beauty Buffet ยังชวนคนสวย...ช่วยเด็กโต กับคุณป๊อป อาริยา
อิมมอกอิมใจและอิมบุญกันถ้วนหน้ามอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่าย Winter Wish Gift Set ให้กองทุนเด็กโต 100,000 บาท
โดย คุณป๊อป อาริยา เป็นตัวแทนในการรับมอบ



• ช่วยเหลือสุนัขจรจัดซึ่งป่วยและพิการเกือบ 200 ตัว

Beauty Cottage ร่วมกับกลุ่มอาสาศุขยัพพิงสัตว์ราชวังมงคล ได้ช่วยเหลือสุนัขจรจัดซึ่งป่วยและพิการเกือบ 200 ตัว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคุณป้ารัตนและคุณป้าสมใจ หอกทอง โดย Beauty Cottage บริจาคเงินสดจำนวน 30,000 บาท อาหารและเวชภัณฑ์ต่างๆมากมาย



• บริจาคสมทบทุนให้กับกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อลมหายใจ

”บริษัทร่วมบริจาคสมทบทุนให้กับกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อลมหายใจ
จัดซื้อเครื่องหายใจให้กับโรงพยาบาลที่ขาดแคลนเป็นจำนวนเงิน 100,000บาท”



นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชนหรือสังคม อื่นๆ อีกหลายกิจกรรม เช่น

- สนับสนุนการแข่งขันโบว์ลิ่งการกุศล ของกรมกำลังพลทหารบก เพื่อหารายได้สำหรับใช้ทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์
- สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟการกุศล นักศึกษาวิทยาลัยการกองทัพบกเพื่อบริจาคให้สาธารณกุศล
- สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลของทีม Anusorn Academy เพื่อนำเยาวชนเข้าแข่งขันฟุตบอล Bangkok Academy League ครั้งที่ 7
- สนับสนุนเงินบริจาคเพื่อจัดกิจกรรมค่ายศิลปะเพื่อมวลมนุษยชาติ หัวข้อ Art for All : ศิลปะกับคุณภาพชีวิต
- บริจาคโต๊ะและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้แก่วัดสวนแก้ว ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินการ

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



การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ(Active Ingredient)ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอดจากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

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

Research & Development

Beauty Community Public Company Limited



ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ประกอบด้วย

• ที่ดิน

บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

• สิทธิการเช่า

บริษัทมีสิทธิการเช่าดังนี้

สิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ สาขาบุญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 7 ปี บริษัทไม่มีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 11.10 ล้านบาท และ 12.04 ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทได้นำสิทธิการเช่าดังกล่าวไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน แต่ในไตรมาส 2 ปี 2556 บริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ทั้งหมดแล้ว และได้ถอนหลักประกันดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ สิทธิการเช่าสำหรับสาขาบุญครอง 1 จะสิ้นสุดลงในปี 2556 อย่างไรก็ตามบริษัทได้ทำการต่อสัญญาไปอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี สิ้นสุด ณ ปี 2566 สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไปรายละเอียดดังนี้

พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
ที่ดินพร้อมอาคาร เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ 10/833 ซอย นวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	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

• สัญญาเช่าดำเนินงาน

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

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ บูฟเฟต์ ณ เดือนธันวาคม 2556

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย		
1	สาขามบุญครอง 1	1-ส.ค.-43
2	สาขาโลตัสบางกะปิ	1-พ.ย.-47
3	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	23-ธ.ค.-47
4	สาขาโลตัสบางนา	1-ม.ค.-48
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	16-มี.ค.-48

6	สาขาเดอะมอลล์งานวงศ์วาน	29-เม.ย.-48
7	สาขาโลตัสเจริญผล	6-ส.ค.-48
8	สาขาฟอร์จูนทาวน์	22-ต.ค.-48
9	สาขาโลตัส บางพลี	19-พ.ย.-48
10	สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	2-ธ.ค.-48
11	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	13-ธ.ค.-48
12	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-เม.ย.-49
13	สาขาแหลมทองบางแสน	2-มิ.ย.-49
14	สาขาโลตัสหลักสี่	31-ส.ค.-49
15	สาขาเซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า	17-ต.ค.-49
16	สาขาสถาณีนารถไฟฟ้า ศาลาแดง	28-พ.ย.-49
17	สาขาเซ็นทรัลวงศสว้าง	25-ธ.ค.-49
18	สาขาโลตัสนวนคร	28-มี.ค.-50
19	สาขาบิ๊กซีหัวหมาก	28-เม.ย.-50
20	สาขาเมเจอร์ฮอลล์วิฑูรคามคำแหง	9-เม.ย.-51
21	สาขาเมเจอร์ห้าแยกปากเกร็ด	5-มิ.ย.-51
22	สาขาบิ๊กซีสมุทรปราการ	23-ส.ค.-51
23	สาขาเมเจอร์รัชโยธิน	2-ก.ย.-51
24	สาขาเมเจอร์ปิ่นเกล้า	10-ก.ย.-51
25	สาขามานูญครอง 2	21-ต.ค.-51
26	สาขาบิ๊กซีลำปาง	10-พ.ย.-51
27	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 2	16-พ.ย.-51
28	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	27-พ.ย.-51
29	สาขาบิ๊กซีบางนา	1-ธ.ค.-51
30	สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์	2-ธ.ค.-51
31	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	12-ธ.ค.-51
32	สาขาโลตัสแหลมฉบัง	15-ธ.ค.-51
33	สาขาโลตัสระยอง	9-ม.ค.-52
34	สาขาเซ็นทรัลพญา บีช	21-ม.ค.-52
35	สาขาไชน่า เวิลด์	28-ก.พ.-52
36	สาขายูเนี่ยนมอลล์	12-มี.ค.-52
37	สาขาซีคอนสแควร์	28-มี.ค.-52

38	สาขาโลตัสกระบี่	10-เม.ย.-52
39	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่	28-พ.ค.-52
40	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	29-พ.ค.-52
41	สาขาโลตัสสมุย 1 หาดเฉวง	29-พ.ค.-52
42	สาขาโลตัสคลอง 7	23-มิ.ย.-52
43	สาขานิกซีแพร์	13-ก.ค.-52
44	สาขานิกซีพิษณุโลก	17-ก.ค.-52
45	สาขานิกซีชลบุรี	24-ก.ค.-52
46	สาขาอยุธยาพาร์ค	1-ส.ค.-52
47	สาขาแปซิฟิคปาร์ค ศรีราชา	12-ส.ค.-52
48	สาขานิกซีนครสวรรค์	15-ส.ค.-52
49	สาขาโลตัสลำลูกกา	26-ส.ค.-52
50	สาขาโลตัสสมุย 2 หาดละม้าย	1-ต.ค.-52
51	สาขาโรบินสันราชบุรี	9-ต.ค.-52
52	สาขาโลตัสกาญจนบุรี	19-ต.ค.-52
53	สาขานิกซีแจ้งวัฒนะ	20-ต.ค.-52
54	สาขาโลตัสอมตะ	20-ต.ค.-52
55	สาขาโลตัสบ้านโป่งราชบุรี	6-พ.ย.-52
56	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 1	10-พ.ย.-52
57	สาขาโลตัสปราณบุรี	15-พ.ย.-52
58	สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น	3-ธ.ค.-52
59	สาขาเดอะมอลล์โคราช	12-ธ.ค.-52
60	สาขาโลตัสอัญประเทศ	17-ธ.ค.-52
61	สาขานิกซีรัชดา	19-ธ.ค.-52
62	สาขานิกซีศรีนครินทร์	20-ธ.ค.-52
63	สาขาสหไทยทุ่งสง	23-ธ.ค.-52
64	สาขาโลตัสภูเก็ต	24-ธ.ค.-52
65	สาขานิกซีภูเก็ต	25-ธ.ค.-52
66	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	13-ก.พ.-53
67	สาขานิกซี อุบลราชธานี	13-ก.พ.-53

68	สาขาเซ็นทรัลพระรามที่ 3	5-มี.ค.-53
69	สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง 2	1-เม.ย.-53
70	สาขานักชิมหาชัย	1-เม.ย.-53
71	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	1-เม.ย.-53
72	สาขาเดอะมอลล์บางแค	12-เม.ย.-53
73	สาขานักชีแจ่งวัฒนะ 2	1-พ.ค.-53
74	สาขานักชีลำลูกกา	12-พ.ค.-53
75	สาขานักชีพระราม2	22-พ.ค.-53
76	สาขาสถาณิรถไฟฟ้า เอ็มโพเรียม	13-มิ.ย.-53
77	สาขาสถาณิรถไฟฟ้า พารากอน	21-มิ.ย.-53
78	สาขาสถาณิรถไฟฟ้า ชิดลม	24-มิ.ย.-53
79	สาขาโลตัสพญาเหนือ	1-ก.ค.-53
80	สาขานักชีเพชรบุรี	1-ก.ค.-53
81	สาขานักชี นครปฐม	20-ก.ค.-53
82	สาขานักชี รัตนาธิเบศร์(บางใหญ่)	14-ส.ค.-53
83	สาขานักชีสกลนคร	15-ส.ค.-53
84	สาขาเซ็นทรัลพญาเซ็นเตอร์	14-ก.ย.-53
85	สาขาโลตัสพระราม 2	15-ก.ย.-53
86	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 3	1-ต.ค.-53
87	สาขานักชีพระราม 4	3-ต.ค.-53
88	สาขานักชีลำลูกกา 2	8-ต.ค.-53
89	สาขาโรบินสันจันทบุรี	10-ต.ค.-53
90	สาขาโลตัสกระทู้มแบน	21-ต.ค.-53
91	สาขาโลตัสชุมพร	29-ต.ค.-53
92	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	17 ตค.53
93	สาขาโรบินสันตรัง	11-พ.ย.-53
94	สาขาไดอาน่า หาดใหญ่	23-พ.ย.-53
95	สาขานักชีรังสิต	24-พ.ย.-53
96	สาขาโลตัสปอวิน	24-พ.ย.-53
97	สาขานักชีกำแพงเพชร	2-ธ.ค.-53

98	สาขาโลตัสหนองจอก	12-ม.ค.-54
99	สาขาโลตัสประจวบ	13-ม.ค.-54
100	สาขามิกซีราชดำริ	2-ก.พ.-54
101	สาขาโลตัสชุมแพ	16-ก.พ.-54
102	สาขาโลตัสศาลายา	28-ก.พ.-54
103	สาขาเซ็นเตอร์วัน	9-มี.ค.-54
104	สาขามิกซีหาดใหญ่ 2	15-มี.ค.-54
105	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	30-มี.ค.-54
106	สาขามิกซีสุขสวัสดิ์	1-พ.ค.-54
107	สาขาโลตัสกาฬสินธุ์	6-พ.ค.-54
108	สาขามิกซีหาดใหญ่	23-พ.ค.-54
109	สาขาโลตัสพระราม 4	1-ก.ค.-54
110	สาขาโลตัสตราด	10-ส.ค.-54
111	สาขาโลตัสจันทบุรี	15-ส.ค.-54
112	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
113	สาขาโลตัสบึงกาฬ	29-ก.ย.-54
114	สาขาโลตัสถลาง	5-ต.ค.-54
115	สาขาโลตัสตาก	6-ต.ค.-54
116	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
117	สาขาไอคอนสุราษฎร์	10-พ.ย.-54
118	สาขาโลตัสกบินทร์บุรี	30-พ.ย.-54
119	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
120	สาขามิกซีหาดใหญ่	3-ธ.ค.-54
121	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
122	สาขาโลตัสท่าช้าง	21-ธ.ค.-54
123	สาขาโลตัสปราชญ์บุรี	11-ม.ค.-55
124	สาขาเซ็นทรัลอุดร	27-มี.ค.-55
125	สาขามิกซีศรีสะเกษ	9-เม.ย.-55
126	สาขาเมกาบางนา	3-พ.ค.-55
127	สาขาเขียววัง	9-พ.ค.-55

128	สาขานิโอสยามสแควร์	15-พ.ค.-55
129	สาขาโลตัส บ้านบึง	25-พ.ค.-55
130	สาขาโลตัสพะเยา	25-ก.ค.-55
131	สาขาน้ำทิพย์	15-ส.ค.-55
132	สาขาแฟรี่ ขอนแก่น	21-ส.ค.-55
133	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ส.ค.-55
134	สาขาโลตัสวารินชำราบ อุบลราชธานี	5-ก.ย.-55
135	สาขาโลตัสนครินทร์	27-ก.ย.-55
136	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
137	สาขาโลตัสสะเดา สงขลา	18-ต.ค.-55
138	สาขาซีคอน บางแค	1-พ.ย.-55
139	สาขาเซ็นทรัล ลำปาง	30-พ.ย.-55
140	สาขาบี กซี เชียงราย	1-ธ.ค.-55
141	สาขาโลตัส กุมภวาปี	6-ธ.ค.-55
142	สาขาโลตัสอุดรดิตถ์	16-ธ.ค.-55
143	สาขาฮาร์เบอร์ เชียงใหม่	20-ธ.ค.-55
144	สาขาน้ำทิพย์ สะพานควาย	25-ธ.ค.-55
145	สาขาโลตัส หนองบัวลำภู	26-ธ.ค.-55
146	สาขาโลตัส พิษณุโลก 2	27-ธ.ค.-55
147	สาขาโลตัสเสริมไทย มหาสารคาม	27-ธ.ค.-55
148	สาขาโลตัสแม่สอด	10-ม.ค.-56
149	สาขาน้ำทิพย์รามอินทรา	29-ม.ค.-56
150	สาขาน้ำทิพย์ร้อยเอ็ด	31-ม.ค.-56
151	สาขาโลตัสนครสวรรค์	21-ก.พ.-56
152	สาขาเทอมินอล 21	26-ก.พ.-56
153	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
154	สาขาสิริบรรณชัยปิ้ง เซ็นเตอร์	5-มี.ค.-56

155	สาขาไอที สแควร์แจ้งวัฒนะ	5-เม.ย.-56
156	สาขาเซ็นทรัลอูบลธानी	5-เม.ย.-56
157	สาขาโลตัสบางปะกง	14-พ.ค.-56
158	สาขามิกซีอ่างทอง	28-พ.ค.-56
159	สาขาจัสซีลอนนุกเกิต	16-มิ.ย.-56
160	สาขาโลตัสเชียงใหม่	25-ก.ค.-56
161	สาขามิกซีกาฬสินธุ์	31-ก.ค.-56
162	สาขาโลตัสรวมโชคเชียงใหม่	1-ส.ค.-56
163	สาขามิกซีลำพูน	21-ส.ค.-56
164	สาขามิกซีอิสรภาพ	23-ส.ค.-56
165	สาขาโลตัสมีนบุรี	1-ก.ย.-56
166	สาขาโลตัสลาดพร้าว	16-ก.ย.-56
167	มิกซีสุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
168	โลตัสแกลง	3-ต.ค.-56
169	โลตัสเวียงสระ	10-ต.ค.-56
170	สหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช	20-ต.ค.-56
171	เซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
172	โรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
173	โลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56
174	โรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-56
175	โลตัสคลอง	12-ธ.ค.-56
176	เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
177	โรบินสัน สุรินทร์	20-ธ.ค.-56
178	โลตัส พัทลุง	20-ธ.ค.-56
179	มิกซี ขอนแก่น	27-ธ.ค.-56

สาขาในต่างประเทศ

1	สาขากัมพูชา 1	25-ก.พ.-55
2	สาขาเวียดนาม	21-ก.ย.-56
3	สาขากัมพูชา 2	12 ธ.ค. 56
4	สาขากัมพูชา 3	12 ธ.ค. 56

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ คอทเทจ ณ เดือนธันวาคม 2556

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย		
1	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
2	สาขาเทอร์มินัล 21	11-ต.ค.-54
3	สาขาเซ็นทรัลพาราก	20-ต.ค.-54
4	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
6	สาขามิกซ์จินตपुरิ	19-ธ.ค.-54
7	สาขาเดอะมอลล์บางแค	23-ธ.ค.-54
8	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	27-ธ.ค.-54
9	สาขาเซ็นทรัลพญาภิษ	29-ธ.ค.-54
10	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	21-ม.ค.-55
11	สาขาเซ็นทรัลเวิร์ด	7-ก.พ.-55
12	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	11-ก.พ.-55
13	สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี	2-มี.ค.-55
14	สาขาเซ็นทรัลรัตนภิเบศน์	22-มี.ค.-55
15	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55
16	สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์	3-เม.ย.-55
17	สาขามิกซ์ราชดำริ	28-เม.ย.-55
18	สาขาเมกะ บางนา	3-พ.ค.-55
19	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	29-พ.ค.-55
20	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	7-ก.ค.-55
21	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ส.ค.-55
22	สาขาซีคอนสแควร์ บางแค	10-ก.ย.-55
23	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
24	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	15-ต.ค.-55
25	เดอะมอลล์โคราช	1-พ.ย.-55
26	เซ็นทรัล ลำปาง	29-พ.ย.-55

27	เดอมอลล์งามวงศ์วาน	3-ธ.ค.-55
28	เสริมไทยมหาสารคาม	21-ธ.ค.-55
29	บิ๊กซีนครสวรรค์	24-ธ.ค.-55
30	เซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	13-ก.พ.-56
31	โรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
32	โลตัสบางนา-ตราด	8-มี.ค.-56
33	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-มี.ค.-56
34	โลตัสรามอินทรา	14-มี.ค.-56
35	บิ๊กซีหัวหมาก	19-มี.ค.-56
36	เซ็นทรัลพระราม2	22-มี.ค.-56
37	เซ็นทรัลพระราม3	28-มี.ค.-56
38	โลตัสนวนคร-BC	30-มี.ค.-56
39	เซ็นทรัลอู่ทอง	5-เม.ย.-56
40	เดอะมอลล์ท่าพระ	25-พ.ค.-56
41	จังซีลอนภูเก็ต	16-มิ.ย.-56
42	โรบินสันสกลนคร	27-มิ.ย.-56
43	บิ๊กซีสุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
44	เซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
45	โรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
46	เซ็นเตอร์วัน	27-พ.ย.-56
47	โลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56
48	บิ๊กซีตรัง	4 ธ.ค. 56
49	โรบินสันบางรัก	5 ธ.ค. 56
50	เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14 ธ.ค. 56

สาขาต่างประเทศ

1	สาขาเวียดนาม	21-ก.ย.-56
2	กัมพูชา	12 ธ.ค. 56

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต ณ เดือนธันวาคม 2556

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
1	สาขาซีคอน สแควร์	19-ก.ค.-56
2	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	18 ต.ค. 56
3	เซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	26 พ.ย. 56

• สินทรัพย์ถาวรอื่น

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทของสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าคงเหลือสุทธิ หลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม		
		2556	2555	เปลี่ยนแปลง
อาคารและส่วนปรับปรุง	เป็นเจ้าของ	20,551,918.04	22,242,008.06	-7.60%
เครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	88,368,559.85	60,852,252.63	45.22%
เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	9,521,401.21	8,881,845.56	7.20%
คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	7,069,838.66	3,640,219.82	94.21%
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	9,791,857.32	5,462,604.01	79.25%
	เป็นผู้เช่า (สัญญาเช่าทางการเงิน)	-	1,168,269.04	-100.00%
ทรัพย์สินระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	2,470,000.00	624,000.00	295.83%
รวม		137,773,575.08	102,871,199.12	33.93%



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังตาราง เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยคาดว่าจะเริ่มใช้งานได้ในปี 2557 นี้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 12.68 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 เป็นจำนวน 10.76 และ 1.85 ล้านบาท ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดทำจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ	หมายเหตุ
	-	-	บริษัทได้มีทางจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ดังภาพ  โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2549 และหมดอายุในวันที่ 18 ธันวาคม 2559 (อยู่ระหว่างการโอนชื่อผู้จดทะเบียนจาก "นายสุวิน ไกรภูมิต" มาเป็นชื่อของบริษัท) อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการปรับปรุงเครื่องหมายการค้าดังกล่าวและทำการยื่นขอจดทะเบียนใหม่เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555

	-	-	บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าบิวตี้ คอตเทจ ดังภาพ  โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2553 และหมดอายุในวันที่ 4 ตุลาคม 2563 อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการปรับปรุงเครื่องหมายการค้าดังกล่าวและทำการยื่นขอจดทะเบียนใหม่เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2556
	-	-	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555
GINO McCRAY	1 ตุลาคม 2545	30 กันยายน 2565	
	5 มกราคม 2548	4 มกราคม 2558	
Lansley	21 เมษายน 2547	20 เมษายน 2557	
	-	-	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555
	-	-	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2556
Girly girl	-	-	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2556
BEAUTY CUISINE	-	-	อยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบันดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 37 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

ในปี 2556 บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้าบิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอตเทจ, เมดอินเนเจอร์, บิวตี้ มาร์เก็ต และเกิร์ลลี่ เกิร์ล เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 7 ประเทศ คือ เวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, พม่า, จีน, อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของในแต่ละประเทศ



โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีแผนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทเอง คือ Facebook : Beautyplaza และ Website : www.beautyplazaonline.com เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึงและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น



3. การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านค้าปลีก เป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบันและยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการขยายสาขาของ บิวตี้ บิวเฟต , บิวตี้คอตเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2557 บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาของ บิวตี้ บิวเฟต และ บิวตี้คอตเทจและ บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนรวมประมาณ 210 สาขา , 70 สาขา และ 18 สาขา ตามลำดับ โดยคาดว่าจะใช้เงินทุนรวมประมาณ 180-200 ล้านบาท

4. การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจ

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการก่อสร้างอาคารเพื่อขยายคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน โดยมีกำหนดการเริ่มก่อสร้างอาคารประมาณเดือนมิถุนายน 2557 (หลังประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 อนุมัติ) และมีกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณเดือนธันวาคม 2558 รวมทั้งลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS), ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) โดยได้เซ็นสัญญากับสัญญาซื้อขายโปรแกรม MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 R2 + AX RETAIL + Hardware กับ Tectura (Thailand) Co., Ltd. เรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนที่ Tectura (Thailand) Co., Ltd. กำลังพัฒนาโปรแกรม โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจเบื้องต้นประมาณ 160 ล้านบาท

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ



โครงสร้างเงินทุน

หลักกรรณย์ของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 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

• ผู้ถือหุ้น

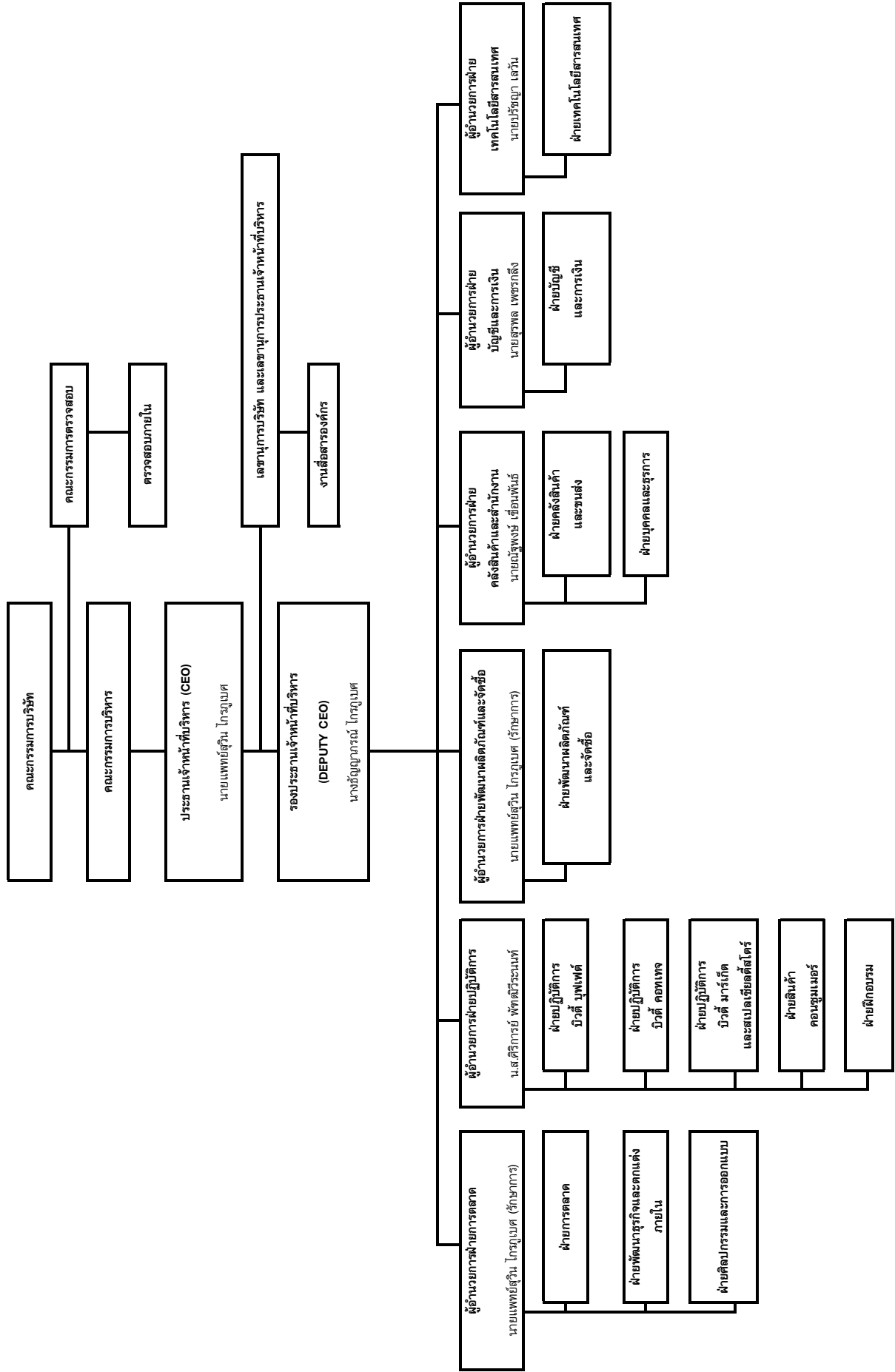
รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น		ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557	
		จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1	กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย		
	นายสุวิน ไกรภูเบศ	97,000,000	32.33%
	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	64,999,800	21.67%
	นางทุเรียน ศรีรงค์	22,185,300	7.40%
	น.ส.มณฑุลาทิพ มลาอัครนันท์	4,000,000	1.33%
	นายบุญช่วย ยกกระบัตร	3,982,400	1.33%
	รวมกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ	192,167,500	64.06%
2	นายประชา ดำรงค์สุทธิพงศ์	11,200,000	3.73%
3	บริษัทไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	8,411,600	2.80%
4	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	5,349,400	1.78%
5	นายปรัชญา เลวัน	4,000,000	1.33%
6	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	3,038,800	1.01%
7	นายสุนทร คูหิรัตนพิศาล	2,509,000	0.84%
8	นายจิรเดช จงวัฒนาศิลปกุล	2,300,000	0.77%
9	นายอรรถพล ธรรมานนท์	2,162,400	0.72%
10	นายอมรวัฒน์ ธีรฤตพร	2,150,000	0.72%

ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557

• นโยบายการจ่ายเงินปันผล

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



โครงสร้างการจัดการ

โครงสร้างกรรมการมี 4 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาตำแหน่งแทน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโทเฟด็จ	จารุจินดา	กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
2. นายสุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการ
3. นางธัญญาภรณ์	ไกรฤเบศ	กรรมการ
4. น.ส.มณสูธาทิพ	มลาอัครนันท์	กรรมการ
5. นายปรัชญา	เลวัน	กรรมการ
6. นายพีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
7. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
8. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

ทั้งนี้ นางดารณี ปะเถตัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้แก่ “นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ นายสุวิน ไกรฤเบศ และประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ หรือ นายสุวิน ไกรฤเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ น.ส.มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์ หรือ นายปรัชญา เลวัน รวมเป็นสองคนและประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ ในการยื่นเอกสารใดๆ ต่อกรมสรรพากร กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร กรมที่ดิน สำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ต่อกรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียน งบการเงิน บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้ นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ หรือ นายสุวิน ไกรฤเบศ หรือ น.ส.มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์หรือ นายปรัชญา เลวัน สองในสี่คนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท”

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้งที่ กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จบลงกว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขตหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
 2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุทธรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
 3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
 4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
 5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร
- นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้ คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับอนุมัติจาก

- ที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่เรื่องที่เกี่ยวข้องที่กำหนดให้ต้องได้รับมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การ เพิ่มทุน การลดทุนการออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอน กิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น
- นอกจากนี้ คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายเกณฑ์ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
- พิจารณาโครงสร้างการบริหารงาน แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคณะกรรมการอื่นตามความเหมาะสม
 - ติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
 - กรรมการจะต้องไม่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัท หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้น ส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นกรรมการของบริษัทเอกชน หรือบริษัทอื่นที่ประกอบ กิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ตนหรือเพื่อประโยชน์ผู้อื่น เว้นแต่ จะได้แจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบก่อนที่จะมีมติแต่งตั้ง
 - กรรมการต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า หากมีส่วนได้เสียไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในสัญญาที่บริษัททำขึ้น หรือถือหุ้น หรือ หลักทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบริษัท หรือบริษัทในเครือ

2. คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์ กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
- พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
- นายวิบูลย์ พจนาลัย กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

โดยมี นางสาวมณฑาทิพย์ การภักดี ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ ครั้งที่ 1/2557 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 (โดยในปี 2556 มี ดารณี ปะเถตัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ)

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ

กรรมการตรวจสอบมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี เว้นแต่เป็นกรณีที่ออกตามวาระตามข้อบังคับของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับเลือก เข้ามาดำรงตำแหน่งใหม่ได้อีก

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยสรุปดังต่อไปนี้

- สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและพอเพียง
- สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างหัวหน้างานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน
- สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
- พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชี โดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาด หลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท
- จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนาม โดย ประธานกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
 - (ก) ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
 - (ข) ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
 - (ค) ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
 - (ง) ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
 - (จ) ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - (ฉ) ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - (ช) จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - (ซ) ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - (ณ) รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับ มอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

3. คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย

- 1 นายสุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- 2 นางธัญญารัตน์ ไกรภูเบศ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- 3 นายปรัชญา เลวัน กรรมการบริหาร
- 4 นายสุรพล เพชรกลิ้ง กรรมการบริหาร
- 5 น.ส.ศิริการย์ พัทธวีระนนท์ กรรมการบริหาร
- 6 นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์ กรรมการบริหาร

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการ และ/หรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัททุกประการ
2. พิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของบริษัท กำหนดแผนการเงินงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การลงทุน การขยายงาน การประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามกรอบที่คณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติ และควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานของคณะทำงานที่แต่งตั้งบรรลุตามเป้าหมาย
3. พิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามที่ฝ่ายจัดการเสนอก่อนที่จะนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติ ทั้งนี้ให้รวมถึงการพิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมงบประมาณรายจ่ายประจำปีในระหว่างที่ไม่มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัทเพื่ออนุมัติหรือให้สัตยาบันในที่ประชุมคราวต่อไป
4. กำหนดโครงสร้างองค์กร อำนาจการบริหารองค์กร รวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัสพนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือนุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้ ตามที่เห็นสมควรทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - (ก) อนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปกติ และในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัทในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง โดยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ข) อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติขายสินค้า การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินต่อไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ค) อนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท รวมถึงการขอให้ธนาคารออกหนังสือค้ำประกันเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเงื่อนไขตามปกติธุรกิจ และการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน เช่น การซื้อขายเงินลงทุนหรือสิ่งหามทรัพย์ ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ง) อนุมัติให้นำทรัพย์สินของบริษัท จำนวน จำนวนา เพื่อเป็นประกันหนี้สินของบริษัททุกประเภทที่มีอยู่แล้วหรือจะมีขึ้นในอนาคต ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อรายการและไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (จ) อนุมัติการเปิด/ปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกำหนดเงื่อนไขในการเบิกถอนเงินหรือทำนิติกรรมของบัญชีเงินฝากดังกล่าว
 - (ฉ) อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญๆ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่ได้รับการมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้วดำเนินการอื่นใดๆ ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมีมติคณะกรรมการบริษัท

ผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 6 ท่าน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|------------------|---------------|---|
| 1. นายสุวิน | ไกรฤเบศ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหารรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และ
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ |
| 2. นางอัญญาภรณ์ | ไกรฤเบศ | รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 3. นายปรัชญา | เลวัน | ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 4. นายสุรพล | เพชรกลิง | ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน |
| 5. น.ส.ศิริการย์ | พัทธรวิระนนท์ | ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขาย |
| 6. นายณัฐพงษ์ | เชื่อนพันธ์ | ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน |

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท
- มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
- มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
- มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- พิจารณาถ่วงดุลการลงลงทุนต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - อนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปกติ และในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 15 ล้านบาทต่อไตรมาส แต่ไม่รวมถึงรายการที่เป็นการอนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท ซึ่งการเข้าทำรายการดังกล่าวจะต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
 - อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติขายสินค้า การอนุมัติซื้อสินค้าหรือสั่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 300 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนดให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

4. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|----------------|-------------------|---------------------------------------|
| 1. นายพีระพงษ์ | กิตติเวชโคภาวัฒน์ | ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |
| 2. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |
| 3. นายสุวิน | ไกรฤเบศ | กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน |

ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

- เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท เกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของประธานกรรมการ กรรมการบริษัท ประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการตรวจสอบ และคณะอนุกรรมการต่างๆ (ถ้ามี) (โดยขอรับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นในภายหลัง)
- ดำเนินการสรรหาและนำเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการเป็นครั้งแรก และพิจารณาผลงาน คุณสมบัติ และความเหมาะสมของกรรมการที่พ้นตำแหน่งตามวาระและสมควรได้รับเลือกตั้งใหม่ เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ และเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งเป็นกรรมการบริษัทต่อไป
- พิจารณาและให้ความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัทและติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัท รวมทั้งแผนงานพัฒนาผู้บริหารของบริษัท
- ประเมินผลประกอบการของบริษัทเพื่อกำหนดการให้โบนัสและการขึ้นเงินเดือนประจำปีของทั้งบริษัท โดยให้เกณฑ์มาตรฐานในอุตสาหกรรมที่เหมาะสมในการพิจารณาประกอบ
- เสนอแนะโครงสร้างเงินเดือนของบริษัท รวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ

เลขานุการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้แต่งตั้ง นางดารณี ปะเถตัง ดำรงตำแหน่งเลขานุการบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 89/15 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 แก่ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัท 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

การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัท และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้มีทักษะ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

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

ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการบริษัท จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการโดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการต่อไปนี้

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

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้นให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนใดอยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง 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 ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่มีการกรรมการอิสระ เคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดา คู่สมรส พี่น้องและบุตรรวมทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้วิจารณญาณอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท บริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม คำประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติกรรมอื่นที่ตนเองเดียวกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญาที่มีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่าโดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลม แต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน
5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่เป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทมหาชนใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่เป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วยเว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น การมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในห้างหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่า การแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด รวมถึงไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลใดๆ ที่อาจบีบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การบริหารหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ไม่เต็มที่เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัทและสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

คำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

(1) คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

● คำตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 วันที่ 25 เมษายน 2556 คำตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
<u>การประชุมคณะกรรมการ</u>	
ประธานกรรมการ	21,000
กรรมการ	15,700
<u>การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ</u>	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	21,000
กรรมการตรวจสอบ	15,700
<u>การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน</u>	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	21,000
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	15,700

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายสุวิน ไกรภูเบศ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ นางสาวณัฐอาทิต พลอัครนันท์ และนาย ปรัชญา เลวัน ดังนั้นผู้ที่ได้รับเบี้ยประชุมจะมีเฉพาะกรรมการอิสระทั้ง 4 ท่าน

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2556(จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
พลโทเพด็จ จารุจินดา	5/5	105,000
นายสุวิน ไกรภูเบศ	5/5	-
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	5/5	-
นางสาวมณสุธาทิพ มลาอักษรนันท์	5/5	-
นายปรัชญา เลวัน	5/5	-
นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์	5/5	78,500
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	5/5	78,500
นายวิบูลย์ พจนาลัย	5/5	78,500

บริษัทเริ่มการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2555 และปี 2556 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2555		ปี 2556	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
นายพีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์	6/6	120,000	4/4	84,000
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	6/6	90,000	4/4	63,000
นายวิบูลย์ พจนาลัย	6/6	90,000	4/4	63,000

● ค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

รายละเอียด	ปี 2555	ปี 2556
จำนวนผู้บริหาร*	7 ท่าน	9 ท่าน
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	18.34	22.07

หมายเหตุ * โครงสร้างองค์กรที่ใช้ในปี 2556 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 ธันวาคม 2555 อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารทั้ง 9 ท่านตามโครงสร้างองค์กรได้เข้าทำงานกับบริษัทก่อนหน้าปี 2555 (ยกเว้น นาย ธิตินันท์ วงษ์ศรีเผือก ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเป็น ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินในปี 2556 และ น.ส.รัชณี ตรีรัตนรัตน์ ซึ่งเข้าทำงานในปี 2556) ดังนั้นจำนวนผู้บริหาร และค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร จึงได้นับรวมผู้บริหารทั้ง 9 ท่านตั้งแต่ปี 2556

(2) คำตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้คำตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

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 บริษัทจะจัดทำรายงานการประชุม โดยแสดงข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบได้
- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้กรรมการอิสระหรือนบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

- คณะกรรมการจะไม่เพิ่มวาระการประชุมโดยไม่แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะวาระสำคัญที่ผู้ถือหุ้นต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- บริษัทกำหนดให้มีการป้องกันการนำข้อมูลของบริษัทไปใช้ โดยห้ามหน่วยงานที่ทราบข้อมูลไปเปิดเผยต่อหน่วยงานหรือบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่พนักงานหรือผู้บริหารนำข้อมูลไปเปิดเผยหรือนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้เกี่ยวข้องจะถือเป็นความผิดร้ายแรงและถูกลงโทษทางวินัย
- ในการประชุมผู้ถือหุ้น กรรมการและผู้บริหารบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้เสียของตนในแต่ละวาระ เพื่อให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทโดยรวม โดยกรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในวาระการประชุมนั้นๆ

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัดมีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค่าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ทำให้ข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักชาติรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

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

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการเงินของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกัน และระบบควบคุมภายใน โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งทั้งนี้รายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชี มีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทยังไม่มีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้นี้ แต่จะมอบหมายให้นายสุวิน โกรกฎเบศ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, นายสุพล เพชรกลิ้ง ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน และนางสาวศิริกรีย์ พัทธวิระนนท์ ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

(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 และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติวงเงินไม่จำกัด

(2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบมีอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินงานกิจการของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริษัท และกรรมการชุดย่อยต่างๆ ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือน และอื่นๆ

อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

(3) บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของกรรมการ

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

จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติที่เกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลสุขภาพทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :
บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการเกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและขจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :
 1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อธุรกิจด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ด้วยโดยสาร บัตรชมกิตติคุณข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ให้เป็นการส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
 3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อบริงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัทหรือตำแหน่งของตนในบริษัท ไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้น การกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :
บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :
 1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทที่เป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อกิจการด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ตัวโดยสาร บัตรชมกีฬาข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ให้เป็นส่วนส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
 3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัทหรือตำแหน่งของตนในบริษัท ไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้วางจ้างบริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นางสาวหทัยา ใบชูศักดิ์ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบภายในจาก บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

(4) การประชุมคณะกรรมการ

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

(5) คำตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถพอใจให้สามารถรักษากรมการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนสูงในระยะเวลาสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้ อาจกระทำการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่กรรมการรวมทั้งผู้บริหารฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องรายงานการถือครองหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรา 59 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี และบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535
2. บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบการซื้อขายหุ้นของผู้บริหารทุกราย
3. ผู้บริหารที่ได้รับทราบข้อมูลภายในที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ จะต้องระงับการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในช่วง 1 เดือน ก่อนที่งบการเงินหรือข้อมูลภายในนั้นจะเปิดเผยต่อสาธารณชน และห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญนั้นต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้หากพบว่ามีการใช้ข้อมูลภายในมีความประพฤติที่ส่อไปในทางที่จะทำให้บริษัทหรือผู้ถือหุ้นได้รับความเสียหายและเสียหายโดยผู้กระทำการเป็นบุคลากรระดับคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษตามความเหมาะสม และหากผู้กระทำผิดเป็นผู้บริหารระดับรองลงไป คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดนั้นๆ

ค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี

(1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2556 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวนเงินรวม 800,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ | ใบอนุญาตเลขที่ 2982 |
| 2. นางวิไลรัตน์ ไรจน์ครินทร์ | ใบอนุญาตเลขที่ 3104 |
| 3. นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ | ใบอนุญาตเลขที่ 5599 |

(2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2556 บริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้รับบริการจากบริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค. 2556	ปี 2555
1	ฝ่ายปฏิบัติการ (สังกัดสำนักงาน)	29	27
2	ฝ่ายปฏิบัติการ(สังกัดสาขา)	510	449
3	ฝ่ายการตลาด	6	6
4	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	15	12
5	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	87	76
6	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	27	24
7	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	6
8	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร	2	3
9	ฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์และสเปเชียลตี้ส์	16	3
10	ฝ่ายศิลปกรรมและการออกแบบ	6	6
11	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	15	13
12	ฝ่ายฝึกอบรม	7	7
13	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายใน	8	-
รวม (คน)		736	632

ที่ผ่านมา บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินทั้งหมดดังนี้

รายละเอียด	ปี 2556	ปี 2555
จำนวนพนักงานประจำ (คน)	736	632
ค่าตอบแทนรวม (ล้านบาท)	149.47	104.19

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

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

3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

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

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

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ บริษัทมีนโยบายการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

การควบคุมภายใน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในด้านต่างๆ คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการควบคุมภายในของบริษัทและพิจารณาให้คำปรึกษาเสนอแนะพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ เข้าร่วมประชุม ด้วยคณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท 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

- ไม่มี -

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 นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุก 3 เดือน

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในช่วงปี 2556 บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัท นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และวางแผนการตรวจสอบภายในโดยพิจารณาเข้าตรวจสอบลำดับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการ โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ตรวจสอบภายในได้ปฏิบัติงานประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท โดยเข้าทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในจำนวน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ (1) กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล (2) การควบคุมการปฏิบัติงานหน้าร้าน (3) กระบวนการจัดซื้อ โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายในซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อ บริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล

