

ANNUAL REPORT 2014

รายงานประจำปี 2557
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



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

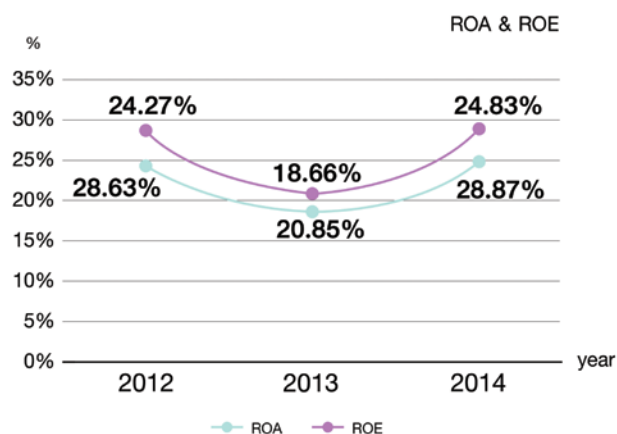
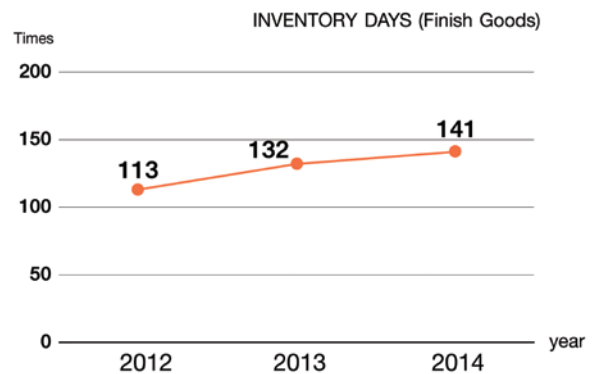
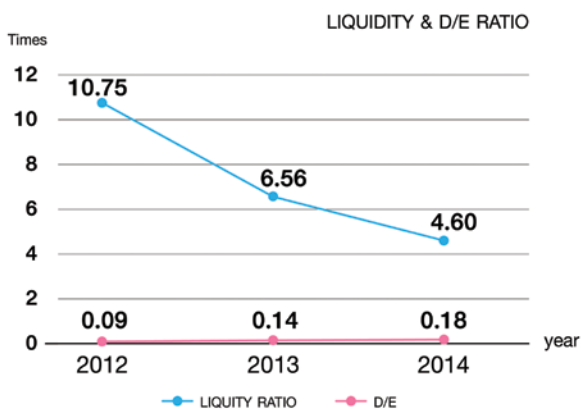
BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

Live a Beautiful Life

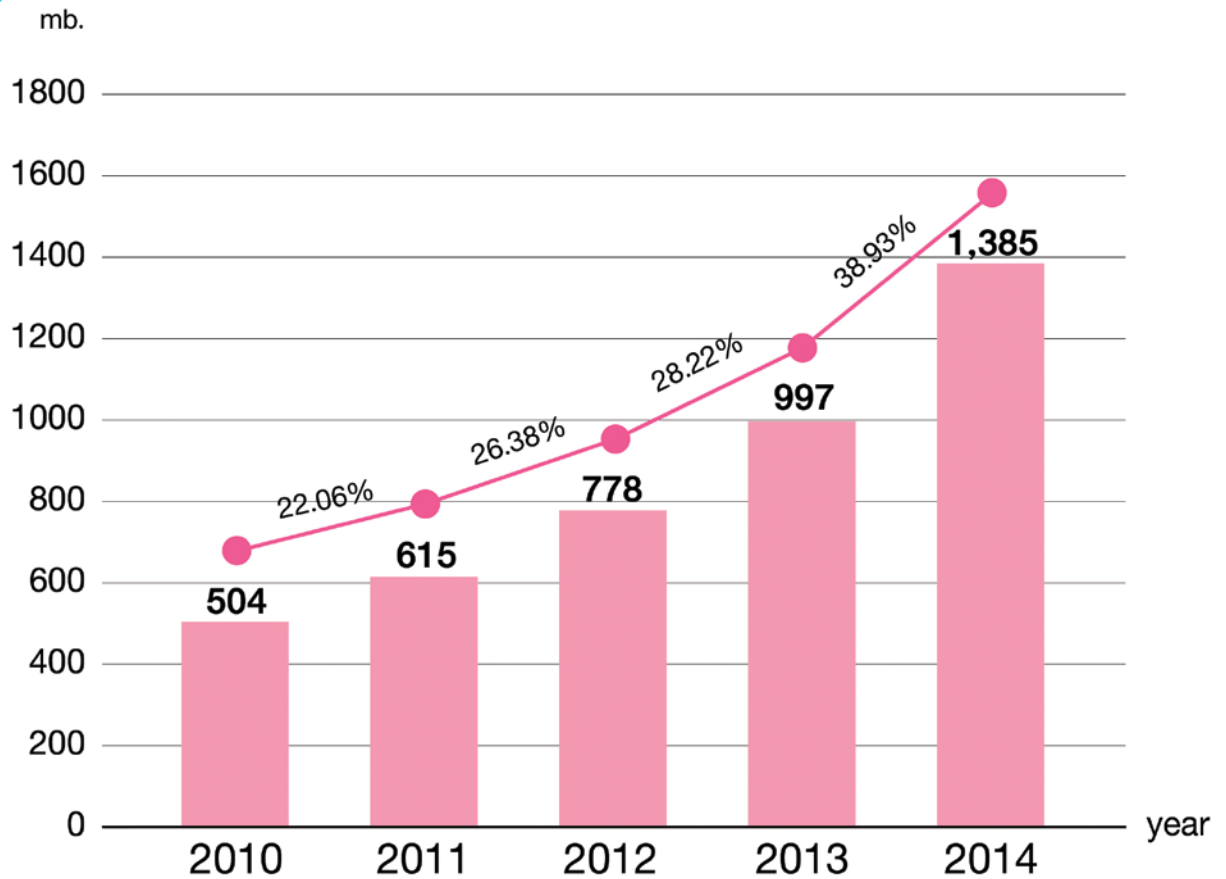


สรุปข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

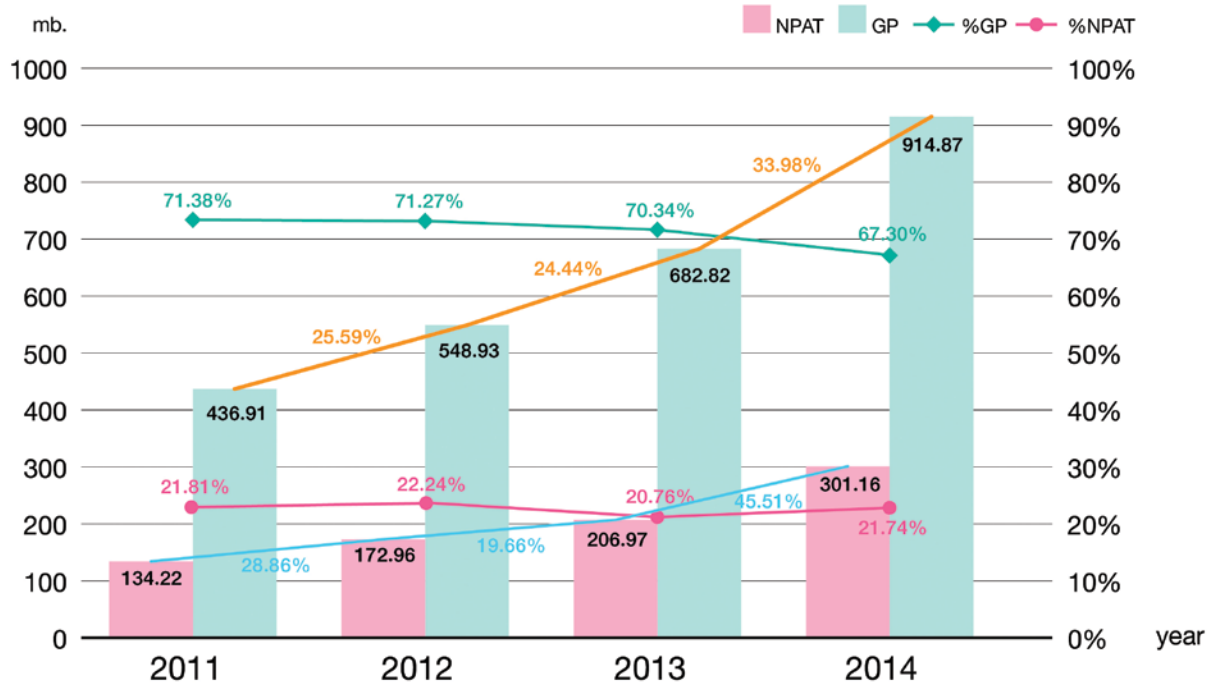
สรุปข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ	2557	2556
งบแสดงฐานะการเงิน		
สินทรัพย์รวม	1,286.95	1,139.17
หนี้สินรวม	199.44	140.39
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,087.51	998.78
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ		
รายได้รวม	1,385.27	997.11
กำไรขั้นต้น	914.87	682.82
กำไรสุทธิ	301.16	206.97
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ		
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	24.83%	18.66%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	28.87%	20.85%
อัตรากำไรขั้นต้น	67.30%	70.34%
อัตรากำไรสุทธิ	21.74%	20.76%
อัตราส่วนเงินหมุนเวียน (เท่า)	4.60	6.56
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.18	0.14
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	3.63	3.33
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลดเต็มที่ (บาท)	1.0	0.69

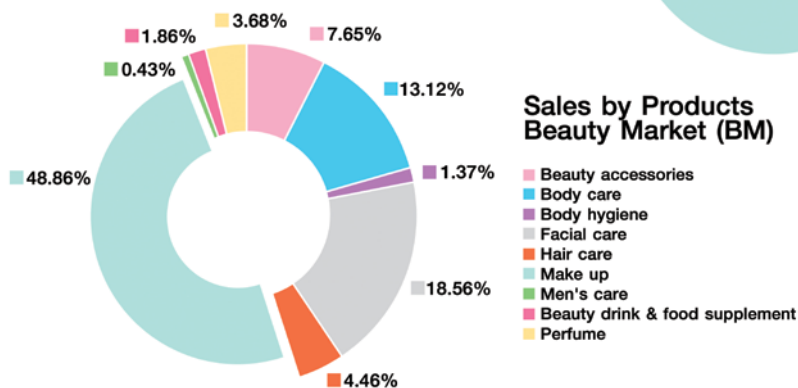
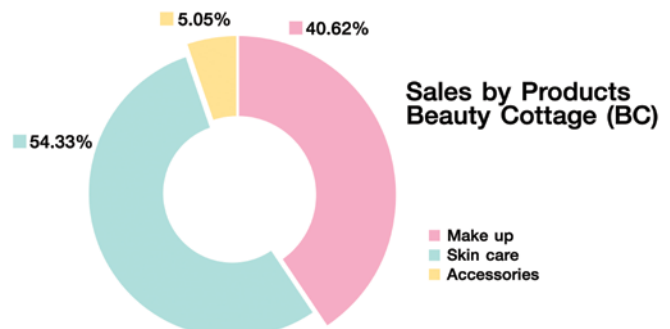
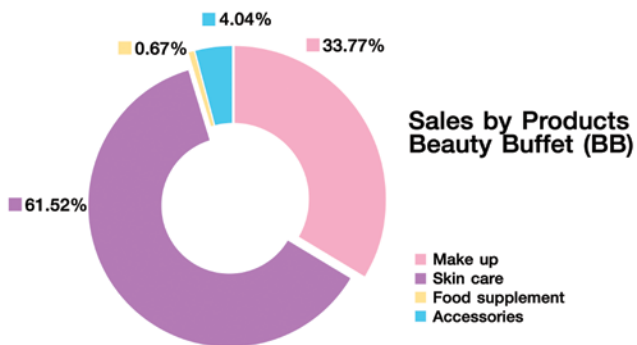
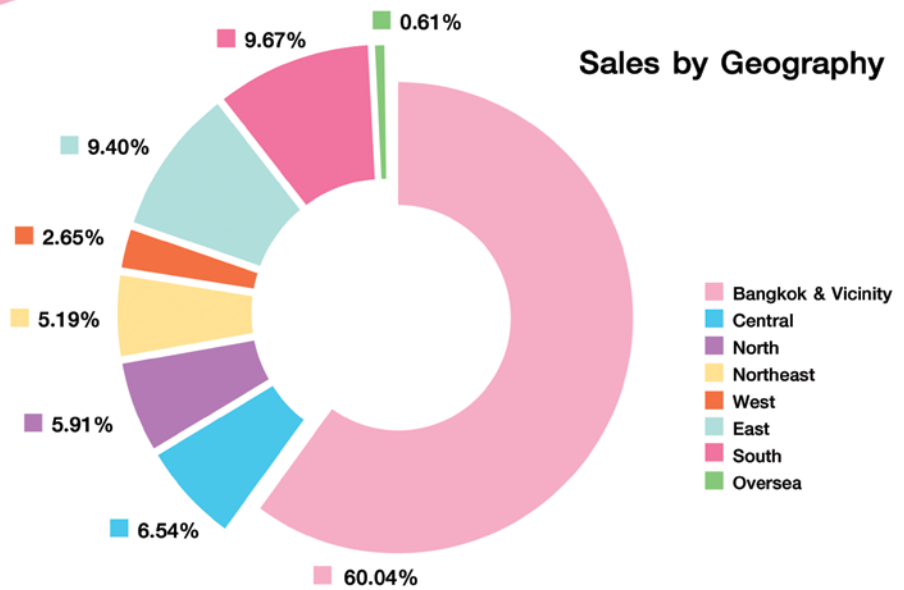
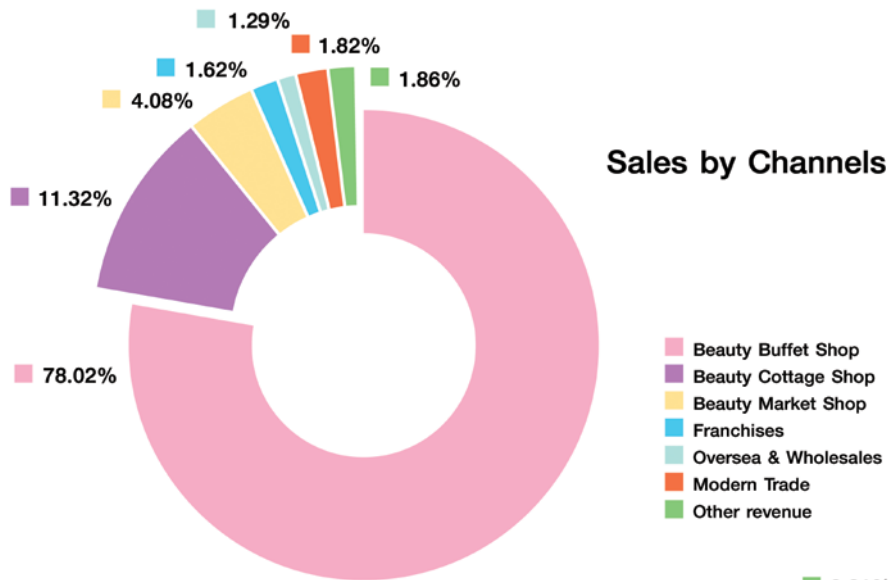


Total Revenue

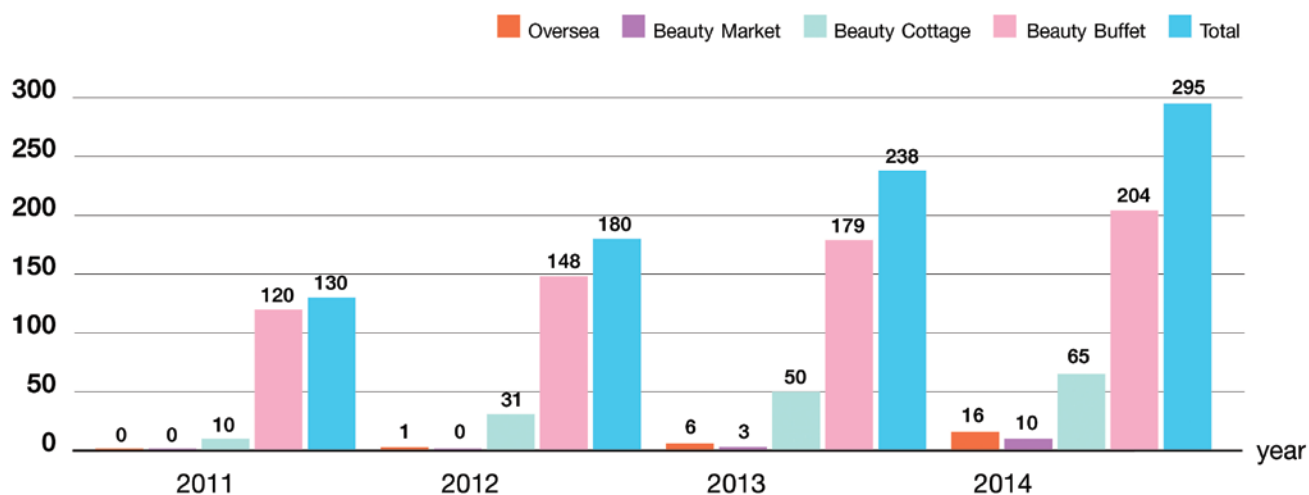


GP & NPAT

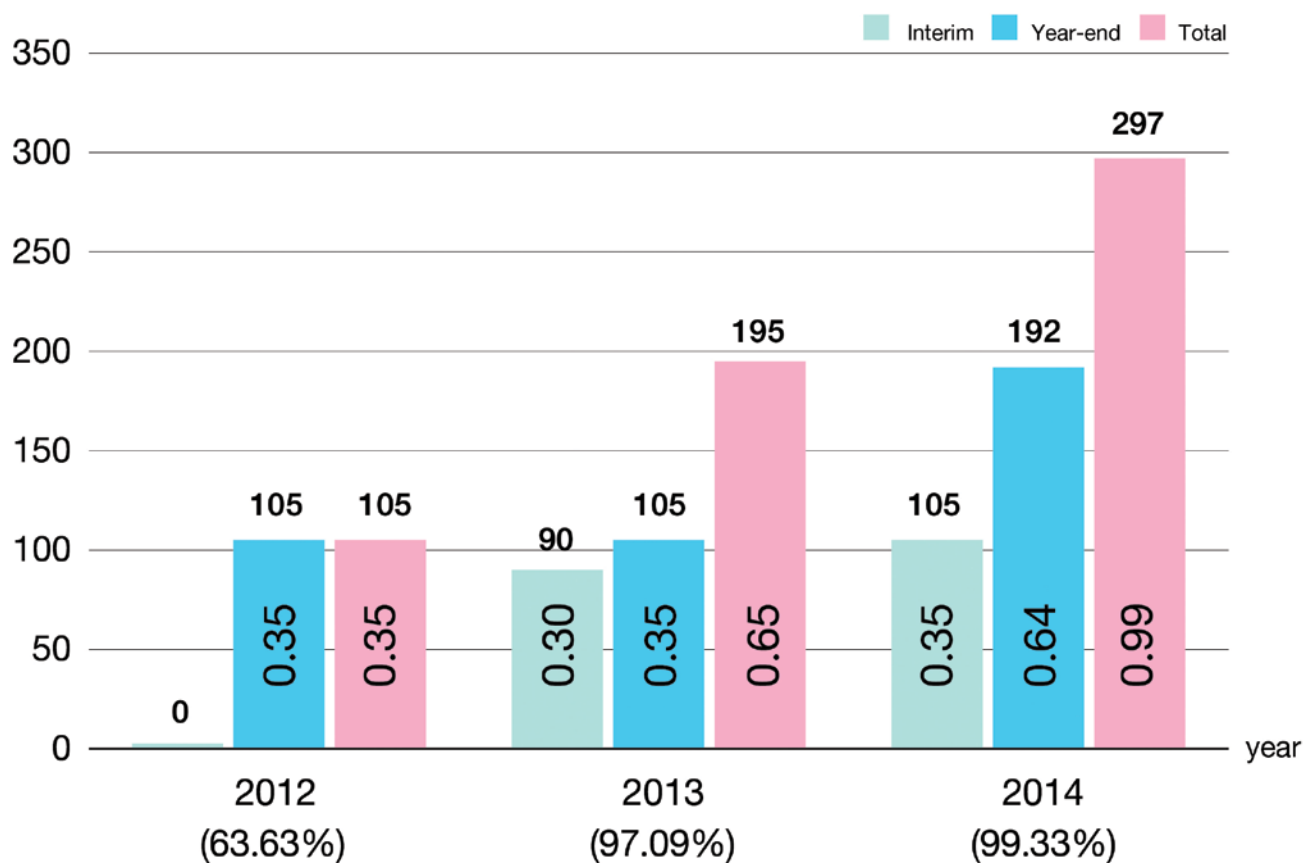




Total Branches



Dividend





ศูนย์รวมความสวยงามของร้าน
เป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและต่างชาติ

Multi Brands



Natural Crafted Beauty



I love all things girly
Girly girl
ガリー ガール





Multi Products

ครอบคลุมความต้องการ
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกสรร
ตามกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์

Multi Channels

ขยายตัวครอบคลุมช่องทางทางการจัดจำหน่าย
และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง



Executive Summary

Beauty Community Public Company Limited



บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) อุปกรณ์เสริม (Accessories) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Food Supplement) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และเกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้

“สร้างสรรคกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่ ”

“บิวตี้ บุฟเฟต์”

Beauty Buffet

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อดูแลอยู่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสโลแกนของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อย หลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคาและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้



“ *The Most Delicious Beauty Shop in Town* ”

GINO McCRAY®
The Professional Make Up



เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ



THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันที่สดใสและทันสมัย

SCENTIO®
Inspired by nature



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



LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

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

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และนโยบายการขายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุฟเฟต์ ไปทั่วประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2557 บิวตี้ บุฟเฟต์ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 204 สาขาทั่วประเทศ สาขาต่างประเทศ จำนวนสาขา 13 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 4 สาขา ประเทศเวียดนามจำนวนสาขา 7 สาขา ประเทศลาว จำนวนสาขา 1 สาขา และประเทศพม่า จำนวนสาขา 1 สาขา

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



Natural Crafted Beauty

Art & Craft



“บิวตี้ คอทเทจ” Beauty Cottage

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ออแกนิก ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับใสให้กับผิวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมผสานกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดยบิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ คอทเทจ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2557 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 65 สาขาทั่วประเทศ สาขาต่างประเทศ จำนวนสาขา 3 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศพม่า ประเทศละ 1 สาขา

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสดใสหลากหลาย และความทันสมัย



Beauty Specialty Store

บิวตี้ มาร์เก็ต

Beauty Market

บิวตี้ มาร์เก็ต แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน 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 ซึ่งจะมีหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขามาก่อนตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และเริ่มเปิดตัวสาขาแรกที่ ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ในเดือนกรกฎาคม 2556 และ ณ สิ้นปี 2557 บริษัทมีสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต จำนวนทั้งหมด 10 สาขา และมีนโยบายการขายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขามาก่อนตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

**Beauty
market**
THE SUPERMARKET OF BEAUTY

Collagen
คอลลาเจน & Q10
एं 큐เทน



“เมด อิน เนเจอร์”

MADE IN NATURE

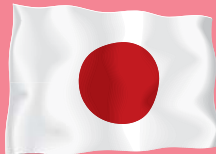
“เมด อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ทั้งหมด จำนวน 9 SKUs คือ ครีมอาบน้ำและโฟมล้างหน้า อย่างละ 2 SKUs , โลชั่นบำรุงผิว, เซรั่มบำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืน, สเปรย์น้ำแร่, มาร์คหน้าภายใต้คอนเซ็ป Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 14 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 119 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา, CJ Express จำนวน 233 สาขา , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 59 สาขา

“Live a Natural Life”





สาวใส สดใส



日本からの有効成分
Active ingredients
From

JAPAN

“เกิร์ลลี่ เกิร์ล”

Girly Girl

“เกิร์ลลี่ เกิร์ล” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก และสินค้าราคาไม่แพงเป็นสินค้า Fighting Brand เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลีอ็อก อาทิจิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรคดิชั่นนอล เทรค เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และเริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ปัจจุบันมีจำนวนสินค้าจำนวน 11 SKUs ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ โดยมีวางจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆดังนี้ ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 4 แห่ง 293 สาขา คือ 1) CJ Express , 2) Jiffy , 3) Tops 4) Nine Cosmetic ช่องทางเค็ตตาลีอ็อก จำนวน 3 เล่ม คือ Friday Catalog, 7-11 Catalog และ Sarah Catalog By TV Direct และช่องทาง E-commerce จำนวน 11 แห่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ภายนอก Third party 9 แห่ง และภายใน 2 แห่ง คือ Facebook :Beautyplaza และ เว็บไซต์: Beautyplazaonline.com โดยมีแผนเปิดใช้งานในไตรมาสที่ 2/2558



สรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

บิโอดี บิโอดีคอฟเทจ และบิโอดีมาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมด อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ลผ่านโมเดิร์นเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 997.11 ล้านบาทในปี 2556 เป็น 1,385.27 ล้านบาทในปี 2557 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 38.93

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดี บิโอดีคอฟเทจ ยอดขายในปี 2557 และปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 1,080.72 ล้านบาท และ 766.12 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.01 และร้อยละ 76.83 ของรายได้รวมตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 41.06 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวนรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ 217 สาขา (ในประเทศ 204 สาขา และต่างประเทศ 13 สาขา) เพิ่มขึ้น 34 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2556 ที่มีจำนวน 183 สาขา (ในประเทศ 179 สาขา และต่างประเทศ 4 สาขา) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 61.52 ร้อยละ 33.77 ร้อยละ 0.67 และร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ในส่วนของการค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดีคอฟเทจ ณ สิ้นปี 2557 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 68 สาขา (ในประเทศ 65 สาขา และต่างประเทศ 3 สาขา) เพิ่มขึ้น 16 สาขาจากปี 2556 ที่มี 52 สาขา (ในประเทศ 50 สาขา และต่างประเทศ 2 สาขา) ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 156.83 ล้านบาท และ 139.40 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 12.50 โดยบิโอดีคอฟเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ นานาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 54.33 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40.62 และร้อยละ 5.04 ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดีมาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2557 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 7 สาขาจากปี 2556 ที่มี 3 สาขา และปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 56.52 ล้านบาท และ 13.25 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 326.54 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 48.86, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 18.56, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 13.12, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 7.66, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 4.46, น้ำหอม ร้อยละ 3.68, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 1.86, ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 1.37 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ร้อยละ 0.43 โดยร้านบิโอดีมาร์เก็ตมีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 20.60 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 79.40

การจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 22.41 ล้านบาท และ 23.76 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 5.68 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 17.82 ล้านบาท และ 14.37 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 24.01 และการจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 25.16 ล้านบาท และ 13.79 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 82.45

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2557 และปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 444.58 ล้านบาท และ 287.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.30 และร้อยละ 70.34 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2557 ต่ำกว่าปี 2556 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากยอดขายของร้านบิโอดีมาร์เก็ตมียอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าร้านบิโอดีบิโอดีคอฟเทจและร้านบิโอดีคอฟเทจ ประกอบกับการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องจึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2557 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2556 บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2557 และปี 2556 เป็นจำนวน 301.16 ล้านบาท และ 206.97 ล้านบาท (ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.74 และร้อยละ 20.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วยสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิโอดีบิโอดีคอฟเทจและ บิโอดีมาร์เก็ตรวมทั้งการขยายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงกับการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

สรุปฐานะทางการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,286.95 และ 1,139.17 ล้านบาท (ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ โดยในปี 2557 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 875.31 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.01 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 174.56 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.56 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 390.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.30 สินค้าคงเหลือมีจำนวน 288.49 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.42 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 141 วัน ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นมีจำนวน 22.26 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมดและไม่มีการค้างหนี้การค้าที่เกินกำหนดชำระเกินกว่า 1 ปี บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 411.64 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.99 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 198.43 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.42 ของสินทรัพย์รวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เป็นจำนวน 199.44 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 190.38 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นจำนวน 142.69 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เป็นจำนวน 1,087.51 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.18 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำ และมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

รายงานคณะกรรมการ

ในปี 2556 ประเทศไทยประสบปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลทำให้ปี 2557 ที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวอย่างมาก กำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอยต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดังจะเห็นได้จาก GDP ไตรมาสที่ 3/2557 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งจากปัญหาสถานการณ์ที่ยืดเยื้อมาเป็นเวลานานทำให้ในปี 2557 ที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้จัดเตรียมแผนงานพร้อมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวไว้เป็นอย่างดี โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้าน (salesforce) ได้มีการ Re-training พนักงานขาย ทุกระดับเพื่อทบทวนและเพิ่มเติมความรู้สินค้าและบริการ, จัดกิจกรรมด้าน CRM กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ยอดขายต่อบิลและอัตราการกลับมาซื้อของลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น, วางแผนด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย, เร่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และในปี 2557 สินค้าของบริษัทได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก เช่น จีน ฮ่องกง และตะวันออกกลาง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนทำให้ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้น

ปี 2557 บริษัทมีผลประกอบการที่โดดเด่น โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,385.27 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 997.11 ล้านบาท จำนวน 388.15 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 38.93 % และมีกำไรสุทธิ 301.16 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 206.97 ล้านบาท จำนวน 94.19 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 45.51% ในด้านการขยายสาขาบริษัทมีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้า 295 สาขาทั้งในและต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น BEAUTY BUFFET จำนวน 204 สาขา BEAUTY COTTAGE จำนวน 65 สาขา และ BEAUTY MARKET จำนวน 10 สาขา และสาขาต่างประเทศจำนวน 16 สาขา กระจายอยู่ในเวียดนาม 7 สาขา กัมพูชา 5 สาขา ลาว 2 สาขา และพม่า 2 สาขา โดยการขยายสาขาต่างประเทศจะเป็นในลักษณะตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งได้มีการจัดตั้งแผนกOversea เพื่อดูแลตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ และในปี 2557 บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มเติมช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น โดยเบื้องต้นบริษัทจะมีการพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์, สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้นโดยคาดการณ์ว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2/2558

ปี 2558 ตั้งเป้าการเติบโตของรายได้ไม่ต่ำกว่า 20% จากปี 2557 พร้อมรักษาอัตรากำไรสุทธิให้อยู่ระดับไม่น้อยกว่า 20% และสุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัทขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ

บริษัท บิวตี้คอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน)

คณะกรรมการ

Lt.Gen. PADET CHARUCHINDA

พลโท เพด็จ

จารุจินดา

ตำแหน่ง

กรรมการอิสระและประธานกรรมการ

อายุ (ปี)

75 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

-ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

-Director Accreditation Program(DAP)จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน
กรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ

บมจ.พีวดีคอมมูนิตี้

2543 – ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท

- ไม่มี -



Dr. PEERAPONG KITIVESHPOKAWAT

ดร.พีระพงษ์

กิติเวชโกศาวัฒน์

ตำแหน่ง

กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี)

53 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden

- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA.

-ปริญญาเอก การจัดการคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย**ประสบการณ์**

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. พีวดีคอมมูนิตี้

2555 - 2556 กรรมการ บจ. อินเตอร์เนชั่นแนลโลเชนซ์

2550 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บจ. บิลเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง

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

% การถือหุ้นในบริษัท

- ไม่มี -



SUWIN KRAIBHUBES

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
อายุ (ปี) 48 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18

ประสบการณ์ทำงาน

2543 - ปัจจุบัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 32.33%



พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 48 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นักศึกษาวิทยาลัยทัพบกชุดที่ 58
- ปริญญาตรี นิติศาสตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาปี 2552
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2557-ปัจจุบัน คณะกรรมการอำนวยการ การคดีฯ กองทัพบก
2554 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
2554 - 2555 ฝ่ายเสนานิการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก
2549 - 2554 หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก
% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Col. ATTAPON SRISANGWARN

VIBOON POJANALAI



นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระ
และกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 39 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญาโทวิทยาศาสตร์สาขาการจัดการ ความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)

ประสบการณ์ทำงาน

2557 - ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บจ. แกรนด์ ออดิท
2554 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
2551 - ปัจจุบัน กรรมการบจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม
2547 - 2556 ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี บจ. เอเอสที มาสเตอร์
% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



PRATYA LEVAN

นายปรัชญา เลวัน

ตำแหน่ง กรรมการ/กรรมการบริหาร

อายุ (ปี) 46 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- Master of Science (M.S.), Mechanical Engineering, University of Kansas
- Bachelor of Engineering (B.E), Mechanical Engineering, University of Maine
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2548 – 2554 วิชาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 1.17 %



TANYAPON KRAIBHUBES

นางธัญญารักษ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 46 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะเยา
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2557 – ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2543 – 2557 รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ กรรมการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 12.92 %



นางสาว มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 39 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2555 – 2556 กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2553 – 2554

2552 – 2553

2548 – 2552

% การถือหุ้นในบริษัท

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

1.00%

MONSOOTHATIP MALAUKCARANUN



SURAPON PHETKLUENG

นายสุรพล

เพชรกลึง

ตำแหน่ง

กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

อายุ (ปี)

50 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2548 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิเนเวีย

% การถือหุ้นในบริษัท 0.03 %

SIRIKAN PHATTIVERANON



**นางสาวศิริการย์
พัชตวิระนันท์**

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขาย

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ2)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่าย การขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2553 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้

2552 – 2553 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคดีเอ็น (KrispyKreme Thailand)

2547 – 2552 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์ บจ.สเวนเซนส์ (ไทย)

% การถือหุ้นในบริษัท 0.01 %



NATTAPONG KHUEANPHAN

นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน

อายุ (ปี) 40 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2549 – 2555 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคล และธุรการ

% การถือหุ้นในบริษัท 0.06 %

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

Vision & Mission
Beauty Community Public Company Limited



ปรัชญาองค์กร

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน “

วิสัยทัศน์ของบริษัท

“ เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม “

Dynamic
Creative Sustainable

พันธกิจ

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

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 บัฟเฟต (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
สำหรับ E-Commerce
www.beautyplazaonline.com www.facebook.com/beautyplazaonline

บุคคลอ้างอิง

- ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD)



ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บิวเพ็ต

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเพ็ต โดยในปี 2557 และปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บิวเพ็ต เป็นจำนวนรวม 1080.72 ล้านบาท และ 766.12 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 78.01 และร้อยละ 76.83 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บิวเพ็ต ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบต่อในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บิวเพ็ต เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บิวเพ็ต เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บิวเพ็ต ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น อีกทั้งในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKU พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง และในปี 2557 บริษัทได้เริ่มต้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ คือ Facebook :Beautyplazaonline และ website :Beautyplazaonline.com โดยได้เปิดทดลองใช้เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557 และมีแผนเปิดใช้งานในไตรมาสที่ 2/2558

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

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสดังกล่าวได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน

(โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะ เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภค รับทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจาก การลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ยังมีการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่ยังมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,000 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตประมาณ 36 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง ผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิต และขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตจากผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2557 และ ปี 2556 อยู่ที่ร้อยละ 9.75% และร้อยละ 11.99% ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมี การเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ใน การดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2557 และปี 2556 บริษัทจัดเก็บสินค้า คงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 22 และ 15 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 187-188 วัน (คำนวณจากสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยระยะเวลา การขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 132-141 วัน) ดังนั้นบริษัท จึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้ บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมี มูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสถียรนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจาก บริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลการขาย ของผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่ง ผลให้วางแผนการสั่งผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้อง สำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่ร้านสาขาจำนวนมาก รวมทั้ง สำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วง เผื่อสำรองโดยที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงาน หน้าร้านกระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ใน ช่วง 8 - 12 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่ง ในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนิน ธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามา แข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้า มาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจาก ประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่ง ผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิด กฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งขึ้นรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจ ได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และรักษาลูกค้า ในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนใน ระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเช่าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่า ความเสี่ยงที่ต่อยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งขึ้นรายใหม่อยู่ใน ระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมิได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่าง เดียว แต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการ ตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประกอบกับรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดี ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ย้ายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำ เข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่ม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่ง ผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจาก โรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ แบรนด GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการ ผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัท มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถ แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2557 มีจำนวนสาขารวม 295 สาขาทั่วประเทศ (นับ รวมแฟรนไชส์ 6 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินการ ระยะสั้น 1 - 3 ปี (ยกเว้นสาขามานูญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะ ยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลกระทบต่อ บริษัทที่ไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัล พลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าราย สำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทพร้อมขอ รวมถึงนำเสนอ พื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาก่อนที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึง ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสถียรนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต ทุกสาขา และมีการ เชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อกิจการได้

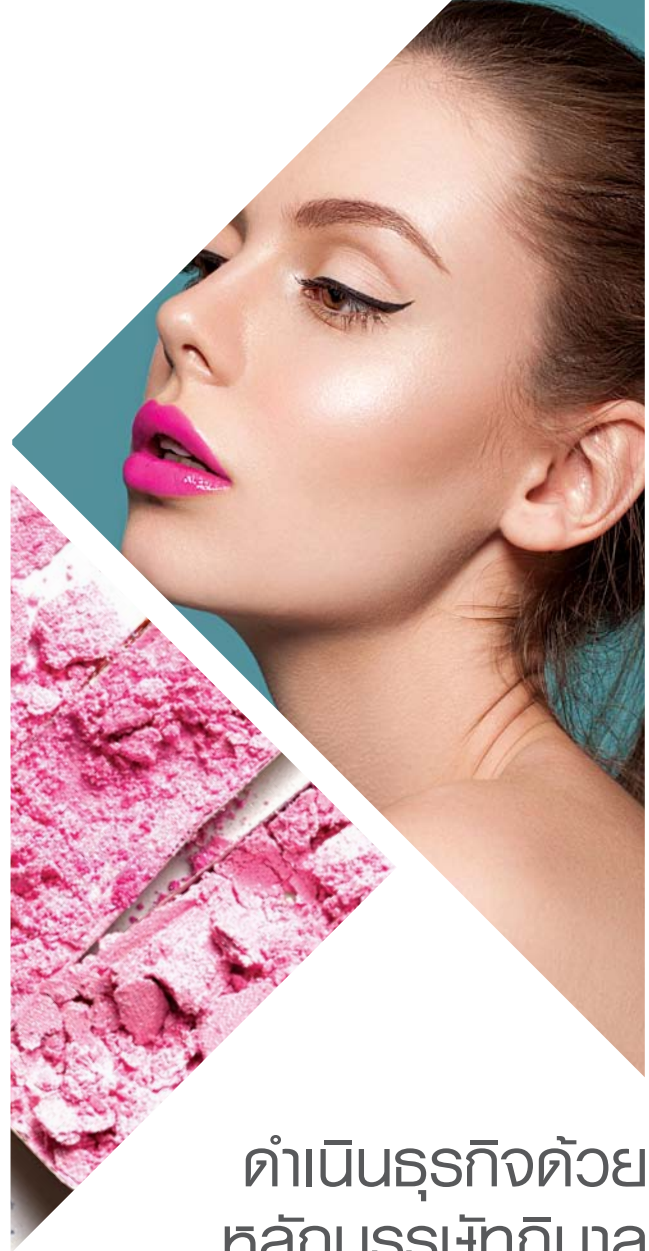
ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัททุกสิ้นวัน หากมีการ ขัดข้องที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นๆจะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนี้บริษัทมี มาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงาน สามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่าน มามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัทสามารถแก้ไข ได้ภายในเวลาไม่นานและไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใด สำหรับระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่านโปรแกรม C-Smile นั้น บริษัท ได้จัดให้มีการสำรอง(back up)ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเป็นเงินบาททั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง อย่างไรก็ตามมูลค่าการสั่งซื้อเป็นเงินตราต่างประเทศทั้งหมดในปี 2557 และปี 2556 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 4-6 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวม รวมทั้งไม่ได้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทจะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนส่วนหนึ่งของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 64.06% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557) และ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 47.19 % ของจำนวนหุ้นของบริษัท ส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50 อย่างไรก็ตามบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้จัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำการรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณาการดังกล่าว



ดำเนินธุรกิจด้วย
หลักบรรษัทภิบาล
โดยคำนึงถึงผลตอบแทน
และผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น
พนักงานและสังคมจะได้รับ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ประวัติความเป็นมา

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2541 - 2542	เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นิโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้า โดยใช้ชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
19 ตุลาคม 2543	ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีหลากหลายแบรนด์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเครื่องสำอางที่มีสีสัน โดยร้านโมนาได้ขยายสาขาในศูนย์การค้าต่างๆจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีข้อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้ มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทยที่เป็นโรงงานที่มีคุณภาพส่งออกต่างประเทศ โรงงานสัญชาติญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และสั่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี 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 บิวเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” โดยการปรับปรุงรูปแบบของร้านใหม่ ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งลูกค้าสามารถชมและชิมอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกรับประทานได้เหมาะกับความต้องการของตนเองสินค้าที่ขายในร้าน บิวตี้ บิวเฟต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยบริษัทภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Private label) มีความหลากหลายของแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อย หลากหลายสไตล์บิวเฟต์ร้าน บิวตี้ บิวเฟต์สาขาแรกเปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา วงศ์สว่าง ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากนั้นบริษัทจึงทำการปรับปรุงร้านคอสเมตาทั้งหมดเป็นร้าน บิวตี้ บิวเฟต์และขยายสาขาต่อเนื่องภายใต้ชื่อ บิวตี้ บิวเฟต์ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา
ปี 2551 – 2553	ร้าน บิวตี้ บิวเฟต์ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้าง ทำให้เกิดการขยายสาขาต่อเนื่อง ดังนี้ ปี 2551 เริ่มขยายตัวสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2551 ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 34สาขา

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 ภายใต้สไตล์แกน “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยนับจากที่เปิดตัวสาขาแรกในเดือนสิงหาคม 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 กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมต อิน เนเจอร์(MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สไตล์แกน “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 และนำหุ้นสามัญของ บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังต่อไปนี้ หุ้นสามัญจำนวน 162,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับกรรมการของบริษัท หุ้นสามัญจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้กับประชาชนทั่วไป หุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท โดยหากมีหุ้นสามัญเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานให้นำส่วนที่เหลือทั้งหมดเสนอขายต่อประชาชน
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 ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอาง 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 และยังมี 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 ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้านำเข้าไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นฮอลล์ เทรดิ 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
เดือนพฤษภาคม 2557	บริษัทได้ประกอบพิธีลงเสาเอกก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ณ ซอยนวลจันทร์ 34 บนเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ ด้วยมูลค่าการก่อสร้างลงทุนกว่า 142.43 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีกำหนดจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในปี 2558
เดือนธันวาคม 2557	ร้านบิวตี้ บุปเฟ่ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 198 สาขา, ร้านบิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 65 สาขา,ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 10 สาขาและแฟรนไชส์ 6 สาขา สาขาต่างประเทศ 16 สาขา รวมทั้งสิ้น 295 สาขา

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนารูปร่างให้ครอบคลุมความต้องการ (demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และสามารถออกแบบกิจกรรมส่งเสริมที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

“ พัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันขององค์กร
ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ”

การประกอบธุรกิจ ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ







บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต ,เมด อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ล โดยที่แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จะถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน บรรจุก้นท์ และผลิตภัณฑ์ ภายในร้านที่แตกต่างกัน รวมทั้งได้รับวางตำแหน่งทางการตลาด ระดับราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์และ บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ เป็นต้น ทั้งใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุปเฟ่ต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น

แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการร้านเครื่องสำอางเป็นร้าน Multi-Brandsที่มีขนาดร้านใหญ่กว่า บิวตี้ บุปเฟ่ต์และ บิวตี้ คอทเทจ มีขนาดเฉลี่ย 100 ตรม. มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แปรนต์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ(Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แปรนต์ที่เป็นทางเลือก 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) เครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อความงาม (Beauty Drink&Food Supplement) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Accessories) และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย



ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ซีรีส์ Collagen&Q10 ภายใต้แบรนด์ เมด อิน เนเจอร์ จำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืนและสเปร์น้ำแร่ ด้วยคอนเซ็ปต์ Bright&Whiteโดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรดเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้วจำนวน 2 SKUs (ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และคาดว่าจะช่วยให้รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคต

ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่ม สกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปผาต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต, เมด อิน เนเจอร์และ เกิร์ลลี่ เกิร์ล เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาขึ้นร่วมกับผู้ผลิตจากโรงงานผลิตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการคัดเลือกและพัฒนาวัตถุดิบด้านความงามทั้งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของประเทศ ผู้นำด้านความงามทั้งของประเทศในแถบตะวันตกและตะวันออก 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, catalogue and E-Commerce
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 -674 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 -352 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 -Tarket premium mass market -For natural conscious consumer -Compete with imported brands from Korea,Japan, USA and Europe -9 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 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 Buffet

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง โดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อดูครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์แกนของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์ บิวฟเฟต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บุฟเฟต์ คือ

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

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกันไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกันไป ซึ่งทำให้ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

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



GINO McCRAY
The Professional Make Up

“จีโน่ แมคครีย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ GINO McCray ได้รับการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ซีรีส์ ได้แก่ Pro Make-Up, Pink Passion, Heritage และ The Artist ซึ่งแต่ละซีรีส์จะมีโทนของสีที่ต่างกันรวมทั้งมีเอกลักษณ์และตำแหน่งสินค้าของแต่ละซีรีส์ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ



THE BAKERY
SWEET & DELICIOUS

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



SCENTIO
Inspired by nature

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



LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำลดริ้วรอย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เด่นและได้รับความนิยมสูงสุด
ของ **บิวตี้ บุฟเฟต์**



ผลิตภัณฑ์แนะนำ
ของ บิวตี้ บุฟเฟต์





ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ปี 2557
ของ บิวตี้ คอนมูบิลิตี้



ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ปี 2557
ของ บิวตี้ บุฟเฟต์



Natural Crafted Beauty

Beauty Cottage

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุคอดีตตอนเย็น ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ

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

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนมและแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเลฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และครีมหน้าขาว มีคุณสมบัติบำรุงผิวสร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร



สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสีกลิ่นอันสกัดจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และบรัชออน ซึ่งมีส่วนผสมของสีกลิ่นที่สกัดจากพืชตระกูลเบอรี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน วานหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนวดหน้าบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย ต้องการความทันสมัยอยู่เสมอในปี 2557 บิวตี้ คอทเทจ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์เด่นและได้รับความนิยมสูงสุด ของ บิวตี้ คอตเทจ



Milk & Walnut

Forever Beauty



Victorian Romance



ผลิตภัณฑ์แนะนำของ บิวตี้ คอตเทจ

Green Apple & Sage







Beauty Market

แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ถูกนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรินด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรินด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรินด์ที่เป็นทางเลือกซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต คือ สินค้าแบรินด์ บิวตี้ คูซีน



Beauty Cuisine

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



The Supermarket of Beauty





Made In Nature

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 บริษัทได้เปิดตัว “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 2 SKUs ครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ภายใต้แบรนด์ “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืนและสเปรย์น้ำแร่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง และ ในปี 2557 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 2 SKUs คือ ผลิตภัณฑ์มาร์คหน้าและโฟมล้างหน้า ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์ มีจำนวนทั้งหมด 9 SKUs ดังนี้

1. Made In Nature Goat Milk UV Body Lotion
2. Made In Nature Goat Milk Cream Bath
3. Made in nature Goat Milk White&Firm Sleeping Mask
4. Made in nature Goat Milk Foam Cleanser
5. Made in nature Collagen&Q10 White Booster Body Serum
6. Made in nature Collagen&Q10 White Night Booster Body Treatment
7. Made in nature Collagen&Q10 White&Bright Foam Cleanser
8. Made in nature Collagen&Q10 White Booster Shower Cream
9. Made in nature Collagen&Q10 Mineral Water Spray



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

Girly Girl

ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์
 เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์
 และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการ
 ผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบ
 บรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้า
 ราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลีอก
 อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคต
 ตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
 และ ในปี 2557 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 3 SKUsคือ ผลิตภัณฑ์
 เซรั่มบำรุงผิวหน้า ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกิร์ลลี่ เกิร์ล
 มีจำนวนทั้งหมด 11 SKUs ดังนี้

- 1.Girly Girl Baby Pink Lips Treatment
- 2.Girly Girl BB Wonder White Body Lotion
- 3.Girly Girl White Hyaluronate Serum
- 4.Girly Girl Baby Face Hyaluronate Serum
- 5.Girly Girl V-Series Hyaluronate Serum
- 6.Girly Girl Baby Face Hyaluronate Serum Mask Sheet
- 7.Girly Girl White Hyaluronate Serum Mask Sheet
- 8.Girly Girl V-Series Hyaluronate Serum Mask Sheet
- 9.Girly Girl Pore minimizing Pure serum Essence
- 10.Girly Girl White Pure serum Essence
- 11.Girly Girl Collagen Pure serum Essence

I love
 all things
 girly

Active ingredients From Japan

นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

● นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรงสวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเช่นนั้นเหมือนกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

หลังคา ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้านหรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้ บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศึกษาสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งปฏิบัติกับลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

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

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมพันธ์กับลูกค้าก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

- ร้านค้า (Shop) การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บูทเพนต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา
- ผลิตภัณฑ์ (Product) นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเรียงสินค้า การจัดสินค้าโชว์ สินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ (tester) ความเป็นระเบียบของป้ายราคา เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้าร้าน
- พนักงานขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด
- เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่มีใช้สมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจโดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกใบเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

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

● นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับ การขยายสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่งผลในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล พลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เมเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความนิยมและเป็นที่ ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้าราย สำคัญ (Key account) ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าว คือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้ บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าดังกล่าวอยู่ในจังหวัดใด อยู่ ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ อยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัท จะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขา ในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอด ขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการ บริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัท จึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณา เปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่า การเปิดสาขาในทำเลนี้ ulyมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประกอบการของแต่ละสาขา อย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจ และไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยในปี 2557 มีสาขาที่ปิดตัวลงเป็นจำนวนเพียง 3 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 295 สาขา โดยแบ่ง เป็นบิวตี้ บูฟเฟต์ 2 สาขา โดยมีสาเหตุจากตัวห้างหมดสัญญาเช่ากับเจ้าของ พื้นที่ซึ่งทำให้บริษัทไม่สามารถต่อสัญญาเช่าได้จึงต้องปิด 2 สาขาดังกล่าว และบิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา เนื่องจากหมดสัญญาเช่ากับทางห้าง หลังจากที่ได้มีการปิดสาขาของ บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ ดังกล่าว ฝ่าย พัฒนารูทกิจและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

● นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่าย ปฏิบัติการขายจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ใน เบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วง ราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งขึ้นทางตรงและทางอ้อม รวมทั้ง สอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจากนั้นจึงประสานงานกับ โรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่าย ในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนด ราคาแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ใน ระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ใน ระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต นั้น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและ ฝ่ายปฏิบัติการขายของแบรนด์ บิวตี้ มาร์เก็ต จะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจาก ซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อ ต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดย คำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

● นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมี ประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัท คือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะ หมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้น บริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับสภาวะ ระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมดเพื่อลดความเสี่ยงของ สินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่ง อาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจาก สินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อด้านทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่ สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง

● นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile มาใช้ในการบริหาร จัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบPOS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอด สรุปลิค้าของทุกร้านสาขาจะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัปเดตข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้ คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดย ยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมา ขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณา สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีและใช้วิธี บริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอ ต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

ทั้งนี้ บริษัทใช้นโยบายการบริหารคลังสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in - First out) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน ให้สอดคล้องกับนโยบาย การวิเคราะห์จัดกลุ่มสินค้า ABC การบริหาร Inventory Day และการบริหาร Aging ของสินค้า ทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนตามที่ ควร และนอกจากนี้คลังใหญ่จะเป็นผู้ตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าทุกชิ้น อย่างสม่ำเสมอและมีนโยบายในการจัดการสินค้าโดยแบ่งแยกตามอายุคง เหลือของสินค้า ดังนี้

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่ม สินค้าเฝ้าระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหาก คำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้าน ทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อ วางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้า คงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่าย การตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชันกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการ ต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงค้าง

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

- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงค้างอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการสับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ POS นอกเหนือจากใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการขายสินค้า โดย 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 ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน 1.24 และ 0.06 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชำรุด) และ ปี 2557 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 0.01 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 0.38 ล้านบาท และ 0.25 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนปกติ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

• นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.2 ของยอดขายโดยรวม

“นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค”

การตลาดและการแข่งขัน

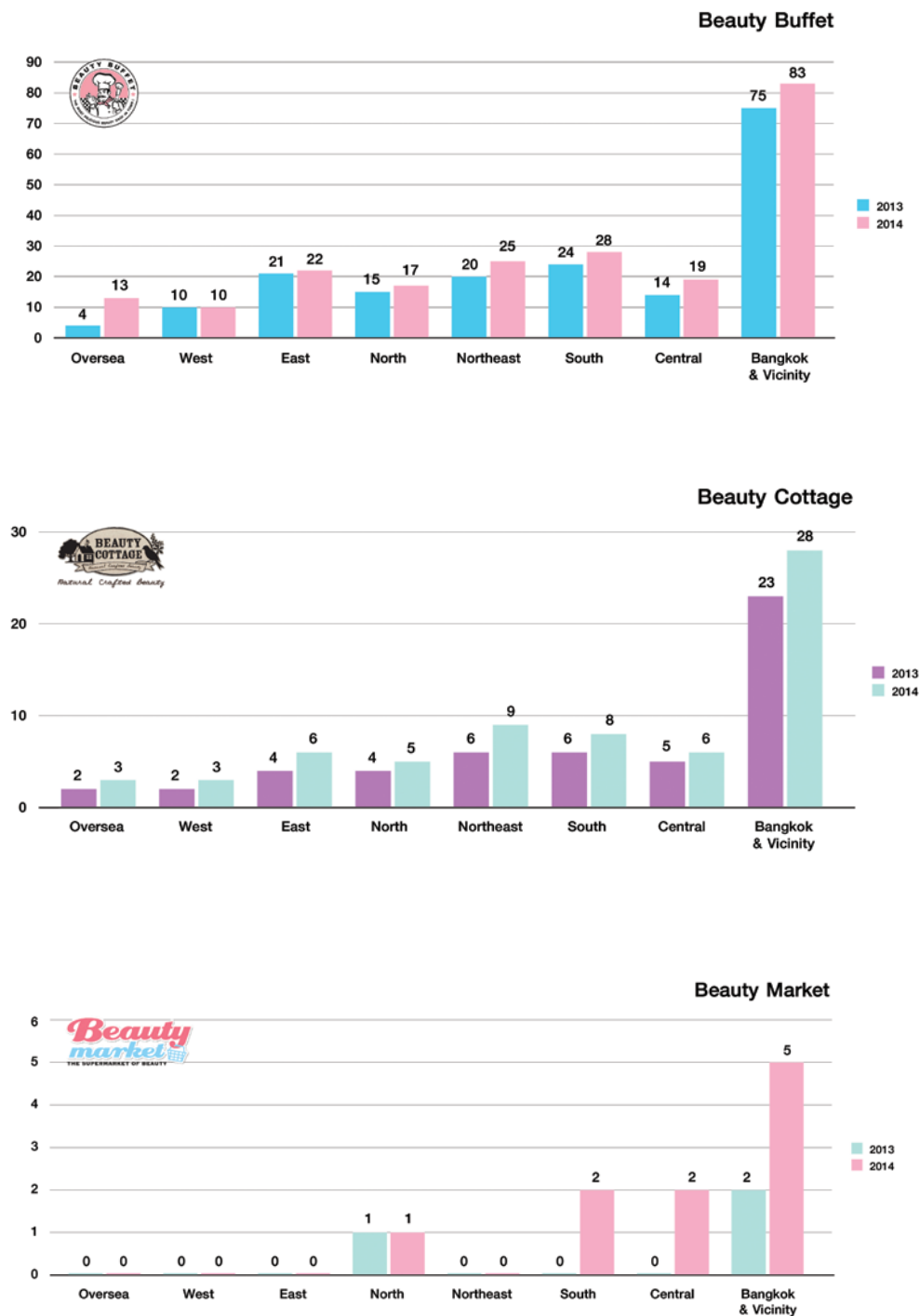
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่องทางดังต่อไปนี้