การวางแผนอัตรากำลังคน

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
1.	จากการสอบทานการรอบกำลังพล ประจำปีไตรมาส 1/2556 เทียบกับใบขออนุมัติตำแหน่งงานสำหรับตำแหน่งงานใหม่ ไตรมาส 1/2556 พบว่าแผนบุคคลได้มีการสรรหาและรับเข้าบุคคลเข้าเป็นพนักงาน โดยผู้บริหารของบริษัทยังไม่ได้ลงนามอนุมัติในเอกสาร "ใบขออนุมัติตำแหน่งงาน" (สำหรับสำนักงานใหญ่) และ ยังพบว่ากรอบอัตรากำลังพล ประจำปีไตรมาส 1/2556 ไม่มีตำแหน่งงานดังกล่าว	ฝ่ายบุคคลและธุรการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การวางแผนอัตรากำลังพล ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เรียบร้อยแล้ว โดยครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> กำหนดให้แต่ละฝ่ายพิจารณากรอบอัตรากำลังพลของฝ่ายตนเอง ผังองค์กรย่อย และรายละเอียดหน้าที่งาน (Job Description) นำเสนอที่ประชุมผู้บริหารพิจารณาอนุมัติกรอบอัตรากำลังพล (พิจารณาพร้อมกับการอนุมัติงบประมาณประจำปี) หลังจากผู้บริหารพิจารณากรอบอัตรากำลังพลแล้ว เมื่อต้องการให้แผนบุคคลเริ่มสรรหา ให้แจ้งอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ว่าต้องการตำแหน่งงานใด พร้อมวันที่ต้องการ เพื่อแผนบุคคลจะได้นำไปวัดประสิทธิภาพการสรรหาต่อไป

การสรรหาพนักงาน

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
2.	จากการสอบทานเอกสารในแฟ้มประวัติพนักงานเข้าใหม่ ระหว่างเดือน ตุลาคม 2555 - กุมภาพันธ์ 2556 พบประเด็นเกี่ยวกับความไม่ครบถ้วนและความไม่สมบูรณ์ของเอกสาร ในขั้นตอนการรับพนักงานใหม่ ซึ่งจากประเด็นที่พบข้างต้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกระบวนการสรรหาพนักงาน เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนของการจัดทำสัญญาจ้างแรงงาน การวัดผลเบื้องต้นในการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาในการรับพนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเข้ามาได้	ฝ่ายบุคคลและธุรการ ได้ทำการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การคัดเลือกผู้สมัครให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการสรรหาพนักงาน และลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทฯ พร้อมกันนี้ให้มีการนำ “ระเบียบข้อบังคับการทำงานของ บริษัทฯ” ประกาศลงใน Website หรือ Blog ของบริษัท เพื่อให้พนักงานได้รับทราบและสามารถตรวจสอบระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมถึงสิทธิการลาหยุดของพนักงานได้

การฝึกอบรม

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
3.	จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกบุคคลและสอบทานแผนการฝึกอบรมประจำปี 2556 พบว่า บริษัทเริ่มจัดทำแผนการฝึกอบรมประจำปี ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงานแล้ว โดย ณ วันตรวจสอบ (23 เมษายน 2556) แผนการฝึกอบรมอยู่ในขั้นตอนของการนำเสนอผู้บริหารพิจารณาอนุมัติหลักสูตรการฝึกอบรม ทั้งนี้ หลักสูตรฝึกอบรมดังกล่าวมี 4 หลักสูตร สำหรับระดับหัวหน้างานขึ้นไป ยังไม่มีหลักสูตรสำหรับพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่สอดคล้องเป้าหมายการทำงานของแผนกบุคคลปี 2556 ที่กำหนดต้องมีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ อย่างน้อย คนละ 2 ครั้ง/ปี นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจุบันบริษัทยังไม่มีการบันทึกประวัติการฝึกอบรมของพนักงาน ตามที่กำหนดไว้ใน คู่มือการปฏิบัติงาน และจากการสอบทานการยื่นเอกสารการฝึกอบรมต่อกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำหรับปี 2555 พบว่าบริษัทไม่ได้สรุปค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมภายใน สำหรับการฝึกอบรมพนักงานและนำความงามและไม่ได้ขอให้รับรองหลักสูตรการฝึกอบรมดับเพลิงเบื้องต้น เป็นต้น ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถนำไปใช้สิทธิลดหย่อนทางภาษีสำหรับการฝึกอบรม ตามที่กรมสรรพากรประกาศไว้ได้	ผู้บริหารมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลและธุรการ ปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานและแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การฝึกอบรม ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เรียบร้อยแล้ว

การลาออก

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
4.	จากการสอบทานเอกสารในแฟ้มประวัติพนักงานลาออก เดือนมีนาคม 2556 จำนวน 21 ราย และสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกบุคคลเกี่ยวกับ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจุบันมีเพียงแบบฟอร์ม ใบลาออก/ขอคืนเงินค่าประกัน ให้พนักงานกรอกตอนจะลาออก โดยยังไม่มีขั้นตอน การสอบถามพนักงานที่ลาออก (Exit Interview) ถึงสาเหตุหรือขอความร่วมมือให้คำแนะนำที่ฝ่ายบุคคลควรนำมาพัฒนาปรับปรุงองค์กร ทั้งนี้จากการสอบถามผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ แจ้งว่า ปัจจุบันจะมีการขอรายชื่อพนักงานที่ลาออกในเดือนจากแผนกบุคคล แล้วมาดำเนินการยกเลิกสิทธิต่างๆ ในระบบ C-Smile และ/หรือ POS โดยผ่านทาง Thumb Drive แต่ไม่มีการบันทึกในเอกสาร การที่ยังไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การลาออก ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากรบุคคล	ฝ่ายบุคคลและธุรการ ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การลาออก ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเรียบร้อยแล้ว เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ของกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล และความสมบูรณ์ของการ รักษาความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์

(2) การควบคุมการปฏิบัติงานหน้าร้าน

คู่มือมาตรฐานการทำงานของพนักงานขาย

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
1.	จากการสอบทานคู่มือมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายร้าน Beauty Buffet และร้าน Beauty Cottage ที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งได้ถูกส่งไปให้แต่ละสาขา พบว่าคู่มือฯ ดังกล่าวไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ทำให้บางหัวข้อมีรายละเอียดไม่สอดคล้องกับเอกสารของฝ่ายฝึกอบรม หรือระเบียบการปฏิบัติงานของฝ่ายบุคคล การที่คู่มือมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายร้าน Beauty Buffet และร้าน Beauty Cottage ไม่ได้ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน อาจส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของพนักงานขายหน้าร้านได้ เนื่องจากเอกสารที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานไม่ตรงกับที่บริษัทประกาศใช้	ฝ่ายปฏิบัติการ BB และ BC ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเอกสารคู่มือมาตรฐานการทำงานแต่ละร้านให้เรียบร้อยพร้อมกันนี้กำหนดให้จัดส่งเอกสารที่แก้ไขแล้วไปให้แต่ละสาขาและขอคืนเอกสารเดิม เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การฝึกอบรม

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
2.	จากการสอบทานการจัดฝึกอบรมพนักงานแนะนำความงาม (BA) ของร้าน Beauty Buffet และ ร้าน Beauty Cottage ที่เข้าใหม่ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2556 พบว่ามีพนักงานแนะนำความงามจำนวน 2 ท่าน ที่อบรมไม่ครบหลักสูตร เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ และพนักงานหน้าร้านลาออกกะทันหันต้องกลับไปทำงานแทน รวมถึงอีก 5 ท่าน ยังไม่ได้รับการฝึกอบรม จากการสอบถามเบื้องต้น ผู้บริหารชี้แจงว่าจะเร่งอบรมพนักงานให้ครบถ้วนในรอบถัดไป โดยพนักงานที่อบรมไม่ครบทั้งหลักสูตร อาจส่งคนไปอบรมให้ที่หน้าร้าน อย่างไรก็ดีเมื่อสอบทานคู่มือการทำงานของฝ่ายฝึกอบรมระบุเพียงว่าจะอบรมในรอบถัดไป ไม่มีการกำหนดแนวทางการฝึกอบรม หรือทดสอบ กรณีที่มีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ข้างต้น ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของการฝึกอบรมพนักงาน การที่บริษัทไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์การฝึกอบรมให้ชัดเจน อาจส่งผลกระทบต่อพนักงานแนะนำความงาม ไม่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะการขายในเวลา ที่ควร	ผู้บริหารเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะ และฝ่ายฝึกอบรม ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การฝึกอบรมพนักงานแนะนำความงามให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเพิ่มเติมให้ครบถ้วนตามขั้นตอนที่ปฏิบัติงานจริง โดยครอบคลุมไปถึงงานของฝ่ายปฏิบัติ การแต่งตั้งพนักงาน และการแจ้งฝ่ายบุคคลให้บันทึกประวัติการฝึกอบรมด้วย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การฝึกอบรม

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
3.	จากการสอบทานการฝึกอบรมพนักงาน Make Up Specialist (MS) จากเอกสารการแจ้งผลการฝึกอบรม Make Up Specialist ของฝ่ายฝึกอบรม ปี 2556 เทียบกับ เอกสาร “ประกาศปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน / โยกย้ายสาขา” ที่ฝ่ายบุคคลได้รับจากฝ่ายปฏิบัติการ BB เพื่อปรับตำแหน่งงานในโปรแกรมสำเร็จรูปของงานบุคคล พบว่า มี 1 หลักสูตรที่ยังไม่มีการแจ้งปรับตำแหน่งงาน จากหัวข้อดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานในส่วนของการปรับตำแหน่งยังไม่รัดกุมเพียงพออาจทำให้การบันทึกปรับตำแหน่งพนักงานตกหล่นไปได้	ฝ่ายฝึกอบรม ปรับปรุงหลักเกณฑ์การฝึกอบรมพนักงาน Make up Specialist (MS) และพนักงาน Management Trainee (MT) ให้ชัดเจนตามขั้นตอนการปฏิบัติงานจริง โดยครอบคลุมไปถึงงานของฝ่ายปฏิบัติ การแต่งตั้งพนักงาน และการแจ้งฝ่ายบุคคลให้บันทึกประวัติการฝึกอบรมด้วย เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การควบคุมค่าใช้จ่ายในร้าน

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
4.	จากการสอบถามผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ BB และผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย BC ซึ่งแจ้งว่าปัจจุบันฝ่ายปฏิบัติการยังไม่ได้กำหนดระดับมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหน้าร้านของแต่ละสาขาเพียงแต่กำชับให้ผู้จัดการร้าน และ Area Supervisor ควบคุมการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายของหน้าร้านในแต่ละสาขาที่ตนเองรับผิดชอบให้เหมาะสม อย่างไรก็ดีในระบบงาน ERP ของบริษัทสามารถเรียกรายงานการเบิกTester และ Non Cosmetic เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละสาขาได้แต่เพียงแต่ไม่มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสม การที่บริษัทยังไม่ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของค่าใช้จ่ายหน้าร้าน สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทยังไม่ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของหน้าร้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารงานด้านค่าใช้จ่าย	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการได้ไปประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของค่าใช้จ่ายหน้าร้านให้เหมาะสม โดยได้นำข้อมูลสถิติในปี 2555 มาร่วมพิจารณาด้วย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

(3) กระบวนการจัดซื้อ

การจัดซื้อสินค้า - Cosmetic

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
1.	จากการสอบทานการประเมินผลผู้ขาย (สินค้า และ Packaging) สำหรับปี 2555 พบว่าการประเมินผลผู้ขายมีการให้คะแนนในด้านการส่งมอบงาน และด้านราคาแตกต่างจากที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผู้ขาย (MC-WP-004) ซึ่งเกิดจากในระหว่างปี 2556 มีการประชุมระดับฝ่ายร่วมกัน มีมติให้เปลี่ยนแปลงสัดส่วนของคะแนนดังกล่าว อย่างไรก็ดี ฝ่ายจัดซื้อไม่ได้เข้าไปปรับแก้ไข เอกสาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผู้ขาย (MC-WP-004) ให้เป็นปัจจุบันตามมติดังกล่าว	บริษัทได้ดำเนินการแก้ไขขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผู้ขาย (MC-WP-004) และจัดทำแบบฟอร์มการประเมินผลผู้ขายใน AVL ให้แยกออกจากผู้ขายรายใหม่ เรียบร้อยแล้ว

การจัดซื้อ - Non Cosmetic

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
2.	จากการสอบทานรายการใบสั่งซื้อ Non Cosmetic ระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2556 พบว่า พนักงานจัดซื้อเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่ถูกต้อง ในส่วนของการเปรียบเทียบราคา ทำให้พบรายการที่ไม่มีการเปรียบเทียบราคา จำนวน 2 รายการ	บริษัทฯโดยผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงานได้ทำความเข้าใจกับแผนกจัดซื้อ Non Cosmetic ในทันทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรียบร้อยแล้ว

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
3.	จากการจากการสอบทานรายการใบสั่งซื้อ Non Cosmetic ระหว่าง เดือนสิงหาคม - กันยายน 2556 พบว่ามีฝ่ายที่เกี่ยวข้องจัดทำ เอกสารใบสั่งซื้อล่าช้าจำนวน 1 รายการ สะท้อนให้เห็นว่าส่วนงานอื่น ยังไม่ได้ให้ความสำคัญของกระบวนการสั่งซื้อตามที่กำหนดไว้ อาจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการจัดซื้อได้	บริษัทฯ โดยหัวหน้าแผนกจัดซื้อ Non Cosmetic ได้ประชุมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการขอ อนุมัติซื้อเรียบร้อยแล้ว

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
4.	จากการสอบทานการประเมินผลผู้ขาย Non Cosmetic สำหรับปี 2555 พบว่าการประเมินผลผู้ขายแตกต่างจาก ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผู้ขาย (HR-NC-WP-005) <ul style="list-style-type: none"> หลักเกณฑ์การสรุปผลคะแนนผู้ขาย การแจ้งผลการประเมินไปยังผู้ขาย 	บริษัทฯ โดยผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน มอบหมายให้ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ Non Cosmetic ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผู้ขาย (HR-NC-WP-005) ให้สอดคล้องกับการ ปฏิบัติงานจริง พร้อมกับจัดทำ แบบฟอร์ม จดหมายแจ้งผลการ ประเมินแก่ผู้ขาย โดยประกาศใช้เป็นที่ยอมรับแล้ว

การจัดจ้างงานตกแต่งหน้าร้าน

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
5.	จากการสอบทานรายการใบสั่งซื้อ Non Cosmetic เดือน สิงหาคม - กันยายน 2556 สำหรับงานจ้างตกแต่ง หน้าร้าน พบว่า ในขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทยังไม่มีการจัดทำ แบบฟอร์มที่ใช้ในการตรวจรับงาน พนักงานจะใช้เอกสาร ใบส่งมอบ งาน ของผู้รับเหมาแทน	บริษัทฯได้จัดการให้มีการปรับปรุงใน 2 ส่วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว <ul style="list-style-type: none"> จัดทำเป็นเอกสาร Check List มาตรฐาน เพื่อให้พนักงานใช้ในการ ตรวจรับงานในแต่ละสาขา เรียบร้อยแล้ว ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพิ่มเติมในส่วนของการตรวจรับ งานจ้างอื่นๆ โดยกำหนดมูลค่างานที่ต้องทำเอกสารใบตรวจรับงาน ให้เหมาะสม เรียบร้อยแล้ว

รายละเอียดเกี่ยวกับหัวหน้างานตรวจสอบภายใน

- ชื่อบริษัทตรวจสอบภายใน บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด
- ชื่อหัวหน้างานตรวจสอบภายใน นางสาว วรลักษณ์ ลิ้มสุขประเสริฐ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
- คุณวุฒิทางการศึกษา / วุฒิบัตร ปริญญาตรีบัญชี เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 ปริญญาโทบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ประเทศไทย
- ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2538 - 2545 : บริษัท เอสจีวี ณ ถลาง จำกัด
 พ.ศ. 2546 - 2547 : บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
 พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน : บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด
- การฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง
 - สัมมนาเชิงปฏิบัติการ TSQC1 แบบเจาะลึก ด้าน Monitoring และ EQCR สำหรับสำนักงานสอบบัญชีตลาดทุน
 - การปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับ ที่ 1(TSQC1)
 - แนวปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับ ที่ 1(TSQC1) สำหรับสำนักงานสอบบัญชี
 - COSO - 2013 กรอบแนวทางระบบการควบคุมภายในใหม่ล่าสุด

รายงานระหว่างกันสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556
บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2555	ปี 2556	ณ 31 ธ.ค. 55	ณ 31 ธ.ค. 56		
นายสุวิน ไกรฤเบศ และนางอัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	ผู้ถือหุ้นและ กรรมการบริษัท	เงินกู้ยืม กรรมการ	-	-	-	-	บริษัทกู้ยืมเงินจากกรรมการเพื่อใช้เป็น เงินทุนหมุนเวียนโดยมิได้ติดดอกเบี้ย ทั้งนี้ บริษัททำการชำระคืนเงินกู้ยืมกรรมการ ดังกล่าวทั้งหมดในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 และ จะไม่มีรายการกู้ยืมกรรมการเกิดขึ้นอีกใน อนาคต	เป็นรายการที่เกิดขึ้นในอดีต และจะไม่เกิดขึ้นอีกใน อนาคต
		เช่าที่ดินพร้อมสิ่ง ปลูกสร้าง	348,000	348,000	-	-	บริษัทเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างขนาด 203 ตารางวา จากคณะบุคคลชนภูมิ ซึ่งเป็นของ นางอัญญาภรณ์ ไกรฤเบศในราคาเช่า 29,000 บาทต่อเดือน เพื่อใช้เป็นคลังเก็บ สินค้าของบริษัท สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.55 - 31 ธ.ค.58 ราคา เช่าเป็นไปตามราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมิน อิสระ	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความ สมเหตุสมผลและจำเป็นต่อ การประกอบธุรกิจโดยราคา เช่าเป็นราคายุติธรรมที่ ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ ทั้งนี้ ที่ประชุม คณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มีมติอนุมัติ ให้บริษัทดำเนินการเปลี่ยน สัญญาเช่าที่ดินดังกล่าว จากคณะบุคคล ชนภูมิ เป็น นางอัญญา ภรณ์ ไกรฤเบศ มีผลบังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไขต่างๆ ยังคงเป็นไปตามสัญญาเช่า ฉบับเดิม

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2555	ปี 2556	ณ 31 ธ.ค. 55	ณ 31 ธ.ค. 56		
		ค่าประกันสัญญา เช่าซื้อ	-	-	824,635	-	นางอัญญาภรณ์ ไกรฤเบศร์ทำการค้าประกัน เช่าซื้อรถยนต์ และวงเงินกู้ยืมระยะยาวใน นามส่วนตัวให้กับบริษัทโดยได้รับ ค่าตอบแทนแต่อย่างใด (ณ 30 มิถุนายน 2556 ได้จ่ายชำระหนี้ตามสัญญาเงินกู้คืน หมดแล้ว)	รายการค้าประกันดังกล่าวมี ความสมเหตุสมผลและทำให้ บริษัทได้ประโยชน์ เนื่องจากผู้ประกันค่า ค่าตอบแทนในการค้า ประกัน
		ค่าประกันวงเงิน กู้ยืมระยะยาว	-	-	5,971,327	-	หสม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบักชี่ บางนา โดยเงื่อนไขการจัด จำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็น เช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟ รนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล
หสม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	นายปรัชญา เล วัน กรรมการและ ผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 20 ในหสม.	ขายสินค้า*	3,755,926	3,362,719	351,674	655,887	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขใน สัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่า ตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับ เงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ราย อื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล
		รายได้อื่น*	8,970	4,830	-	-	หสม. วี แอนด์ พี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบักชี่ แฟรนไชส์และหสม. เอส แอนด์ วี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาโลตัสอุดรดิตถ์โดยเงื่อนไขในการจัด จำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็น เช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟ รนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล
นายสันต์ ขอ เจริญ, วีแอนด์พีและ หสม. เอสแอนด์ วี	นายสันต์ ขอ เจริญ ซึ่งเป็นผู้ถือ หุ้นร้อยละ 50% ของทั้ง 2 หสม. เป็นญาติกับนาง อัญญาภรณ์ ไกร ฤเบศร์	ขายสินค้า (เงินสด ขอเจริญ)	276,073	-	-	-	หสม. วี แอนด์ พี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบักชี่ แฟรนไชส์และหสม. เอส แอนด์ วี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาโลตัสอุดรดิตถ์โดยเงื่อนไขในการจัด จำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็น เช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟ รนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล
		ขายสินค้า (หสม.วีแอนด์พี)	2,767,838	-	-	-	หสม. วี แอนด์ พี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบักชี่ แฟรนไชส์และหสม. เอส แอนด์ วี เป็นเจ้าของแฟรนไชส์บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาโลตัสอุดรดิตถ์โดยเงื่อนไขในการจัด จำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็น เช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟ รนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2555	ปี 2556	ณ 31 ธ.ค. 55	ณ 31 ธ.ค. 56		
		รายได้อื่น (วสันต์ ขอบเจริญ) รายได้อื่น (หสม.วิแอนดีย์) รายได้อื่น (หสม.เอสแอนดี้)	4,379 438,098 18,692	- - -	- - -	- - -	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขในสัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ ทั้งนี้ รายได้อื่นที่บริษัทเรียกเก็บจากหสม.วิแอนดีย์ มากกว่าที่เรียกเก็บจากหสม.ซี แอนด์ เอ็น อินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานประจำสาขา (เป็นไปตามสัญญาแฟรนไชส์) ในขณะที่หสม.ซี แอนด์ เอ็น อินเทอร์เน็ตนั้นเอง จัดหาพนักงานประจำสาขาด้วยตนเอง ส่วนรายได้จาก หสม.เอสแอนดี้ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	
บจ. บีวีต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล (“บี วีต้า”)	นางรักชนก เชีย ทอง ซึ่งเป็น กรรมการและผู้ ถือหุ้น เป็นพี่น้อง กับนายปรัชญา เลวัน	ซื้อสินค้า*	5,259,346	5,404,206	980,000	922,500	บริษัทสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์ Lansley จาก บีวีต้า ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายโดยราคา บีวีต้า จัดจำหน่ายต่อบริษัทเป็นราคาที่ต่ำกว่าลูกค้ารายอื่นเนื่องจากบริษัทสั่งซื้อในปริมาณที่มาก รวมทั้งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่บริษัทได้รับการเสนอจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่น นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทได้รับจากการจำหน่ายแฟรนไชส์สำเร็จดังกล่าว อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทบางประเภท	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล

หมายเหตุ: * มูลค่ารายการและยอดคงเหลือสำหรับการซื้อขายระหว่างกันกับ หสม.ซี แอนด์ เอ็น อินเทอร์เน็ต และ บจ. บีวีต้า อินเทอร์เน็ตนั้นแนล จะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2555 ซึ่งเป็นวันที่ นายปรัชญา เลวัน ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นการกรรมการบริษัท แต่มูลค่าและยอดคงเหลือตามตารางข้างต้น จะเริ่มนับตั้งแต่วันที่แสดงให้ถึงความต่อเนื่องของรายการ

รายการระหว่างกันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทมีแผนจะนำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนไปใช้เพื่อการลงทุนขยายคลัสลิ่งสินค้าและจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในครั้งนี้ ในการนี้บริษัทจะทำการเช่าที่ดินจากนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ กรรมการและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ที่ดินดังกล่าวมีเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ (1,215 ตารางวา) อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน บริษัทมีแผนจะทำการก่อสร้างอาคารคลัสลิ่งสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมอยู่บนที่ดินดังกล่าว โดยเริ่มวางแผนการก่อสร้างในไตรมาส 2 ปี 2557 และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2558

โดยอ้างอิงตามที่ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) ครั้งที่ 6/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 3/2555 เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 ได้อนุมัติให้บริษัทเช่าทำสัญญาเช่าที่ดินของนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ซึ่งเป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อปลูกสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างสำหรับใช้เป็นอาคารคลัสลิ่งสินค้าและศูนย์ฝึกอบรม ซึ่งที่ดินดังกล่าวเป็นที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 168083 เลขที่ดิน 1951 ตำบลคลองกุ่ม อำเภอ(บางกะปิ) บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เนื้อที่ดิน 3 ไร่ - งาน 15 ตารางวา อยู่ใกล้กับที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท ทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน และมีระยะเวลาเช่า 20 ปี รวมเงินค่าตอบแทนการเช่าทั้งหมด 21.84 ล้านบาท (ซึ่งประเมินราคาโดยผู้ประเมินราคาอิสระ) โดยบริษัทได้จดทะเบียนการเช่าที่ดินดังกล่าวกับสำนักงานที่ดินที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2556

ต่อมาที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 และครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติการแก้ไขอายุสัญญาเช่าที่ดิน โดยจะทำการบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าที่ดินเพิ่มอีก 1 ฉบับ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตกลงแก้ไขเพื่อขยายอายุสัญญาเช่าที่ดินเพิ่มอีก 10 ปี (คือ ตั้งแต่ปี 2577- ปี 2586) และกำหนดให้ค่าตอบแทนการเช่าเป็นไปตามรายงานการประเมินราคาของผู้ประเมินอิสระ โดยมีมูลค่าของอายุสัญญาที่ขยายออกไปประมาณ 16.44 ล้านบาท ส่งผลให้อายุสัญญาเช่ารวมทั้งหมดเป็น 30 ปี และมีมูลค่าของสัญญาเช่ารวมประมาณ 38.28 ล้านบาทเนื่องจากบริษัทได้รับแบบรายการคำนวณโครงสร้างอาคารสำนักงานจากบริษัทวิศวกรที่ดูแลการก่อสร้างอาคาร โรงเรือน และบรรดาสสิ่งก่อสร้างต่างๆ ให้กับบริษัทว่า อาคารที่ใช้เป็นอาคารคลัสลิ่งสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมมีอายุการใช้งาน 30 ปี ดังนั้น บริษัทจึงมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงอายุการเช่าที่ดินเป็น 30 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับอายุการใช้อาคารดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

โดยรวมมูลค่าการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งรวมถึง ระบบสาธารณูปโภคและความปลอดภัย และส่วนที่ก่อสร้างเพิ่มเติม เป็นจำนวนเงินรวมประมาณ 133.12 ล้านบาท (ซึ่งรวมเรียกว่า “อาคารสิ่งปลูกสร้าง”) จึงทำให้มูลค่าการก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากงบประมาณเดิมที่ได้ตั้งไว้ที่ 73.29 ล้านบาทเพิ่มอีก 59.83 ล้านบาทเป็นงบประมาณจำนวน 133.12 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) หรือ 142.43 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

2. ตกลงแก้ไขกรรมสิทธิ์ของอาคาร โรงเรือน และบรรดาสสิ่งก่อสร้างต่างๆ ว่า “เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าแล้ว หรือก่อนครบอายุสัญญาเช่าผู้เช่าได้ปฏิบัติผิดสัญญาจนถูกผู้ให้เช่าบอกเลิกสัญญาก่อนกำหนด ผู้เช่าซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในอาคาร โรงเรือน และบรรดาสสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ได้ปลูกสร้างในที่ดินของผู้ให้เช่า ตกลงรื้อถอนอาคาร โรงเรือน และบรรดาสสิ่งก่อสร้างทั้งหมด รวมทั้งดำเนินการใดๆ เพื่อให้ที่ดินที่เช่ากลับสู่สภาพเดิมด้วยค่าใช้จ่ายของตนเอง พร้อมทั้งขนย้ายทรัพย์สินอื่นๆ และบริวารออกไปจากอาคาร โรงเรือน และบรรดาสสิ่งก่อสร้างต่างๆ ให้เสร็จสิ้นภายในกำหนด”

3. ตกลงแก้ไขเงื่อนไขการชำระค่าเช่าเพื่อไม่ให้บริษัทเสียประโยชน์การเช่า โดยผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าเข้าไปดำเนินการก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างใดๆ ในสถานที่เช่าได้นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไปคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงจะเก็บค่าเช่านับตั้งแต่วันที่การก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เสร็จสิ้น หรือนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 แล้วแต่เวลาใดจะถึงกำหนดก่อน จนกว่าจะครบกำหนดเวลาเช่าโดยที่ผู้ให้เช่าและผู้เช่ามิได้เรียกเก็บและชำระค่าที่ดินในปีที่ 1 และปีที่ 2 (2557 - 2558) โดยให้ราคาเช่าในปีที่ 1 และปีที่ 2 ไปเฉลี่ยและบวกเพิ่มรวมเข้ากับค่าเช่าในปีที่ 3 ถึงปีที่ 20

4. เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า 30 ปี ผู้ให้เช่าตกลงว่าจะให้สิทธิแก่ผู้เช่าในการเลือกที่จะเช่าที่ดินที่เช่าต่อเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือให้สิทธิแก่ผู้เช่าในการเลือกที่จะซื้อที่ดินที่เช่าก่อนบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นใด โดยผู้ให้เช่าจะแจ้งความประสงค์เป็นหนังสือให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าภายในกำหนด 90 วันก่อนครบกำหนดสัญญาเช่า หากพ้นกำหนดเวลา 90 วันแล้ว ผู้เช่าไม่แจ้งความประสงค์ที่จะขอเช่าต่อหรือใช้สิทธิขอซื้อก่อน (แล้วแต่กรณี) ผู้ให้เช่าจึงจะดำเนินการให้เช่าที่ดินที่เช่าหรือขายที่ดินที่เช่าให้บุคคลหรือนิติบุคคลอื่นต่อไปได้

รายละเอียด	มติคณะกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 และมติประชุมผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555	มติคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 และ ครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557
ระยะเวลาการเช่าที่ดิน	เช่าที่ดินเป็นเวลา 20 ปี	เช่าที่ดินเป็นเวลา 30 ปี
มูลค่าเช่า	21.84 ล้านบาท	38.28 ล้านบาท
การก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง(ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	73.29 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	133.12 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
การก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	78.42 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	142.43 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
รวมค่าเช่าที่ดินและค่าก่อสร้าง (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	100.26 ล้านบาท	180.71 ล้านบาท

ทั้งนี้ ในส่วนของการก่อสร้างอาคารบนที่ดินเช่าดังกล่าว ได้มีมติที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท ครั้งที่ 6/2555 และมีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 3/2555 ได้อนุมัติมูลค่าก่อสร้างอาคารสำหรับใช้เป็นคลังสินค้า ศูนย์ฝึกอบรมและสำนักงาน และหอพักพนักงาน จำนวน 73.29 ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการตกแต่งซึ่งบริษัทได้ประมาณเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการทำงานประมาณ 3.6 ล้านบาท และงานตกแต่งบิลท์อินประมาณ 3.6 ล้านบาทและค่าสำรวจอื่นๆ 0.36 ล้านบาท) ซึ่งประเมินราคาก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง ณ วันที่ 5 ตุลาคม 2555 ต่อมาที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติแก้ไขมูลค่าการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมอีกจำนวนประมาณ 59.83 ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการตกแต่ง) รวมมูลค่าการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งรวมถึง ระบบสาธารณูปโภคและความปลอดภัย และส่วนที่ก่อสร้างเพิ่มเติม เป็นจำนวนเงินรวมประมาณ 133.12 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) หรือ 142.43 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) (มูลค่างานก่อสร้างนี้ เป็นมูลค่าคาดการณ์จากการประเมินของบริษัทที่ออกแบบโครงสร้างอาคาร มิใช่มูลค่าสุดท้ายที่เกิดจากการประเมินงานก่อสร้าง) การแก้ไขมูลค่าการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างเกิดจากราคาก่อสร้างต่อตารางเมตรเพิ่มขึ้นจากปี 2555 และมีการขยายขอบเขตงานและปริมาณงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและรองรับปริมาณสินค้าและการหมุนเวียนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากบริษัทมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นโดยมูลค่าเช่าและค่าก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างที่จะขออนุมัติจากผู้ถือหุ้นในครั้งนี้อยู่ไม่เกิน 180.71 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) บริษัทคาดว่าจะใช้เวลาก่อสร้างอาคารตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 จนถึงเดือนธันวาคม 2558 ซึ่งรวมระยะเวลาดังกล่าวเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการทำงานช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2558 และเสร็จพร้อมเข้าใช้งานได้ในเดือน มกราคม 2559

โดยสรุปสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการอนุมัติการเช่าที่ดินและการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างดังนี้

ทั้งนี้ การแก้ไขอายุสัญญาเช่าที่ดินจากนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ (“ผู้ให้เช่า”) ซึ่งเป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยการทำบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าที่ดินเพิ่มอีก 1 ฉบับ เพื่อขยายอายุสัญญาเช่าอีกเป็นเวลา 10 ปี รวมเป็น 30 ปี เป็นเงินค่าตอบแทนการเช่าเฉพาะส่วนขยายอายุการเช่า 10 ปีเป็นเงิน 16.44ล้านบาทนั้น ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกันประเภทรายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 21/2551 เรื่องหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลและการปฏิบัติการของบริษัทจดทะเบียนในรายการที่เกี่ยวข้องกัน พ.ศ. 2546 (“ประกาศรายการที่เกี่ยวข้องกัน”) โดยมีขนาดของรายการเท่ากับ 16.44 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.66 ของมูลค่าทรัพย์สินที่มีตัวตนสุทธิของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ซึ่งน้อยกว่า 20 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 ของมูลค่าสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัท

อย่างไรก็ตาม โดยพิจารณาว่าเมื่อครบอายุสัญญาเช่าที่ดิน จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์อาคารให้แก่ผู้ให้เช่า โดยผู้เช่ามีหน้าที่ต้องส่งมอบที่ดินคืนแก่ผู้ให้เช่าในสภาพเดิมแต่เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานในอาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อธุรกิจของกิจการ ที่ประชุมคณะกรรมการมีความเห็นสมควรที่จะคำนวณการทำรายการเช่าที่ดินตลอดอายุ 30 ปีและมูลค่าอาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อการพิจารณาขนาดรายการในครั้งนี้เพื่อขออนุมัติจากที่ประชุมสามัญประจำปีถัดไป

ทั้งนี้ BEAUTY จึงขอรายงานการเปิดเผยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการทำการรายการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือดำเนินการอื่นใดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งจัดประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อขอมติดำเนินการทำการรายการดังกล่าวโดยต้องได้รับคะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นหรือผู้รับมอบฉันทะที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงโดยไม่แนบผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสีย (ถ้ามี) บริษัทฯ จึงมีหน้าที่ต้องดำเนินการจัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เพื่อขอมติการเข้าทำการรายการดังกล่าวและรายการอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และจัดทำรายงานและเปิดเผยสารสนเทศของรายการดังกล่าว (รายละเอียดดูจากสารสนเทศเกี่ยวกับการเข้าที่ดินและการลงทุนในอาคารสิ่งปลูกสร้าง และความเห็นของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระรายการเข้าที่ดินและการลงทุนในอาคารสิ่งปลูกสร้าง ของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะปรากฏอยู่ในเอกสารประกอบการประชุมผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 ซึ่งการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 ของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จะจัดขึ้นในวันที่ 25 เมษายน 2557 ที่ ห้องประชุมคริสตัลบอลรูม 1,2 อาคารอี ชั้น 2 โครงการคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) เลขที่ 1420/1 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงคลองจั่น เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240)

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำการค้าระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำการค้าระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กสท. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำการค้าระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้

สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโน้มนำการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

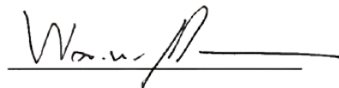
ในการทำรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ไซตต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไปโดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้บริษัท และ/หรือ กลุ่มบริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ กรรมการอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาอัตราค่าตอบแทน รวมทั้งความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นด้วย หากมีรายการใดที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทจะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ประกาศ และ/หรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทอาจให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี รวมทั้งในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัท

รายงานความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่มีการรับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติ ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเฟด็จ จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายสุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

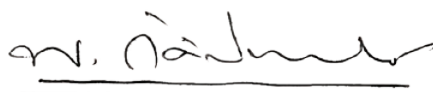
- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. นายพีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์ | ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ | กรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ พจนาลัย | กรรมการตรวจสอบ |

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

ทั้งนี้ในปี 2556 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 4 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ และใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

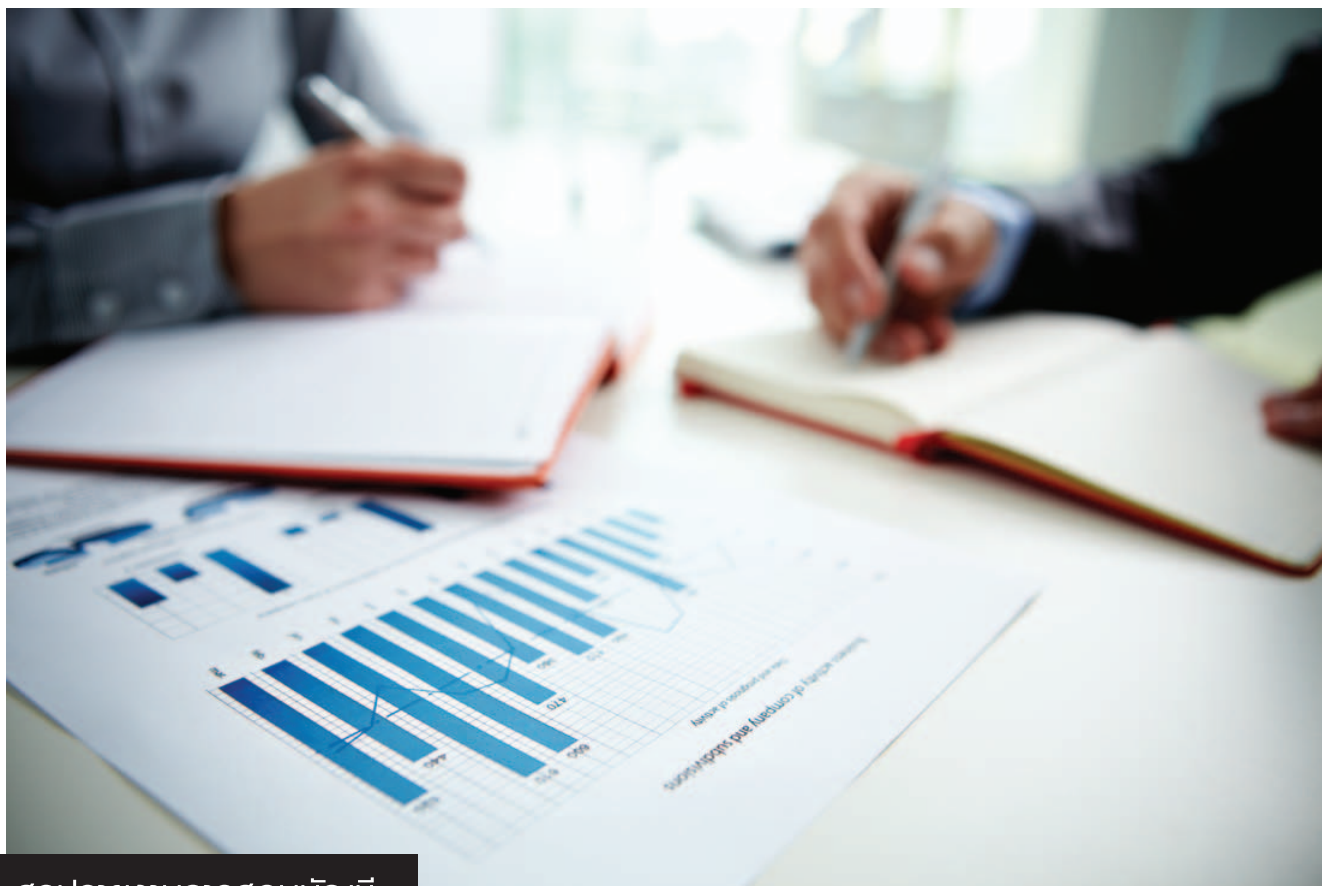
1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2556 ของบริษัท ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีและรายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ครบถ้วน และเชื่อมั่น
2. สอบทานระบบควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในเพื่อความมั่นใจว่าบริษัทมีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสม เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ
3. สอบทานการปฏิบัติการของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์,ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้
4. สอบทานความเพียงพอและประสิทธิผลของระบบการบริหารความเสี่ยง
5. กำกับดูแลให้บริษัทดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
6. พิจารณาเสนอแต่งตั้ง และเสนอคำตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อนำเสนอขออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

จากการตรวจสอบระบบควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมภายในโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการรายงานข้อมูลทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ การบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโปร่งใสและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(นายพีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์)
ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน



สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลหิรัญรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