1 จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัพเพต บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2557 และปี 2556 ประมาณร้อยละ 95 ของรายได้จากการขายโดยรวม โดยร้าน บิวตี้ บัพเพต เริ่มเปิดสาขาแรกในปี 2549 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สง่า ในขณะที่ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 3 ปี 2554 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ส่วนร้านบิวตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวสาขาแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 ที่ห้างซีคอน สแควร์ ถนนศรีนครินทร์ และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2557 และ 2556 ดังปรากฏในตาราง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า

ศูนย์สรรพสินค้า	จำนวนสาขา บิวตี้ บุฟเฟต์			จำนวนสาขา บิวตี้ คอทเทจ			จำนวนสาขา บิวตี้ มาร์เก็ต		
	2557	2556	เปลี่ยนแปลง	2557	2556	เปลี่ยนแปลง	2557	2556	เปลี่ยนแปลง
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	76	65	11	7	5	2	1	-	1
บิ๊ก ซี (Big C)	43	41	2	6	5	1	-	-	-
เซ็นทรัล พลาซ่า (Central Plaza)	25	22	3	21	20	1	4	1	3
เดอะ มอลล์ (The Mall)	6	6	0	5	5	0	-	-	-
โรบินสัน (Robinson)	11	7	4	10	5	5	-	-	-
เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex)	4	4	0	-	-	-	-	-	-
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	3	4	-1	-	-	-	-	-	-
ซีคอน สแควร์	2	2	-	2	2	-	1	1	-
มาบุญครอง	2	2	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ (Other)	32	26	6	14	8	6	4	1	3
สาขาต่างประเทศ	13	4	9	3	2	1	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	217	183	34	68	52	16	10	3	7

2 แพรนโซล

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิด ให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 6 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2557 และปี 2556 ประมาณร้อยละ 1.62 และ 2.45ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

3 ขายส่ง (ในประเทศและต่างประเทศ)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะการขายส่งให้แก่คู่ค้าที่มีวัตถุประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายยังพื้นที่ที่ยังไม่มีสาขาของบริษัทครอบคลุมไปถึง อย่างไรก็ตาม บริษัทมิได้มุ่งเน้นการกระจายสินค้าในรูปแบบการขายส่ง โดยรายได้จากการจัดจำหน่ายในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงตามลำดับเมื่อบริษัทเปิดสาขาเพิ่มซึ่งจะครอบคลุมการกระจายสินค้าในหลายพื้นที่มากขึ้น

การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทย สำหรับปี 2557 บริษัทได้ขยายสาขาผ่านตัวแทนของบริษัทเพิ่มอีก 12 สาขา โดยประเทศกัมพูชามีจำนวน 5 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์ 4 สาขา และบิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา) และประเทศเวียดนามจำนวน 7 สาขา (บิวตี้ บุฟเฟต์ 7 สาขา)โดยปี 2557 และ 2556 มียอดขายส่งรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.00 และ 0.96 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

4 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางใหม่ที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น วิลล่ามาร์เก็ต ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ก้าวเมร์มาเก็ต (เดอะมอลล์) โกลเด็นเพลส ฟู้จิสซูเปอร์มาเก็ต 7-catalog เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้ในปี 2557 บริษัทได้วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 14 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 119 สาขา ,เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา,CJ Express จำนวน 233 สาขา , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 59 สาขา เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปี 2557 ยังได้นำผลิตภัณฑ์ GIRLS GIRL (Girlly Girl) ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ โดยมีวางจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆดังนี้

- ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 4 แห่ง 293 สาขา คือ 1) CJ Express , 2) Jiffy , 3)Tops 4)Nine Cosmetic และในเดือน กุมภาพันธ์ 2557 ได้เริ่มทดลองวางจำหน่ายใน 7-11 จำนวน 100 สาขาเป็นเวลา 1 เดือนจำนวน 2 SKUs
- ช่องทางแค็ตตาล็อก จำนวน 3 เล่ม คือ Friday Catalog, 7-11 Catalog และ Sarah Catalog By TV Direct
- ช่องทาง E-commerce จำนวน 11 แห่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ภายนอก Third party9แห่ง และภายใน 2 แห่ง คือ Facebook :Beautyplaza และเว็บไซต์ : Beautyplazaonline.com โดยได้เปิดทดลองใช้เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557 ที่ผ่านมา และมีแผนเปิดใช้งานในไตรมาสที่ 2/2558

โดยในปี 2557 และ 2556 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.85 และ 1.42 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

5 จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2557 และ 2556 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.63 และ 0.52 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากพัฒนาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริหารมองว่าสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในอดีตลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product loyalty) ก่อนข้างมาก แต่มีแนวโน้มลดลงตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันและมีคุณภาพทัดเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะแข่งขันกันด้วยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand value) อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์แต่ละแบรนด์จะไม่สามารถจับตลาดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมของแต่ละแบรนด์ โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

• กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิด เมต อิน เนเจอร์จำนวนทั้งหมด 9 SKUs เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 11 SKUs เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นนอลเทรด โดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

- การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand identity) เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์ หรือ บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบง่ายระดับ หรือ บิวตี้ มาร์เก็ต มีเอกลักษณ์ของความเป็น ชุปเปอร์ มาร์เก็ตแห่งความงาม เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) หรือ เมต อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติหรือเกิร์ลลี่ เกิร์ล เป็นสินค้า Fighting Brand ด้วยคอนเซ็ปต์ 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 พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

• การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2556และปี2557 บริษัทได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์เมต อิน เนเจอร์จำนวนทั้งหมด 9 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด และผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 11 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นนอลเทรด ซึ่งเป็นช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

• กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีสาขาระบายอยู่ทุกภาคของประเทศ ส่วนบิวตี้ คอทเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต วางแผนการขยายตัวในกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ ผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล วางแผนจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชชั่นนอลเทรด นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

- รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสีผิวของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆจากต่างประเทศ 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 จูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นในปี 2557 บริษัทได้เปิดตัว

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
 2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ 20%
 3. Midnight Sale แท้ม x 2 สำหรับสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลและเดอะมอลล์ ช่วง Mid Night Sale รับแต้มสะสม 2 เท่า
 4. รับแต้มx3 สำหรับสมาชิก บิวตี้ บุปเฟ่ต์เมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพฤหัสบดี และแต้มX2 สำหรับสมาชิกบิวตี้ คอทเทจเมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพุธ
 5. Birthday ซื้อมัสมุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคา ปกติแต่ไม่เกิน 5000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)
 6. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ ได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ
- นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ที่ ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 96 0700 -6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์

Customer Relationship Management (CRM)



• การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของลูกค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

สำหรับ Beauty Buffet

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

สำหรับ Beauty Cottage

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

สำหรับ Beauty Market

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

สำหรับ Made in Nature

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

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

อีกทั้งบริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกับให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

Social Media 2014 = Engagement Achievements



Co Branding Workshop



• การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีการส่งเสริมการขายให้กับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ผ่านสื่อทั้งจัดทำสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional media) และ ดิจิตอล มีเดีย (Digital media) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงแบรนด์ของบริษัทที่สุด นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในของแต่ละแบรนด์ทุกเทศกาลรวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้

- สื่อโฆษณาทางฟรีทีวี - VTR เรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการติดตามข่าวสารต่างๆ
- สื่อนิตยสาร เน้นนิตยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย CLEO , In Style Ray's , S Cawaii, คู่สร้างคู่สม ,แพรว
- มีการฝากข่าวสื่อประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารต่างๆในช่องทางต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.jeban.com, www.sanook.com, นิตยสาร Lisa, CLEO, Marie Claire, Instyle , Ray's, S Cawaii, Lips และอื่นๆ
- รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับโดยมี Beauty Editor ,Beauty Bloggers, Makeup Artist ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากนิตยสาร CLEO , In Style, Lips
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ดิจิตอล มีเดียเพื่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์และตกย้ำในตัวแบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยผ่าน Bloggers ที่เป็นที่ยอมรับและใช้สินค้าจริงรวมถึง Micro Agencies คือผู้ใช้นี้คำจริงแล้วนำไปบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางดิจิตอล มีเดียต่างๆ

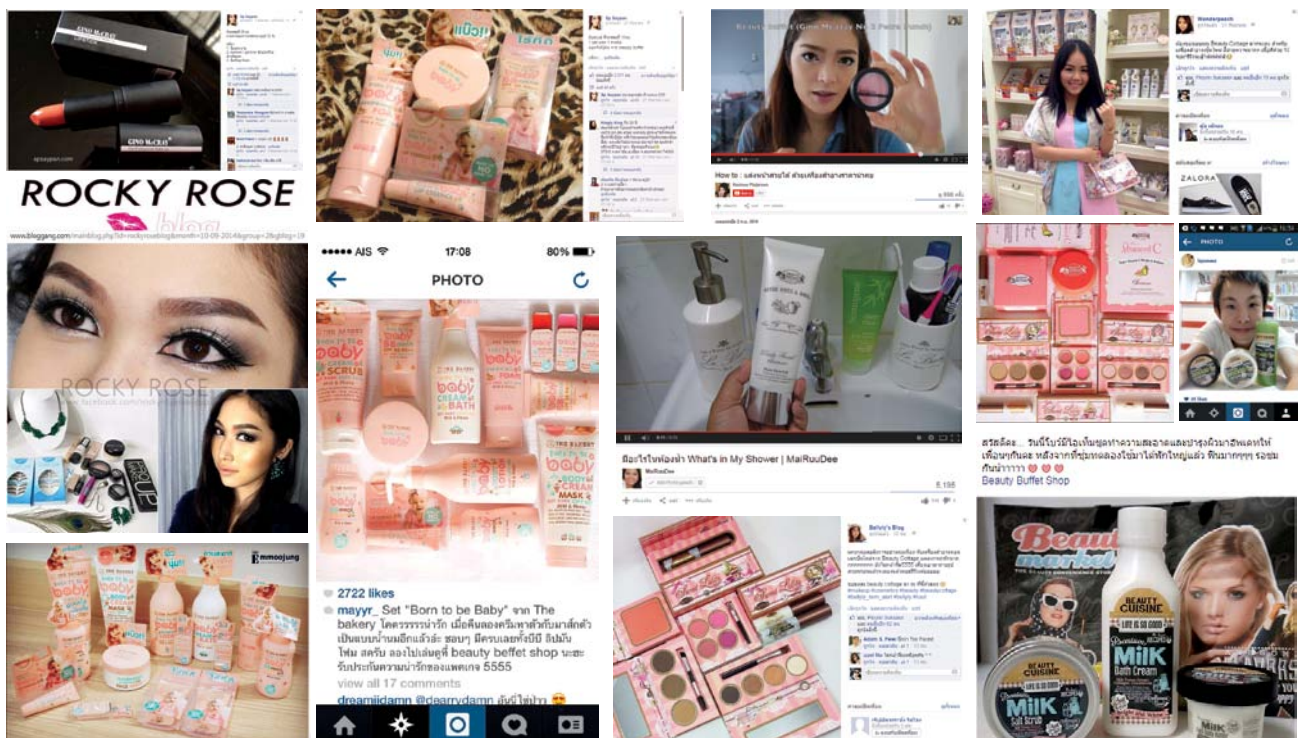
ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำโดยผ่านสื่อทั้ง Traditional media และ Digital media สำหรับทุกแบรนด์ ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิผล



Traditional PR & TIE IN



Viral Marketing : Bloggers & Micro Agencies



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรดได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุฟเฟต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสันสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ คอทเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาตินานาชนิด นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบร้อย

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ มาร์เก็ต

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

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมต อิน เนเจอร์

เมต อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูปเปอร์มาร์เก็ต

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เกิร์ลลี่ เกิร์ล

เกิร์ลลี่ เกิร์ลซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านทางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรด เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่ผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลความงาม และเป็นลูกค้าทั่วไปของร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรด

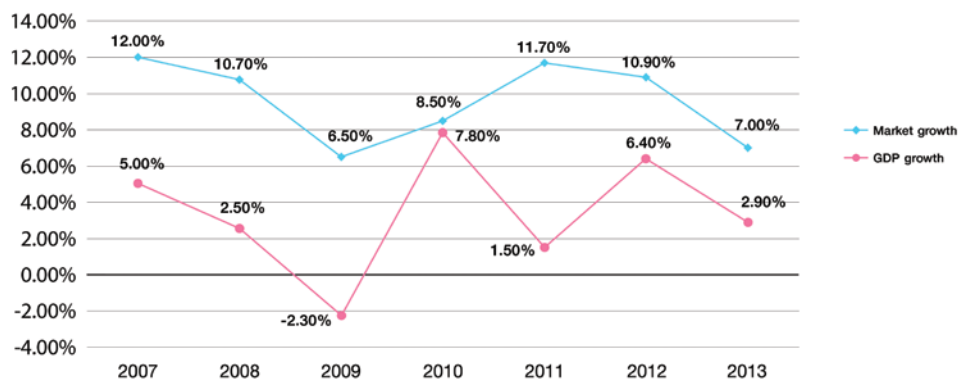
ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

1.ภาวะอุตสาหกรรม

• โอกาสในประเทศไทย

ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเทียบกับจีดีพีของประเทศนั้นจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสูงกว่าการเติบโตของจีดีพี เสมอ ยกตัวอย่างเช่นในช่วงปลายปี 2551 ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองส่งผลให้ จีดีพีของประเทศในปี 2552 ติดลบ 2.3% แต่อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเติบโตอยู่ที่ 6.5% หรือแม้แต่ในช่วงกลางปี 2554 ที่ประเทศไทยประสบกับอุทกภัยครั้งใหญ่นั้นจีดีพีอยู่ที่ 0.10% แต่อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเติบโตอยู่ที่ 11.70 % (ดังกราฟ) ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการการนวดรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่วัยเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุขภาพบุรุษ ดังจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

Opportunities in Thailand



จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

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

ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

• โอกาสในต่างประเทศ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) จะเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 นี้ นั้นหมายความว่า การนำเข้าส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรีมากขึ้น ตลาดอาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง และจะเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ มีที่ตั้งเหมาะสมในด้าน การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค และถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาษีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554 โดยการส่งออกเครื่องสำอางของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับนำเข้าถือว่าประเทศไทยได้ดุลการค้าในด้านการส่งออก เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน

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

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคต คาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าราคาแพง มีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับบน รวมทั้งมีสินค้าราคาถูกคุณภาพต่ำจากจีน และประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง โดยผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก(ที่มา: รวบรวมจากเอกสารประกอบการเสวนา “AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย” และกรมศุลกากร) โดยสินค้าของบริษัทถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเข้าใจวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อบริการ , กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, พม่า และ เวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทที่หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกัมพูชาเป็นแห่งแรก และ ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวนสาขา 16 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชาจำนวนสาขา 5 สาขา ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 7 สาขา ประเทศพม่าจำนวน 2 สาขา และประเทศลาว จำนวน 2 สาขา และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของสีผิวและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสและรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทที่มีผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	Oriental Princess	Cute Press	BB,BC,BM ⁽¹⁾	Karmarts	The Body Shop	Yves Rocher	Etude House	Skin Food
ผู้จัดจำหน่าย	บจ.โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์	บจ.เอสเอส ยูพี	BEAUTY	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.อีฟโรเช่	บจ.คอสเมก้า	บจ.มาลาดี
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2528	2519	2543	2537 ⁽²⁾	2536	2535	2543	2548
จำนวนปีดำเนินงาน	30 ปี	39 ปี	15 ปี	21 ปี	22 ปี	23 ปี	15 ปี	10 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽³⁾	78	70	300	395.74	55	12.5	1	140
รายได้รวม ⁽⁴⁾	2,990.77	1,290.26	997.11	876.76	415.46	437.23	370.52	485.55
จุดจำหน่าย ⁽⁵⁾	298	231	285	580 ⁽⁶⁾	63	54	40	42

หมายเหตุ: (1) บิวตี้ บิวเฟด , บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต
(2) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554
(3) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2555 ยกเว้น บจ.เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991 ซึ่งอ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด 31 มีนาคม 2555 และ BEAUTY ซึ่งทุนชำระแล้วอ้างอิงจากทุนชำระแล้วหลังจากเข้าจดทะเบียน
(4) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2556
(5) จุดจำหน่าย หมายถึงสาขา รวมทั้งจุดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่อ้างอิงจากเว็บไซต์ และเฟสบุคของแบรนด์ต่างๆ ณ เดือนมีนาคม 2558
(6) Karmarts มีสาขาจำนวน 80 สาขา และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกว่า 500 ราย (ข้อมูลจาก 56-1 ของ บมจ.คาร์มาร์ทปี 2556)

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัทเกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่ บิวตี้ บิวตี้เฟด, บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต รวมทั้งแบรนด์ต่างๆที่มีเอกลักษณ์ ของตนเองที่จำหน่ายภายใต้ Shop Brand ดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนาฐานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไป

ในปี 2557 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากทำให้การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในช่วงช่องทางโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันกันสูงตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ คือพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์,สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ คาดการณ์ว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2/2558

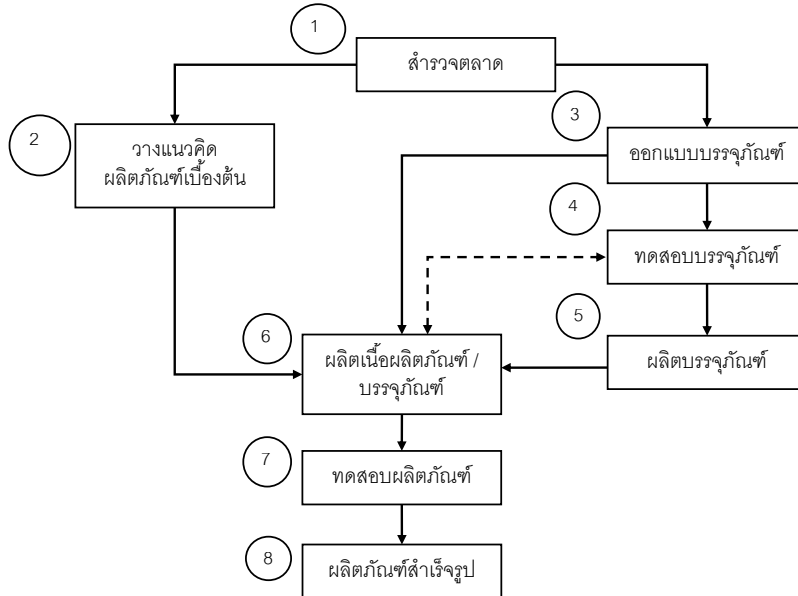
โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

LOCAL BRAND	BEAUTY	IMPORTED BRAND
Less product variety- Single Brand.	<i>More products and Brand Variety - multibrand, multiconcept.</i>	Mostly Single Brand.
Middle - high price	<i>Offer best products at reasonable price</i>	Very High Price.
Products developed to suit local people skin condition.	<i>Products developed to suit local people skin color and condition.</i>	Some product base and color are not suitable for local people skin color and condition
Plain and unattractive packaging design.	<i>Appealing packaging design.</i>	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.	<i>OEM by Various leading manufacturers, flexible in production with specific expertise and potential to produce high quality product comparable to top Brands.</i>	Comparable quality with a higher price.
Limited in some location especially rural small town due to price positioning.	<i>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.</i>	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.	<i>Available at various distribution channels.</i>	Limited distribution channel – available only at retail shop.

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเองผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆโดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



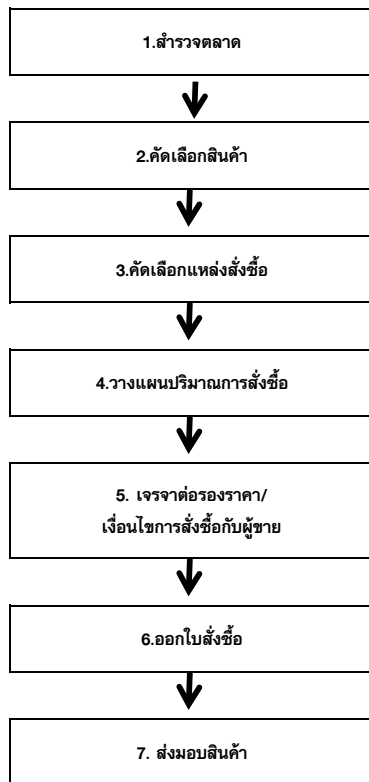
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแผนความคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 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) จากนั้นจึงทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดและจัดส่งต่อไปที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวางแผนเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการส่งผลิตภัณฑ์กับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์บางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยัน นอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภคตามปกติแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์มีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทจะวางแผนการส่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

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



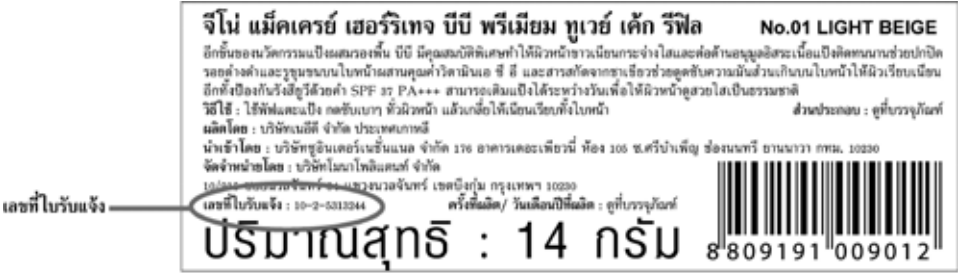
การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแส นิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัด เลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติ ของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัด เลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและ หลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง(4)วางแผน เรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ เนื่องจาก บิวตี้ มาร์เก็ต มีจำนวนรายการสินค้า จำนวนมาก ตั้งแต่ 4,000-9,000 SKUs เพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย ที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีและใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียน ของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและ ไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจาก นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ บิวตี้ มาร์เก็ต เน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากนักแล้ว เปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า (5)การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดเพื่อการรักษาอัตรากำไรขั้นต้นตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6)การออกใบสั่ง ซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7)เรื่องของการส่ง มอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทฯโดย บริษัทให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อก สินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อย มากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 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 (ครีมฟอกสีขน) ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.สำหรับเครื่องสำอาง ควบคุมพิเศษ

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 (บางรายอยู่ในระหว่างการดำเนินการ) โดยบริษัทมีการประเมินผลผู้ผลิตและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละรายดำรงคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์จำนวนประมาณ 36 ราย ซึ่งผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ทั้งผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม -ไม่มี-

● **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 2557 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 สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท● ผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่าย สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 30วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า กรณีมีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท กรณีไม่มีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์ผู้จัดจำหน่ายต้องชำระเงินตามจำนวนเต็มมูลค่า ก่อนวันส่งมอบสินค้า● การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้อง ภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

● **สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)**

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน 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 บูฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และเกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) และตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทมีผลประกอบการที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง 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



สีชมพู	= BEAUTY	เราเชื่อว่าความสวยคือความสุข เราขอเป็นสื่อการสร้างความสุข จากความสวยทั้งภายนอกและภายใน เพื่อสุขภาพที่ดี
สีส้ม	= COMMUNITY	ชุมชนแห่งความสุข ลูกค้าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญ เรามีความรู้และเคล็ดลับความงามที่แบ่งปันกัน มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
สีฟ้า	= LIFE STYLE	เราจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย
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. การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม
7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม
8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนิน

1.การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

ผู้ถือหุ้น :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
พนักงาน :	บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
ลูกค้า :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกฎหมาย โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อกฎหมายอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
คู่ค้าและเจ้าหนี้ :	บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
คู่แข่งทางการค้า :	บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
สังคมส่วนรวม :	บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

2.การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน และบริษัทยังได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ (1) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ (2) สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือ ไม่เรียก ไม่รับ หรือ จ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

3.การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นตัวแทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุมดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

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

4.การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม โดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์ที่มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่ายโบนัส โดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น และยังมีค่าจ้างพิเศษต่างๆแก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทฯ ยึดถือทบทวนญัตติกฎหมายแรงงานเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

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

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



อบรมความรู้ระดับหัวหน้างาน



ปลอดภัยไว้ก่อน ซ้อมดับเพลิง ประจำปี 2557



สุขภาพกายดี สุขภาพใจดี ตรวจสุขภาพให้แก่พนักงานประจำปี 2557

5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดีในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้งรวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.
- ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อ ประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้า หรือเรียกคืนสินค้า ในกรณีสินค้ามีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee) ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม
- มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่น 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

- บริษัทไม่มโนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงที่สุดจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน
- บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิก โดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น
 - 1.โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำ แต้มที่สะสมอยู่มาจับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
 - 2.Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ 20%
 - 3.Midnight Sale แต้ม x 2 สำหรับสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลและเดอะมอลล์ ช่วง Mid Night Sale รับแต้มสะสม 2 เท่า
 - 4.รับแต้มx3 สำหรับสมาชิก บิวตี้ บุปเฟ่ต์เมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพฤหัสบดี และแต้มX2 สำหรับสมาชิกบิวตี้ คอทเทจเมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพุธ
 - 5.Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคา ปกติแต่ไม่เกิน 5000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)
 - 6.Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้อุปถัมภ์สมาชิกแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ ได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ
 - 7.บริษัทยังได้จัดให้บุคลากรของบริษัทที่มีความรู้ความสามารถจัดทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้า อย่างถูกวิธีเพื่อให้สามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตจริงได้ โดยได้จัด workshop ดังกล่าวตามองค์กรหรือห้างร้านที่มีความสนใจตลอดทั้งปี



บรรยายภาค Workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้า ตามองค์กรและห้างร้านที่มีความสนใจ

6.การดูแลรักษาสังแวดล้อม

บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติตามเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล และบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสังแวดล้อม โดยเริ่มภายในองค์กร ก่อนคือจัดให้มีโครงการ “แวนวิเศษ” โดยวัตถุประสงค์ของโครงการแวนวิเศษดังนี้

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท
 2. เพื่อส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน
 3. เพื่อเสริมสร้างความสุขสนทนของการทำงาน และพนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
 4. เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงการประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันทั้งในองค์กรและนอกองค์กร
 5. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมที่น่าอยู่ต่อไป
- ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากทั้งองค์กรและบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ที่วางไว้

7.การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม



ร่วมบริจาคเงินและของใช้สำหรับเด็ก ให้มูลนิธิสงเคราะห์เด็กหญิง บ้านสระบุรี จ.สระบุรี



สืบสานประเพณีอันดีงาม รดน้ำคำหัวขอพรผู้ใหญ่ วันสงกรานต์ ประจำปี 2557

กิจกรรมการเสริมสร้างค่านิยมองค์กร “BEAUTY Core Value”

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชนหรือสังคม อีกหลายกิจกรรม เช่น

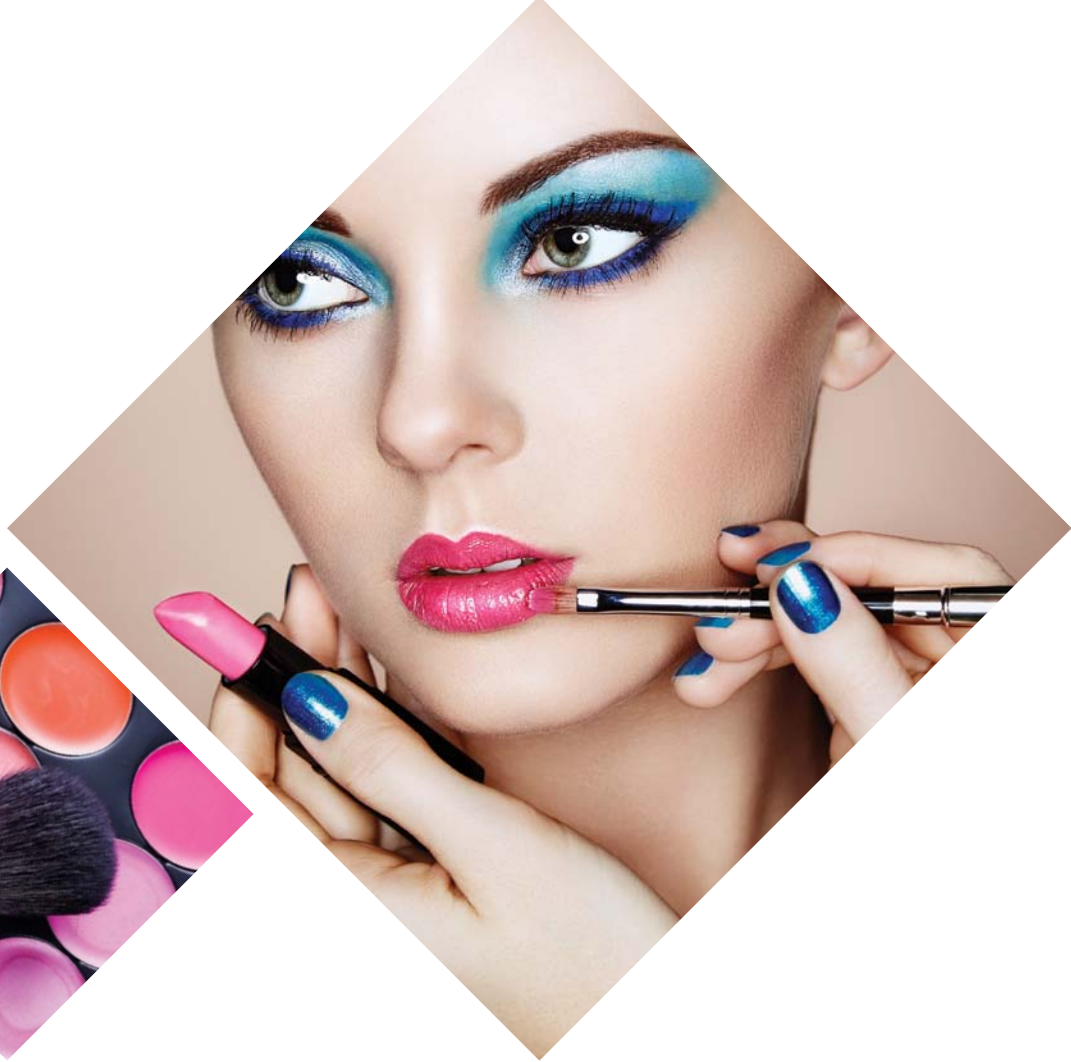
- สนับสนุนเงินบริจาคเข้ากองทุนโรคพันธุกรรมเพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ป่วย “โรคหายาก” หน่วยเวชพันธุศาสตร์ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี
- สนับสนุนเงินบริจาคสมทบทุนมูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- สนับสนุนเงินบริจาคเข้าสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- ร่วมบริจาคเงินผ่าน นสพ.พันธุ์พันธุ์ สมทบทุนในการจัดหาเครื่องมือแพทย์ สำหรับอาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถ ของมูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

8.การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงาน

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



การวิจัยและพัฒนา



Research Development & Beauty Community Public Company Limited

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ (Active Ingredient) ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอด จากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่ เป็นกรณีที่สินค้ากลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงสีสันทันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของ ตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม และไม่เสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นที่นิยม ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้ารวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31ธันวาคม2557 ประกอบด้วย

- ที่ดิน**
 บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31ธันวาคม 2557 และ 2556 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน
- สิทธิการเช่า**
 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ สาขามานูญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า บริษัทไม่มีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียวส่วนสิทธิการเช่าส่วนที่เหลือมาจากสิทธิการเช่าสาขาอื่น และมีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มเติมตามที่แสดงยอดรวมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 25 ทั้งนี้ ณ 31ธันวาคม 2557 และ 2556 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 10.60 ล้านบาท และ 11.10ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทได้นำสิทธิการเช่าดังกล่าวไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน แต่ในไตรมาส 2 ปี 2556 บริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ทั้งจำนวนแล้วและได้ไถ่ถอนหลักประกันดังกล่าวแล้ว
 สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

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

- สัญญาเช่าดำเนินงาน**
 บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31ธันวาคม 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังตาราง

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวตี้บุฟเฟ่ต์ ณ 31ธันวาคม 2557 มีจำนวน 204 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ	ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาบิวตี้บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในประเทศไทย			13	สาขาแหลมทองบางแสน	2-มิ.ย.-49
1	สาขามานูญครอง 1	1-ส.ค.-43	14	สาขาโลตัสหลักสี่	31-ส.ค.-49
2	สาขาโลตัสบางกะปิ	1-พ.ย.-47	15	สาขาเซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่ พลาซ่า	17-ต.ค.-49
3	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	23-ธ.ค.-47	16	สาขาสถาณิรตไฟฟ้า ศาลาแดง	28-พ.ย.-49
4	สาขาโลตัสบางนา	1-ม.ค.-48	17	สาขาเซ็นทรัลวงศ์สว่าง	25-ธ.ค.-49
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	16-มี.ค.-48	18	สาขาโลตัสนวนคร	28-มี.ค.-50
6	สาขาเดอะมอลล์จางวงศ์วาน	29-เม.ย.-48	19	สาขาบิ๊กซีหัวหมาก	28-เม.ย.-50
7	สาขาโลตัสเจริญผล	6-ส.ค.-48	20	สาขามะเจอรียอลลิจูตรามคำแหง	9-เม.ย.-51
8	สาขาฟอรัจูนทาว์น	22-ต.ค.-48	21	สาขามะเจอรีย้าแยกปากเกร็ด	5-มิ.ย.-51
9	สาขาโลตัส บางพลี	19-พ.ย.-48	22	สาขาบิ๊กซีสมุทรปราการ	23-ส.ค.-51
10	สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	2-ธ.ค.-48	23	สาขามะเจอรียัยโยธิน	2-ก.ย.-51
11	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	13-ธ.ค.-48	24	สาขามะเจอรียันเกล้า	10-ก.ย.-51
12	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-เม.ย.-49	25	สาขามานูญครอง 2	21-ต.ค.-51

26	สาขามิกซีลำปาง	10-พ.ย.-51
27	สาขาแชนไอส์แลนด์ 2	16-พ.ย.-51
28	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	27-พ.ย.-51
29	สาขามิกซีบางนา	1-ธ.ค.-51
30	สาขาเซ็นทรัลรัตนวิเศษ	2-ธ.ค.-51
31	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	12-ธ.ค.-51
32	สาขาโลตัสแหลมฉบัง	15-ธ.ค.-51
33	สาขาโลตัสระยอง	9-ม.ค.-52
34	สาขาเซ็นทรัลพญา บิซ	21-ม.ค.-52
35	สาขาไชน่า เวลด์	28-ก.พ.-52
36	สาขายูเนียนมอลล์	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 หาดเนือง	29-พ.ค.-52
42	สาขาโลตัสคลอง 7	23-มิ.ย.-52
43	สาขามิกซีแพร่	13-ก.ค.-52
44	สาขามิกซีพิษณุโลก	17-ก.ค.-52
45	สาขามิกซีชลบุรี	24-ก.ค.-52
46	สาขาอยุธยาพาร์ค	1-ส.ค.-52
47	สาขาแปซิฟิควอเตอร์ ศรีราชา	12-ส.ค.-52
48	สาขามิกซีนครสวรรค์	15-ส.ค.-52
49	สาขาโลตัสลำลูกกา	26-ส.ค.-52
50	สาขาโลตัสสมุย 2 หาดละมัย	1-ต.ค.-52
51	สาขาโรบินสันจันทบุรี	9-ต.ค.-52
52	สาขาโลตัสกาญจนบุรี	19-ต.ค.-52
53	สาขามิกซีแจ้งวัฒนะ	20-ต.ค.-52
54	สาขาโลตัสอมตะ	20-ต.ค.-52
55	สาขาโลตัสบ้านโป่งราชบุรี	6-พ.ย.-52
56	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 1	10-พ.ย.-52
57	สาขาโลตัสปทุมธานี	15-พ.ย.-52
58	สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น	3-ธ.ค.-52
59	สาขาเดอะมอลล์โคราช	12-ธ.ค.-52
60	สาขาโลตัสอรัญประเทศ	17-ธ.ค.-52
61	สาขามิกซีรัชดา	19-ธ.ค.-52
62	สาขามิกซีศรีนครินทร์	20-ธ.ค.-52
63	สาขาสหไทยทุ่งสง	23-ธ.ค.-52
64	สาขาโลตัสภูเก็ต	24-ธ.ค.-52
65	สาขามิกซีภูเก็ต	25-ธ.ค.-52
66	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	13-ก.พ.-53
67	สาขามิกซี อุบลราชธานี	13-ก.พ.-53
68	สาขาเซ็นทรัลพระรามที่ 3	5-มี.ค.-53
69	สาขาอิมพีเรียลวิลล์ลำไย 2	1-เม.ย.-53
70	สาขามิกซีมหาชัย	1-เม.ย.-53
71	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	1-เม.ย.-53
72	สาขาเดอะมอลล์บางแค	12-เม.ย.-53
73	สาขามิกซีแจ้งวัฒนะ 2	1-พ.ค.-53

74	สาขามิกซีลำลูกกา	12-พ.ค.-53
75	สาขามิกซีพระราม2	22-พ.ค.-53
76	สาขาสถาณียไฟฟ้า พารากอน	21-มิ.ย.-53
77	สาขาโลตัสพญาเหนือ	1-ก.ค.-53
78	สาขามิกซีเพชรบุรี	1-ก.ค.-53
79	สาขามิกซี นครปฐม	20-ก.ค.-53
80	สาขามิกซี รัตนวิเศษ(บางใหญ่)	14-ส.ค.-53
81	สาขามิกซีสกลนคร	15-ส.ค.-53
82	สาขาเซ็นทรัลพญาเซ็นเตอร์	14-ก.ย.-53
83	สาขาโลตัสพระราม 2	15-ก.ย.-53
84	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 3	1-ต.ค.-53
85	สาขามิกซีพระราม 4	3-ต.ค.-53
86	สาขามิกซีลำลูกกา 2	8-ต.ค.-53
87	สาขาโรบินสันจันทบุรี	10-ต.ค.-53
88	สาขาโลตัสกระทุ่มแบน	21-ต.ค.-53
89	สาขาโลตัสชุมพร	29-ต.ค.-53
90	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	17 ต.ค. 53
91	สาขาโรบินสันตรัง	11-พ.ย.-53
92	สาขาไดอาน่า หาดใหญ่	23-พ.ย.-53
93	สาขามิกซีรังสิต	24-พ.ย.-53
94	สาขาโลตัสปทุมธานี	24-พ.ย.-53
95	สาขามิกซีกำแพงเพชร	2-ธ.ค.-53
96	สาขาโลตัสหนองจอก	12-ม.ค.-54
97	สาขาโลตัสประจวบ	13-ม.ค.-54
98	สาขามิกซีราชดำริ	2-ก.พ.-54
99	สาขาโลตัสชุมแพ	16-ก.พ.-54
100	สาขาโลตัสศาลายา	28-ก.พ.-54
101	สาขาเซ็นเตอร์วัน	9-มี.ค.-54
102	สาขามิกซีหาดใหญ่ 2	15-มี.ค.-54
103	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	30-มี.ค.-54
104	สาขามิกซีสุขสวัสดิ์	1-พ.ค.-54
105	สาขาโลตัสกาฬสินธุ์	6-พ.ค.-54
106	สาขามิกซีหาดใหญ่	23-พ.ค.-54
107	สาขาโลตัสพระราม 4	1-ก.ค.-54
108	สาขาโลตัสตราด	10-ส.ค.-54
109	สาขาโลตัสจันทบุรี	15-ส.ค.-54
110	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
111	สาขาโลตัสปทุมธานี	29-ก.ย.-54
112	สาขาโลตัสกลาง	5-ต.ค.-54
113	สาขาโลตัสตาก	6-ต.ค.-54
114	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
115	สาขาไอคอนสยามบุรี	10-พ.ย.-54
116	สาขาโลตัสกบินทร์บุรี	30-พ.ย.-54
117	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
118	สาขามิกซีหาดใหญ่	3-ธ.ค.-54
119	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
120	สาขาโลตัสท่าช้าง	21-ธ.ค.-54
121	สาขาโลตัสปทุมธานี	11-ม.ค.-55

122	สาขาเซ็นทรัลอุดร	27-มี.ค.-55
123	สาขามิกซ์ศรีสะเกษ	9-เม.ย.-55
124	สาขามกบางนา	3-พ.ค.-55
125	สาขาเซียร์รังสิต	9-พ.ค.-55
126	สาขาโลตัส บ้านมิ่ง	25-พ.ค.-55
127	สาขาโลตัสพะเยา	25-ก.ค.-55
128	สาขามิกซ์ สตูล	15-ส.ค.-55
129	สาขาแพริ ขอนแก่น	21-ส.ค.-55
130	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ส.ค.-55
131	สาขาโลตัสวารินชำราบ อุบลราชธานี	5-ก.ย.-55
132	สาขาโลตัสนครินทร์	27-ก.ย.-55
133	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
134	สาขาโลตัสสะเดา สงขลา	18-ต.ค.-55
135	สาขาซีคอน บางแค	1-พ.ย.-55
136	สาขาเซ็นทรัล ลำปาง	30-พ.ย.-55
137	สาขามิกซ์ เชียงราย	1-ธ.ค.-55
138	สาขาโลตัส กุมภวาปี	6-ธ.ค.-55
139	สาขาโลตัสอุดรดิตถ์	16-ธ.ค.-55
140	สาขาอาร์เบอร์ เชียงใหม่	20-ธ.ค.-55
141	สาขามิกซ์ สะพานควาย	25-ธ.ค.-55
142	สาขาโลตัส หนองบัวลำภู	26-ธ.ค.-55
143	สาขาโลตัส พิษณุโลก2	27-ธ.ค.-55
144	สาขาโลตัสเสริมไทย มหาสารคาม	27-ธ.ค.-55
145	สาขาโลตัสแม่สอด	10-ม.ค.-56
146	สาขามิกซ์รามอินทรา	29-ม.ค.-56
147	สาขามิกซ์ร้อยเอ็ด	31-ม.ค.-56
148	สาขาโลตัสนครสวรรค์	21-ก.พ.-56
149	สาขาเทมมินอล 21	26-ก.พ.-56
150	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
151	สาขาสีริบรรณชัยปิ้ง เซ็นเตอร์	5-มี.ค.-56
152	สาขาไอที สแควร์แจ้งวัฒนะ	5-เม.ย.-56
153	สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี	5-เม.ย.-56
154	สาขาโลตัสบางปะกง	14-พ.ค.-56
155	สาขามิกซ์อ่างทอง	28-พ.ค.-56
156	สาขาจังซีลอนภูเก็ต	16-มิ.ย.-56
157	สาขาโลตัสเชียงใหม่	25-ก.ค.-56
158	สาขามิกซ์กีฬาพลินธี	31-ก.ค.-56
159	สาขาโลตัสรวมโชคเชียงใหม่	1-ส.ค.-56
160	สาขามิกซ์สีลาพูน	21-ส.ค.-56
161	สาขามิกซ์อิสรภาพ	23-ส.ค.-56
162	สาขาโลตัสมีนบุรี	1-ก.ย.-56
163	สาขาโลตัสลาดพร้าว	16-ก.ย.-56
164	สาขามิกซ์สุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
165	สาขาโลตัสแกลง	3-ต.ค.-56
166	สาขาโลตัสเวียงสระ	10-ต.ค.-56
167	สาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช	20-ต.ค.-56
168	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
169	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
170	สาขาโลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56

171	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-56
172	สาขาโลตัสคลอง	12-ธ.ค.-56
173	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
174	สาขาโรบินสัน สุรินทร์	20-ธ.ค.-56
175	สาขาโลตัส พัทลุง	20-ธ.ค.-56
176	สาขามิกซ์ ขอนแก่น	27-ธ.ค.-56
177	สาขาโลตัสหล่มสัก	14-ม.ค.-57
178	สาขาเมย์	23-ม.ค.-57
179	สาขาโลตัสเดอะวอร์ค นครสวรรค์	12-ก.พ.-57
180	สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา	3-มี.ค.-57
181	สาขามิกซ์นครพนม	26-มี.ค.-57
182	สาขาเซ็นทรัลสมุย	29-ม.ค.-57
183	สาขามิกซ์กัลปพฤกษ์	25-เม.ย.-57
184	สาขาโลตัสสุขุมวิท50	3-พ.ค.-57
185	สาขาโลตัสนครนายก	22-พ.ค.-57
186	สาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
187	สาขาโลตัสแม่ขริ	3-ก.ค.-57
188	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57
189	สาขาโลตัสมหาชัย2	24-ก.ค.-57
190	สาขาบีทีเอสทองหล่อ	26-ก.ค.-57
191	สาขาโลตัสจรัญสนิทวงศ์	1-ส.ค.-57
192	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
193	สาขาโลตัสบางเลน	11-ก.ย.-57
194	สาขาโรบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
195	สาขาเพลินนารี	26-ก.ย.-57
196	สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด	3-ต.ค.-57
197	สาขาโลตัสน่าน	21-ต.ค.-57
198	สาขาโรบินสันสมุทรปราการ	31-ต.ค.-57
199	สาขาไวกะระบี	1-พ.ย.-57
200	สาขาเอสซีพลาซ่า (ขนส่งสายใต้)	4-ธ.ค.-57
201	สาขาเสริมไทย มหาสารคาม	12-ธ.ค.-57
202	สาขาโลตัสคลองหลวง	18-ธ.ค.-57
203	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
204	สาขาอัศวิน หนองคาย	20-ธ.ค.-57

สาขาบิวตี้ บพเฟต ในต่างประเทศ

1	กัมพูชา 1	11-ธ.ค.-56
2	กัมพูชา 2	11-ธ.ค.-56
3	พม่า	6-ม.ค.-57
4	กัมพูชา 3	25-ก.พ.-55
5	ลาว	27-มิ.ย.-57
6	เวียดนาม-Le Van Sy	27-ต.ค.-57
7	เวียดนาม- Coop Phan Van Tri	27-ต.ค.-57
8	เวียดนาม-Coop - Ly Thuong Kiet	27-ต.ค.-57
9	เวียดนาม-Big C Pandora	27-ต.ค.-57
10	เวียดนาม-Coop Vinh Long	27-ต.ค.-57
11	เวียดนาม- Robinson Q.7	27-ต.ค.-57
12	เวียดนาม- Robinson โฮจิมินห์	3-ธ.ค.-57
13	กัมพูชา-4 พระตะบอง	26-ธ.ค.-57

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวตี้ คอทเทจ ณ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวน 65 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย		
1	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ธ.ค.-54
2	สาขาเทอร์มินัล 21	11-ต.ค.-54
3	สาขาโลตัสขอนแก่น	1-ธ.ค.-54
4	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
5	สาขามิกซีจันทบุรี	19-ธ.ค.-54
6	สาขาเดอะมอลล์บางแค	23-ธ.ค.-54
7	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	27-ธ.ค.-54
8	สาขาเซ็นทรัลพญาภิษ	29-ธ.ค.-54
9	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	21-ม.ค.-55
10	สาขาเซ็นทรัลเวิร์ด	7-ก.พ.-55
11	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	11-ก.พ.-55
12	สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี	2-มี.ค.-55
13	สาขาเซ็นทรัลรัตนโกสินทร์	22-มี.ค.-55
14	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55
15	สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	3-เม.ย.-55
16	สาขามิกซีราชดำริ	28-เม.ย.-55
17	สาขามะกะ บางนา	3-พ.ค.-55
18	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	29-พ.ค.-55
19	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	7-ก.ค.-55
20	สาขาแหลมทอง ระยอง	21-ธ.ค.-55
21	สาขาซีคอนสแควร์ บางแค	10-ก.ย.-55
22	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
23	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	15-ต.ค.-55
24	สาขาเดอะมอลล์โคราช	1-พ.ย.-55
25	สาขาเซ็นทรัล ลำปาง	29-พ.ย.-55
26	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	3-ธ.ค.-55
27	สาขาเสริมไทยมหาสารคาม	21-ธ.ค.-55
28	สาขามิกซีนครสวรรค์	24-ธ.ค.-55
29	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	13-ก.พ.-56
30	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
31	สาขาโลตัสบางนา-ตราด	8-มี.ค.-56
32	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-มี.ค.-56
33	สาขาโลตัสรามอินทรา	14-มี.ค.-56
34	สาขามิกซีหัวหมาก	19-มี.ค.-56
35	สาขาเซ็นทรัลพระราม2	22-มี.ค.-56
36	สาขาเซ็นทรัลพระราม3	28-มี.ค.-56
37	สาขาโลตัสสวนคร.-BC	30-มี.ค.-56
38	สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี	5-เม.ย.-56
39	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	25-พ.ค.-56
40	สาขาจังซีลอนภูเก็ต	16-มิ.ย.-56
41	สาขาโรบินสันสกลนคร	27-มิ.ย.-56
42	สาขามิกซีสุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
43	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
44	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
45	สาขาเซ็นเตอร์วัน	27-พ.ย.-56
46	สาขาโลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56
47	สาขามิกซีตรัง	4-ธ.ค.-56
48	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-56
49	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
50	สาขาเมย์	23-ม.ค.-57
51	สาขาโลตัสนครพนม	21-ก.พ.-57
52	สาขาเซ็นทรัลสมุทร	29-มี.ค.-57
53	สาขามิกซีกาญจนบุรี	28-มี.ค.-57
54	สาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช-B	9-พ.ค.-57
55	สาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
56	สาขาคิงพาวเวอร์-สุวรรณภูมิ	1-ก.ค.-57
57	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57
58	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
59	สาขาโรบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
60	สาขาเฟลิซีนารี-BC	26-ก.ย.-57
61	สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด-BC	3-ต.ค.-57
62	สาขาโรบินสันสมุทรปราการ-BC	31-ต.ค.-57
63	สาขาโรบินสันปทุมธานี	4-ธ.ค.-57
64	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
65	สาขาอัศวิน หนองคาย	20-ธ.ค.-57

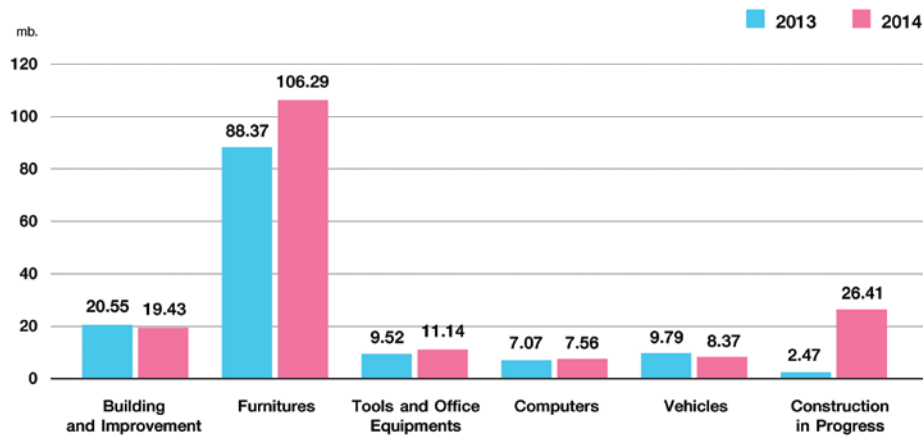
สาขาบิวตี้ คอทเทจ ในต่างประเทศ

1	สาขากัมพูชา	11 ธ.ค. 56
2	สาขาพม่า	6-ม.ค.-57
3	สาขาลาว	27-มิ.ย.-57

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ มาเกิด ณ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวน 10 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
1	สาขาซีคอน สแควร์	19-ก.ค.-56
2	สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	18 ต.ค. 56
3	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	26 พ.ย. 56
4	สาขาแฟชั่นไฮแลนด์	15-มี.ค.-57
5	สาขาเซ็นทรัลสมุย	29-มี.ค.-57
6	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี-BM	2-พ.ค.-57
7	สาขาโลตัสบางใหญ่	20-ก.ค.-57
8	สาขายูธยาพาร์ค 2	25-ก.ค.-57
9	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
10	สาขาเอราอาท	1-พ.ย.-57

• สินทรัพย์ถาวรอื่น



• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ได้แก่ Micro-soft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยคาดว่าจะได้เริ่มใช้งานได้ภายในปี 2558 นี้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 22.60 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 เป็นจำนวน 20.07 และ 10.76 ล้านบาท ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ	หมายเหตุ
	13 มิถุนายน 2555	12 มิถุนายน 2565	
	21 มิถุนายน 2556	อยู่ในระหว่างการพิจารณาจดทะเบียน	บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าบีวีดี คอตเทจดังภาพ โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2553 และหมดอายุในวันที่ 4 ตุลาคม 2563 อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการปรับปรุงเครื่องหมายการค้าดังกล่าวและทำการยื่นขอจดทะเบียนใหม่เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2556 

	13 มิถุนายน 2555	อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของทะเบียน	อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555
	1 ตุลาคม 2545	30 กันยายน 2565	
	5 มกราคม 2548	4 มกราคม 2558	
	21 เมษายน 2547	20 เมษายน 2567	
	13 มิถุนายน 2555	อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของทะเบียน	อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2555
	21 มิถุนายน 2556	อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของทะเบียน	อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2555
	21 มิถุนายน 2556	อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของทะเบียน	อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2555
	10 พฤษภาคม 2556	อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของทะเบียน	อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนโดยยื่นขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบันดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 37 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

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

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัทอันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบ และในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงาน เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

1.การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

2.การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

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



3.การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านค้าปลีก เป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบันและยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการขยายสาขาของ บิวตี้ บิวตี้เฟด , บิวตี้คอตเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาของ บิวตี้ บิวตี้เฟด และ บิวตี้คอตเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนรวมประมาณ 234 สาขา , 80 สาขา และ 20 สาขา ตามลำดับ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 130-140 ล้านบาท

4.การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจ

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการก่อสร้างอาคารเพื่อขยายคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน โดยเริ่มต้นการก่อสร้างเมื่อเดือน มิถุนายน 2557และมีกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณเดือนธันวาคม 2558 รวมทั้งลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS), ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP :Enterprise Resource Planning) และขณะนี้ อยู่ในขั้นตอนการรวบรวมและยืนยันความต้องการของผู้ใช้และอยู่ระหว่างการติดตั้งระบบซอฟต์แวร์ มาตรฐาน โดยมีกำหนดเสร็จของ โครงการนี้ในไตรมาสที่ 4/2558 โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจในเบื้องต้นประมาณ 170-180 ล้านบาท

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ



โครงสร้างเงินทุน

หลักทรัพย์ของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,000,000บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000,000หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