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

ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555

(หน่วย: บาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2556	%	31 ธันวาคม 2555	%	31 ธันวาคม 2554	%
			(ปรับปรุงใหม่)			
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	192,136,883.93	16.88%	298,264,197.19	27.65%	105,236,513.11	29.81%
เงินลงทุนชั่วคราว	500,000,000.00	43.93%	460,000,000.00	42.64%	-	0.00%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	25,844,476.05	2.27%	11,763,267.71	1.09%	6,997,606.45	1.98%
สินค้าคงเหลือ	175,773,668.59	15.45%	123,574,042.18	11.45%	92,645,953.72	26.24%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	893,755,028.57	78.53%	893,601,507.08	82.83%	204,880,073.28	58.03%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	157,013,575.08	13.80%	122,111,200.12	11.32%	94,643,138.90	26.81%
สิทธิการเช่า	11,100,410.71	0.98%	12,035,852.20	1.12%	13,261,480.60	3.76%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	10,763,824.62	0.95%	1,847,966.94	0.17%	1,357,803.31	0.38%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	409,123.99	0.04%	360,983.15	0.03%	-	0.00%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	65,015,928.68	5.71%	48,928,634.13	4.54%	38,890,672.65	11.02%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	244,302,863.08	21.47%	185,284,636.54	17.17%	148,153,095.46	41.97%
รวมสินทรัพย์	1,138,057,891.65	100.00%	1,078,886,143.62	100.00%	353,033,168.74	100.00%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	105,207,450.98	9.24%	68,832,567.88	6.38%	63,800,108.74	18.07%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	0.00%	266,129.62	0.02%	373,500.27	0.11%
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	0.00%	1,052,214.69	0.10%	1,016,724.04	0.29%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	25,483,262.52	2.24%	12,951,319.69	1.20%	50,317,866.59	14.25%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	130,690,713.50	11.48%	83,102,231.88	7.70%	115,508,199.64	32.72%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	-	0.00%	558,505.27	0.05%	815,089.86	0.23%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	0.00%	4,919,111.94	0.46%	6,086,461.39	1.72%
เงินกู้ยืมจากกรรมการ	-	0.00%	-	0.00%	954,073.32	0.27%
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1,599,437.00	0.14%	1,281,551.00	0.12%	987,304.00	0.28%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	2,546,550.00	0.22%	2,212,754.30	0.21%	1,616,400.00	0.46%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	4,145,987.00	0.36%	8,971,922.51	0.83%	10,459,328.57	2.96%
รวมหนี้สิน	134,836,700.50	11.85%	92,074,154.39	8.53%	125,967,528.21	35.68%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	300,000,000.00		300,000,000.00		55,000,000.00	
ทุนที่ออกและชำระแล้ว หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	300,000,000.00	26.36%	300,000,000.00	27.81%	55,000,000.00	15.58%
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	556,439,628.87	48.89%	556,439,628.87	51.58%	-	0.00%
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว						
สำรองตามกฎหมาย	27,858,528.96	2.45%	10,787,500.00	1.00%	-	0.00%
ยังไม่ได้จัดสรร	118,923,033.32	10.45%	119,584,860.36	11.08%	172,065,640.53	48.74%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003,221,191.15	88.15%	986,811,989.23	91.47%	227,065,640.53	64.32%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,138,057,891.65	100.00%	1,078,886,143.62	100.00%	353,033,168.74	100.00%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555

(หน่วย: บาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2556	%	2555	%	2554	%
รายได้จากการขาย	976,246,542.32	97.37%	(ปรับปรุงใหม่) 769,887,779.59	99.00%	612,075,315.29	99.47%
ต้นทุนขาย	(287,874,459.53)	-28.71%	(221,161,961.08)	-28.44%	(175,161,521.77)	-28.47%
กำไรขั้นต้น	688,372,082.79	70.51%	548,725,818.51	71.27%	436,913,793.52	71.38%
รายได้อื่น						
ดอกเบียร์	21,565,359.95	2.15%	4,178,036.85	0.54%	950,193.45	0.15%
อื่น ๆ	4,850,538.58	0.48%	3,588,297.61	0.46%	2,287,775.19	0.37%
รวมรายได้อื่น	26,415,898.53	2.63%	7,766,334.46	1.00%	3,237,968.64	0.53%
รวมรายได้	1,002,662,440.85	100.00%	777,654,114.05	100.00%	615,313,283.93	100.00%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(348,199,471.56)	-34.73%	(255,071,421.39)	-32.80%	(168,660,614.38)	-27.41%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(101,732,336.62)	-10.15%	(82,450,901.06)	-10.60%	(72,803,075.42)	-11.83%
ต้นทุนทางการเงิน	(207,397.89)	-0.02%	(456,496.46)	-0.06%	(978,875.83)	-0.16%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	264,648,775.25	26.39%	218,513,334.06	28.10%	197,709,196.53	32.13%
ภาษีเงินได้	(53,239,573.33)	-5.31%	(45,552,497.12)	-5.86%	(63,485,366.59)	-10.32%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	211,409,201.92	21.08%	172,960,836.94	22.24%	134,223,829.94	21.81%

งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555

(หน่วย: บาท)

งบกระแสเงินสด	2556	2555	2554
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
ทำปีก่อนภาษีเงินได้	264,648,775.25	218,513,334.06	197,709,196.53
รายการปรับปรุงกระทบทำปีก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	32,160,800.03	22,667,566.17	17,346,389.54
หนี้สงสัยจะสูญ	246,000.00	-	-
ขาดทุน (โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	(48,900.81)	(3,489,463.27)	784,907.87
กำไรจากการขายทรัพย์สิน	(204,927.13)	(104,998.00)	(50,899.91)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	1,497,460.17	404,754.33	1,606,739.54
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	317,886.00	294,247.00	744,079.00
ดอกเบี้ยจ่าย	207,397.89	456,496.46	978,875.83
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	298,824,491.40	238,741,936.75	219,119,288.40
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(14,327,208.34)	(4,765,661.26)	(3,668,395.48)
สินค้าคงเหลือ	(52,150,725.60)	(27,438,625.19)	(20,372,952.31)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(16,087,294.55)	(10,037,961.48)	(19,845,958.55)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(82,565,228.49)	(42,242,247.93)	(43,887,306.34)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	16,524,181.67	(8,386,440.57)	(1,932,408.03)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	333,795.70	596,354.30	402,697.55
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	16,857,977.37	(7,790,086.27)	(1,529,710.48)
เงินสดได้มา (ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	233,117,240.28	188,709,602.55	173,702,271.58
จ่ายดอกเบี้ย	(207,397.89)	(456,496.46)	(978,875.83)
จ่ายภาษีเงินได้	(40,755,771.34)	(82,184,144.28)	(26,162,497.77)
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	192,154,071.05	106,068,961.81	146,560,897.98
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว (เพิ่มขึ้น)ลดลง	(40,000,000.00)	(460,000,000.00)	-
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(47,916,425.78)	(35,384,780.32)	(22,160,652.10)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1,272,442.99	105,000.00	2,624,252.34
ซื้อสิทธิการเช่า	(300,000.00)	-	-
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(9,541,440.00)	(1,001,238.92)	(945,680.52)
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(96,485,422.79)	(496,281,019.24)	(20,482,080.28)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	(824,634.89)	(363,955.24)	(2,464,269.17)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	(5,971,326.63)	(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	(195,000,000.00)	(215,750,000.00)	-
เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(201,795,961.52)	583,239,741.51	(36,940,969.55)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(106,127,313.26)	193,027,684.08	89,137,848.15
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	298,264,197.19	105,236,513.11	16,098,664.96
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	192,136,883.93	298,264,197.19	105,236,513.11

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555

อัตราส่วนทางการเงิน		2556	2555	2554
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	6.84	10.75	1.77
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	5.49	9.27	0.93
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	1.80	1.07	1.59
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	147.80	303.59	402.40
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	2	1	1
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	1.92	2.05	2.11
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	187	176	170
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	2.73	3.20	3.19
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	132	113	113
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	6.38	6.21	5.60
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	56	58	64
วงจรเงินสด	(วัน)	133	119	107
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหาทำกำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	70.51%	71.27%	71.38%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	26.42%	28.16%	32.46%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร	(%)	72.55%	48.44%	109.19%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	21.08%	22.34%	21.81%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	21.25%	28.63%	99.37%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	19.07%	24.27%	49.68%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	173.19%	179.58%	110.49%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.90	1.09	2.28
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.13	0.09	0.55
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	1,184.2	331.53	177.45
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.64	0.15	2.48
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	92.24%	124.21%	0.00%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น(ปรับลดเต็มที่)	(บาท)	0.70	0.58	0.45

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัทบิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัด)ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้ร้านค้าปลีก ได้แก่ “บิวตี้ บุปเฟ่ต์ (Beauty Buffet)”, “บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)” และ “บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)” รวมทั้งจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดด้วยแบรนด์ “เมด อิน เนเจอร์ (Made in Nature)” และผลิตภัณฑ์แบรนด์ “เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl)” ซึ่งจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อกและ Traditional trade ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

บิวตี้ บุปเฟ่ต์ , บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่บิวตี้คอทเทจซึ่งเปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิว และในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิวจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวในไตรมาส 3 ของปี 2556 เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการร้านเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) เปิดตัวปี 2556 ด้วยจำนวน 5 Item 11 SKU ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ จำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ , แค็ตตาล็อก และTraditional Trade โดยขณะนี้วางจำหน่ายแล้วใน 7 – Catalog ส่วนช่องทางอื่นอยู่ในระหว่างการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 777.65 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 1,002.66 ล้านบาท ในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.93 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2556 และปี 2555 เป็นจำนวน 211.41 ล้านบาท และ 172.96 ล้านบาท(ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.08 และร้อยละ 22.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เล็กน้อย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 20 ในปี 2556

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

• การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2556 - ปี 2555

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2556 และปี 2555 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านสาขา :								
- บิวตี้ บัฟเฟต์ (Beauty Buffet)	770.50	76.85%	78.92%	651.68	83.80%	84.65%	118.81	18.23%
- บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	140.21	13.98%	14.36%	84.98	10.93%	11.04%	55.23	64.99%
- บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	13.32	1.33%	1.36%	-	0.00%	0.00%	13.32	100.00%
รวมจำหน่ายผ่านสาขา	924.03	92.16%	94.65%	736.67	94.73%	95.69%	187.36	25.43%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchise)	23.90	2.38%	2.45%	20.84	2.68%	2.71%	3.05	14.65%
จำหน่ายผ่าน Wholesales & Oversea	9.39	0.94%	0.96%	6.12	0.79%	0.79%	3.27	53.39%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	13.87	1.38%	1.42%	1.39	0.18%	0.18%	12.47	896.36%
จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ	5.07	0.51%	0.52%	4.87	0.63%	0.63%	0.20	4.11%
รวมรายได้จากการขาย	976.25	97.37%	100.00%	769.89	99.00%	100.00%	206.36	26.80%
รายได้อื่น	26.42	2.63%	-	7.77	1.00%	-	18.65	240.13%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

รายได้รวมของบริษัทในปี 2556 และ 2555 มีจำนวนเท่ากับ 1,002.66 ล้านบาท และ 777.65 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.93 ทั้งนี้ รายได้จากการขายของบริษัทแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยการจัดจำหน่ายผ่านสาขามีสัดส่วนการจัดจำหน่ายสูงที่สุดถึงร้อยละ 94.65 ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ช่องทางขายส่งทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางโมเดิร์นเทรด และช่องทางอื่นๆ โดยมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายร้อยละ 2.45 ร้อยละ 0.96 ร้อยละ 1.42 และร้อยละ 0.51 ของยอดขายรวม ตามลำดับ

รายได้จากการขายของบริษัทแยกตามผลิตภัณฑ์มี 4 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) โดยมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2556 ประมาณร้อยละ 46.37 ร้อยละ 47.24 ร้อยละ 0.12 และร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	452.68	45.15%	46.37%	383.67	49.34%	49.83%	69.01	17.99%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	461.14	45.99%	47.24%	333.03	42.82%	43.26%	128.11	38.47%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1.13	0.11%	0.12%	-	0.00%	0.00%	1.13	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	61.30	6.11%	6.28%	53.19	6.84%	6.91%	8.11	15.25%
รวมรายได้จากการขาย	976.25	97.37%	100.00%	769.89	99.00%	100.00%	206.36	26.80%
รายได้อื่น ๆ	26.42	2.63%	-	7.77	1.00%	-	18.65	240.13%
รวมรายได้	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้คอตเทจ และการเปิดตัวของ บิวตี้ มาร์เก็ต ในไตรมาส 3 ปี 2556 รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่โมเดิร์นเทรดด้วยแนวคิดของแบรนด์เมต อิน เนเจอร์ ที่เปิดตัวในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 และผลิตภัณฑ์แบรนด์เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) ซึ่งจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียน สโตร์, แค็ตตาล็อก และ Traditional trade เปิดตัวในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มการจำหน่าย หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตามแบรนด์	2556			2555			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อรายได้ผลิตภัณฑ์)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากบิวตี้ บุปเฟ่ต์								
เครื่องสำอาง	382.84	38.18%	48.32%	347.42	44.68%	51.39%	35.42	10.20%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	359.21	35.83%	45.33%	281.64	36.22%	41.66%	77.57	27.54%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.87	0.09%	0.11%	-	0.00%	0.00%	0.87	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	49.45	4.93%	6.24%	47.00	6.04%	6.95%	2.45	5.21%
รวมรายได้จาก บิวตี้ บุปเฟ่ต์	792.37	79.03%	100.00%	676.06	86.94%	100.00%	116.31	17.20%
รายได้จากบิวตี้ คอตเทจ								
เครื่องสำอาง	64.09	6.39%	43.83%	36.25	4.66%	41.71%	27.84	76.80%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	70.98	7.08%	48.55%	44.47	5.72%	51.17%	26.51	59.61%
อุปกรณ์เสริมความงาม	11.14	1.11%	7.62%	6.19	0.80%	7.12%	4.95	79.97%
รวมรายได้จาก บิวตี้ คอตเทจ	146.21	14.58%	100.00%	86.91	11.18%	100.00%	59.30	68.23%
รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต								
เครื่องสำอาง	5.75	0.57%	50.00%	-	-	-	5.75	100.00%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.78	0.48%	41.57%	-	-	-	4.78	100.00%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.26	0.03%	2.26%	-	-	-	0.26	100.00%
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.71	0.07%	6.17%	-	-	-	0.71	100.00%
รวมรายได้จาก บิวตี้ มาร์เก็ต	11.50	1.15%	100.00%	-	-	-	11.50	100.00%
รายได้จากเมต อิน เนเจอร์	25.77	2.57%	100.00%	6.92	0.89%	100.00%	18.85	272.49%
รายได้จากเกิร์ลลี่ เกิร์ล	0.40	0.04%	1.56%	-	-	-	0.40	100.00%
รายได้อื่น ๆ	26.42	2.63%	100.00%	7.77	1.00%	100.00%	18.65	240.13%
รวมรายได้	1,002.66	100.00%	-	777.65	100.00%	-	225.01	28.93%

(1) รายได้จากบิวตี้ บุปเฟ่ต์

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยในปี 2556 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 792.36 ล้านบาท และ 676.06 ล้านบาท ตามลำดับ (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.03 และร้อยละ 86.94 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.20 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนรวม 183 สาขา (ในประเทศ 179 สาขาและต่างประเทศ 4 สาขา) เพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2555 ที่มีจำนวนรวม 149 สาขา (ในประเทศ 148 สาขาและต่างประเทศ 1 สาขา) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีความโดดเด่นในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใสสวยงามและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 48.32 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 45.33 ร้อยละ 0.11 และร้อยละ 6.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท และผ่านผู้ขายส่งที่นำสินค้าไปขายในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของบริษัทตั้งอยู่รวมทั้งขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่ง โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางดังกล่าวประมาณร้อยละ 2.97 และร้อยละ 0.70 ของยอดขายรวม ตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทไม่มียุทธศาสตร์เพิ่มเติมและยอดขายผ่านผู้ขายส่งในประเทศจะมีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคตเนื่องจากบริษัทมีนโยบายการขายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นในอนาคตแต่ยอดขายส่งให้ลูกค้าต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2554 โดย ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการเปิดสาขา บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดเป็นจำนวน 52 สาขา (ในประเทศ 50 สาขาและต่างประเทศ 2 สาขา) และมีรายได้รวมเป็นจำนวน 146.21 ล้านบาท (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 68.23 จากปี 2555 และสำหรับปี 2555 บริษัทมีรายได้จากบิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวน 86.91 ล้านบาท (รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย) มีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2555 รวมทั้งสิ้น 31 สาขา (ในประเทศ 31 สาขา)

บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 48.55 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้คอทเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 43.83 และร้อยละ 7.62 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้คอทเทจ มีการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งเช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 2.40 ของยอดขาย แต่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการเปิดสาขา บิวตี้ มาร์เก็ต ทั้งหมดเป็นจำนวน 3 สาขาและมีรายได้รวมเป็นจำนวน 11.51 ล้านบาท

บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปท์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของการซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการร้านเครื่องสำอาง

(4) รายได้จาก เมด อิน เนเจอร์ และเกิร์ลลี่ เกิร์ล

บริษัทได้เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด ในเดือนเมษายน 2555 ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคุณภาพสูง โดยมีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2556 และ 2555 เป็นจำนวน 25.77 ล้านบาท และ 6.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 272 ปัจจุบัน เมด อิน เนเจอร์ นำเสนอผลิตภัณฑ์จำนวน 7 sku วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 11 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 115 สาขา , เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา,ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 49 สาขา สำหรับผลิตภัณฑ์เกิร์ลลี่ เกิร์ล เปิดตัวในไตรมาส 4 ปี 2556 นี้ ด้วยจำนวน 5 Item 11 SKU ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ จำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ , แค็ตตาล็อก และTraditional Trade โดยขณะนี้นำจำหน่ายแล้วใน 7 – Catalog ส่วนช่องทางอื่นอยู่ในระหว่างการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยมีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2556 เป็นจำนวน 0.40 ล้านบาท

(5) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2556 และ 2555 มีจำนวนรวม 26.42 ล้านบาท และ 7.77 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัท ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ยรับ โดยในปี 2556 และ 2555 มีจำนวน 21.57 ล้านบาท และ 4.18 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทมีรายได้อื่นๆในปี 2556 และปี 2555 เป็นจำนวน 4.85 ล้านบาท และ 3.59 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ค่าบริการแฟรนไชส์ และรายได้จากพนักงาน เช่น ค่าชุดฟอร์ม เป็นต้น

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2556 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 287.87 ล้านบาท และ 221.16 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 70.51 และร้อยละ 71.27 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2556 โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2556 บริษัทได้เริ่มเปิดตัวร้านรูปแบบใหม่ บิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกร้านบิวตี้ บุฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอทเทจ จึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2556 ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2555

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปี เนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.5 ของต้นทุนขายรวม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ จะมีโครงสร้างต้นทุนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากบริษัทจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด การจำหน่ายให้กับโมเดิร์นเทรดจะเป็นลักษณะของการขายขาด (Sale) ซึ่งทางห้างจะคิดค่าใช้จ่ายเป็น 2 ส่วนคือ ค่าแรกเข้าประมาณ 5,000 – 900,000 บาท (บันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายในการขาย) และส่วนแบ่งกำไรจากการขาย ประมาณร้อยละ 25 – 40 (บันทึกบัญชีเป็นยอดหักจากยอดขาย) ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละห้าง

นอกจากนี้ในช่วงปี 2556 และ 2555 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด 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 และจำหน่ายโดยวิธีฝากขายกับร้านวูมิคั๊กดี ของบริษัท วูมิคั๊กดี ฟาร์มาซี อินเตอร์ จำกัด ซึ่งราคาขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ บริษัท วูมิคั๊กดี ฟาร์มาซี อินเตอร์ จำกัด จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านโมเดิร์นเทรดเช่นกัน

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมต อินเนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อินเนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลี้ออกอาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคนตาล็อก, ฟรายเดย์ แคนตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง โดยในปลายปี 2556 ได้วางจำหน่ายผ่านเซเว่น แคนตาล็อก เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล มีโครงสร้างต้นทุนและเงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าคล้ายกับผลิตภัณฑ์ เมต อินเนเจอร์

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2556 และ ปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 348.20 ล้านบาท และ 255.07 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.73 และร้อยละ 32.80 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขา ร้านค้าปลีก ซึ่งในปี 2556 และ ปี 2555 มีจำนวนรวม 166.56 และ 122.13 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 16.61 และร้อยละ 15.71 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2556 และ ปี 2555 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.69 และร้อยละ 9.93 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าโฆษณาและสินค้าส่งเสริมการขาย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.18 และร้อยละ 2.16 ของรายได้รวมของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 เนื่องจากมีค่าเช่าและค่าบริการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงค่าแรกเข้าที่ชำระต่อห้างโมเดิร์นเทรดเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อินเนเจอร์ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำรวมถึงการปรับค่าจ้างประจำปี

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2556 และปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 101.73 ล้านบาท และ 82.45 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.15 และ ร้อยละ 10.60 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2556 และ ปี 2555 มีจำนวน 73.54 และ 53.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.33 และร้อยละ 6.93 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา และอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมประมาณร้อยละ 2.82 และ 3.67 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2556 สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนคงที่หรือเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ เช่น ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2556 และ 2555 บริษัทมีการจ่ายค่าธรรมเนียมและค่าที่ปรึกษาวิชาชีพเป็นจำนวนรวม 7.24 ล้านบาทและ 9.18 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สาเหตุจากมีการชำระค่าธรรมเนียมและค่าที่ปรึกษาวิชาชีพต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น ค่าสอบบัญชี ค่าตรวจสอบภายใน ค่าใช้จ่ายด้านกฎหมาย และค่าธรรมเนียมต่างๆ เนื่องจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงค่าที่ปรึกษาทางวิชาชีพต่างๆอีกด้วย ทั้งนี้ บริษัทได้คำนึงถึงการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัทและมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับปี 2556 และ ปี 2555 จำนวนเท่ากับ 211.41 ล้านบาท และ 173.70 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.08 และร้อยละ 22.34 ตามลำดับ โดยอัตรากำไรสุทธิปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและบริษัทเสียภาษีเงินได้ในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 23 ในปี 2555 เหลือร้อยละ 20 ในปี 2556 อย่างไรก็ตาม ในปี 2555 มีค่าใช้จ่ายในการนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมจัดทำจำหน่ายหุ้นสามัญเพิ่มทุน(Underwriting fee)ที่จ่ายให้กับที่ปรึกษาทางการเงิน, ค่าธรรมเนียมยื่นแบบไฟล์ลิง(Filing)หุ้นสามัญที่จ่ายให้กับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า(Initial Fee) ที่จ่ายให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 21.06 ล้านบาท ซึ่งในงบการเงินบริษัทได้นำไปหักจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นในส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ในทางภาษี สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ จึงส่งผลให้ภาษีเงินได้ลดลงในปี 2555 ส่วนปี 2556 ได้มีการปรับปรุงรายการทางบัญชีบางรายการจากการนำมาตราฐานบัญชีฉบับใหม่มาใช้ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปีนี้ เช่น เรื่องภาษีเงินได้รอตัดบัญชี เป็นต้น (โปรดดูรายละเอียดได้ในงบการเงินประจำปี)