• ผู้ถือหุ้น

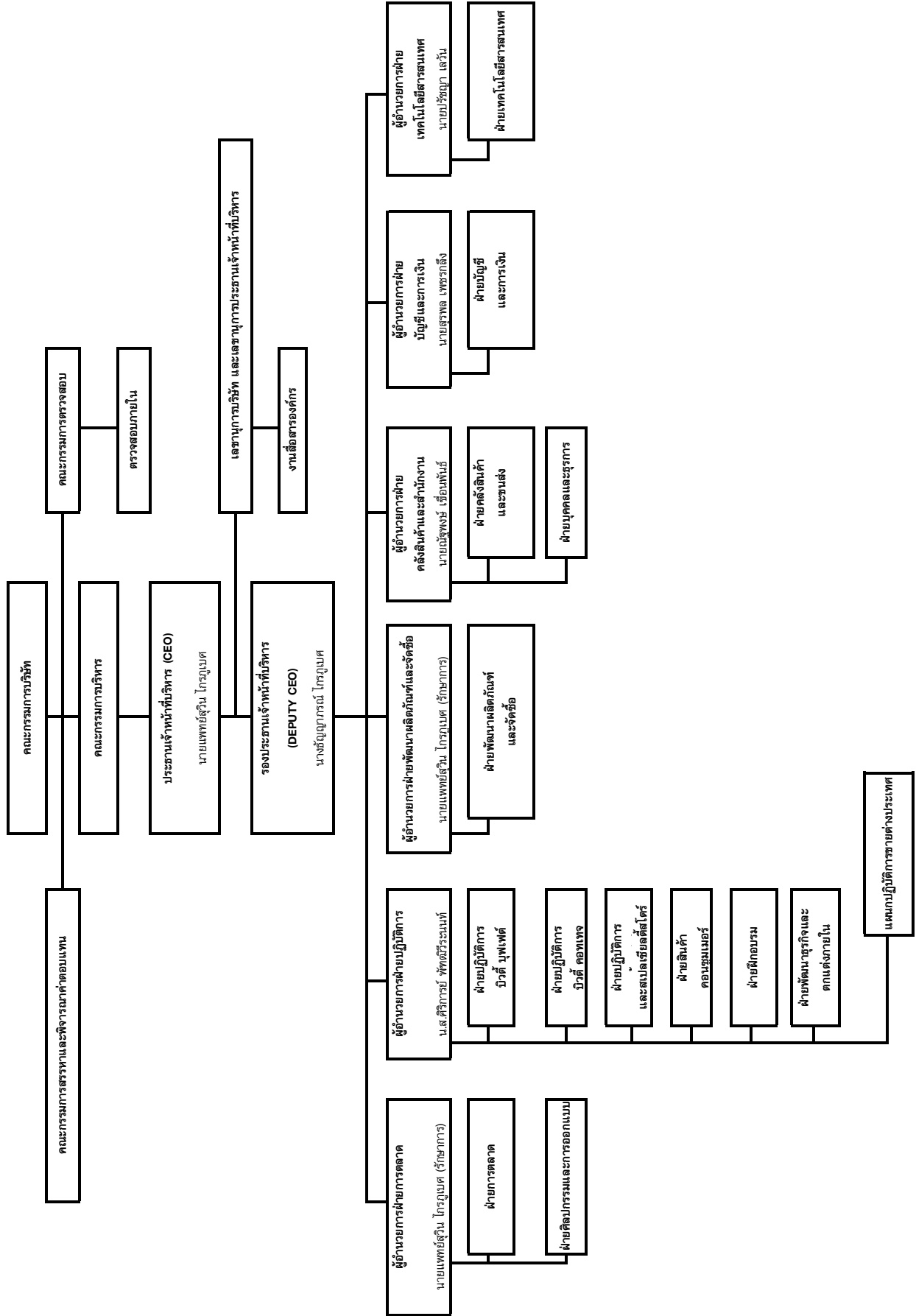
รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 สรุปได้ดังนี้

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557	
		จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1	กลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย		
	นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	97,000,000	32.33
	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	38,749,800	12.92
	น.ส.มนัสราทิพ มลาอัครนันท์	3,000,000	1.00
	นางทุเรียน ศรียงค์	2,325,100	0.78
	นายบุญช่วย ยกกระบัตร	498,300	0.17
	รวมกลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	141,573,200	47.19
2	ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	16,648,524	5.55
3	นายประชา ดำรงค์สุทธิพงศ์	9,792,500	3.26
4	N.C.B.TRUST LIMITED-NORGES BANK 11	8,766,500	2.92
5	CHASE NOMINEES LIMITED 4	8,561,800	2.85
6	THE BANK OF NEW YORK MELLON	7,413,700	2.47
7	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	6,156,100	2.05
8	CHASE NOMINEES LIMITED 42	5,258,000	1.75
9	นายสรสรรรค คูหิรัตน์พิศาล	4,800,000	1.60
10	นายสุนทร คูหิรัตน์พิศาล	4,659,000	1.55

ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557

• นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล และสำรองตามกฎหมายทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มาพิจารณาประกอบ อาทิ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท การขยายธุรกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจกำหนดให้การจ่ายเงินปันผลมีอัตราน้อยกว่าอัตราที่กำหนดข้างต้นได้หากบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องนำเงินกำไรสุทธิจำนวนดังกล่าวมาใช้ในการขยายการดำเนินงานของบริษัท



โครงสร้างการจัดการ

โครงสร้างกรรมการมี 4 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโทเพด็จ	จารุจินดา	กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
2. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการ
3. นางธัญญาภรณ์	ไกรฤเบศ	กรรมการ
4. น.ส.มณสูธาทิพ	มลาอัครนันท์	กรรมการ
5. นายปรัชญา	เลวัน	กรรมการ
6. ดร.พีระพงษ์	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 ให้นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ หรือ นายสุวิน ไกรฤเบศ หรือ น.ส.มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์หรือ นายปรัชญา เลวัน สองในสี่คนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท”

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้งที่ กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับฉลากว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของผู้ถือหุ้นที่ขอยกกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของผู้ถือหุ้นที่ขอยกกฎหมาย
2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือนุคคลอื่นใดปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์สินค้าสำคัญตามกฎหมายเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

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

2.คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------------------------|
| 1. ดร. พีระพงษ์ | กิตติเวชโกศาวัฒน์ | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกรรถพล | ศรีสังวาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |

ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

โดยมี นางสาวณทกานต์ การภักดี ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ ครั้งที่ 1/2557

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ

กรรมการตรวจสอบมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี เว้นแต่เป็นกรณีที่ออกตามวาระตามข้อบังคับของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับเลือกเข้ามาดำรงตำแหน่งใหม่ได้อีก

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและพอเพียง
2. สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างหัวหน้างานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน
3. สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
4. พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชี โดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท
6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนาม โดยประธานกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
 - (ก) ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
 - (ข) ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
 - (ค) ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
 - (ง) ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
 - (จ) ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - (ฉ) ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - (ช) จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - (ซ) ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - (ณ) รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

3.คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 2. นายปรัชญา เลวัน | กรรมการบริหาร |
| 3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง | กรรมการบริหาร |
| 4. น.ส.ศิริการย์ พัทฒวิระนนท์ | กรรมการบริหาร |
| 5. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์ | กรรมการบริหาร |

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ขอบบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการและ/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 โบนัส พนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้ตามที่เห็นสมควรทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - (ก) อนุมัติการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปกติ และในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัทในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง โดยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ข) อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติขายสินค้า การอนุมัติซื้อสินค้าหรือสั่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินต่อไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ค) อนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท รวมถึงการขอให้อาคารออกหนังสือค้ำประกันเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเงื่อนไขตามปกติธุรกิจ และการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน เช่น การซื้อขายเงินลงทุนหรือสั่งหาทรัพย์สินในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (ง) อนุมัติให้นำทรัพย์สินของบริษัท จำนอง จำน่า เพื่อเป็นประกันหนี้สินของบริษัททุกประเภทที่มีอยู่แล้วหรือจะมีขึ้นในอนาคต ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อรายการและไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - (จ) อนุมัติการเปิด/ปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกำหนดเงื่อนไขในการเบิกถอนเงิน หรือทำนิติกรรมของบัญชีเงินฝากดังกล่าว
 - (ฉ) อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้วดำเนินการอื่นใดๆ ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

ผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ
2. นายปรัชญา	เลวัน	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นายสุรพล	เพชรกลิง	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. น.ส.ศิริการย์	พัชฌ์วีระนนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายณัฐพงษ์	เชื่อนพันธ์	ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท
- มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
- มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
- มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- พิจารณาและลงนามรับรองการลงนามต่างๆ 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 การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 300 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือคณะกรรมการบริษัท
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

4.คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ดร. ธีระพงษ์	กิตติเวชโกศาวัฒน์	ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
2. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

เลขานุการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้แต่งตั้งนางดารณี ปะเถตัง ดำรงตำแหน่งเลขานุการบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 89/15 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (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 จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้มีทักษะ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

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

ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการบริษัท จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการโดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการต่อไปนี้

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

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนสุดท้ายในตำแหน่งนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง 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% ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท โดยนับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
 2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหารงานลูกจ้าง พนักงานที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
 3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดา คู่สมรส พี่น้อง และบุตร รวมทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
 4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้วารณญาณอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท บริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
- ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม ค่าประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติการณ์อื่นที่เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญาที่มีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่อายุ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า โดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลมแต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน
5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
 6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วย เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
 7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่นการมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
 8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
 9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับการค้าเงินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่า การแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด รวมถึงไม่อยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ที่อาจบีบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาแต่งตั้งจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทมหาชนหรือบริษัทมหาชนจำกัดหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ ไม่เต็มที่ เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัทและสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

คำตอบคณะกรรมการและผู้บริหาร

(1) คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

• คำตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 วันที่ 25 เมษายน 2557 คำตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม (บาทต่อครั้ง)
การประชุมคณะกรรมการ	
ประธานกรรมการ	22,050
กรรมการ	16,538
การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	22,050
กรรมการตรวจสอบ	16,538
การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	22,050
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	16,538

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนาย ปรัชญา เลวัน ดังนั้นกรรมการผู้ได้รับเบี้ยประชุมมีจำนวนทั้ง 6 ท่าน

บริษัทจ่ายคำตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยคำตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2557(จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม (ครั้ง)	คำตอบแทนรวม (บาท)
พลโทเฟด็จ จารุจินดา	6/6	132,300
นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	6/6	-
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	6/6	16,538
นางสาวมณสุธาทิพ มลาอัครนันท์	6/6	99,228
นายปรัชญา เลวัน	6/6	-
ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	6/6	99,228
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	6/6	99,228
นายวิบูลย์ พจนาลัย	6/6	99,228

หมายเหตุ :นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ได้ลาออกจากตำแหน่งกรรมการบริหารทำให้ไม่ได้รับคำตอบแทนในฐานะกรรมการบริหารมีผลตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม 2557 ดังนั้นใน ปี 2557 จึงได้รับคำตอบแทนในฐานะกรรมการบริษัท จำนวน 1 ครั้งสำหรับการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2557 เมื่อวันที่11 พฤศจิกายน 2557

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2556 และปี 2557 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2557		ปี 2556	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม	ค่าตอบแทนรวม (บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกวัฒน์	5/5	110,250	4/4	84,000
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	5/5	82,690	4/4	63,000
นายวิบูลย์ พจนาลัย	5/5	82,690	4/4	63,000

● ค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

รายละเอียด	ปี 2556	ปี 2557
จำนวนผู้บริหาร*	9 ท่าน	7 ท่าน
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	22.07	17.47

หมายเหตุ * โครงสร้างองค์กรที่ใช้ในปี 2557 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารทั้ง 7 ท่านตามโครงสร้างองค์กรได้เข้าทำงานกับบริษัทก่อนหน้าปี 2557 ทั้งนี้ มีผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน ได้ลาออกจากเป็นพนักงานของบริษัทฯ ได้แก่ นาง ธัญญาภรณ์ ไกรฤกษ์ ตำแหน่ง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยมีผลตั้งแต่ 26 สิงหาคม 2557 ซึ่งจำนวนและค่าตอบแทนของผู้บริหารท่านนี้ ได้นำรวมไว้ดังตารางข้างต้นด้วยแล้ว

(2) ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

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 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอนะต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีกรรมการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อตอบคำถามในที่ประชุมและเมื่อการประชุมแล้วเสร็จ บริษัทจะจัดทำรายงานการประชุมโดยแสดงข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบได้

- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้กรรมการอิสระหรือบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

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

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพย์ค้ำประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

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

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการรวมของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกัน และระบบควบคุมภายใน โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งทั้งนี้รายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชี มีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทยังไม่มีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในขนาดตอนนี้ แต่จะมอบหมายให้นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน และนางสาวศิริกรัย พัทธวิระนนท์ ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

(1) โครงสร้างคณะกรรมการ

คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัทมาจากการแต่งตั้งจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน โดยเป็นกรรมการอิสระ 4 ท่าน ทำหน้าที่ประธานกรรมการบริษัท 1 ท่าน ประธานกรรมการตรวจสอบ 1 ท่าน และกรรมการตรวจสอบ 2 ท่าน ซึ่งกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ทางด้านบัญชีเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการเงินได้ 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 ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินกิจการของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริหาร 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 และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะ โดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :
บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการเกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและขจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

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

การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้วางบริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นางสาวหทัยา ใจบุษาคักดิ์ 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

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถตั้งใจให้สามารถรักษากรรมกรที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนสูงใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้จะกระทำเป็นการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

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

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

คำตอบแทนผู้สอบบัญชี

(1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2557 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวนเงินรวม 935,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

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

(2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2557 บริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้รับบริการจากบริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค. 2557	ปี 2556
1	ฝ่ายการตลาด	10	6
2	ฝ่ายปฏิบัติการ(สังกัดสาขา)	672	510
3	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	19	15
4	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	102	87
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	32	27
6	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	8
7	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร	3	2
8	ฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์	11	16
9	ฝ่ายศิลปกรรมและการออกแบบ	9	6
10	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	18	15
11	ฝ่ายปฏิบัติการ (สังกัดสำนักงาน)	40	29
12	ฝ่ายฝึกอบรม	10	7
13	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายใน	9	8
14	แผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศ	1	0
รวม (คน)	รวม (คน)	944	736

หมายเหตุ ในปี 2557 บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ ซึ่งมีผลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 โดยได้ย้ายหน่วยงานสเปเชียลตี้สโตร์ ไปอยู่ในสังกัดฝ่ายปฏิบัติการ(สำนักงาน) และได้เปลี่ยนชื่อจาก “ฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์และสเปเชียลตี้สโตร์” เป็น “ฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์” เพื่อให้เกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้ง “แผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศ” ขึ้นมา เพื่อรองรับการขยายช่องทางทางจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

ที่ผ่านมา บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2557 และ 2556 มีจำนวนพนักงาน 944 คน และ 736 คน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 198.00 ล้านบาทและ 149.47 ล้านบาทตามลำดับ

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพลินสลาพรซึ่งจดทะเบียนแล้ว” 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 1/2557 เมื่อวันที่ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ เข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท ทั้ง 5 ส่วน คือ

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

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

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

- ไม่มี -

นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

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

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในช่วงปี 2557 บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัท นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และวางแผนการตรวจสอบภายในโดยพิจารณาเข้าตรวจสอบลำดับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการ โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ตรวจสอบภายในได้ปฏิบัติงานประเมินความเพียงพอ ของระบบการควบคุมภายในของบริษัท โดยเข้าทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในจำนวน 2 กระบวนการหลัก ได้แก่ (1) กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล (2) กระบวนการขายและการตลาด โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายในซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการขายและการตลาด

บริษัทที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ในระหว่างวันที่ 9 - 20 มิถุนายน 2557 โดยเลือกทดสอบรายการ ดังนี้

- (1) สอบทานสรุปรายการเป้าหมายการทำงาน ไตรมาส 1/2557
- (2) สอบทานคู่มือการทำงานมาตรฐานของหน้าร้าน Beauty Buffet และ Beauty Cottage
- (3) สอบทานรายการการกำหนดและการอนุมัติโปรโมชั่น เดือน พฤษภาคม 2557
- (4) สุ่มทดสอบรายการขายหน้าร้าน Beauty Buffet และร้าน Beauty Cottage
- (5) สอบทานสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้ขายร้าน Beauty Market
- (6) สอบทานสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้ค้าแผนก Consumer Product
- (7) สอบทานกระบวนการจัดกิจกรรม ทางการตลาด
- (8) การรับประกันความพึงพอใจ ร้าน Beauty Buffet และ Beauty Cottage ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2557
- (9) สอบทานการปฏิบัติงานการตรวจสอบสาขาของพนักงาน Area Supervisor

ทั้งนี้ การปฏิบัติงานตรวจสอบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และความเหมาะสมเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายและการตลาด การตรวจสอบภายในเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวภายใต้ข้อตกลงการให้บริการนี้ มุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- การปฏิบัติตามนโยบายกฎ ข้อบังคับ มติและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของบริษัท
- ความเหมาะสมและเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน

บริษัทที่ปรึกษา มีข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่บริษัทกำหนดให้มีและสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานในกระบวนการควบคุมการปฏิบัติงานหน้าร้าน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. มีการจัดทำแผนงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายการทำงาน (PMS) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานหรือประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละแผนกและขององค์กร
2. มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และส่งไปให้ทุกสาขา
3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเชื่อมต่อกับระบบงาน ERP ของสำนักงานใหญ่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในระบบการขายสินค้าของสาขา และการบริหารคลังสินค้า
4. การสื่อสารระหว่างสาขา และสำนักงาน มีการใช้งานผ่าน Blog ทำให้เกิดความรวดเร็ว ชัดเจน
5. กำหนดให้ Area Supervisor เข้าตรวจการปฏิบัติงานของพนักงานหน้าร้าน เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละสาขาส่งผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ และหากมีปัญหาก็ได้รับการแก้ไขอย่างทันกาล
6. มีการจัดประชุมฝ่ายขายแต่ละ Brand เดือนละ 2 ครั้ง ทำให้ผู้บริหารสามารถรับทราบ ความคืบหน้าของการปฏิบัติงานรวมถึงปัญหาที่พบนำมาซึ่งแนวทางการแก้ไขที่ทันเวลา

สำหรับข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

กระบวนการขายและการตลาด		
ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
พนักงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้		
1	พนักงาน Area Supervisor รวมคะแนนประเมินผลหน้าร้านไม่ถูกต้อง โดยบวกคะแนนในแบบฟอร์มผิด ไม่ได้ทำคะแนนในช่อง Critical มาหักออกจากคะแนนรวมในหัวข้อที่โดน หัก Critical, วิธีการให้คะแนนของ Area Supervisorยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันการปฏิบัติงานในลักษณะข้างต้น ทำให้การประเมินผล และวัดประสิทธิภาพในการท างานของพนักงานหน้าร้านผิดพลาด ซึ่งส่งผลถึงข้อมูลการวัดผล Q.S.C ที่นำเสนอผู้บริหารอาจผิดพลาดด้วย และยังทำให้ สาขาไม่ได้ปรับปรุงสาขาของตนเอง เพราะคิดว่าคะแนนผ่านเกณฑ์ แล้ว	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกำหนดแนวทางการแก้ไขไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนี้ <ul style="list-style-type: none">• จัดประชุมพนักงาน Area Supervisor ทุกท่าน เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานการลงตรวจสาขาใหม่อีกครั้งหนึ่ง ให้ชัดเจนและกำชับพนักงานให้ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ• มอบหมายให้ผู้จัดการแต่ละร้านจัดทำรายงานสรุปคะแนน QSC เป็นรายไตรมาสแยกแต่ละสาขาและสรุปรายชื่อสาขาที่ไม่ได้เข้าตรวจติดต่อกันเพื่อเสนอผู้บริหาร
2	สรุปรายงานเป้าหมายการทำงาน (PMS) ในส่วนของ Q.S.C. ไม่ถูกต้องร้าน Beauty Cottage: พบว่าพนักงานบันทึกคะแนนลงในตารางสรุปการตรวจสาขา (Excel) เพื่อใช้ในการวัดผล PMS ไม่ถูกต้อง Brand Beauty Market : พบว่ามีการสรุปผลคะแนน Q.S.C ในไว้ในรายงาน PMS ไตรมาส 1/57 แล้ว ทั้งที่ในทางปฏิบัติไม่มีการตรวจในไตรมาส 1/57 จะเริ่มเข้าตรวจสาขาเดือน มิถุนายน 2557 การปฏิบัติงานลักษณะข้างต้น ส่งผลโดยตรงต่อความถูกต้องของ “รายงานสรุปผลตามแผนงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายการทำงาน(PMS) ไตรมาส 1/2557 ของร้าน Beauty Cottage และร้าน Beauty Market ที่นำเสนอต่อผู้บริหาร ไม่ถูกต้อง	ผู้จัดการแบรนด์ทุกแบรนด์ ได้ตรวจสอบข้อมูลที่น่ามาจัดทำรายงาน PMS ให้รอบคอบยิ่งขึ้นเรียบร้อยแล้ว ส่วนรายงานแผนงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายการทำงาน (PMS) ของร้าน Beauty Market นั้นเห็นควรให้ตัดหัวข้อการวัดผลในส่วนของคะแนน Q.S.C ไตรมาส 1/2557 ออก เนื่องจากเพิ่งเริ่มเข้าตรวจสาขาในเดือนมิถุนายน 2557
3	ยังไม่ได้ปรับปรุงคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานพนักงานขายให้เป็นปัจจุบัน ในส่วนของการจัดกลุ่มสาขาตามที่ผู้บริหารได้มีการอนุมัติให้เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้พนักงานหน้าร้านอาจไม่ทราบถึงการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล ซึ่งบางครั้งรายละเอียดของการปรับปรุงข้อมูล มีผลต่อคำตอบแทนของพนักงานหน้าร้านที่จะได้รับด้วย	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกำชับ Brand Manager ให้เร่งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานพนักงานขาย ให้เป็นปัจจุบัน และจัดส่งไปที่สาขาครบทุกสาขาเรียบร้อยแล้ว
4	ปัจจุบันยังไม่มีแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่จะใช้ในการจัดทำใบกำกับภาษีแบบเต็มรูป ซึ่งหากพนักงานหน้าร้านสอบถามข้อมูลไม่ครบถ้วน พนักงานบัญชีที่ทำหน้าที่ออกใบกำกับภาษีจะต้องใช้เวลาในการโทรศัพท์กลับไปสอบถามที่หน้าร้านหรือลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง	บริษัทจัดให้มีแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่จะใช้ในการจัดทำใบกำกับภาษีแบบเต็มรูป และจัดส่งแบบฟอร์มให้กับทุกสาขาทั้ง Brand Beauty Buffet, Beauty Cottage, และ Beauty Market เรียบร้อยแล้ว

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
5	<p>ปัจจุบันบริษัทยังไม่มีแบบฟอร์มการขอเปิดบัญชีลูกค้า และกำหนดเอกสารประกอบการเปิดบัญชีส่งผลกระทบต่อความครบถ้วนถูกต้อง ของการเปิดบัญชีลูกค้าในระบบงาน C-Smile ทั้งนี้ยังเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพราะพนักงานบัญชีต้องใช้เวลาในการติดตามข้อมูลต่างๆ เพื่อมาเปิดฐานข้อมูลในระบบงานให้ ซึ่งตามขั้นตอนแผนกต้นสังกัดที่จะขอเปิดวงเงินสินเชื่อจะต้องจัดทำCredit Application Form เสนอผู้บริหารอนุมัติ แล้วส่งมาให้พนักงานบัญชีเพื่อเปิดฐานข้อมูลลูกค้าในระบบงาน C-Smile อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานที่ผ่านมาพนักงานต้นสังกัดไม่ได้จัดทำCredit Application Form มา แต่จะส่งเอกสารข้อตกลงทางการค้า หรือเอกสารยืนยันการจำหน่ายสินค้า หรือหนังสือรับรอง ภพ. 20 เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน</p>	<p>บริษัทจัดให้มีแบบฟอร์มการขอเปิดบัญชีลูกค้ารายใหม่ โดยให้รวมทั้งเปิดบัญชีลูกค้ารายใหม่และรายการขอวงเงินเครดิตเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งระบุเอกสารประกอบการเปิดบัญชีลูกค้ารายใหม่ด้วยเรียบร้อยแล้ว</p>
6	<p>ยังไม่มีมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานสำหรับ Beauty Market ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้พบประเด็นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำ"ข้อตกลงการซื้อขาย" ของผู้ขายไม่ครบถ้วนทุกราย - ความไม่ครบถ้วนของการลงนามใน " ข้อตกลงการซื้อขาย" - มีการอนุมัติ โปรโมชันมีความล่าช้า - การกำหนดราคารายการขายพิเศษไม่ตรงกับราคาในหนังสืออนุมัติ - การลุ่มนับสินค้าจำนวน 20 รายการเท่ากับร้าน Beauty Buffet เลยซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว อาจจะไม่เหมาะสม เนื่องจากร้าน Beauty Market มีการการลีนคัมมากมายกว่าหลายเท่า และราคาของสินค้าก็แตกต่างกันมากจากการการขายข้างต้น สะท้อนว่าบริษัทยังไม่มีการจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเฉพาะ สำหรับ ร้าน Beauty Market ซึ่งเป็นร้านใหม่ที่มีความแตกต่างจากร้านเดิมของบริษัท อันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานในแต่ละส่วนขาดความชัดเจน และอาจมีปัญหาตามมาได้ 	<p>ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกำหนดแนวทางการดำเนินการและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ติดตามให้มีการลงนามในข้อตกลงทางการค้าฉบับเดิมให้ครบถ้วน • กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานของร้าน Beauty Market ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในหัวข้อดังนี้ - การจัดทำข้อตกลงการซื้อขาย และเอกสารประกอบการลงนามของคู่ค้า - การตรวจสอบรายการการลุ่มตรวจนับสินค้า - การจัดทำโปรโมชัน • กำหนดอำนาจในการอนุมัติรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
7	<p>ปัจจุบันยังไม่มีขั้นตอนการตรวจสอบโปรโมชันที่สิ้นสุดแล้วในระบบงาน เนื่องจากพบว่ามีการขายโปรโมชันจำนวนหนึ่งที่พนักงาน IT ตั้งไว้ในแบบที่ "ไม่จำกัดเวลา" เนื่องจากฝ่ายปฏิบัติการต้องการขายสินค้าจนกว่าสินค้าจะหมดจึงแจ้งให้พนักงาน IT ขยายเวลาออกไปซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทยังไม่มีมีการกำหนดขั้นตอนการแจ้งปิดโปรโมชันที่มีการขยายเวลาออกไปแบบไม่มีกำหนดฝ่าย IT จึงไม่ได้รับข้อมูลเพื่อดำเนินการต่อซึ่งส่งผลให้จะมีรายการโปรโมชันค้างอยู่ในระบบเพิ่มมากขึ้น</p>	<p>ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกำหนดแนวทางการดำเนินการและแก้ไขเรียบร้อยแล้วดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ฝ่าย IT จัดทำรายงานโปรโมชันที่ค้างอยู่ในระบบงาน สำหรับโปรโมชันแบบที่ "ไม่จำกัดเวลา" ส่งให้ Brand Manager แต่ละร้าน Brand Manager แต่ละท่านตรวจสอบรายการโปรโมชันที่ค้างอยู่ในระบบ ตามรายงานที่ได้รับจากฝ่าย IT ว่ามีโปรโมชันไหนที่สิ้นสุดไปแล้วและแจ้งกลับไปยังฝ่าย IT เพื่อปิดโปรโมชัน • ทุกวันที่ 25 ของเดือนฝ่าย IT แจ้งข้อมูลโปรโมชันที่เคลื่อนไหวทั้งหมดของแต่ละแบรนด์ให้ฝ่ายปฏิบัติการแต่ละร้านเพื่อให้ Brand Manager สอบทานรายงานโปรโมชันว่ามีโปรโมชันใดสิ้นสุดแล้วจะได้แจ้งให้ฝ่าย IT ปิด