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2556 และ ปี 2555

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 1,138.06 ล้านบาท 1,078.89 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 5.48 สาเหตุหลักจากการขยายตัวของสินทรัพย์รวมในปี 2556 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ รวมทั้งการเปิดตัวของแนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นจากการขยายกิจการ รวมทั้งได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 893.76 ล้านบาท 893.60 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.53 และร้อยละ 82.83 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 192.14 ล้านบาท และ 298.26 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 16.88 และร้อยละ 27.65 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2555 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นอย่างมากจากผลกำไรของการดำเนินงานและได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

(2) ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 บริษัทฯมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 500 ล้านบาท และ 460 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 43.93 และร้อยละ 42.64 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ซึ่งเป็นเงินที่ได้รับจากเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555 บาท (เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี)

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 10.04 ล้านบาท และ 3.17 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.88 และร้อยละ 0.29 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทฯมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 2 วัน บริษัทฯมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท และในปี 2555 บริษัทฯได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ทำให้มีการให้เครดิตทางการค้าสำหรับคู่ค้าในส่วนนี้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยอดขายจากแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกหนี้การค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยยังสามารถรักษาให้อยู่ในระดับ 2 วัน ทั้งนี้ลูกหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าโมเดิร์นเทรด ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์จากการขายสินค้า ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและลูกหนี้การค้าพนักงานในส่วนของการจัดซื้อของบริษัทซึ่งได้รับการผ่อนผันมากกว่าลูกหนี้ตามปกติ อย่างไรก็ตามบริษัทฯไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 6 เดือน

หน่วย : ล้านบาท

ลูกหนี้การค้า	2556		2555		เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าไม่เกินกำหนดชำระ	7.40	73.72%	2.97	93.75%	4.43	149.20%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระไม่เกิน 3 เดือน	2.23	22.25%	0.19	5.88%	2.05	1098.65%
เกินกำหนด 3 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	0.40	4.03%	0.01	0.37%	0.39	3344.15%
รวมลูกหนี้การค้า	10.04	100.00%	3.17	100.00%	6.87	216.90%

(4) ลูกหนี้อื่น ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 15.80 ล้านบาท และ 8.59 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.39 และร้อยละ 0.80 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่เงินมัดจำค่าสินค้า ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างรับ เป็นต้น

(5) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 175.77 ล้านบาท และ 123.57 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.45 และร้อยละ 11.45 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุก้นท์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ

หน่วย : ล้านบาท

สินค้าคงเหลือ	2556		2555		เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
สินค้าสำเร็จรูป	127.87	72.65%	83.24	67.20%	44.64	53.63%
บรรจุก้นท์	35.92	20.41%	31.63	25.54%	4.29	13.57%
งานระหว่างทำ	10.09	5.73%	7.57	6.11%	2.51	33.18%
วัสดุสิ้นเปลือง	2.13	1.21%	1.42	1.15%	0.71	49.80%
รวม	176.01	100.00%	123.86	100.00%	52.15	42.10%
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	- 0.24	-	- 0.29	-	0.05	-16.98%
สุทธิ	175.77	-	123.57	-	52.20	42.24%

บริษัทฯไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุก้นท์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 93 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเพื่อให้อัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าใดมีการชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเพื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุก้นท์จะมีนโยบายการตั้งค่าเพื่อให้อัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุก้นท์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุก้นท์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2556 และ 2555 บริษัทฯมีการตั้งสำรองค่าเพื่อในส่วนของคุณค่าสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.11 ล้านบาท และ 0.21 ล้านบาท ตามลำดับ คุณค่าสินค้าชำรุดมีจำนวนลดลงในปี 2556 เนื่องจากบริษัทฯมีการบริหารสต็อกที่ดีและมีการทำลายสินค้าชำรุดในเดือนธันวาคม 2556 และ 2555 โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 187 วัน และ 176 วัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2556 และ 2555 มีระยะเวลาเท่ากับ 132 วัน และ 113 วัน ตามลำดับ ซึ่งสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสต็อกสินค้าสำหรับสาขาที่เปิดใหม่จำนวนมาก รวมทั้งรองรับการเปิดร้านคอนเซ็ปต์ใหม่คือร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98.11 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 244.30 ล้านบาท และ 185.28 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.47 และร้อยละ 17.17 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวน 157.01 ล้านบาท และ 122.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรการเติบโตร้อยละ 28.58 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องตกแต่งสำหรับการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้ คอฟฟะ และบิวตี้ มาร์เก็ต

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของร้านค้าปลีกมาบุญครอง 1 ตัดจำหน่ายเป็นระยะเวลา 7 ปีตามวิธีเส้นตรง โดยสัญญาสิ้นสุดลงในปี 2556 ทั้งนี้บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาดังกล่าวอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาฉบับใหม่จะสิ้นสุดลงในปี 2566 นอกจากนี้สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ เงินมัดจำการเช่าซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายสาขา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้า ส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตจึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปัจจุบันการก่อสร้างคลังสินค้าและส่วนฝึกอบรม กำลังอยู่ในขั้นตอนการออกแบบและขออนุญาตก่อสร้าง คาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปี 2558 นี้ ส่วนระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS) และระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) โดยได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 R2 + AX RETAIL กับ Tectura (Thailand) Co., Ltd. เรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนที่ Tectura (Thailand) Co., Ltd. เข้าทำการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาโปรแกรม คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ภายในปี 2557 นี้

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2556 และปี 2555 เท่ากับ 192.15 ล้านบาท และ 106.07 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีการจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่กรมสรรพากรในปี 2556 และปี 2555 จำนวน 40.76 ล้านบาทและ 82.18 ล้านบาท ตามลำดับ (ซึ่งการจ่ายภาษีบริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายทุกประการ) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2556 และปี 2555 มีจำนวน (96.49) ล้านบาท และ (496.28) ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากมีการนำเงินไปเพิ่มเป็นเงินลงทุนชั่วคราวเพิ่มอีก 40.00 ล้านบาทในปี 2556 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2556 และปี 2555 มีจำนวน (201.80) ล้านบาท และ 583.24 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี 2556 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินติดลบเนื่องจากมีการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 5.97 ล้านบาท ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน 0.82 ล้านบาท และจ่ายเงินปันผล 195.00 ล้านบาท ส่วนในปี 2555 หลักๆบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท แต่มีกระแสเงินสดรับจากการเพิ่มทุนเป็นจำนวน 822.50 ล้านบาท

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2556 และปี 2555 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 6.84 เท่าและ 10.75 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก โดยอัตราส่วนสภาพคล่อง ปี 2555 เพิ่มอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555 แต่เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นได้ว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยในช่วง ปี 2556 และปี 2555 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 133 วัน และ 119 วัน ตามลำดับ สาเหตุหลักเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้ลดลงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดระยะยาวดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวน 134.84 ล้านบาท และ 92.07 ล้านบาท ตามลำดับ หนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนรวมเท่ากับ 53.07 ล้านบาท และ 37.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.66 และร้อยละ 3.44 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 56 วัน และ 58 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นในปี 2556 ส่วนหนึ่งเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่และการสำรองสินค้าสำหรับช่วงสิ้นปี

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 52.14 ล้าน และ 31.73 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.58 และร้อยละ 2.94 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

หนี้สินไม่หมุนเวียนของบริษัท ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวนเท่ากับ 4.15 ล้านบาท และ 8.97 ล้านบาท ตามลำดับโดย ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินจำนวน 5.97 ล้านบาท และชำระหนี้ตามสัญญาเช่าทางการเงิน ซึ่งเป็นการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริหาร จำนวน 0.82 ล้านบาท นอกจากนี้ หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆของบริษัท ได้แก่ หนี้สินไม่หมุนเวียนที่เกิดจากภาระผูกพันผลประโยชน์ของพนักงาน ซึ่งเป็นการประมาณการค่าชดเชยผลประโยชน์ของพนักงานหลังจากออกจากงานและบำเหน็จตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ในการให้ผลประโยชน์เมื่อเกษียณและผลประโยชน์ระยะยาวอื่นแก่พนักงานตามสิทธิและอายุงาน ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 19 ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2554

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2556 และสิ้นปี 2555 มีจำนวน 1,003.22 ล้านบาท และ 986.81 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2556 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2555 เนื่องจากผลประกอบการที่มีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น จากการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 เมื่อ 25 เมษายน 2556 อนุมัติให้ บริษัทจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2555 ในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท จำนวน 300 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 105 ล้านบาท จ่ายเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2556 และจากการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2556 เมื่อ 13 สิงหาคม 2556 มีมติอนุมัติให้บริษัทจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท จำนวน 300 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 90 ล้านบาท จ่ายเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2556

สำหรับปี 2555 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากผลประกอบการที่มีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 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 โดยบริษัทได้นำค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายหุ้น ปรับลดส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 21.06 ล้านบาท จึงมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญคงเหลือ จำนวน 556.44 ล้านบาท ประกอบกับการจ่ายปันผลระหว่างกาลจากกำไรสะสมจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท ทำให้กำไรสะสมคงเหลือ 119.22 ล้านบาท (โปรดดูรายละเอียดในรายงานงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2554 : หมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 19. เรื่องทุนจดทะเบียน หน้า 17)

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2556 และ สิ้นปี 2555 เท่ากับ 0.13 เท่า และ 0.09 เท่า ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการที่หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2555 บริษัทได้มีการปรับมูลค่าที่ตราไว้จาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น รวมทั้งมีการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 82.50 ล้านหุ้นเพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2556 และปี 2555 เป็นจำนวนรวมประมาณ 0.80 ล้านบาท และ 0.80 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากในไตรมาส 2 ปี 2555 บริษัทได้ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลงอย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่ากำไรรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านโมเดิร์นเทรดจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน รวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญและหมายเหตุเรื่องอื่น ๆ

ความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อการเงิน

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าจำเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี

ข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบในการแสดงความเห็นต่องบการเงินดังกล่าวจากผลการตรวจสอบของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ซึ่งกำหนดให้ข้าพเจ้าปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณ รวมถึงวางแผนและปฏิบัติตามตรวจสอบเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลว่างบการเงินปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ การตรวจสอบรวมถึงการใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีเกี่ยวกับจำนวนเงินและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน วิธีการตรวจสอบที่เลือกใช้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สอบบัญชี ซึ่งรวมถึงการประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญของงบการเงินไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดในการประเมินความเสี่ยงดังกล่าว ผู้สอบบัญชีพิจารณาการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและการนำเสนองบการเงินโดยถูกต้องตามที่ควรของกิจการ เพื่อออกแบบวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของกิจการ การตรวจสอบรวมถึงการประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร รวมทั้งการประเมินการนำเสนอของงบการเงินโดยรวม ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

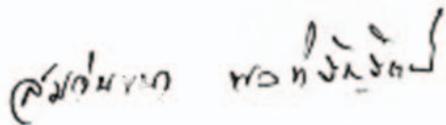
ความเห็น

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น

โดยมิได้แสดงความเห็นอย่างมีเงื่อนไข ข้าพเจ้าขอให้สังเกตหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 3.1 และ 5 ซึ่งได้อธิบายถึงผลกระทบต่อบริษัท จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีใหม่เนื่องจากการนำมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ มาถือปฏิบัติ

บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



(นางสาวสมจินตนา พลหิรัญรัตน์)
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5599

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พลโทเผด็จ จารุจินดา	74	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2555 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 – ปัจจุบัน	ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก	กองทัพบก	หน่วยงานราชการ
นายแพทย์สุวิน ไกรฤบท	47	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	สามีของนางธัญญาภรณ์ ไกรฤบท	32.33%	2543 – ปัจจุบัน	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกรรมการรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 – ปัจจุบัน	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
น.ส.มณีสราทิพ มลาอัครนันท์	38	- ประกาศนียบัตรพยาบาล ระดับต้นวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	ภรรยาของนายสุวิน ไกรฤบท น้องสาวของนางธัญญาภรณ์ ไกรฤบท	21.67% 1.33%	2543 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2556 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารัฐกิจและสื่อสารองค์กร	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

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์การทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นายปรัชญา เลวัน	45	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelor of Engineering (B.E), Mechanical Engineering, University of Maine - Master of Science (M.S.), Mechanical Engineering, University of Kansas - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย 	-	1.33%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายไอที	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554	รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์	52	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA. - ปริญญาเอก การจัดการทุนบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย 	-	-	2554 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 – 2556	กรรมการ	บจ. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ไลเซนซิ่ง	1. เป็นที่ปรึกษาและพัฒนาด้านลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ธุรกิจด้านค้าปลีก แฟรนไชส์ ร้านสาขาและไลเซนส์สิทธิ์ 2. เป็นตัวแทนด้านขายหน้า สินค้าบริการและลิขสิทธิ์บัตรตัวแทนผู้จัดทำธุรกิจด้านการพิมพ์และจัดจำหน่าย ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำงานพาณิชย์กรรม
					2550 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	บจ. บิลเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติง	
					2538 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เนชั่นแนล	จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ ทางครอบครัว ระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นใน บริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	47	- ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย รามคำแหง - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย	-	-	2554 – ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ และ กรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2554 - 2555	ฝ่ายเสริมประสิทธิภาพประจำ ผู้บังคับบัญชา	กรมการสาธารณสุขทหารบก	หน่วยงานราชการ
					2549 – 2554	หัวหน้าแผนกกองสืบสวน	กรมการสาธารณสุขทหารบก	หน่วยงานราชการ
นายวิบูลย์ พจนาลัย	38	- ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการ ความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย - ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)	-	-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร	บจ. บีพีอาร์ ออติท แอนด์ แอนด์ ไอ เซอร์	บริการสอบบัญชี งาน ตรวจสอบภายใน ที่ปรึกษาด้าน บัญชีและการจัดการ
					2554 – ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ และ กรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2547 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี	บจ. เอเอสที มาสเตอร์	บริการสอบบัญชี
นายสุรพล เพชรกลิ้ง	49	- ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	0.03%	2551 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เอเซียเหมืองแร่ อุตสาหกรรม	ผลิตและจำหน่ายแร่เฟลด์สปาร์
					2554 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	ผลิตโครงสร้างเหล็กชุบสังกะสี

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นใน บริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อนายงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาวศิริการย์ พัชิตวีระนันท์	48	-ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2)	-	0.01%	2554 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บมจ. อรียา พรอพเพอร์ตี้	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และรับจ้างสร้างบ้าน
					2552 – 2553	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	บจ. เคดีเอ็ม (KrispyKreme Thailand)	ค้าปลีกขนม เครื่องมือทำขนมแบบพิมพ์การทำขนมรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการผลิตและผสมขนมทุกชนิด
					2547 - 2552	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ แฟรนไชส์	บจ. สวเมชั่นส์ (ไทย)	จำหน่ายไอศกรีมและเครื่องดื่ม
นายณัฐพงษ์ เขื่อนพันธ์	39	-ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	0.06%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2549 -2555	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางธนธิ์ ปะเลตัง	34	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	0.003%	2555 – ปัจจุบัน	เลขานุการบริษัท	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 -ปัจจุบัน	เลขานุการกรรมการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	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	นายแพทย์สุวิน ไกรเบศ	นางธัญญาภรณ์ ไกรเบศ	น.ส.มณีสฐาทิพ มลาอัครนันท์	นายปรัชญา เลวัน	ดร. พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์	พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุพล เพชรกลิ้ง	นางสาวศิริการย์ พัทธวีระนนท์	นายณัฐพงษ์ เชื้อนพนธ์
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. อินเตอร์เนชั่นแนล โลเซนนิง						B					
บจ. บิสิเนส โคัช แอนด์ คอนซัลติ้ง						D					
บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์						B					
บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม								B			
บจ. บีฟาร์ ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์								C			

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2556

แบบประเมินนี้จัดทำโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นความเห็นของคณะกรรมการเกี่ยวกับ
ความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน

การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment)

1. องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรง (integrity) และจริยธรรม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
<p>1.1 คณะกรรมการและผู้บริหารกำหนดแนวทาง และมีการปฏิบัติที่อยู่บนหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรมในการดำเนินงาน ที่ครอบคลุมถึง</p> <p>1.1.1 การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ</p> <p>1.1.2 การปฏิบัติต่อลูกค้า ลูกจ้าง และบุคคลภายนอก</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>1.2 มีข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรม ที่ครอบคลุมถึง</p> <p>1.2.1 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) สำหรับผู้บริหารและพนักงาน ที่เหมาะสม</p> <p>1.2.2 มีข้อกำหนดห้ามผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการ ซึ่งรวมถึงการห้ามคอร์รัปชันอันทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร¹</p> <p>1.2.3 มีบทลงโทษที่เหมาะสมหากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น</p> <p>1.2.4 มีการสื่อสารข้อกำหนดและบทลงโทษข้างต้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนรับทราบ เช่น รวมอยู่ในการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ให้พนักงานลงนามรับทราบข้อกำหนดและบทลงโทษเป็นประจำทุกปี รวมทั้งมีการเผยแพร่ code of conduct ให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับทราบ</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>1.3 มีกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตาม Code of Conduct</p> <p>1.3.1 การติดตามและประเมินผลโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติ (compliance unit)</p> <p>1.3.2 การประเมินตนเองโดยผู้บริหารและพนักงาน</p> <p>1.3.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอิสระจากภายนอกองค์กร</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>1.4 มีการจัดการอย่างทันเวลา หากพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรม</p> <p>1.4.1 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถตรวจพบการฝ่าฝืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม</p> <p>1.4.2 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถลงโทษหรือจัดการกับการฝ่าฝืนได้อย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.4.3 มีการแก้ไขการกระทำที่ขัดต่อหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณอย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร	✓	

2. คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และทำหน้าที่กำกับดูแล (Oversight) และพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
2.1 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแยกจากฝ่ายบริหาร โดยได้สงวนสิทธิ์อำนาจเฉพาะของคณะกรรมการบริษัทไว้อย่างชัดเจน	✓	
2.2 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและวัดผลได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้บริหารและพนักงาน	✓	
2.3 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้บริษัทกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและผู้บริหารให้ถูกต้องตามกฎหมาย กฎบัตร ซึ่งครอบคลุมบทบาทที่สำคัญของคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้รับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน	✓	
2.4 คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท และมีความเชี่ยวชาญที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือสามารถขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ได้	✓	
2.5 คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการอิสระที่มีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ และมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่อย่างแท้จริง เช่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์อื่นใด อันอาจมีอิทธิพลต่อการใช้ดุลยพินิจและปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระ ในจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ	✓	
2.6 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลการพัฒนาและปฏิบัติเรื่องการควบคุมภายในในองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการสื่อสาร และการติดตาม	✓	

3. ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจในการสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสมเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การกำกับดูแล (oversight) ของคณะกรรมการ

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
3.1 ผู้บริหารระดับสูงกำหนดโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งทางธุรกิจและกฎหมาย รวมถึงการจัดให้มีการควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แบ่งแยกหน้าที่ในส่วนงานที่สำคัญ ซึ่งทำให้เกิดการตรวจสอบถ่วงดุลระหว่างกัน มีงานตรวจสอบภายในที่ขึ้นตรงกับกรรมการตรวจสอบ และมีสายการรายงานที่ชัดเจน เป็นต้น	✓	
3.2 ผู้บริหารระดับสูงกำหนดสายการรายงานในบริษัท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการสื่อสารข้อมูล		
3.3 มีการกำหนด มอบหมาย และจำกัดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมระหว่างคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร และพนักงาน	✓	

4. องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นในการมุ่งใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

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

5. องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายใน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

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

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

6. องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

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

7. องค์กรระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7.1 บริษัทระบุความเสี่ยงทุกประเภทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระดับองค์กร หน่วยธุรกิจ ฝ่ายงาน และหน้าที่งานต่าง ๆ	✓	
7.2 บริษัทวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินงาน การรายงาน การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	✓	
7.3 ผู้บริหารทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง	✓	
7.4 บริษัทได้ประเมินความสำคัญของความเสี่ยง โดยพิจารณาทั้งโอกาสเกิดเหตุการณ์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7.5 บริษัทมีมาตรการและแผนปฏิบัติงานเพื่อจัดการความเสี่ยง โดยอาจเป็นการยอมรับความเสี่ยงนั้น (acceptance) การลดความเสี่ยง (reduction) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (avoidance) หรือการร่วมรับความเสี่ยง (sharing)	✓	

8.องค์กรได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริตในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ขององค์กร

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

9. องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน

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

การควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activities)

10. องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.1 มาตรการควบคุมของบริษัทที่มีความเหมาะสมกับความเสี่ยง และลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อม ความซับซ้อนของงาน ลักษณะงาน ขอบเขตการดำเนินงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะอื่นๆ	✓	
10.2 บริษัทมีมาตรการควบคุมภายในที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร และครอบคลุมกระบวนการต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น มีนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน การจัดซื้อ และการบริหารทั่วไป ตลอดจนกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ และลำดับชั้นการอนุมัติของผู้บริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจนรัดกุม เพื่อให้สามารถป้องกันการทุจริตได้ เช่น มีการกำหนดขนาดวงเงินและอำนาจอนุมัติของผู้บริหารแต่ละระดับ ขั้นตอนในการอนุมัติโครงการลงทุน ขั้นตอนการจัดซื้อและวิธีการคัดเลือกผู้ขาย การบันทึกข้อมูลรายละเอียดการตัดสินใจจัดซื้อ ขั้นตอนการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ หรือ การเบิกใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น โดยได้จัดให้มีกระบวนการสำหรับกรณีต่าง ๆ ดังนี้ 10.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อประโยชน์ในการติดตามและสอบทานการทำรายการระหว่างกัน หรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ 10.2.2 กรณีที่บริษัทอนุมัติธุรกรรมหรือทำสัญญากับผู้ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่มีผลผูกพันบริษัทในระยะยาวไปแล้ว เช่น การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การให้กู้ยืม การค้าประกัน บริษัทได้ติดตามให้มั่นใจแล้วว่า มีการปฏิบัติเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ตลอดระยะเวลาที่มีผลผูกพันบริษัท เช่น ติดตามการชำระคืนหนี้ตามกำหนด หรือมีการทบทวนความเหมาะสมของสัญญา เป็นต้น	✓	
10.3 บริษัทกำหนดให้มีการควบคุมภายในมีความหลากหลายอย่างเหมาะสม เช่น การควบคุมแบบ manual และ automated หรือการควบคุมแบบป้องกันและติดตาม	✓	
10.4 บริษัทกำหนดให้มีการควบคุมภายในในทุกระดับขององค์กร เช่น ทั้งระดับกลุ่มบริษัท หน่วยธุรกิจ สายงาน ฝ่ายงาน แผนก หรือกระบวนการ	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.5 บริษัทมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน 3 ด้านต่อไปนี้ ออกจากกัน โดยเด็ดขาด เพื่อเป็นการตรวจสอบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ (1) หน้าที่อนุมัติ (2) หน้าที่บันทึกการบัญชีและข้อมูลสารสนเทศ และ (3) หน้าที่ในการดูแลจัดเก็บทรัพย์สิน	✓	

11. องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
11.1 บริษัทควรกำหนดความเกี่ยวข้องกันระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการปฏิบัติงานและการควบคุมทั่วไปของระบบสารสนเทศ	✓	
11.2 บริษัทควรกำหนดการควบคุมของโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	
11.3 บริษัทควรกำหนดการควบคุมด้านความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	
11.4 บริษัทควรกำหนดการควบคุมกระบวนการได้มา การพัฒนา และการบำรุงรักษา ระบบเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม	✓	

12. องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายที่กำหนดไว้นั้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

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

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.4 บริษัทมีกระบวนการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งกำหนดแนวทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหาร ในบริษัทย่อยหรือร่วมนั้น ถือปฏิบัติ (หากบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมไม่ต้องตอบข้อนี้)	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.5 บริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำนโยบายและกระบวนการ ไปปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงาน	✓	
12.6 นโยบายและกระบวนการปฏิบัติของบริษัทได้รับการนำไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม โดยบุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงการครอบคลุมกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาด ในการปฏิบัติงาน	✓	
12.7 บริษัททบทวนนโยบายและกระบวนการปฏิบัติให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ	✓	

ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication)

13. องค์การข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่ กำหนดไว้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
13.1 บริษัทกำหนดข้อมูลที่ต้องการใช้ในการดำเนินงาน ทั้งข้อมูลจากภายในและ ภายนอกองค์กร ที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องต่องาน	✓	
13.2 บริษัทพิจารณาทั้งต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปริมาณและความถูกต้อง ของข้อมูล	✓	
13.3 บริษัทดำเนินการเพื่อให้คณะกรรมการมีข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอสำหรับ ใช้ประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างข้อมูลที่สำคัญ เช่น รายละเอียดของเรื่องที่เสนอ ให้พิจารณา เหตุผล ผลกระทบต่อบริษัท ทางเลือกต่าง ๆ	✓	
13.4 บริษัทดำเนินการเพื่อให้กรรมการบริษัทได้รับหนังสือนัดประชุมหรือเอกสาร ประกอบการประชุมที่ระบุข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการพิจารณา ก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อยภายในระยะเวลาขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด	✓	
13.5 บริษัทดำเนินการเพื่อให้รายงานการประชุมคณะกรรมการมีรายละเอียดตามควร	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังเกี่ยวกับความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการแต่ละราย เช่น การบันทึกข้อซักถามของกรรมการ ความเห็นหรือข้อสังเกตของกรรมการในเรื่องที่พิจารณา ความเห็นของกรรมการรายที่ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่เสนอพร้อมเหตุผล เป็นต้น		
13.6 บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้		
13.6.1 มีการจัดเก็บเอกสารสำคัญ ไว้อย่างครบถ้วนเป็นหมวดหมู่	✓	
13.6.2 กรณีที่ได้รับแจ้งจากผู้สอบบัญชีหรือผู้ตรวจสอบภายในว่ามีข้อบกพร่องในการควบคุมภายใน บริษัทได้แก้ไขข้อบกพร่องนั้นอย่างครบถ้วนแล้ว	✓	

14. องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่วางไว้

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

15. องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
15.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานนักกลททุนสัมพันธ์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
15.2 บริษัทจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษหรือช่องทางลับเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรสามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือทุจริต (whistle-blower hotline) แก่บริษัทได้อย่างปลอดภัย	✓	

ระบบการติดตาม (Monitoring Activities)

16. องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วน เหมาะสม

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

17. องค์การประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

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

เอกสารแนบ 4

งบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
บริษัท บีวดี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2556	31 ธันวาคม 2555 (ปรับปรุงใหม่)	1 มกราคม 2555 (ปรับปรุงใหม่)
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	6	192,136,883.93	298,264,197.19	105,236,513.11
เงินลงทุนชั่วคราว	7	500,000,000.00	460,000,000.00	-
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	8, 19	25,844,476.05	11,763,267.71	6,997,606.45
สินค้าคงเหลือ	9	175,773,668.59	123,574,042.18	92,645,953.72
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		893,755,028.57	893,601,507.08	204,880,073.28
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	10	157,013,575.08	122,111,200.12	94,643,138.90
สิทธิการเช่า	11	11,100,410.71	12,035,852.20	13,261,480.60
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	12	10,763,824.62	1,847,966.94	1,357,803.31
สินทรัพย์ภายใต้การควบคุม	5, 13	409,123.99	360,983.15	1,095,882.89
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	14	65,015,928.68	48,928,634.13	38,890,672.65
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		244,302,863.08	185,284,636.54	149,248,978.35
รวมสินทรัพย์		1,138,057,891.65	1,078,886,143.62	354,129,051.63

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ เมื่อวันที่

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

(หน่วย: บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2556	31 ธันวาคม 2555 (ปรับปรุงใหม่)	1 มกราคม 2555 (ปรับปรุงใหม่)
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	15, 19	105,207,450.98	68,832,567.88	63,800,108.74
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	16	-	266,129.62	373,500.27
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	17	-	1,052,214.69	1,016,724.04
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		25,483,262.52	12,951,319.69	50,317,866.59
รวมหนี้สินหมุนเวียน		130,690,713.50	83,102,231.88	115,508,199.64
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	16	-	558,505.27	815,089.86
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	17	-	4,919,111.94	6,086,461.39
เงินกู้ยืมจากกรรมการ		-	-	954,073.32
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	18	1,599,437.00	1,281,551.00	987,304.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		2,546,550.00	2,212,754.30	1,616,400.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		4,145,987.00	8,971,922.51	10,459,328.57
รวมหนี้สิน		134,836,700.50	92,074,154.39	125,967,528.21
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนเรือนหุ้น				
ทุนจดทะเบียน				
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท		300,000,000.00	300,000,000.00	
หุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท				55,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว				
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท		300,000,000.00	300,000,000.00	
หุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท				55,000,000.00
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น		556,439,628.87	556,439,628.87	-
กำไรสะสม				
จัดสรรแล้ว				
สำรองตามกฎหมาย	20	27,858,528.96	10,787,500.00	-
ยังไม่ได้จัดสรร		118,923,033.32	119,584,860.36	173,161,523.42
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		1,003,221,191.15	986,811,989.23	228,161,523.42
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,138,057,891.65	1,078,886,143.62	354,129,051.63

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

		(หน่วย: บาท)
	2556	2555
หมายเหตุ		(ปรับปรุงใหม่)
รายได้จากการขาย	976,246,542.32	769,887,779.59
ต้นทุนขาย	(287,874,459.53)	(221,161,961.08)
กำไรขั้นต้น	688,372,082.79	548,725,818.51
รายได้อื่น		
ดอกเบี้ยรับ	21,565,359.95	4,178,036.85
อื่น ๆ	4,850,538.58	3,588,297.61
รวมรายได้อื่น	26,415,898.53	7,766,334.46
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(348,199,471.56)	(255,071,421.39)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(101,732,336.62)	(82,450,901.06)
ต้นทุนทางการเงิน	(207,397.89)	(456,496.46)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	264,648,775.25	218,513,334.06
ภาษีเงินได้	13 (53,239,573.33)	(45,552,497.12)
กำไรสำหรับปี	211,409,201.92	172,960,836.94
กำไรเบ็ดเสร็จอื่น	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	211,409,201.92	172,960,836.94
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน		
กำไรต่อหุ้น	0.70	1.35
จำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญ (หุ้น)	300,000,000	128,565,574

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

(หน่วย: บาท)					
หมายเหตุ	ทุนที่ออก และชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่า หุ้นสามัญ	กำไรสะสม		รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น
			จัดสรรแล้ว	ยังไม่จัดสรร	
5	55,000,000.00	-	-	172,065,640.53	227,065,640.53
	-	-	-	1,095,882.89	1,095,882.89
	55,000,000.00	-	-	173,161,523.42	228,161,523.42
20	245,000,000.00	556,439,628.87	-	-	801,439,628.87
	-	-	-	172,960,836.94	172,960,836.94
	-	-	10,787,500.00	(10,787,500.00)	-
	-	-	-	(215,750,000.00)	(215,750,000.00)
	300,000,000.00	556,439,628.87	10,787,500.00	119,584,860.36	986,811,989.23
5	300,000,000.00	556,439,628.87	10,787,500.00	119,223,877.21	986,451,006.08
	-	-	-	360,983.15	360,983.15
	300,000,000.00	556,439,628.87	10,787,500.00	119,584,860.36	986,811,989.23
20	-	-	-	211,409,201.92	211,409,201.92
	-	-	17,071,028.96	(17,071,028.96)	-
21	-	-	-	(195,000,000.00)	(195,000,000.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	300,000,000.00	556,439,628.87	27,858,528.96	118,923,033.32	1,003,221,191.15

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ
()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกระแสเงินสด

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

(หน่วย: บาท)

2556

2555

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

กำไรก่อนภาษีเงินได้ 264,648,775.25 218,513,334.06

รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น

เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน

ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 32,160,800.03 22,667,566.17

หนี้สงสัยจะสูญ 246,000.00 -

ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ (48,900.81) (3,489,463.27)

กำไรจากการขายทรัพย์สิน (204,927.13) (104,998.00)

ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน 1,497,460.17 404,754.33

ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน 317,886.00 294,247.00

ดอกเบี้ยจ่าย 207,397.89 456,496.46

กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน

สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน 298,824,491.40 238,741,936.75

สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น (14,327,208.34) (4,765,661.26)

สินค้าคงเหลือ (52,150,725.60) (27,438,625.19)

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น (16,087,294.55) (10,037,961.48)

สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง (82,565,228.49) (42,242,247.93)

หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น 16,524,181.67 (8,386,440.57)

หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น 333,795.70 596,354.30

หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง) 16,857,977.37 (7,790,086.27)

เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน 233,117,240.28 188,709,602.55

จ่ายดอกเบี้ย (207,397.89) (456,496.46)

จ่ายภาษีเงินได้ (40,755,771.34) (82,184,144.28)

เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน 192,154,071.05 106,068,961.81

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด (ต่อ)
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(40,000,000.00)	(460,000,000.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(47,916,425.78)	(35,384,780.32)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1,272,442.99	105,000.00
ซื้อสิทธิการเช่า	(300,000.00)	-
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(9,541,440.00)	(1,001,238.92)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(96,485,422.79)	(496,281,019.24)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	(824,634.89)	(363,955.24)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	(5,971,326.63)	(1,131,858.80)
เงินกู้ยืมจากกรรมการลดลง	-	(954,073.32)
เงินรับค่าหุ้นเพิ่มทุน	-	822,500,000.00
เงินจ่ายสำหรับต้นทุนการจัดจำหน่ายหุ้น	-	(21,060,371.13)
เงินปันผลจ่าย	(195,000,000.00)	(215,750,000.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(201,795,961.52)	583,239,741.51
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(106,127,313.26)	193,027,684.08
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	298,264,197.19	105,236,513.11
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	192,136,883.93	298,264,197.19

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ
()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

1. ข้อมูลทั่วไป

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

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

2. หลักเกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และแสดงรายการตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยกระทรวงพาณิชย์ ลงวันที่ 28 กันยายน 2554 เรื่องกำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน พ.ศ. 2554 และตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

งบการเงินของบริษัทฯ จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

3. การประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่

3.1 การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีใหม่ในระหว่างงวด

สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน การตีความมาตรฐานการบัญชี และแนวทางปฏิบัติทางบัญชี ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลัง วันที่ 1 มกราคม 2556 ตามรายละเอียดข้างล่างนี้

เรื่อง

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 12

ภาษีเงินได้

ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2552)

การบัญชีสำหรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล และการเปิดเผยข้อมูล

เกี่ยวกับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2552)

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

เรื่อง

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 8	ส่วนงานดำเนินงาน
การตีความมาตรฐานการบัญชี	
ฉบับที่ 10	ความช่วยเหลือจากรัฐบาล - กรณีที่ไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจกรรมดำเนินงาน
ฉบับที่ 21	ภาษีเงินได้ - การได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ไม่ได้คิดค่าเสื่อมราคาที่ดินราคาใหม่
ฉบับที่ 25	ภาษีเงินได้ - การเปลี่ยนแปลงสถานะภาพทางภาษีของกิจการหรือของผู้ถือหุ้น

แนวปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับการโอนและการรับโอนสินทรัพย์ทางการเงิน

มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน การตีความมาตรฐานการบัญชีและแนวปฏิบัติทางบัญชีข้างต้นไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่องบการเงินนี้ ยกเว้นมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ และได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 5

3.2 มาตรฐานการบัญชีใหม่ที่ยังไม่มีผลบังคับใช้

มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ซึ่งมีผลบังคับสำหรับงบการเงินที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไปและไม่ได้มีการนำมาใช้สำหรับการจัดทำงบการเงินนี้ มีดังต่อไปนี้

เรื่อง	วันที่มีผลบังคับใช้
มาตรฐานการบัญชี	
ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2555) การนำเสนองบการเงิน	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2555) งบกระแสเงินสด	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2555) ภาษีเงินได้	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2555) สัญญาเช่า	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2555) รายได้	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2555) ผลประโยชน์ของพนักงาน	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2555) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2555) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2555) เงินลงทุนในบริษัทร่วม	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2555) ส่วนได้เสียในการร่วมค้า	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 34 (ปรับปรุง 2555) งบการเงินระหว่างกาล	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2555) การด้อยค่าของสินทรัพย์	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2555) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	1 มกราคม 2557

เรื่อง		วันที่มีผลบังคับใช้
มาตรฐานการรายงานทางการเงิน		
ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2555)	การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2555)	การรวมธุรกิจ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 4	สัญญาประกันภัย	1 มกราคม 2559
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2555)	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ถือไว้เพื่อขายและการดำเนินงานที่ขกเลิก	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2555)	ส่วนงานดำเนินงาน	1 มกราคม 2557
การตีความมาตรฐานการบัญชี		
ฉบับที่ 15	สิ่งจูงใจสัญญาเช่าดำเนินงาน	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 27	การประเมินเนื้อหาของรายการที่เกี่ยวกับรูปแบบของกฎหมาย	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 29	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 32	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – ต้นทุนเว็บไซต์	1 มกราคม 2557
การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน		
ฉบับที่ 1	การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการรื้อถอนการบูรณะและหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 4	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 5	สิทธิในส่วนได้เสียจากกองทุนการรื้อถอน การบูรณะและการปรับปรุงสภาพแวดล้อม	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 7	การปรับปรุงย้อนหลังภายใต้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 29 เรื่อง การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่มีเงินเฟ้อรุนแรง	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 10	งบการเงินระหว่างกาลและการด้อยค่า	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 12	ข้อตกลงสัมปทานบริการ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 13	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 17	การจ่ายสินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดให้เจ้าของ	1 มกราคม 2557
ฉบับที่ 18	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า	1 มกราคม 2557

ปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบต่องบการเงินในปีที่เริ่มใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับดังกล่าว

4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า บริษัทฯ รับรู้รายได้เมื่อมีการส่งมอบและได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร ตั๋วแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้น กับสถาบันการเงินครบ กำหนดภายในระยะเวลา ที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น แสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4.6 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่า ตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (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 แสดง มูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่าย ของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุ การใช้งานโดยประมาณ 5 ปี

4.8 สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

4.9 การด้อยค่าของสินทรัพย์

บริษัทฯ พิจารณาการด้อยค่าของ สินทรัพย์ เมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์จะเกิดการด้อยค่า โดยพิจารณาจากมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์หากมีราคาต่ำกว่าราคาตามบัญชี ถือว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า ซึ่งจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและบริษัทฯ จะบันทึกกลับรายการจากการด้อยค่า ต่อเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าการด้อยค่านั้นไม่มีอยู่อีกต่อไปหรือยังมีอยู่แต่เป็นไปในทางที่ลดลง

มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาขายสุทธิหรือมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์ แล้วแต่ราคาใดจะสูงกว่าและจะประมาณจากสินทรัพย์แต่ละรายการ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสดแล้วแต่กรณี

4.10 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นทางการที่สำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

4.11 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกลงเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายใน งบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกใน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

4.12 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบ แสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในงวด

4.13 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4.13.1. ผลประโยชน์พนักงาน

บริษัทฯ จัดให้มีผลประโยชน์ของพนักงานหลังการเลิกจ้างเพื่อจ่ายให้แก่พนักงานเป็นไปตามกฎหมายแรงงานไทย มูลค่าปัจจุบันของหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน ได้ถูกรับรู้รายการในงบแสดงฐานะการเงินโดยการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย โดยใช้วิธีคิดลดแต่ละหน่วยที่ประมาณการไว้ (Projected Unit Credit Method) ภายใต้สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตที่บริษัทฯ 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 และได้รับการบริหาร โดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัท เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

4.14 ภาษีเงินได้

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับ งวดประกอบด้วยภาษีเงินได้ ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ภาษีเงินได้ ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี รับรู้ในกำไร หรือ ขาดทุนเว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับรู้โดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันได้แก่ภาษีที่คาดว่าจะจ่ายชำระหรือได้รับชำระ โดยคำนวณจากกำไรหรือขาดทุนประจำงวดที่ต้องเสียภาษีโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน ตลอดจนการปรับปรุงทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับรายการในงวดก่อนๆ

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีบันทึกโดยคำนวณจากผลแตกต่างชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินและจำนวนที่ใช้เพื่อความมุ่งหมายทางภาษี ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะไม่ถูกรับรู้หากเป็นไปได้ว่าจะไม่มีการใช้ประโยชน์ในอนาคตอันใกล้

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีวัดมูลค่าโดยใช้อัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้กับผลแตกต่างชั่วคราวเมื่อมีการปรับปรุงโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน

ในการกำหนดมูลค่าของภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี บริษัทฯ ต้องคำนึงถึงผลกระทบของสถานการณ์ทางภาษีที่ไม่แน่นอนและอาจทำให้จำนวนภาษีที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น และมีดอกเบี้ยที่ต้องชำระ บริษัทฯ เชื่อว่าได้ตั้งภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพียงพอสำหรับภาษีเงินได้ที่จะจ่ายในอนาคต ซึ่งเกิดจากการประเมินผลกระทบจากหลายปัจจัย รวมถึง การตีความทางกฎหมายภาษี และจากประสบการณ์ในอดีต การประเมินนี้อยู่บนพื้นฐานการประมาณการและข้อสมมติฐาน และอาจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ข้อมูลใหม่ๆ อาจจะทำให้บริษัทฯ เปลี่ยนการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับความเพียงพอของภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่มีอยู่ การเปลี่ยนแปลงในภาษีเงินได้ค้างจ่ายจะกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ในงวดที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอ การตัดบัญชีสามารถหักกลับได้เมื่อกิจการมีสิทธิตามกฎหมายที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันมาหักกลับกับหนี้สินภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้นี้ประเมินโดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีหน่วยงานเดียวกันสำหรับหน่วยภาษีเดียวกันหรือหน่วยภาษีต่างกัน สำหรับหน่วยภาษีต่างกันนั้นกิจการมีความตั้งใจจะจ่ายชำระหนี้สินและสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันด้วยยอดสุทธิหรือตั้งใจจะรับคืนสินทรัพย์และจ่ายชำระหนี้สินในเวลาเดียวกันสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะบันทึกต่อเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากำไรเพื่อเสียภาษีในอนาคตจะมีจำนวนเพียงพอกับการใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวดังกล่าว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะถูกทบทวน ณ ทุกวันที่รายงานและจะถูกปรับลดลงเท่าที่ประโยชน์ทางภาษีจะมีโอกาสถูกใช้จริง