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
การประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการติดตามวัดผลการปฏิบัติงาน		
8	การประเมินร้านค้าไม่ครอบคลุมและขาดความต่อเนื่องของการติดตามการแก้ปัญหา เนื่องจากพนักงาน Area Supervisor มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะเข้าตรวจเยี่ยมสาขาได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ การติดตามการแก้ไขปัญหของแต่ละร้านยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เนื่องจากพบว่าสาขาที่มีปัญหา Area Supervisor จะจัดบันทึกวิธีการปรับปรุงแก้ไขสำหรับแต่ละปัญหาไว้ อย่างไรก็ตามในเดือนต่อมาก็ยังพบว่ามีกรณีบันทึกปัญหาเดิมอยู่ และบางปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านได้นอกจากนี้ยังพบว่า ในรายงานการประชุมของฝ่ายขายร้าน Beauty Buffet และ Beauty Cottage ไม่มีการบันทึกผลของการติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้มอบหมายให้แต่ละท่าน เพื่อเป็นการวัดผลสำเร็จในงานแต่ละงานที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในส่วนงานนั้นๆ ทำให้ไม่ทราบว่ามี การติดตามความคืบหน้าของงานแต่ละงานอย่างไรบ้างจากการปฏิบัติงานลักษณะข้างต้น แสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานตรวจสอบประเมินสาขาของพนักงาน Area Supervisor ว่ายังไม่เพียงพอ รวมถึงไม่มีการติดตามวัดผลการแก้ไขปัญหของพนักงานหน้าร้านอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีการพัฒนาของหน้าร้าน ยังวนเวียนอยู่เดิม	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกำหนดแนวทางการดำเนินการและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดังนี้ ●ปรับปรุงแผนการเข้าตรวจเยี่ยมสาขาในแต่ละ Brand ใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ●จัดประชุมพนักงาน Area Supervisor ทุกท่านเพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานการลงตรวจสาขาใหม่อีกครั้งหนึ่งให้ชัดเจนและกำชับพนักงานให้ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ●ปรับปรุงคู่มือการเข้าตรวจสาขาของ Area Supervisor ตั้งแต่วิธีการเข้าตรวจสาขาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจและกำชับว่าต้องมีการระบุ Action Plan ในการแก้ไขปัญหายุ่งยากที่ตรวจพบปัญหา รวมถึงการติดตามการแก้ไข ปัญหาในเดือนถัดมา เป็นต้น ●มอบหมายให้ผู้จัดการแต่ละร้านจัดทำรายงานสรุปคะแนน QSC เป็นรายไตรมาสแยกแต่ละสาขาและสรุปรายชื่อสาขาที่ไม่ได้เข้าตรวจติดต่อกันเพื่อเสนอผู้บริหารโดยเริ่มตั้งแต่ไตรมาส 2/2557 เป็นต้น
9	ยังไม่มีการจัดทำรายงานเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจริงกับงบประมาณการที่ยังไม่มีการจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายเทียบกับงบประมาณส่งผลให้ไม่สามารถติดตามผลการใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมว่าสูงหรือต่ำกว่ารวมถึงครบถ้วนตามแผนที่วางไว้หรือไม่	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์จัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับงบประมาณรายไตรมาสโดยเริ่มตั้งแต่ไตรมาส 2/2557 เป็นต้นไป
การบริหารจัดการสัญญา		
10	บริษัทยังไม่ได้รับสัญญาการซื้อ - ขายในส่วนของแผนก Consumer Product จากการสอบถามเอกสารเกี่ยวกับการขอเปิดบัญชีจำนวน 11 รายพบว่า ลูกค้าทั้ง 11 รายจะมีแบบฟอร์มมาตรฐานของบริษัทลูกค้าส่งมาให้บริษัทลงนามแล้วจึงส่งกลับคืนบริษัทลูกค้าไป อย่างไรก็ตามจากการสอบถามพบว่าแบบฟอร์มของลูกค้าที่บริษัทเก็บไว้นั้นเป็นเอกสารที่สำเนาไว้โดยผู้บริหารของบริษัทจะลงนามในส่วนของผู้ขายเท่านั้นกรณีข้างต้นถือว่าข้อตกลงการซื้อขายยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากฝ่ายผู้ซื้อ (ห้าง) ยังไม่ได้ลงนามในสัญญา ทั้งนี้หากเกิดปัญหาที่ผู้ซื้อไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาบริษัทจะไม่สามารถนำสำเนาเอกสารที่ถือไว้ไปฟ้องร้องได้	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ มอบหมายให้ ผู้จัดการฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์ ไปติดตามสัญญาของลูกค้าทั้ง 11 รายและไปตรวจสอบสัญญาของลูกค้าทั้งหมดว่ามีสัญญาของลูกค้ารายใดสิ้นสุดไปแล้วหรือไม่ หากหมดอายุสัญญาแล้วให้เร่งติดต่อเพื่อทำสัญญาฉบับใหม่ หรือสัญญาใหม่ที่ยังไม่หมดอายุเร่งสอบถามและติดตามจากผู้ซื้อกลับมาให้ครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล

บริษัทที่ปรึกษาได้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ในระหว่างวันที่ 8 – 17 กันยายน 2557 โดยเลือกทดสอบรายการ ดังนี้

- 1. การวางแผนกรอบกำลังพล สำหรับปี 2557
- 2. การสรรหาพนักงานเข้าใหม่ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2557
- 3. การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน รอบวันที่ 25 สิงหาคม 2557
- 4. การวางแผนฝึกอบรม สำหรับปี 2557
- 5. การประเมินผลพนักงานประจำปี 2556
- 6. การลาออกของพนักงานระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม 2557

ทั้งนี้ การปฏิบัติงานตรวจสอบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และความเหมาะสมเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล การตรวจสอบภายในเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวภายใต้ข้อตกลงการให้บริการนี้ มุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- การปฏิบัติตามนโยบาย กฎ ข้อบังคับ มติและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของบริษัท
- ความเหมาะสมและเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน

บริษัทที่ปรึกษามีข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่บริษัทกำหนดให้มีและสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานในกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กำหนดคู่มือการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร
2. มีการจัดทำประกาศของฝ่ายทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน เช่น เบี้ยขยัน ค่าเดินทาง ค่าคอมมิชชั่น ค่า Incentive รวมถึง กฎ ระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับชุดฟอร์ม เงินค่าประกันความเสียหาย ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร
3. จัดให้มีการประเมินผลพนักงานทั้งในช่วงทดลองงาน และการประเมินผลพนักงานประจำปี โดยการประเมินผลดังกล่าวจัดทำโดยผู้บังคับบัญชาโดยตรง
4. มีการนำผลการประเมินผลพนักงานประจำปี มาใช้ประกอบการพิจารณาให้โบนัสประจำปีรวมถึงปรับอัตราเงินเดือน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
5. กำหนดให้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Payroll Program) ช่วยในการบริหารจัดการฐานข้อมูลพนักงาน จำนวนผลตอบแทน เช่น เงินเดือน และค่าล่วงเวลา เป็นต้น และจัดเก็บฐานข้อมูลพนักงาน

สำหรับข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมภายในที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
การวางแผนอัตรากำลังคน		
1	<p>บริษัทควรมีการปรับปรุงในส่วนของการบริหารอัตรากำลังคนในเรื่องต่างๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ฟังโครงสร้างองค์กรย่อยรายฝ่ายไม่ได้รับการปรับปรุงตามผังโครงสร้างองค์กรระดับบริษัท (อนุมัติเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2557) • เอกสาร Job Description ไม่เป็นไปตามผังโครงสร้างองค์กรย่อยรายฝ่าย เช่น ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อไม่ได้ระบุหน้าที่ในรายงานจัดซื้อไว้และตำแหน่งพนักงานคลังสินค้าระบุความรับผิดชอบหลักและหน้าที่งานครอบคลุมหลายตำแหน่งในผังโครงสร้างองค์กร • ความไม่ครบถ้วนของการจัดทำเอกสาร Job Description จากการสอบทานใบพรรณนางานและคุณสมบัติประจำตำแหน่ง (JD/JS) บางตำแหน่งงานไม่มีการลงนามและไม่ระบุวันที่ทำให้ไม่ทราบว่าเอกสาร JD ได้รับการอนุมัติใช้เมื่อไหร่ • การทบทวนสิทธิการเข้าถึงข้อมูลในโปรแกรม C-Smile ตามผังองค์กรที่เปลี่ยนแปลง 	<p>ฝ่ายบุคคลและธุรการดำเนินการปรับเปลี่ยนเอกสารอนุมัติแผนอัตรากำลังคนสำหรับปี 2558 เรียบร้อยแล้ว ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ฝ่ายบุคคลและธุรการทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดรูปแบบของผังองค์กรย่อยรายฝ่ายพร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาที่แต่ละฝ่ายจะต้องปรับปรุงผังองค์กรและส่งให้แผนกบุคคล • แต่ละฝ่ายปรับปรุงเอกสารใบพรรณนางาน (Job Description) ให้ครบถ้วนทุกตำแหน่งโดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับผังองค์กรในปัจจุบันพร้อมระบุวันที่มีผลบังคับใช้ • การกำหนดสิทธิการเข้าถึงโปรแกรม C-Smile ให้สอดคล้องกับผังโครงสร้างองค์กร ณ ปัจจุบัน
การสรรหาพนักงาน		
2	<p>ปัจจุบันบริษัทยังไม่ได้มีการกำหนดแบบทดสอบความรู้พนักงานของแต่ละตำแหน่ง อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพพนักงานเพื่อให้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ</p>	<p>ฝ่ายบุคคลและธุรการไปประสานงานกับแต่ละฝ่าย เพื่อกำหนดแบบทดสอบความรู้สำหรับพนักงานบางตำแหน่งเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการ เรียบร้อยแล้ว</p>
การจ่ายผลตอบแทนพนักงาน,การชำระเงินค่าประกันพนักงาน		
3	<p>การชำระเงินค่าประกันพนักงานและชำระค่าชุดฟอร์มไม่เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • การหักเงินค่าประกันพนักงานไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น พนักงาน 2 ท่าน เริ่มงานและลาออกใกล้เคียงกันแต่จำนวนเงินค่าประกันที่หักไม่เท่ากัน เนื่องจากทราบล่วงหน้าว่าพนักงานท่านหนึ่งจะลาออกจึงไม่ได้หักเงินค่าประกัน • ไม่หักเงินค่าประกันเพิ่มในทันทีที่มีการปรับตำแหน่งซึ่งไม่สอดคล้องกับค่าตำแหน่งที่บริษัทจ่ายให้แล้ว ทั้งนี้พนักงานที่ปรับตำแหน่งได้รับเงินค่าตำแหน่งเดือนละ 700 บาทแล้วตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 • หักเงินค่าประกันความเสียหายของพนักงาน 2 ท่าน ไม่ครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในสัญญาค่าประกันความเสียหายจำนวน 15,000 บาท ที่ให้ทยอยหัก 5 งวด แต่หักจริงเพียงแค่เดือนละ 1,000 บาท 	<p>ฝ่ายบุคคลและธุรการดำเนินการหักเงินค่าประกันของพนักงานที่หักไม่ครบเรียบร้อยแล้ว พร้อมกันนี้ได้ติดต่อสอบถามผู้ให้บริการโปรแกรมสำเร็จรูปว่ามีเครื่องมือช่วยในเรื่องการหักเงินค่าประกันและหักเงินค่าชุดฟอร์มหรือไม่ เพื่อจะได้ลดปริมาณงานในขั้นตอนการคำนวณเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น</p>

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
การฝึกอบรม		
4	พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมตามแผนการฝึกอบรมประจำปี 2557 สาเหตุหนึ่งเนื่องจากพนักงานรับการฝึกอบรมเองและเป็นหลักสูตรนอกแผนการฝึกอบรม และเป็นหลักสูตรที่ไม่มีค่าใช้จ่ายพนักงานจึงไม่ได้แจ้งมายังแผนกบุคคลเพื่อบันทึกประวัติการฝึกอบรม ทำให้จำนวนหลักสูตรที่ฝึกอบรมไม่เป็นไปตามแผนการฝึกอบรม	ฝ่ายบุคคลและธุรการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงและทบทวนวิธีการจัดทำแผนการฝึกอบรมประจำปีให้มีความเหมาะสมและสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ติดตามการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ กำหนดจำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมใน PMS เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานได้มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
พนักงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการเข้ารับการฝึกอบรมที่บริษัทกำหนดไว้		
5	พนักงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการเข้ารับการอบรมที่ระบุไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานฝ่ายบุคคลและธุรการเรื่องการฝึกอบรม ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีการลงนามอนุมัติการฝึกอบรมภายนอก “ใบขอรับการฝึกอบรม” และไม่มีการประเมินผลการฝึกอบรมจำนวน 3 หลักสูตร การฝึกอบรมภายนอกโดยส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำเอกสารสรุปผลการฝึกอบรมเพื่อส่งให้หัวหน้าฝ่ายพิจารณาและส่งให้ฝ่ายบุคคลและธุรการเพื่อทำการบันทึกประวัติการฝึกอบรมพนักงาน การบันทึกประวัติการฝึกอบรมของพนักงานขาดความต่อเนื่องโดยขาดการบันทึกประวัติการฝึกอบรมภายนอกในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2557 ซึ่งมีผลกระทบทำให้บริษัทไม่มีข้อมูลการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานเพื่อใช้ในการพิจารณาส่งพนักงานไปอบรม 	ฝ่ายบุคคลและธุรการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงคู่มือการฝึกอบรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม ทำความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบการฝึกอบรมกับทุกฝ่าย และกำกับพนักงานที่ดูแลการฝึกอบรมให้ตรวจแบบขอรับการฝึกอบรม การอนุมัติและการบันทึกประวัติการฝึกอบรมทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอตามขั้นตอนที่ได้กำหนดให้มีขึ้น
การลาออก		
6	จากการสุ่มสอบถามพนักงานลาออกจำนวน 13 ท่าน พบประเด็นเกี่ยวกับการลาออกของพนักงานดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> จำนวนพนักงานลาออกที่ไม่ถูกระเบียบมีเปอร์เซ็นต์สูงอาจส่งผลกระทบทำให้บริษัทมีต้นทุนในการสรรหาพนักงานและการฝึกอบรมพนักงานที่มากกว่าปกติ เพราะต้องเร่งสรรหาบุคลากรหรือต้องยืมตัวกันระหว่างสาขา พนักงานไม่ยอมทำ Exit Interview โดยในจำนวนพนักงาน 3 ท่านที่ลาออกถูกต้อง ก็ไม่ได้ทำ Exit Interview ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงานทำให้ผู้บริหารระดับสูงขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารงานบุคคล หรือจัดการในเรื่องผลประโยชน์พนักงาน เพื่อให้สามารถรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ในองค์กรได้ 	ฝ่ายบุคคลและธุรการดำเนินการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานเรื่องการลาออกและปรับปรุงแบบฟอร์ม Exit Interview ให้เหมาะสมกับการใช้งานยิ่งขึ้นตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้พนักงานที่ลาออกได้ตอบเอกสาร Exit Interview ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้นำความคิดเห็นมาปรับปรุงการบริหารงานด้านบุคคลต่อไป

ลำดับ	ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน	การดำเนินการของบริษัทฯ
การประเมินผลพนักงาน		
7	พบว่าผลการประเมินผลงานปี 2556 ผู้บริหารได้มีมติให้เปลี่ยนแปลงวิธีการ และหลักการที่ใช้ในการประเมินผลพนักงาน โดยใช้เกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมายการทำงาน (PMS) ของแต่ละฝ่าย ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแบบฟอร์มให้เป็นไปตามหัวข้อใน PMS อย่างไรก็ดี พนักงานบุคคลไม่ได้แก้ไขเอกสารแบบฟอร์มในคู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การประเมินผลงาน (HR-HR-WP-005) ให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งอาจเกิดความสับสนในการใช้งานได้	ฝ่ายบุคคลและธุรการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน และปรับปรุงรูปแบบการประเมินผลพนักงานหน้าร้านเรียบร้อยแล้วเพื่อให้เหมาะสมกับการบริหารหน้าร้านต่อไป เนื่องจากแต่ละร้านค้ามีการตรวจสอบหน้าร้านเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว

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 ภูมิภาคไทย 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 กรอบแนวทางการควบคุมภายในใหม่ล่าสุด

รายการระหว่างกันสำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

บริษัท ปีวดี คอมมูนิตี จำกัด (มหาชน)

บุคคลนิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและผลสัมฤทธิ์	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2556	ปี 2557	ณ 31 ธ.ค.56	ณ 31ธ.ค.57		
นางธิญญารณ์ ไกร ภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและ กรรมการบริษัท	เช่าที่ดินพร้อม สิ่งปลูกสร้าง	348,000	348,000	-	-	บริษัทเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างขนาด 203 ตารางวา จากคณะบุคคลธรมูมิ ซึ่งเป็นของนางธิญญารณ์ ไกรภูเบศ ในราคาเช่า 29,000 บาทต่อเดือน เพื่อใช้เป็นคลังเก็บสินค้าของบริษัท สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 ม.ค.55 - 31 ธ.ค.58 ราคาเช่าเป็นไปตามราคาประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลและจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจโดยราคาเช่าเป็นราคายุติธรรมที่ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ 5/2555 เมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทดำเนินการเปลี่ยนแปลงสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวจากคณะบุคคลธรมูมิ เป็น นางธิญญารณ์ ไกรภูเบศ มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไขต่างๆยังคงเป็นไปตามสัญญาเช่าฉบับเดิม
		ค่าเช่าที่ดิน*	-	1,276,293	-	1,276,293		
ทสม. ซี แอนด์ เ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	นายธิญญา เลวัน กรรมการและผู้ถือ หุ้นของบริษัทเป็นผู้	ขายสินค้า	3,362,719	6,623,441	655,887	891,671	ทสม. ซี แอนด์ เ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ บิวตี้ บูฟเฟต์ สาขาบักซี่ บางนา โดยเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายของแฟรน	เป็นรายการค้าปกติ และมีเงื่อนไขทางการค้าที่

บุคคลนิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2556	ปี 2557	ณ 31 ธ.ค.56	ณ 31 ธ.ค.57		
	ถือหุ้นร้อยละ 20 ในหลม.						ไทรสัดังกล่าว เป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัท ให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	สมเหตุผล
		รายได้อื่น	4,830	5,985	-	-	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขใน สัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าตรวจเช็ค สินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่ บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	
บจ. บิวตี้ อินเดอร์ เนชั่นแนล ("บิวตี้")	นางรักชนก เที่ยง ทอง ซึ่งเป็น กรรมการและผู้ถือหุ้น เป็นพี่น้องกับ นายปรัชญา เศวิน	ซื้อสินค้า	5,404,206	10,280,374	922,500	1,000,000	บริษัทซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์ Lansley จาก บิวตี้ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายโดยราคาที่มี วิธียุติจำหน่ายต่อบริษัทเป็นราคาที่ต่ำกว่า ลูกค้ารายอื่นเนื่องจากบริษัทซื้อในปริมาณที่ มาก รวมทั้งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่บริษัท ได้รับการเสนอจากผู้จำหน่ายรายอื่น นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นที่บริษัทได้รับจาก การจัดจำหน่ายจากแฟรนไชส์ดังกล่าว อยู่ใน ระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทบาง ประเภท	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุผล

*บริษัท มีการระบุพันธสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างคลังสินค้า ตามสัญญาลงวันที่ 11มิถุนายน 2556 มีระยะเวลาเช่า 20ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประประเมินอิสระ และตามรายงานการประเมินมูลค่าผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ มีการแก้ไขสัญญาโดยทำบันทึกซื้อขายสัญญาเช่าขายสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวกับบริษัทฯ รวมเป็นอายุ 30 ปี เป็นเงิน 38.28 ล้านบาท ตามสัญญาลงวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 อายุสัญญาเช่าเริ่มต้นที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2586 (คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกับค่าเช่านี้ตั้งแต่วันที่การก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เสร็จสิ้น หรือนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 แล้วแต่เวลาใดจะถึงกำหนดก่อน จนกว่าจะครบกำหนดเวลาเช่า) อย่างไรก็ตามบริษัทฯ เริ่มบันทึกค่าเช่าตั้งแต่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป โดยการเช่าที่ดินดังกล่าวจะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้เช่า โดยผู้เช่าต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวเมื่อเลิกเช่าบริษัทฯ ณ วันที่ 31ธันวาคม2557 มีการระบุพันธสัญญาเช่าที่ต้องชำระค่าเช่า 37,413,990 บาท

รายการระหว่างกันที่สำคัญ

อ้างอิงมติประชุมผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 อนุมัติการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

บริษัทนำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนไปใช้เพื่อการลงทุนขยายคลังสินค้าและจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในครั้งนี้ ในการนี้บริษัทได้ทำการเช่าที่ดินจาก นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ กรรมการและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ที่ดินดังกล่าวมีเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ (1,215 ตารางวา) อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน บริษัทมีแผนจะทำการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมอยู่บนที่ดินดังกล่าว โดยเริ่มวางแผนการก่อสร้างในไตรมาส 2 ปี 2557 และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน เดือนธันวาคม 2558

โดยอ้างอิงตามที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท บัวดี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) ครั้งที่ 6/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 3/2555 เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 ได้อนุมัติให้บริษัทเช่าทำสัญญาเช่าที่ดินของนางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ กรรมการและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อปลูกสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างสำหรับใช้เป็นอาคารคลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรม ซึ่งที่ดินดังกล่าวเป็นที่ดินเปล่าโฉนดเลขที่ 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

1. ต่อมาที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 และครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติการแก้ไขอายุสัญญาเช่าที่ดิน โดยจะทำบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าที่ดินเพิ่มอีก 1 ฉบับ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ตกลงแก้ไขเพื่อขยายอายุสัญญาเช่าที่ดินเพิ่มอีก 10 ปี (คือ ตั้งแต่ปี 2577- ปี 2586) และกำหนดให้ค่าตอบแทนการเช่าเป็นไปตามรายงานการประเมินราคาของผู้ประเมินอิสระ โดยมีมูลค่าของอายุสัญญาที่ขยายออกไปประมาณ 16.44 ล้านบาท ส่งผลให้อายุสัญญาเช่ารวมทั้งหมดเป็น 30 ปี และมีมูลค่าของสัญญาเช่ารวมประมาณ 38.28 ล้านบาทเนื่องจากบริษัทได้รับแบบรายการคำนวณโครงสร้างอาคารสำนักงานจากบริษัทวิศวกรที่ดูแลการก่อสร้างอาคาร โรงเรือน และบรรดาสิ่งก่อสร้างต่างๆ ให้กับบริษัทฯ อาคารที่ใช้เป็นอาคารคลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมมีอายุการใช้งาน 30 ปี ดังนั้น บริษัทจึงมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงอายุการเช่าที่ดินเป็น 30 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับอายุการใช้อาคารดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

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 และบรรดาสิ่งก่อสร้างต่างๆ ว่า “เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าแล้ว หรือก่อนครบอายุสัญญาเช่าผู้เช่าได้ปฏิบัติผิดสัญญาจนถูกผู้ให้เช่าบอกเลิกสัญญาก่อนกำหนด ผู้เช่าซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในอาคาร โรงเรือน และบรรดาสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ได้ปลูกสร้างในที่ดินของผู้ให้เช่า ตกลงรื้อถอนอาคาร โรงเรือน และบรรดาสิ่งก่อสร้างทั้งหมด รวมทั้งดำเนินการใดๆ เพื่อให้ที่ดินที่เช่ากลับสู่สภาพเดิมด้วยค่าใช้จ่ายของตนเอง พร้อมทั้งขนย้ายทรัพย์สินอื่นๆ และบริวารออกไปจากอาคาร โรงเรือน และบรรดาสิ่งก่อสร้างต่างๆ ให้เสร็จสิ้นภายในกำหนด”

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

รายละเอียด	มติคณะกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 และมติประชุมผู้ถือหุ้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555	มติคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 และครั้งที่ 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 6/2555และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท 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) (มูลค่างานก่อสร้างนี้เป็นมูลค่าคาดการณ์จากการประเมินของบริษัทที่ออกแบบโครงสร้างอาคาร

มีมูลค่าสุดท้ายที่เกิดจากการประมูลงานก่อสร้าง)การแก้ไขมูลค่าการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างเกิดจากราคาก่อสร้างต่อตารางเมตรเพิ่มขึ้นจากปี 2555 และมีการขยายขอบเขตงานและปริมาณงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและรองรับปริมาณสินค้าและการหมุนเวียนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากบริษัทมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นโดยมูลค่าเช่าและค่าก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างที่จะขออนุมัติจากผู้ถือหุ้นในครั้งนี้นี้ไม่เกิน 180.71 ล้านบาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) บริษัทคาดว่าจะใช้เวลาก่อสร้างอาคารตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 จนถึงเดือนธันวาคม 2558 ซึ่งรวมระยะเวลาตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการทำงานช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม – ธันวาคม 2558 และเสร็จพร้อมเข้าใช้งานได้ในเดือน มกราคม 2559

โดยสรุปสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการอนุมัติการเช่าที่ดินและการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างดังนี้

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

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กสท. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้ สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าดำเนินการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโน้มนำการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

ในการทำรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไปโดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้บริษัท และ/หรือ กลุ่มบริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ กรรมการอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาอัตราค่าตอบแทน รวมทั้งความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นด้วย หากมีรายการใดที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทจะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎประกาศ และ/หรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทอาจให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี รวมทั้งในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัท

รายงานความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต่องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่มีการรับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติ ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเฟด็จ จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายสุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

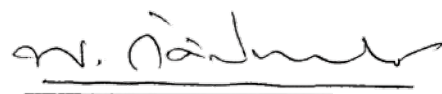
1. ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ กรรมการตรวจสอบ
3. นายวิบูลย์ พจนาลัย กรรมการตรวจสอบ

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

ทั้งนี้ในปี 2557 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 5 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ และใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2557 ของบริษัท ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีและรายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ครบถ้วน และเชื่อมั่น
2. สอบทานระบบควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในเพื่อความมั่นใจว่าบริษัทมีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสม เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ
3. สอบทานการปฏิบัติการของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้
4. สอบทานความเพียงพอและประสิทธิผลของระบบการบริหารความเสี่ยง
5. กำกับดูแลให้บริษัทดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
6. พิจารณาเสนอแต่งตั้ง และเสนอคำตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อนำเสนอขออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

จากการตรวจสอบระบบควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมภายในโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการรายงานข้อมูลทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ การบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโปร่งใสและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



(นายพิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์)
ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

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



ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556

(หน่วย: บาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2557	%	31 ธันวาคม 2556	%	31 ธันวาคม 2555	%
			(ปรับปรุงใหม่)		(ปรับปรุงใหม่)	
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	174,562,208.49	13.56%	192,136,883.93	16.87%	298,264,197.19	27.65%
เงินลงทุนชั่วคราว	390,000,000.00	30.30%	500,000,000.00	43.89%	460,000,000.00	42.64%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	22,261,808.82	1.73%	25,844,476.05	2.27%	11,763,267.71	1.09%
สินค้าคงเหลือ	288,487,960.00	22.42%	175,773,668.59	15.43%	123,574,042.18	11.45%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	875,311,977.31	68.01%	893,755,028.57	78.46%	893,601,507.08	82.83%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินลงทุนระยะยาว	100,000,000.00	7.77%	-	0.00%	-	0.00%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	198,433,365.81	15.42%	157,013,575.08	13.78%	122,111,200.12	11.32%
สิทธิการเช่า	10,600,580.19	0.82%	11,100,410.71	0.97%	12,035,852.20	1.12%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	20,075,443.83	1.56%	10,763,824.62	0.94%	1,847,966.94	0.17%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	3,544,023.96	0.28%	1,518,912.83	0.13%	360,983.15	0.03%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	78,985,657.59	6.14%	65,015,928.68	5.71%	48,928,634.13	4.54%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	411,639,071.38	31.99%	245,412,651.92	21.54%	185,284,636.54	17.17%
รวมสินทรัพย์	1,286,951,048.69	100%	1,139,167,680.49	100%	1,078,886,143.62	100%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	142,691,458.38	11.09%	110,756,395.20	9.72%	68,832,567.88	6.38%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	0.00%	-	0.00%	266,129.62	0.02%
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	0.00%	-	0.00%	1,052,214.69	0.10%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	47,690,446.81	3.71%	25,483,262.52	2.24%	12,951,319.69	1.20%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	190,381,905.19	14.79%	136,239,657.72	11.96%	83,102,231.88	7.70%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	-	0.00%	-	0.00%	558,505.27	0.05%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	0.00%	-	0.00%	4,919,111.94	0.46%
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	5,724,011.00	0.44%	1,599,437.00	0.14%	1,281,551.00	0.12%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	3,336,670.00	0.26%	2,546,550.00	0.22%	2,212,754.30	0.21%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	9,060,681.00	0.70%	4,145,987.00	0.36%	8,971,922.51	0.83%
รวมหนี้สิน	199,442,586.19	15.50%	140,385,644.72	12.32%	92,074,154.39	8.53%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	300,000,000.00		300,000,000.00		300,000,000.00	
ทุนที่ออกและชำระแล้ว หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท	300,000,000.00	23.31%	300,000,000.00	26.34%	300,000,000.00	27.81%
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	556,439,628.87	43.24%	556,439,628.87	48.85%	556,439,628.87	51.58%
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว						
สำรองตามกฎหมาย	30,000,000.00	2.33%	27,858,528.96	2.45%	10,787,500.00	1.00%
ยังไม่ได้จัดสรร	201,068,833.63	15.62%	114,483,877.94	10.05%	119,584,860.36	11.08%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,087,508,462.50	84.50%	998,782,035.77	87.68%	986,811,989.23	91.47%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,286,951,048.69	100%	1,139,167,680.49	100%	1,078,886,143.62	100%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556

(หน่วย: บาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	31 ธันวาคม 2557	%	31 ธันวาคม 2556	%	31 ธันวาคม 2555	%
			(ปรับปรุงใหม่)		(ปรับปรุงใหม่)	
รายได้จากการขาย	1,359,449,200.19	98.14%	970,697,598.10	97.35%	769,887,779.59	99.00%
ต้นทุนขาย	(444,577,786.82)	-32.09%	(287,874,459.53)	-28.87%	(221,161,961.08)	-28.44%
กำไรขั้นต้น	914,871,413.37	67.30%	682,823,138.57	70.34%	548,725,818.51	71.27%
รายได้อื่น						
ดอกเบียร์	18,283,332.18	1.32%	21,565,359.95	2.16%	4,178,036.85	0.54%
อื่น ๆ	7,535,526.42	0.54%	4,850,538.58	0.49%	3,588,297.61	0.46%
รวมรายได้อื่น	25,818,858.60	1.86%	26,415,898.53	2.65%	7,766,334.46	1.00%
รวมรายได้	1,385,268,058.79	100.00%	997,113,496.63	100.00%	777,654,114.05	100.00%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(439,527,930.79)	-31.73%	(348,199,471.56)	-34.92%	(255,071,421.39)	-32.80%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(124,370,395.90)	-8.98%	(101,732,336.62)	-10.20%	(82,450,901.06)	-10.60%
ต้นทุนทางการเงิน	-	0.00%	(207,397.89)	-0.02%	(456,496.46)	-0.06%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	376,791,945.28	27.20%	259,099,831.03	25.98%	218,513,334.06	28.10%
ภาษีเงินได้	(75,632,456.15)	-5.46%	(52,129,784.49)	-5.23%	(45,552,497.12)	-5.86%
กำไรสำหรับปี	301,159,489.13	21.74%	206,970,046.54	20.76%	172,960,836.94	22.24%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น :						
กำไร(ขาดทุน)จากประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยสำหรับโครงการผลประโยชน์พนักงาน						
- สูทธิจากค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(2,433,062.40)		-		-	
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	(2,433,062.40)		-		-	
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	298,726,426.73		206,970,046.54		172,960,836.94	

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่น ๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556

งบกระแสเงินสด	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556	31 ธันวาคม 2555
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	376,791,945.28	259,099,831.03	218,513,334.06
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	43,982,730.65	32,160,800.03	22,667,566.17
หนี้สงสัยจะสูญ	-	246,000.00	-
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ	171,344.53	(48,900.81)	(3,489,463.27)
กำไร(ขาดทุน)จากการขายทรัพย์สินและตัดจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร	(641,261.00)	1,292,533.04	299,756.33
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สินไม่มีตัวตน	1,225,440.00	-	-
(รายได้)รอตตัดบัญชี - คະแนนสะสม	(4,316,285.00)	(1,159,555.00)	-
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	1,083,246.00	317,886.00	294,247.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	207,397.89	456,496.46
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	418,297,160.46	292,115,992.18	238,741,936.75
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	3,582,667.23	(14,327,208.34)	(4,765,661.26)
สินค้าคงเหลือ	(112,885,635.94)	(52,150,725.60)	(27,438,625.19)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(13,969,728.91)	(16,087,294.55)	(10,037,961.48)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(123,272,697.62)	(82,565,228.49)	(42,242,247.93)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	26,594,913.19	23,232,680.89	(8,386,440.57)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	790,120.00	333,795.70	596,354.30
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	27,385,033.19	23,566,476.59	(7,790,086.27)
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	322,409,496.03	233,117,240.28	188,709,602.55
จ่ายดอกเบี้ย	-	(207,397.89)	(456,496.46)
จ่ายภาษีเงินได้	(54,842,117.39)	(40,755,771.34)	(82,184,144.28)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	267,567,378.64	192,154,071.05	106,068,961.81
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	110,000,000.00	(40,000,000.00)	(460,000,000.00)
ซื้อเงินลงทุนระยะยาว	(100,000,000.00)	-	-
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(74,246,813.96)	(47,916,425.78)	(35,384,780.32)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1,616,265.56	1,272,442.99	105,000.00
ซื้อสิทธิการเช่า	(1,366,505.68)	(300,000.00)	-
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(11,145,000.00)	(9,541,440.00)	(1,001,238.92)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(75,142,054.08)	(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)
จ่ายเงินปันผล	(210,000,000.00)	(195,000,000.00)	(215,750,000.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(210,000,000.00)	(201,795,961.52)	583,239,741.51
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(17,574,675.44)	(106,127,313.26)	193,027,684.08
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	192,136,883.93	298,264,197.19	105,236,513.11
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	174,562,208.49	192,136,883.93	298,264,197.19

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556

อัตราส่วนทางการเงิน		2557	2556	2555
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	4.60	6.56	10.75
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	3.08	5.27	9.27
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	1.64	1.75	1.07
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	148.35	146.96	303.59
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	2	2	1
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	1.92	1.92	2.05
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	188	187	176
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	2.55	2.73	3.20
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	141	132	113
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	6.75	6.38	6.21
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	53	56	58
วงจรเงินสด	(วัน)	137	133	119
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	67.30%	70.34%	71.27%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	27.20%	25.98%	28.16%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร	(%)	71.01%	74.10%	48.44%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	21.74%	20.76%	22.34%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	28.87%	20.85%	28.63%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	24.83%	18.66%	24.27%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	195.29%	170.01%	179.58%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	1.14	0.90	1.09
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.18	0.14	0.09
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	-	1,184.2	331.53
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.94	0.64	0.15
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	69.73%	94.22%	124.21%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น(ปรับลดเต็มที่)	(บาท)	1.00	0.69	0.58

หมายเหตุ * คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

●ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมโนโพลีแตนท์ จำกัด) ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) 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 มีความโดดเด่นในการจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวและเครื่องสำอาง ในขณะที่บิวตี้คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิวจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ส่วนบิวตี้ มาร์เก็ต เปิดตัวในไตรมาส 3 ของปี 2556 เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้เน้นจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในวงการร้านเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) เปิดตัวปลายปี 2556 เป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ จำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ , แค็ตตาล็อก และTraditional Trade

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 997.11 ล้านบาทในปี 2556 เป็น 1,385.27 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 38.93 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2557 และปี 2556 เป็นจำนวน 301.16 ล้านบาท และ 206.97 ล้านบาท(ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.74 และร้อยละ 20.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

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

● **การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2557 และปี 2556**

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2557 และปี 2556 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	2557			2556			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก(Retail shops) :								
- ร้านบิวตี้ บิวทิเฟ้ (Beauty Buffet)	1,080.72	78.01%	79.50%	766.12	76.83%	78.93%	314.60	41.06%
- ร้านบิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	156.83	11.32%	11.54%	139.40	13.98%	14.36%	17.43	12.50%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	56.52	4.08%	4.16%	13.25	1.33%	1.37%	43.27	326.54%
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	1,294.06	93.42%	95.19%	918.77	92.14%	94.65%	375.29	40.85%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.41	1.62%	1.65%	23.76	2.38%	2.45%	(1.35)	(5.68%)
จำหน่ายผ่าน Oversea & Wholesales	17.82	1.29%	1.31%	14.37	1.44%	1.48%	3.45	24.01%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	25.16	1.82%	1.85%	13.79	1.38%	1.42%	11.37	82.45%
รวมรายได้จากการขาย	1,359.45	98.14%	100.00%	970.69	97.35%	100.00%	388.76	40.05%
รายได้อื่น	25.82	1.86%		26.42	2.65%		(0.60)	(2.27%)
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,385.27	100.00%		997.11	100.00%		388.16	38.93%

รายได้รวมของบริษัทในปี 2557 และ 2556 มีจำนวนเท่ากับ 1,385.27 ล้านบาท และ 997.11 ล้านบาท(ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 38.93 รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 1,294.06 ล้านบาท หรือร้อยละ 93.42 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 22.41 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.62 จำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากับ 17.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.29 จำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด 25.16 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.82 และรายได้อื่น 25.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.86

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2557 เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ การที่กำลังซื้อของสินค้าความสวยความงามเริ่มฟื้นตัวกลับมาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด อีกทั้งบริษัทได้จัดกิจกรรมด้าน CRM กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายต่อบิลและอัตราการกลับมาซื้อของลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายหน้าร้าน (sales force) โดยได้มีการ Re-training พนักงานขาย ทุกระดับเพื่อ ทบทวนและเพิ่มเติมความรู้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ บิวตี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมที่ทำให้ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นคือ สินค้าของ BEAUTY ได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก เช่น จีน ฮองกง และตะวันออกกลาง

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	2557			2556			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บิวทิเฟ้								
เครื่องสำอาง	364.93	26.34%	33.77%	369.55	37.06%	48.24%	(4.62)	(1.25%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	664.81	47.99%	61.52%	348.22	34.92%	45.45%	316.59	90.92%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	7.27	0.52%	0.67%	0.85	0.09%	0.11%	6.42	755.29%
อุปกรณ์เสริมความงาม	43.71	3.16%	4.04%	47.5	4.76%	6.20%	(3.79)	(7.98%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บิวทิเฟ้	1,080.72	78.01%	100.00%	766.12	76.83%	100.00%	314.60	41.06%
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ								
เครื่องสำอาง	63.71	4.60%	40.62%	61.07	6.12%	43.81%	2.64	4.32%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	85.21	6.15%	54.33%	67.6	6.78%	48.49%	17.61	26.05%
อุปกรณ์เสริมความงาม	7.91	0.57%	5.04%	10.73	1.08%	7.70%	(2.82)	(26.28%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ	156.83	11.32%	100.00%	139.4	13.98%	100.00%	17.43	12.50%

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2557			2556			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต								
เครื่องสำอาง	27.61	1.99%	48.86%	6.43	0.64%	48.53%	21.18	329.43%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	10.49	0.76%	18.56%	2.58	0.26%	19.47%	7.91	306.55%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	7.42	0.54%	13.12%	1.78	0.18%	13.43%	5.64	316.61%
อุปกรณ์เสริมความงาม	4.33	0.31%	7.66%	0.74	0.07%	5.58%	3.59	485.14%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	2.52	0.18%	4.46%	0.71	0.07%	5.36%	1.81	254.98%
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	2.08	0.15%	3.68%	0.5	0.05%	3.77%	1.58	316.00%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1.05	0.08%	1.86%	0.26	0.03%	1.96%	0.79	304.41%
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	0.77	0.06%	1.37%	0.16	0.02%	1.21%	0.61	384.24%
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	0.24	0.02%	0.43%	0.09	0.01%	0.68%	0.15	169.73%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	56.52	4.08%	100.00%	13.25	1.33%	100.00%	43.27	326.54%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.41	1.62%	100.00%	23.76	2.38%	100.00%	(1.35)	(5.68%)
จำหน่ายผ่าน Oversea & Wholesales	17.82	1.29%	100.00%	14.37	1.44%	100.00%	3.45	24.01%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	25.16	1.82%	100.00%	13.79	1.38%	100.00%	11.37	82.45%
รายได้อื่น ๆ	25.82	1.86%	100.00%	26.42	2.65%	100.00%	(0.60)	(2.27%)
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,385.27	100.00%		997.11	100.00%		388.16	38.93%

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและตราผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

ช่องทาง	2557								
	บิวตี้ บุฟเฟต์	บิวตี้ คอทเทจ	3rd Party Brands	บิวตี้ คูซีน	เมค อิน เนเจอร์	เกิร์ลลี่ เกิร์ลลี่	รายได้อื่น	รวม	% สัดส่วน
- ร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ (Beauty Buffet)	1,048.39	-	-	-	27.38	4.95	-	1,080.72	78.02%
- ร้านบิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	0.12	156.71	-	-	-	-	-	156.83	11.32%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	4.58	2.30	44.87	1.34	2.50	0.92	-	56.51	4.08%
จำหน่ายผ่าน แฟรนไชส์ (Franchise)	21.51	-	-	-	0.67	0.22	-	22.41	1.62%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	7.58	1.63	-	-	14.54	1.41	-	25.15	1.82%
จำหน่ายผ่าน Oversea, Wholesales & Other	13.19	3.04	0.94	0.01	0.44	0.20	-	17.82	1.29%
รวมรายได้จากการขาย	1,095.37	163.68	45.81	1.35	45.53	7.71	-	1,359.45	98.14%
รายได้อื่น	-	-	-	-	-	-	25.82	25.82	1.86%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,095.37	163.68	45.81	1.35	45.53	7.71	25.82	1,385.27	100.00%
% สัดส่วน	79.07%	11.82%	3.31%	0.10%	3.29%	0.56%	1.86%	100.00%	-

(1) รายได้จากบิวตี้ บุฟเฟต์

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ ในปี 2557 และปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 1,080.72 ล้านบาท และ 766.12 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.01 และร้อยละ 76.83 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 41.06 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวนรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ 217 สาขา (ในประเทศ 204 สาขา และต่างประเทศ 13 สาขา) เพิ่มขึ้น 34 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2556 ที่มีจำนวน 183 สาขา (ในประเทศ 179 สาขา และต่างประเทศ 4 สาขา) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 61.52 ร้อยละ 33.77 ร้อยละ 0.67 และร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์ และผ่านผู้ขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางดังกล่าวประมาณร้อยละ 1.62 และร้อยละ 0.95 ของรายได้รวม

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2557 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 68 สาขา (ในประเทศ 65 สาขา และต่างประเทศ 3 สาขา) เพิ่มขึ้น 16 สาขาจากปี 2556 ที่มี 52 สาขา (ในประเทศ 50 สาขา และต่างประเทศ 2 สาขา) และปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 156.83 ล้านบาท และ 139.40 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 12.50 โดยบิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาตินานาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 54.33 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40.62 และร้อยละ 5.04 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้คอทเทจ มีการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งเช่นเดียวกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 0.22 ของรายได้รวม แต่ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 ณ สิ้นปี 2557 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 7 สาขาจากปี 2556 ที่มี 3 สาขา และปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 56.52 ล้านบาท และ 13.25 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 326.54 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 48.86, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 18.56, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 13.12, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 7.66, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 4.46, น้ำหอม ร้อยละ 3.68, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 1.86, ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 1.37 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ร้อยละ 0.43 โดยร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต มีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัท เอง ร้อยละ 20.60 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 79.40

บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการร้านเครื่องสำอาง

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 22.41 ล้านบาท และ 23.76 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 5.68 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่ ๆ จำนวน 6 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ

ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 17.82 ล้านบาท และ 14.37 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 24.01 การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งในประเทศเป็นการจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งที่นำสินค้าไปขายในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของบริษัทตั้งอยู่ ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่งโดยยอจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งในประเทศ จะมีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคตเนื่องจากบริษัทมีนโยบายการขายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แต่ยอดขายส่งให้ลูกค้าต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด

ปี 2557 และ 2556 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 25.16 ล้านบาท และ 13.79 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 82.45 ช่องทางนี้เป็นกรจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ คาตาล็อก และเว็บไซต์ เป็นต้น

(7) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2557 และ 2556 มีจำนวนรวม 25.82 ล้านบาท และ 26.42 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัท หลักๆ ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ยรับ โดยในปี 2557 และ 2556 มีจำนวน 18.28 ล้านบาท และ 21.57 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทมีรายได้อื่นในปี 2557 และปี 2556 เป็นจำนวน 7.54 ล้านบาท และ 4.85 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ค่าบริการแฟรนไชส์ และรายได้จากพนักงาน เช่น ค่าชุดฟอร์ม เป็นต้น

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2557 และปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 444.58 ล้านบาท และ 287.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.30 และร้อยละ 70.34 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2557 ต่ำกว่าปี 2556 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากยอดขายของร้านบิวตี้ มาร์เก็ต มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าร้านบิวตี้ บูฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอทเทจ ประกอบกับการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องจึงทำให้อัตราขั้นต้นโดยรวมในปี 2557 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2556

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.5 ของต้นทุนขายรวม

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

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้ บูฟเฟต์ และบิวตี้คอทเทจ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

ในปีปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่นแค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์ แค็ตตาล็อก และ เทดดี้ชั่นนอล เทรด เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง ซึ่งผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล มีโครงสร้างต้นทุนและเงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าคล้ายกับผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์

นอกจากนี้ในช่วงปี 2557 และ 2556 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น 7-Catalog, Friday Catalog, TV Direct, Ensogo, Zalora ฯลฯ โดยราคาขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านโมเดิร์นเทรด แต่ยอดขายยังน้อยมากเพียงร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับรายได้รวม (ยอดขายได้รวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2557 และ ปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 439.53 ล้านบาท และ 348.20 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.73 และร้อยละ 34.92 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งในปี 2557 และ ปี 2556 มีจำนวนรวม 214.01 และ 166.56 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.45 และร้อยละ 16.70 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2557 และ ปี 2556 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.53 และร้อยละ 10.75 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าโฆษณาและสินค้าส่งเสริมการขาย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.86 และร้อยละ 2.50 ของรายได้รวมของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2557 ลดลงจากปี 2556 เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2557 และปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 124.37 ล้านบาท และ 101.73 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.98 และ ร้อยละ 10.20 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2557 และ ปี 2556 มีจำนวน 90.80 และ 73.54 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.55 และร้อยละ 7.37 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา และอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมประมาณร้อยละ 2.42 และ 2.83 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2557 สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนคงที่หรือเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ เช่น ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทได้คำนึงถึงการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัททำกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2557 และปี 2556 เป็นจำนวน 301.16 ล้านบาท และ 206.97 ล้านบาท(ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.74 และร้อยละ 20.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง ในปี 2557 มีรายการปรับปรุงกำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นตามมาตรฐานบัญชี ซึ่งกำไรสำหรับปี 2557 เท่ากับ 301.16 ล้านบาท หักกำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น-สุทธิจากค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ เท่ากับ 2.43 ล้านบาท คงเหลือเป็นกำไรเบ็ดเสร็จสำหรับปี 2557 เท่ากับ 298.73 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากมีการบันทึกรายการกำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นในไตรมาส 1 ปี 2557 ซึ่งเป็นกำไร(ขาดทุน)จากประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยสำหรับโครงการผลประโยชน์พนักงานที่เป็นยอดของปีก่อน จำนวน 3.04 ล้านบาท สุทธิจากค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เท่ากับ 2.43 ล้านบาท (โปรดดูรายละเอียดได้ในงบการเงินประจำปี)

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2557 และ ปี 2556

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 1,286.95 ล้านบาท 1,139.17 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.97 สาเหตุหลักจากการขยายตัวของสินทรัพย์รวมในปี 2557 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ รวมทั้งการเปิดตัวของแนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นจากการขยายกิจการ รวมทั้งได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 875.31 ล้านบาท 893.76 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.01 และร้อยละ 78.46 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 174.56 ล้านบาท และ 192.14 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.56 และร้อยละ 16.87 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2555 มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นจากการได้รับเงินเพิ่มทุนในหุ้นสามัญที่จัดจำหน่ายแก่ประชาชนในเดือนธันวาคม 2555

(2) ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 390 ล้านบาท และ 500 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.30 และร้อยละ 43.89 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ (เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้)

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 8.29 ล้านบาท และ 10.04 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.64 และ ร้อยละ 0.78 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมิ ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 2 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท และในปี 2555 บริษัท ได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ทำให้มีการให้เครดิตทางการค้าสำหรับคู่ค้าในส่วนนี้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกหนี้การค้าโดยรวม เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต แต่ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยยังสามารถรักษาให้อยู่ในระดับ 2 วัน ทั้งนี้ลูกหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าโมเดิร์นเทรด ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์จากการขายสินค้า ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและลูกหนี้การค้าพนักงานในส่วนของการค้าชุดฟอร์มบริษัทซึ่งได้รับการผ่อนผันมากกว่าลูกหนี้ตามปกติ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 1 ปี

หน่วย : ล้านบาท

ลูกหนี้การค้า	31/12/2557		31/12/2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	7.45	89.87%	7.40	73.71%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	0.81	9.77%	2.24	22.31%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.03	0.36%	0.40	3.98%
รวมลูกหนี้การค้า	8.29	100.00%	10.04	100.00%

(4) ลูกหนี้อื่น ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 13.98 ล้านบาท และ 15.80 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.09 และร้อยละ 1.23 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่เงินมัดจำค่าสินค้า ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างรับ เป็นต้น

(5) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 288.49 ล้านบาท และ 175.77 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 22.42 และร้อยละ 15.43 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุกภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2557		< 1 ปี		1-3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	220.75	76.41%	219.49	99.43%	1.26	0.57%	-	-
บรรจุกภัณฑ์	37.78	13.08%	33.24	87.99%	4.47	11.83%	0.07	0.19%
งานระหว่างทำ	28.52	9.87%	28.52	100.00%	-	0.00%	-	-
วัสดุสิ้นเปลือง	1.85	0.64%	1.78	96.22%	0.07	3.78%	-	0.00%
รวม	288.90	100.00%	283.03	97.97%	5.8	2.01%	0.07	0.02%
หัก ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(0.41)	-	-	-	-	-	-	-
สุทธิ	288.49	-	-	-	-	-	-	-

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุกภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 99 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุกภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพัฒนาใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุกภัณฑ์ เช่น ขวด กลอง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2557 และ 2556 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.07 ล้านบาท และ 0.11 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนลดลงโดยตลอด เนื่องจากบริษัทมีการบริหารสต็อกที่ดีและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆสิ้นปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 188 วัน และ 187 วัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุกภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2557 และ 2556 มีระยะเวลาเท่ากับ 141 วัน และ 132 วัน ตามลำดับ ซึ่งสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสต็อกสินค้าสำหรับสาขาที่เปิดใหม่จำนวนมาก รวมทั้งรองรับการเปิดร้านคอนเซ็ปต์ใหม่คือร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ และบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 97.97 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 411.64 ล้านบาท และ 245.41 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.99 และร้อยละ 21.54 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวน 198.43 ล้านบาท และ 157.01 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 26.38 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องตกแต่งสำหรับการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอฟฟะเจ และบิวตี้ มาร์เก็ต

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

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้า ส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตจึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปัจจุบันการก่อสร้างคลังสินค้าและส่วนฝึกอบรมกำลังอยู่ในขั้นตอนการก่อสร้าง โดยความคืบหน้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คืบหน้าร้อยละ 48.78 ของโครงการก่อสร้างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นงานฐานรากและงานโครงสร้าง ซึ่งความคืบหน้าดังกล่าว เป็นไปตามแผนงานของโครงการและคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปี 2558 นี้ ส่วนระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS) และระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) โดยได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 + AX RETAIL และอยู่ในขั้นตอนพัฒนาโปรแกรม คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2558 นี้

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2557 และปี 2556 เท่ากับ 267.57 ล้านบาท และ 192.15 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีการจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่กรมสรรพากรในปี 2557 และปี 2556 จำนวน 54.84 ล้านบาทและ 40.76 ล้านบาท ตามลำดับ (ซึ่งการจ่ายภาษีบริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายทุกประการ) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2557 และปี 2556 มียอดใช้ไป 75.14 ล้านบาท และใช้ไป 96.49 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากมีการนำเงินไปฝากสถาบันการเงินเป็นเงินลงทุนระยะยาว 100.00 ล้านบาทในปี 2557 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2557 และปี 2556 มียอดใช้ไปจำนวน 210.00 ล้านบาท และ 201.80 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี 2557 บริษัทมีการจ่ายเงินปันผล 210.00 ล้านบาท

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2557 และปี 2556 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 4.60 เท่าและ 6.56 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นได้ว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในช่วง ปี 2557 และปี 2556 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 137 วัน และ 133 วัน ตามลำดับ สาเหตุหลักเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้ลดลงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดระยะยาวดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวน 199.44 ล้านบาท และ 140.39 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีหนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนรวมเท่ากับ 78.69 ล้านบาท และ 53.07 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.11 และร้อยละ 4.12 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 53 วัน และ 56 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นในปี 2557 ส่วนหนึ่งเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่และการสำรองสินค้าสำหรับช่วงสิ้นปีและเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 64.00 ล้าน และ 57.68 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.97 และร้อยละ 4.48 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

หนี้สินไม่หมุนเวียนของบริษัท ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 9.06 ล้านบาท และ 4.15 ล้านบาท ตามลำดับโดย ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีการชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินจำนวน 5.97 ล้านบาท และชำระหนี้ตามสัญญาเช่าทางการเงิน ซึ่งเป็นการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริหาร จำนวน 0.82 ล้านบาท นอกจากนี้ หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆของบริษัท ได้แก่ หนี้สินไม่หมุนเวียนที่เกิดจากการผูกพันผลประโยชน์ของพนักงาน ซึ่งเป็นการประมาณการค่าชดเชยผลประโยชน์ของพนักงานหลังจากออกจากงานและบำเหน็จตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ในการให้ผลประโยชน์เมื่อเกษียณและผลประโยชน์ระยะยาวอื่นแก่พนักงานตามสิทธิและอายุงาน ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 19 ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2554 ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 5.72 ล้านบาท และ 1.60 ล้านบาท ตามลำดับ

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2557 และสิ้นปี 2556 มีจำนวน 1,087.51 ล้านบาท และ 998.78 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2557 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2556 เนื่องจากผลประกอบการที่ดีและมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2556 ในอัตราหุ้นละ 0.65 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 195.00 ล้านบาท หรือเท่ากับ 97.09% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2556 ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท ซึ่งจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และที่ผู้ประชุมผู้ถือหุ้น ในวันที่ 25 เมษายน 2557 ได้อนุมัติการจ่ายเงินปันผลนี้เรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2557 ในอัตราหุ้นละ 0.99 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 297.00 ล้านบาท หรือเท่ากับ 99.33% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.64 บาท ซึ่งจะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 22 พฤษภาคม 2558 และจะนำเสนอที่ผู้ประชุมผู้ถือหุ้น ในวันที่ 24 เมษายน 2558 เพื่อขออนุมัติการจ่ายเงินปันผลนี้