4.15 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบ แสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้า หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบ แสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เจ้าหนี้การค้า หนี้สินตามสัญญาเช่าทางการเงิน และเงินกู้ยืมระยะยาว ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

4.16 ประมาณการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงินและการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้ บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในปีถัดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ ค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

4.17 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดการสูญพันในปัจจุบัน ตามกฎหมายหรือจากการอนุมานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต การสูญพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่าย สามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

4.18 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น ที่แสดงไว้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เป็นกำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน ซึ่งคำนวณโดยการหารยอดกำไร (ขาดทุน) สำหรับปีด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว ถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

5. ผลสะสมจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีเนื่องจากการนำมาตรฐานการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติ

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่สำคัญตามที่กล่าวในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 3.1 เนื่องจากบริษัทฯ นำมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง ภาษีเงินได้มาถือปฏิบัติโดยบริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของผลแตกต่างชั่วคราวระหว่างราคาตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลา รายงาน กับฐานภาษีของสินทรัพย์และหนี้สินนั้น โดยใช้ตรรกะภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ โดยนำผลสะสมที่คำนวณขึ้นเสมือนว่าบริษัทฯ ใช้วิธีบันทึกภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี มาโดยตลอด มาปรับปรุงกำไรสะสมต้นงวดของปี 2556 และปรับย้อนหลังงบการเงินของปี 2555 ใหม่

จำนวนเงินของรายการปรับปรุงที่มีผลกระทบต่อรายการในงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีดังนี้

(หน่วย:บาท)

	งบแสดงฐานะการเงิน		
	ณ วันที่ 1 มกราคม 2555		
	ก่อนปรับปรุง	รายการปรับปรุง	หลังปรับปรุง
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	-	1,095,882.89	1,095,882.89
กำไรสะสมที่ยังไม่จัดสรร	172,065,640.53	1,095,882.89	173,161,523.42

(หน่วย:บาท)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

	ก่อนปรับปรุง	รายการปรับปรุง	หลังปรับปรุง
สินทรัพย์ถาวรที่ได้รับการตัดบัญชี	-	360,983.15	360,983.15
กำไรสะสมที่ยังไม่จัดสรร	119,223,877.21	360,983.15	119,584,860.36

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555

	ก่อนปรับปรุง	รายการปรับปรุง	หลังปรับปรุง
กำไรสุทธิ	44,817,597.38	734,899.74	45,552,497.12
กำไรสำหรับปี	173,695,736.68	(734,899.74)	172,960,836.94
กำไรต่อหุ้น (หลังการแปรสภาพหุ้นใหม่)	1.35	-	1.35

6. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2556	2555
เงินสด	4,363,421.12	3,044,785.80
เงินฝากกระแสรายวัน	26,650,332.09	17,907,422.33
เงินฝากออมทรัพย์	160,398,144.22	146,561,520.81
เงินฝากประจำ	-	100,000,000.00
ตั๋วแลกเงินประเภทเพื่อเรียก	-	30,000,000.00
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	724,986.50	750,468.25
รวม	192,136,883.93	298,264,197.19

7. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว ซึ่งเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	2556	2555	2556	2555
เงินฝากประจำ	3.00 - 3.38	3.10 - 3.25	500,000,000.00	460,000,000.00

8. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2556	2555
ลูกหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	655,887.38	351,673.50
กิจการอื่น		
- ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	4,069,462.66	2,132,655.71
- ลูกหนี้การค้าพนักงาน	124,226.70	141,491.34
- ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	5,192,357.73	543,028.91
รวมลูกหนี้กิจการอื่น	9,386,047.09	2,817,175.96
รวมลูกหนี้การค้า	10,041,934.47	3,168,849.46

(หน่วย: บาท)

	2556	2555
ลูกหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	1,992,277.84	1,472,660.07
ดอกเบี้ยค้างรับ	8,110,476.71	3,940,056.73
เงินมัดจำค่าสินค้า	1,607,384.51	1,234,317.90
เงินทดรองจ่าย	697,027.00	253,176.00
อื่นๆ	3,395,375.52	1,694,207.55
รวมลูกหนี้อื่น	15,802,541.58	8,594,418.25
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	25,844,476.05	11,763,267.71

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึง กำหนดชำระ แสดง ได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	7,402,909.72	2,970,687.40
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	2,234,463.12	186,415.72
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	404,561.63	11,746.34
รวมลูกหนี้การค้า	<u>10,041,934.47</u>	<u>3,168,849.46</u>

9. สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
สินค้าสำเร็จรูป	127,874,992.12	83,236,928.12
บรรจุภัณฑ์	35,921,070.91	31,629,635.99
งานระหว่างทำ	10,086,318.77	7,573,321.24
วัสดุสิ้นเปลือง	2,130,326.92	1,422,097.77
รวม	<u>176,012,708.72</u>	<u>123,861,983.12</u>
หัก ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	<u>(239,040.13)</u>	<u>(287,940.94)</u>
สุทธิ	<u>175,773,668.59</u>	<u>123,574,042.18</u>

10. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)								
	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ทรัพย์สินระหว่าง ก่อสร้าง	รวม
ราคาทุน:								
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)
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	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
ซื้อเพิ่ม	-	9,000.00	49,932,410.30	3,558,192.35	5,871,823.63	5,925,700.93	2,470,000.00	67,767,127.21
จำหน่าย	-	-	(83,000.00)	-	-	(2,532,000.00)	-	(2,615,000.00)
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	(2,111,891.77)	(288,054.57)	(301,179.83)	-	(624,000.00)	(3,325,126.17)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	19,240,000.00	30,099,551.82	142,028,420.91	18,720,901.76	14,735,271.79	13,145,699.07	2,470,000.00	240,439,845.35
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
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)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(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
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	(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)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(1,699,090.02)	(21,555,644.23)	(2,859,866.22)	(2,421,077.99)	(1,764,097.76)	-	(30,299,776.22)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	16,104.04	-	-	1,531,380.10	-	1,547,484.14
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	1,318,328.88	229,284.09	280,053.03	-	-	1,827,666.00
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	-	(9,547,633.78)	(53,659,861.06)	(9,199,500.55)	(7,665,433.13)	(3,353,841.75)	-	(83,426,270.27)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
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
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	19,240,000.00	20,551,918.04	88,368,559.85	9,521,401.21	7,069,838.66	9,791,857.32	2,470,000.00	157,013,575.08

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 จำนวน 30.30 ล้านบาท และ 20.93 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้วแต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน 17.41 ล้านบาทและ 10.67 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ มียานพาหนะที่เข้าตามสัญญาเช่าการเงิน มูลค่าตามบัญชีจำนวน 1.17 ล้านบาท

11. สิทธิการเช่า

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
ราคาทุน:		
ขอยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	20,408,980.80	20,408,980.80
เพิ่ม	300,000.00	-
ขอยกเหลือ ณ 31 ธันวาคม	20,708,980.80	20,408,980.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ขอยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	8,373,128.60	7,147,500.20
ค่าตัดจำหน่าย	1,235,441.49	1,225,628.40
ขอยกเหลือ ณ 31 ธันวาคม	9,608,570.09	8,373,128.60
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	11,100,410.71	12,035,852.20

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับ ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 จำนวน 1.24 ล้านบาทและ 1.23 ล้านบาท ตามลำดับ

บริษัทฯ ได้นำสิทธิการเช่ามูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 12.04 ล้านบาท ไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินตามหมายเหตุข้อ 17

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2556 บริษัทฯชำระคืนเงินกู้ทั้งจำนวนแล้ว และได้ไถ่ถอนหลักประกันดังกล่าว

12. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ขอยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	3,138,394.44	2,137,155.52
ซื้อ	510,000.00	1,001,238.92
ขอยกเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	3,648,394.44	3,138,394.44
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ขอยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	1,290,427.50	779,352.21
ค่าตัดจำหน่าย	625,582.32	511,075.29
ขอยกเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	1,916,009.82	1,290,427.50
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	1,732,384.62	1,847,966.94
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง	9,031,440.00	-
รวม	10,763,824.62	1,847,966.94

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 จำนวน 0.63 ล้านบาท และ 0.51 ล้านบาท ตามลำดับ

13. ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี/ ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้

	(หน่วย : บาท)	
	2556	2555
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี		
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	47,808.03	66,226.42
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	319,887.40	294,756.73
ประมาณการหนี้สิน	41,428.56	-
รวม	409,123.99	360,983.15

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

	ณ วันที่ 1 มกราคม 2555	(รายจ่าย)/ รายได้ในงบ กำไรขาดทุน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	(รายจ่าย)/ รายได้ในงบ กำไรขาดทุน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี					
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	868,802.97	(802,576.55)	66,226.42	(18,418.39)	47,808.03
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	227,079.92	67,676.81	294,756.73	25,130.67	319,887.40
ประมาณการหนี้สิน	-	-	-	41,428.56	41,428.56
รวม	1,095,882.89	(734,899.74)	360,983.15	48,140.84	409,123.99

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2556	2555
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน:		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	53,287,714.17	44,817,597.38
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผล		
แตกต่างชั่วคราวและการกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราว	(48,140.84)	734,899.74
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	53,239,573.33	45,552,497.12

รายการกระทบยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 สามารถแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2556	2555
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	264,648,775.25	218,513,334.06
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	23%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	52,929,755.05	50,258,066.83
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษี		
รายการที่เกณฑ์ทางบัญชีต่างจากทางภาษี	-	(5,678,794.32)
รายการที่หักได้เพิ่มทางภาษี	(104,804.78)	(32,200.00)
รายการต้องห้ามทางภาษี	414,623.06	1,005,424.61
รวม	309,818.28	(4,705,569.71)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	53,239,573.33	45,552,497.12
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	20.12%	20.85%

14. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	63,391,342.54	47,911,662.17
อื่นๆ	1,624,586.14	1,016,971.96
รวม	65,015,928.68	48,928,634.13

15. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
เจ้าหนี้การค้า		
-กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	922,500.00	980,000.00
-กิจการอื่น	52,149,823.96	36,125,258.92
รวมเจ้าหนี้การค้า	53,072,323.96	37,105,258.92
เจ้าหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	24,003,743.46	14,924,903.52
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	6,337,129.71	4,254,544.91
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	21,209,879.16	12,535,040.35
อื่นๆ	584,374.69	12,820.18
รวมเจ้าหนี้อื่น	52,135,127.02	31,727,308.96
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	105,207,450.98	68,832,567.88

16. หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน

หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินระยะยาวจะครบกำหนดชำระตามสัญญาเช่าแสดงดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
ภายใน 1 ปี	-	297,527.96
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	-	558,505.27
รวม	-	856,033.23
หัก: ดอกเบี้ยรอตตัดจำหน่าย	-	(31,398.34)
มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระตามสัญญา	-	824,634.89
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	(266,129.62)
สุทธิ	-	558,505.27

ในไตรมาส 2 ปี 2556 บริษัทฯ ได้ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินส่วนที่เหลือทั้งจำนวนก่อนครบกำหนดสัญญา

17. เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

	(หน่วย : บาท)	
	2556	2555
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	-	5,971,326.63
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	(1,052,214.69)
สุทธิ	-	4,919,111.94

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

เงินกู้ยืมดังกล่าวค้ำประกันโดย มอบสัญญาสิทธิการเช่าตามหมายเหตุข้อ 11 รวมทั้งการยกผลประโยชน์ในกรรมกรรมประกันภัยของทรัพย์สินดังกล่าวให้แก่ผู้ให้กู้และค้ำประกันโดยกรรมการของบริษัทฯ

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2556 บริษัทฯ ได้ชำระคืนเงินกู้ยืมดังกล่าวทั้งจำนวนก่อนครบกำหนดตามสัญญา และไถ่ถอนหลักประกันสิทธิการเช่าแล้ว

18. ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน

ภาระผูกพันผลประโยชน์ ระยะยาวของพนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2556	2555
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 1 มกราคม	1,281,551.00	987,304.00
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	317,886.00	294,247.00
ผลประโยชน์ที่จ่ายในระหว่างงวด	-	-
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม	1,599,437.00	1,281,551.00

19. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้าและเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ ของรายการบัญชี
1. บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:-		
นายสุวิน ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	เงินกู้ยืมจากกรรมการ
นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	เงินกู้ยืมจากกรรมการ, การค้า ประกันหนี้สินโดยไม่มี ค่าตอบแทน ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ภาระผูกพันตามสัญญาเช่า ที่ดิน
นายปรัชญา เลวัน	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท (ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2555)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์), ซื้อ สินค้า
นายวสันต์ ขจรเจริญ	ญาติกรรมการ และเป็นบุคคลที่ได้รับ มอบอำนาจจากกรรมการในคณะ บุคคลชนภูมิ	ขายสินค้า
2. คณะบุคคล ประกอบด้วย:-		
คณะบุคคลชนภูมิ	ญาติกรรมการ และ ผู้ถือหุ้นและเป็น กรรมการบริษัท (โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ และนาง รัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ)	ค่าเช่าที่ดินพร้อม สิ่งปลูกสร้าง
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท และญาติ กรรมการ (โดยนายปรัชญา เลวัน)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ญาติกรรมการ (โดยนางรักชนก เชิงทองเป็นญาติ สนิทนายปรัชญา เลวัน)	ซื้อสินค้า
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี	ญาติกรรมการ (โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี	ญาติกรรมการ (โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)

(หมายเหตุ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 นายवंธ ขจรวิทย์ ไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันแล้ว เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีรายการเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างกับคณะบุคคลอื่นแล้ว)

รายการระหว่างกัน	นโยบายการกำหนดราคา
รายได้จากการขาย(แฟรนไชส์)	ราคาตลาดเช่นเดียวกับราคาที่ขายให้แฟรนไชส์ทั่วไป
รายได้อื่นๆ	ตามข้อตกลงในสัญญา
ซื้อสินค้า	ราคาตลาดเท่ากับลูกค้ารายใหญ่ทั่วไป
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	ตามข้อตกลงในสัญญาซึ่งเท่ากับราคาประเมินของผู้ประเมินอิสระ
ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา

19.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	สิ้นสุดวันที่	
	2556	2555
รายได้จากการขาย		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	3,362,719.12	3,755,926.07
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วีแอนด์พี	-	2,767,838.21
นายवंธ ขจรวิทย์	-	276,072.58
รายได้อื่น		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	4,830.00	8,970.00
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วีแอนด์พี	-	438,098.37
ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี	-	18,691.59
นายवंธ ขจรวิทย์	-	4,379.26
ซื้อสินค้า		
บริษัท บีอีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	5,404,205.62	5,259,346.00
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง		
คณะบุคคลอื่น	-	348,000.00
(ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ได้เช่ากับนางรัชฎาภรณ์ ไกรฤเบศ)		
นางรัชฎาภรณ์ ไกรฤเบศ	348,000.00	-

19.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2556	2555
ลูกหนี้การค้า		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	655,887.38	351,673.50
เจ้าหนี้การค้า		
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	922,500.00	980,000.00

19.3 การค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ ซึ่งเป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นของบริษัท ได้ค้ำประกัน โดยไม่มีค่าตอบแทน ดังนี้:-

ค้ำประกันหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน (หมายเหตุ 16)

ค้ำประกันเงินกู้ยืมตามสัญญาเงินกู้ยืมระยะยาว (หมายเหตุ 17)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 การค้ำประกันข้างต้น ไม่มีต่อไป เนื่องจากได้ชำระหนี้สินทั้งหมดแล้ว

19.4 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน

บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างคลังสินค้า ตามสัญญาลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 มีระยะเวลาเช่า 20 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมินอิสระ โดยเริ่มเช่าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย: บาท)

จ่ายชำระภายใน	
1 ปี	874,800.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	3,499,200.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป	17,467,020.00
รวม	<u>21,841,020.00</u>

20. สำรองตามกฎหมาย

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

21. เงินปันผลจ่าย

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2556 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2555 ส่วนที่เพิ่มจากการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 300,000,000 หุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท เป็นจำนวนเงิน 105 ล้านบาท บริษัทฯ ได้จ่ายเงินปันผลดังกล่าวแล้วในวันที่ 22 พฤษภาคม 2556

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2556 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2556 มีมติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2556 จำนวน 300 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท เป็นจำนวนเงิน 90 ล้านบาท บริษัทฯ ได้จ่ายเงินปันผลดังกล่าวแล้วในวันที่ 12 กันยายน 2556

บริษัทฯ จ่ายเงินปันผลดังกล่าวข้างต้นรวมเป็นจำนวนเงิน 195.00 ล้านบาท

22. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

22.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

22.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารที่สืบทอดมาจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สืบทอดและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

23. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

บริษัทฯ และพนักงาน ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพร ซึ่งจดทะเบียนแล้ว” ตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3-5 ของเงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด และจะจ่ายให้แก่พนักงานเมื่อพนักงานนั้นออกจากงานตามระเบียบว่าด้วยกองทุนของบริษัทฯ

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี 2556 จำนวน 1.99 ล้านบาท

24. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2556	2555
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูป		
และงานระหว่างทำ	(47,151,061.53)	(32,820,447.10)
ซื้อสินค้า	338,701,379.85	252,119,487.01
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	162,569,283.92	116,743,452.97
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	20,288,657.21	15,773,511.38
ค่าตอบแทนกรรมการ	1,071,948.19	1,013,827.00
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	32,160,800.03	22,667,566.17
ค่าเช่าและค่าบริการ	146,536,828.63	107,645,713.00
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	14,629,008.01	17,507,632.37
ขาดทุน(โอนกลับ)บัญชีค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้า	(48,900.81)	(3,489,463.27)

25. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานที่นำเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทฯ ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงาน

เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงานบริษัทฯ จัดโครงสร้างองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจตามภูมิศาสตร์ภายในประเทศกับต่างประเทศ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจำแนกเป็นสาขา กับการขายสินค้าให้กับแฟรนไชส์ และศูนย์การค้า ทั้งนี้รายได้ต่างประเทศและจากการขายให้แฟรนไชส์ และศูนย์การค้ามีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

26. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

- 26.1 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของสาขาของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี บริษัทฯ มีภาระผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี

149,360,294.62

เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

126,259,008.27

รวม

275,619,302.89

- 26.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาว่าจ้างค่าออกแบบก่อสร้างอาคาร คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 0.13 ล้านบาท

- 26.3 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาว่าจ้างติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 6.51 ล้านบาท

- 26.4 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่ายานพาหนะ คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 4.39 ล้านบาท

27. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอก งบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

27.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

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

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้การค้า ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ การให้สินเชื่อของบริษัทฯ มีจำนวนไม่เป็นสาระสำคัญและ บริษัทฯ มีกลุ่มลูกหนี้ที่ให้สินเชื่อจำนวนน้อยราย เนื่องจากนโยบายการขายเป็นรายเงินสด จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทฯ อาจต้องสูญเสียจากการให้สินเชื่อคือมูลค่าตามบัญชีของลูกหนี้ที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว เงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินกู้ยืมระยะยาว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ จึงอยู่ในระดับต่ำ ข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยและวันครบกำหนดของเงินกู้ยืมได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 17

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากรายการค้าโดยส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินบาท

27.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทระยะสั้น เงินกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด บริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มูลค่ายุติธรรม หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินทรัพย์กันในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีความรอบรู้และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน วิธีการกำหนดมูลค่ายุติธรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือทางการเงิน มูลค่ายุติธรรมจะกำหนดจากราคาตลาดล่าสุด หรือกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การวัดมูลค่าที่เหมาะสม

28. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีซึ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม และการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.13 เท่า

29. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 มีมติอนุมัติ ดังนี้

1. ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2556 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 300 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.65 บาท เป็นจำนวนเงิน 195 ล้านบาท โดยบริษัทจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2556 หุ้นละ 0.30 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 90 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.35 บาท คิดเป็นเงินจำนวนเงิน 105 ล้านบาท
2. แก้ไขสัญญาเช่าที่ดิน(ตามหมายเหตุข้อ 19.4) โดยทำบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าที่ดินเพิ่ม 1 ฉบับ โดยมีสาระสำคัญ คือ ขยายอายุสัญญาเช่าอีก 10 ปี รวมอายุการเช่าเป็น 30 ปี และกำหนดค่าตอบแทนการเช่าตามราคาของผู้ประเมินราคาอิสระ และแก้ไขกรรมสิทธิ์ในสิ่งปลูกสร้างต่างๆบนที่ดินเช่า จากเดิมกรรมสิทธิ์เป็นของผู้ให้เช่าเป็นของผู้เช่าแทน และผู้เช่าต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวเมื่อเลิกเช่า และผู้ให้เช่าตกลงจะเก็บค่าเช่านับตั้งแต่วันที่สิ่งปลูกสร้างดังกล่าวแล้วเสร็จ หรือไม่เกินวันที่ 1 มกราคม 2559

30. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557