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2557 และ สิ้นปี 2556 เท่ากับ 0.18 เท่า และ 0.14 เท่า ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการที่หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลหิรัญรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2557 และปี 2556 เป็นจำนวน 0.94 ล้านบาท และ 0.80 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ และเกิร์ลลี่ เกิร์ล โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ โมเดิร์นเทรด ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น

อนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ภายใต้คอนเซ็ปต์ บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในวงการร้านเครื่องสำอาง โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) จะมีกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าร้านบิวตี้ บูฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอทเทจ เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าของผู้อื่นด้วยซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าสินค้าของบริษัทเอง ซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน รวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญและหมายเหตุเรื่องอื่น ๆ

ความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อการเงิน

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าจำเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

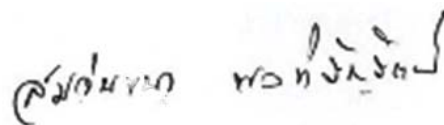
ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี

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. 2557 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



(นางสาวสมจินตนา พลหิรัญรัตน์)
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5599

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ ทางครอบครัว ระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นใน บริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พลโทเผด็จ จารุจินดา	75	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้า - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย	-	-	2555 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริษัท และ กรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 – ปัจจุบัน	ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก	กองทัพบก	หน่วยงานราชการ
นายแพทย์สุวิน ไกรฤเบศ	47	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ คณะ แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการ ตลาดทุน รุ่นที่ 18	สามีของ นางธัญญภรณ์ ไกรฤเบศ	32.33%	2543 – ปัจจุบัน	- กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - รักษาการผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด - รักษาการผู้อำนวยการฝ่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2557 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางธัญญภรณ์ ไกรฤเบศ	46	- ประกาศนียบัตรพยาบาล ระดับต้น วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี พะเยา - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย	ภรรยาของ นายสุวิน ไกรฤเบศ	12.92%	2543 – 2557	กรรมการและรองประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
น.ส.มณเฑียรทิพ มลาอัครนันท์	39	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคนิค การแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย	น้องสาวของ นางธัญญภรณ์ ไกรฤเบศ	1.00%	2555 – 2556	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และสื่อสารองค์กร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและบำรุงผิว

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นายปรัชญา เล้วน	46	- 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	-	1.17%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ บริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายไอที	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554	รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์	52	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโทการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA - ปริญญาเอก การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยลัยบุรีรัมย์ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2554 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 – 2556	กรรมการ	บจ. อินเทอร์เน็ตในชนแดน ไลเซมริ่ง	1. เป็นที่ปรึกษาและพัฒนาด้านลธิธิบัติต่าง ๆ ธุรกิจด้านค้าปลีก แฟรนไชส์ ร้านสาขาและโลเคชั่นลธิธิ 2. เป็นตัวแทนด้านายหน้าลลนค่าบริการและลธิธิบัติรตัวแ่นผู้จัดทำธุรกิจด้านการพิมพ์และจัดจำหน่าย
					2550 – ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	บจ. บิลเนส โค้ช แอนด์คอนซัลตัง	ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำงานพาณิชย์กรรม
					2538 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. บีที.ซี. พาร์ก เซ็นเตอร์	จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	48	-ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง -นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2552 - วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 58 -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2557 - ปัจจุบัน 2554 - ปัจจุบัน	คณะกรรมการอำนาจการตัดสินใจตรวจสอบและกรรมการอิสระ	กองทัพบก บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	หน่วยงานราชการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นายวิบูลย์ พจนาลัย	39	-ปริญญาตรี บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ -ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย -ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)	-	-	2557 - ปัจจุบัน 2554 - ปัจจุบัน 2547 - 2556 2551 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี กรรมการ	บจ. แกรนด์ ออติท บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้ บจ. เอเอสที มาสเตอร์ บจ. เอเซียเหมืองแร่อุตสาหกรรม	บริการสอบบัญชี งานตรวจสอบภายใน ที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว บริการสอบบัญชี ผลิตและจำหน่ายแร่เฟลด์สปาร์
นายสุรพล เพชรกลิ้ง	50	-ปริญญาตรี บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ -ปริญญาโท บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	0.03%	2554 - ปัจจุบัน 2548 - 2554	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้ บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ผลิตโครงสร้างเหล็กชุบสังกะสี

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาวศิริกรีย์ พัทธพิริระนนท์	49	- ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2)	-	0.01%	2554 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 – 2554	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บมจ. อารีญา พรอพเพอร์ตี้	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และรับจ้างสร้างบ้าน
นายณัฐพงษ์ เรือนพันธ์	40	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	0.06%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2549 -2555	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และขนส่งและที่รักษาฝ่ายบุคคลและธุรการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางดารณี ปะเด็ง	35	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	-	2555 – ปัจจุบัน	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 -ปัจจุบัน	เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	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 ไกรภูเบศ	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	น.ส.มณีนุชทิพย์ มลาอัครนันท์	นายปรัชญา เลวัน	ดร. พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์	พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุรพล เพชรกลิ้ง	นางสาวศิริกัญญา พัทธวีระนันท์	นายณัฐพงษ์ เรือนพันธ์
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	A,Z	B,C,D	B	B	B,C,D	X,Z	Y,Z	Y,Z	C,D	C,D	C,D
บจ. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล โลเซอเน็ง						B					
บจ. บิลิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลตัง						D					
บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์						B					
บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม								B			
บจ. แกรนด์ ออดิท								C			

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความพึงพอใจของระบบการควบคุมภายใน
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2557

แบบประเมินนี้จัดทำโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเห็นว่าเป็นความเห็นของคณะกรรมการเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจของระบบการควบคุมภายใน

การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment)

1. องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรง (integrity) และจริยธรรม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.1 คณะกรรมการและผู้บริหารกำหนดแนวทาง และมีการปฏิบัติที่ยึดมั่นหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณในการดำเนินงาน ที่ครอบคลุมถึง <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ 1.1.2 การปฏิบัติต่อลูกค้า ลูกจ้าง และบุคคลภายนอก 	✓	
1.2 มีข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อตรงและรักษาจริยบรรณ ที่ครอบคลุมถึง <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) สำหรับผู้บริหารและพนักงาน ที่เหมาะสม 1.2.2 มีข้อกำหนดห้ามผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการ ซึ่งรวมถึงการห้ามคอร์รัปชันอันทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร¹ 1.2.3 มีบทลงโทษที่เหมาะสมหากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น 1.2.4 มีการสื่อสารข้อกำหนดและบทลงโทษข้างต้นให้ผู้บริหารและพนักงาน ทุกคนรับทราบ เช่น รวมอยู่ในการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ให้พนักงานลงนามรับทราบข้อกำหนดและบทลงโทษเป็นประจำทุกปี รวมทั้งมีการเผยแพร่ code of conduct ให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับทราบ	✓	
1.3 มีกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตาม Code of Conduct <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 การติดตามและประเมินผลโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติ (compliance unit) 1.3.2 การประเมินตนเองโดยผู้บริหารและพนักงาน 1.3.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอิสระจากภายนอกองค์กร 	✓	
1.4 มีการจัดการอย่างทันเวลา หากพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณ <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถตรวจพบการฝ่าฝืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม 1.4.2 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถลงโทษหรือจัดการกับการฝ่าฝืนได้อย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร 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 หรือสามารถขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆได้	✓	
2.5 คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการอิสระที่มีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ และมีความเป็นอิสระ	✓	

¹ บริษัทควรกำหนดการควบคุมภายในตามมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของบริษัท

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างแท้จริง เช่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์อื่นใด อันอาจมีอิทธิพลต่อการใช้ดุลยพินิจและปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระ ในจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ		
2.6 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลการพัฒนาและปฏิบัติเรื่องการควบคุมภายในองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการสื่อสาร และการติดตาม	✓	

3. ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจในการสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสมเพื่อให้

องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การกำกับดูแล (oversight) ของคณะกรรมการ

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

4. องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นในการมุ่งใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
4.1 บริษัทมีนโยบายและวิธีการปฏิบัติเพื่อจัดหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสม 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 ในกรณีที่เป็น	✓	
5.2 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจ และการให้รางวัล ที่เหมาะสม โดยพิจารณาทั้งเรื่องการปฏิบัติตาม Code of Conduct และวัตถุประสงค์ในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท	✓	
5.3 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารประเมินแรงจูงใจและการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องโดยเน้นให้สามารถเชื่อมโยงกับความสำเร็จของหน้าที่ในการปฏิบัติตามการควบคุมภายในด้วย	✓	
5.4 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารได้พิจารณาไม่ให้มีการสร้างแรงกดดันที่มากเกินไปในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน	✓	

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

6. องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

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

7. องค์กรระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

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

8. องค์กรได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
8.1 บริษัทประเมินโอกาสที่จะเกิดการทุจริตขึ้น โดยครอบคลุมการทุจริตแบบต่างๆ เช่น การจัดทำรายงานทางการเงินเท็จ การทำให้สูญเสียทรัพย์สิน การคอร์รัปชัน การที่ผู้บริหารสามารถฝ่าฝืนระบบควบคุมภายใน (management override of internal controls) การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในรายงานที่สำคัญ การได้มาหรือใช้ซึ่งทรัพย์สินโดยไม่ถูกต้อง เป็นต้น	✓	
8.2 บริษัทได้ทบทวนเป้าหมายการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่กำหนดแล้ว รวมทั้งได้พิจารณาความสมเหตุสมผลของการให้สิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนแก่พนักงานแล้วด้วยว่า ไม่มีลักษณะส่งเสริมให้พนักงานกระทำไม่เหมาะสม เช่น ไม่ตั้งเป้าหมายยอดขายของบริษัทไว้สูงเกินความเป็นจริง จนทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งตัวเลขยอดขาย เป็นต้น	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
8.3 คณะกรรมการตรวจสอบได้พิจารณาและสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดทุจริต และมาตรการที่บริษัทดำเนินการเพื่อป้องกันหรือแก้ไขการทุจริต	✓	
8.4 บริษัทได้สื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติ ที่กำหนดไว้	✓	

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. องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.1 มาตรการควบคุมของบริษัทมีความเหมาะสมกับความเสี่ยง และลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อม ความซับซ้อนของงาน ลักษณะงาน ขอบเขตการดำเนินงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะอื่น ๆ	✓	
10.2 บริษัทมีมาตรการควบคุมภายในที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร และครอบคลุมกระบวนการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น มีนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน การจัดซื้อ และการบริหารทั่วไป ตลอดจนกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ และลำดับชั้นการอนุมัติของผู้บริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน รัดกุม 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 มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ตลอดระยะเวลาที่มีผลผูกพันบริษัท เช่น ติดตามการชำระหนี้ตามที่กำหนด หรือมีการทบทวนความเหมาะสมของสัญญา เป็นต้น	✓	
10.3 บริษัทกำหนดให้การควบคุมภายในมีความหลากหลายอย่างเหมาะสม 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. องค์การเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

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

12. องค์การจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้นโยบายที่

กำหนดไว้นั้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.1 บริษัทมีนโยบายที่รัดกุมเพื่อติดตามให้การทำธุรกรรมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว ต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติ ที่กำหนด เช่น ข้อบังคับของบริษัท เกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกณฑ์ของสำนักงาน ฯลฯ เพื่อป้องกันการหาโอกาสหรือนำผลประโยชน์ของบริษัทไปใช้ส่วนตัว	✓	
12.2 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมกระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียในธุรกรรมนั้น	✓	
12.3 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาโดยถือเสมือนเป็นรายการที่กระทำกับบุคคลภายนอก (at arms' length basis)	✓	
12.4 บริษัทมีกระบวนการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งกำหนดแนวทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหาร ในบริษัทย่อยหรือร่วมนั้น ถือปฏิบัติ (หากบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือ บริษัทร่วมไม่ต้องตอบข้อนี้)	✓	
12.5 บริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำนโยบายและกระบวนการไปปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงาน	✓	
12.6 นโยบายและกระบวนการปฏิบัติของบริษัทได้รับการนำไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม โดยบุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงการควบคุมกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	✓	
12.7 บริษัททบทวนนโยบายและกระบวนการปฏิบัติให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ	✓	

ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication)

13. องค์กรข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

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

14. องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่วางไว้

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

15. องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

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

ระบบการติดตาม (Monitoring Activities)

16. องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วนเหมาะสม

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

17. องค์กรประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหาร

ระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

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

เอกสารแนบ 4

งบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556 (ปรับปรุงใหม่)	1 มกราคม 2556
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	6	174,562,208.49	192,136,883.93	298,264,197.19
เงินลงทุนชั่วคราว	7	390,000,000.00	500,000,000.00	460,000,000.00
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	8, 18	22,261,808.82	25,844,476.05	11,763,267.71
สินค้าคงเหลือ	9	288,487,960.00	175,773,668.59	123,574,042.18
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		875,311,977.31	893,755,028.57	893,601,507.08
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
เงินลงทุนระยะยาว	10	100,000,000.00	-	-
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	11	198,433,365.81	157,013,575.08	122,111,200.12
สิทธิการเช่า	12	10,600,580.19	11,100,410.71	12,035,852.20
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	13	20,075,443.83	10,763,824.62	1,847,966.94
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	14	3,544,023.96	1,518,912.83	360,983.15
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	15	78,985,657.59	65,015,928.68	48,928,634.13
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		411,639,071.38	245,412,651.92	185,284,636.54
รวมสินทรัพย์		1,286,951,048.69	1,139,167,680.49	1,078,886,143.62

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บีอีซี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)				
งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)				
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557				
(หน่วย: บาท)				
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2557	31 ธันวาคม 2556 (ปรับปรุงใหม่)	1 มกราคม 2556
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	16, 18	142,691,458.38	110,756,395.20	68,832,567.88
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน				
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี		-	-	266,129.62
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน				
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี		-	-	1,052,214.69
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		47,690,446.81	25,483,262.52	12,951,319.69
รวมหนี้สินหมุนเวียน		190,381,905.19	136,239,657.72	83,102,231.88
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน		-	-	558,505.27
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน		-	-	4,919,111.94
เงินกู้ยืมจากกรรมการ		-	-	-
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	17	5,724,011.00	1,599,437.00	1,281,551.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		3,336,670.00	2,546,550.00	2,212,754.30
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		9,060,681.00	4,145,987.00	8,971,922.51
รวมหนี้สิน		199,442,586.19	140,385,644.72	92,074,154.39
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนเรือนหุ้น				
ทุนจดทะเบียน				
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท		300,000,000.00	300,000,000.00	300,000,000.00
ทุนที่ชำระแล้ว				
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท		300,000,000.00	300,000,000.00	300,000,000.00
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น		556,439,628.87	556,439,628.87	556,439,628.87
กำไรสะสม				
จัดสรรแล้ว				
สำรองตามกฎหมาย	19	30,000,000.00	27,858,528.96	10,787,500.00
ยังไม่ได้จัดสรร		201,068,833.63	114,483,877.94	119,584,860.36
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		1,087,508,462.50	998,782,035.77	986,811,989.23
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,286,951,048.69	1,139,167,680.49	1,078,886,143.62
หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้				

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

(หน่วย: บาท)

หมายเหตุ	2557	2556 (ปรับปรุงใหม่)
รายได้จากการขาย	1,359,449,200.19	970,697,598.10
ต้นทุนขาย	(444,577,786.82)	(287,874,459.53)
กำไรขั้นต้น	914,871,413.37	682,823,138.57
รายได้อื่น		
ดอกเบียร์รับ	18,283,332.18	21,565,359.95
อื่น ๆ	7,535,526.42	4,850,538.58
รวมรายได้อื่น	25,818,858.60	26,415,898.53
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(439,527,930.79)	(348,199,471.56)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(124,370,395.90)	(101,732,336.62)
ต้นทุนทางการเงิน	-	(207,397.89)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	376,791,945.28	259,099,831.03
ภาษีเงินได้	(75,632,456.15)	(52,129,784.49)
กำไรสำหรับปี	301,159,489.13	206,970,046.54
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:		
กำไร(ขาดทุน)จากประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์		
ประกันภัยสำหรับโครงการผลประโยชน์พนักงาน		
- สุทธิจากค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(2,433,062.40)	-
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	(2,433,062.40)	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	298,726,426.73	206,970,046.54
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน		
กำไรต่อหุ้น	1.00	0.69
จำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญ (หุ้น)	300,000,000	300,000,000

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของการงบการเงินนี้

บริษัท บีอีที คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

(หน่วย: บาท)					
หมายเหตุ	ทุนที่ชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	กำไรสะสม		รวมส่วนของผู้ถือหุ้น
			จัดสรรแล้ว	ยังไม่ได้จัดสรร	
			สำรองตามกฎหมาย		
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555	300,000,000.00	556,439,628.87	10,787,500.00	119,584,860.36	986,811,989.23
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี (หลังปรับปรุง)	-	-	-	206,970,046.54	206,970,046.54
สำรองตามกฎหมาย	19	-	17,071,028.96	(17,071,028.96)	-
จ่ายเงินปันผล	-	-	-	(195,000,000.00)	(195,000,000.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (หลังปรับปรุง)	300,000,000.00	556,439,628.87	27,858,528.96	114,483,877.94	998,782,035.77
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (ก่อนปรับปรุง)	300,000,000.00	556,439,628.87	27,858,528.96	118,923,033.32	1,003,221,191.15
ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี	5	-	-	(4,439,155.38)	(4,439,155.38)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (หลังปรับปรุง)	300,000,000.00	556,439,628.87	27,858,528.96	114,483,877.94	998,782,035.77
กำไรสำหรับปี	-	-	-	301,159,489.13	301,159,489.13
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	-	-	-	(2,433,062.40)	(2,433,062.40)
สำรองตามกฎหมาย	19	-	2,141,471.04	(2,141,471.04)	-
จ่ายเงินปันผล	20	-	-	(105,000,000.00)	(105,000,000.00)
จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล	20	-	-	(105,000,000.00)	(105,000,000.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	300,000,000.00	556,439,628.87	30,000,000.00	201,068,833.63	1,087,508,462.50

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของการงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกระแสเงินสด

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

(หน่วย: บาท)

	2557	2556
		(ปรับปรุงใหม่)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนภาษีเงินได้	376,791,945.28	259,099,831.03
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น		
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	43,982,730.65	32,160,800.03
หนี้สงสัยจะสูญ	-	246,000.00
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	171,344.53	(48,900.81)
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สินและตัดจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร	(641,261.00)	1,292,533.04
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สินไม่มีตัวตน	1,225,440.00	-
(รายได้)รอดัดบัญชี - คະແນສະສມ	(4,316,285.00)	(1,159,555.00)
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	1,083,246.00	317,886.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	207,397.89
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	418,297,160.46	292,115,992.18
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	3,582,667.23	(14,327,208.34)
สินค้าคงเหลือ	(112,885,635.94)	(52,150,725.60)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(13,969,728.91)	(16,087,294.55)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(123,272,697.62)	(82,565,228.49)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	26,594,913.19	23,232,680.89
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	790,120.00	333,795.70
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	27,385,033.19	23,566,476.59

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บีอีซี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกระแสเงินสด (ต่อ)

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
		(ปรับปรุงใหม่)
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	322,409,496.03	233,117,240.28
จ่ายดอกเบี้ย	-	(207,397.89)
จ่ายภาษีเงินได้	(54,842,117.39)	(40,755,771.34)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	267,567,378.64	192,154,071.05
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	110,000,000.00	(40,000,000.00)
ซื้อเงินลงทุนระยะยาว	(100,000,000.00)	-
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(74,246,813.96)	(47,916,425.78)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	1,616,265.56	1,272,442.99
ซื้อสิทธิการเช่า	(1,366,505.68)	(300,000.00)
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(11,145,000.00)	(9,541,440.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(75,142,054.08)	(96,485,422.79)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
ชำระหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน	-	(824,634.89)
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	(5,971,326.63)
จ่ายเงินปันผล	(210,000,000.00)	(195,000,000.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(210,000,000.00)	(201,795,961.52)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(17,574,675.44)	(106,127,313.26)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	192,136,883.93	298,264,197.19
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	174,562,208.49	192,136,883.93

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

1. ข้อมูลทั่วไป

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 โดยมีที่อยู่ตามที่ตั้งทะเบียนเลขที่ 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 จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการใน งบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

3. มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่

3.1 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ที่ใช้ในระหว่างปี

สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน การตีความมาตรฐานการบัญชีและตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2557 ตามรายละเอียดข้างล่างนี้

เรื่อง

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2555)	การนำเสนองบการเงิน
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2555)	งบกระแสเงินสด
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2555)	ภาษีเงินได้
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2555)	สัญญาเช่า
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2555)	รายได้

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2555)	ผลประโยชน์ของพนักงาน
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2555)	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2555)	การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน
ฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2555)	เงินลงทุนในบริษัทร่วม

เรื่อง

ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2555)	ส่วนได้เสียในการร่วมค้า
ฉบับที่ 34 (ปรับปรุง 2555)	งบการเงินระหว่างกาล
ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2555)	การด้อยค่าของสินทรัพย์
ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2555)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2555)	การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์
ฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2555)	การรวมธุรกิจ
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2555)	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ถือไว้เพื่อขายและการดำเนินงานที่ยกเลิก
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2555)	ส่วนงานดำเนินงาน

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 15	สิ่งจูงใจสัญญาเช่าดำเนินงาน
ฉบับที่ 27	การประเมินเนื้อหาของรายการที่เกี่ยวกับรูปแบบของกฎหมาย
ฉบับที่ 29	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 32	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – ต้นทุนเว็บไซต์

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 1	การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการรื้อถอน การบูรณะ และหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
ฉบับที่ 4	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่
ฉบับที่ 5	สิทธิในส่วนได้เสียจากกองทุนการรื้อถอน การบูรณะ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อม
ฉบับที่ 7	การปรับปรุงย้อนหลังภายใต้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 29 เรื่อง การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่มีเงินเฟ้อรุนแรง

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 10	งบการเงินระหว่างกาลและการด้อยค่า
ฉบับที่ 12	ข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 13	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ฉบับที่ 17	การจ่ายสินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดให้เจ้าของ
ฉบับที่ 18	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า

มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน การตีความมาตรฐานการบัญชีและการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวไม่มีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการเงินนี้ ยกเว้นการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 5

3. 2 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ยังไม่ได้ใช้

บริษัทฯ ยังไม่ได้ใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ดังต่อไปนี้ ณ วันที่รายงาน เนื่องจากยังไม่มีงบบังคับใช้ มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ ซึ่งกำหนดให้ถือปฏิบัติกับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม ในปีดังต่อไปนี้

<u>มาตรฐานการรายงานทางการเงิน</u>	<u>เรื่อง</u>	<u>ปีที่มีผลบังคับใช้</u>
	กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน(ปรับปรุง 2557)	2558
<u>มาตรฐานการบัญชี</u>		
ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2557)	การนำเสนองบการเงิน	2558
ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2557)	สินค้าคงเหลือ	2558
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2557)	งบกระแสเงินสด	2558
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2557)	นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด	2558
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2557)	เหตุการณ์ภายหลังรอบระยะเวลารายงาน	2558
ฉบับที่ 11 (ปรับปรุง 2557)	สัญญาก่อสร้าง	2558
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2557)	ภาษีเงินได้	2558
ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2557)	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2558
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557)	สัญญาเช่า	2558
	<u>เรื่อง</u>	<u>ปีที่มีผลบังคับใช้</u>
<u>มาตรฐานการบัญชี</u>		
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2557)	รายได้	2558
ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2557)	ผลประโยชน์พนักงาน	2558
ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2557)	การบัญชีสำหรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลและ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	2558
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2557)	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2558
ฉบับที่ 23 (ปรับปรุง 2557)	ต้นทุนการกู้ยืม	2558
ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557)	การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	2558

ฉบับที่ 26 (ปรับปรุง 2557)	การบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจากงาน	2558
ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2557)	งบการเงินเฉพาะกิจการ	2558
ฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2557)	เงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า	2558
ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2557)	การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง	2558
ฉบับที่ 33 (ปรับปรุง 2557)	กำไรต่อหุ้น	2558
ฉบับที่ 34 (ปรับปรุง 2557)	งบการเงินระหว่างกาล	2558
ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2557)	การด้อยค่าของสินทรัพย์	2558
ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2557)	ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น	2558
ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2557)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	2558
ฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2557)	อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	2558

เรื่อง

ปีที่มีผลบังคับใช้

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2557)	การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	2558
ฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2557)	การรวมธุรกิจ	2558
ฉบับที่ 4 (ปรับปรุง 2557)	สัญญาประกันภัย	2559
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2557)	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ถือไว้เพื่อขายและการดำเนินงานที่ยกเลิก	2558
ฉบับที่ 6 (ปรับปรุง 2557)	การสำรวจและประเมินค่าแหล่งทรัพยากรแร่	2558
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2557)	ส่วนงานดำเนินงาน	2558
ฉบับที่ 10	งบการเงินรวม	2558
ฉบับที่ 11	การร่วมกิจการ	2558
ฉบับที่ 12	การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้เสียในกิจการอื่น	2558
ฉบับที่ 13	การวัดมูลค่ายุติธรรม	2558

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2557)	ความช่วยเหลือจากรัฐบาล-กรณีที่ไม่มีความ เกี่ยวข้องอย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจกรรมดำเนินงาน	2558
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2557)	สัญญาเช่าดำเนินงาน-สิ่งจูงใจให้แก่ผู้เช่า	2558
ฉบับที่ 25 (ปรับปรุง 2557)	ภาษีเงินได้ - การเปลี่ยนแปลงสภาพทางภาษี ของกิจการหรือของผู้ถือหุ้น	2558

ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2557)	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ	2558
ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2557)	รายได้-รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา	2558
ฉบับที่ 32 (ปรับปรุง 2557)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน-ต้นทุนเว็บไซต์	2558

เรื่อง

ปีที่มีผลบังคับใช้

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2557)	การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการ รื้อถอน การบูรณะ และหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	2558
---------------------------	--	------

เรื่อง

ปีที่มีผลบังคับใช้

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 4 (ปรับปรุง 2557)	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่	2558
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2557)	สิทธิในส่วนได้เสียจากกองทุนการรื้อถอน การบูรณะและการปรับปรุงสภาพแวดล้อม	2558
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2557)	การปรับปรุงย้อนหลังภายใต้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การรายงาน ทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง	2558
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2557)	งบการเงินระหว่างกาลและการด้อยค่า	2558
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2557)	ข้อตกลงสัมปทานบริการ	2558
ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2557)	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	2558
ฉบับที่ 14	ข้อจำกัดสินทรัพย์ตามโครงการผลประโยชน์ ข้อกำหนดเงินทุนขั้นต่ำและปฏิสัมพันธ์ของ รายการเหล่านี้สำหรับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน	2558
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2557)	สัญญาการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	2558
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557)	การจ่ายสินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดให้เจ้าของ	2558
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2557)	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า	2558
ฉบับที่ 20	ต้นทุนการเปิดหน้าดินในช่วงการผลิตสำหรับเหมืองผิวดิน	2558

ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ คาดว่าจะนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่เหล่านี้มาใช้และถือปฏิบัติ โดยผู้บริหารอยู่ระหว่างพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออก และปรับปรุงใหม่ดังกล่าวต่อการเงินของบริษัทฯ ซึ่งคาดว่าจะไม่มีผลกระทบที่มีสาระสำคัญต่อการเงินในงวดที่ถือปฏิบัติ

4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า บริษัทฯ รับรู้รายได้เมื่อมีการส่งมอบและได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว

รายได้จากการขายสินค้า - โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าในอนาคต โดยปันส่วนมูลค่าจากรายการขายให้กับคะแนนสะสม ด้วยมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมดังกล่าว และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้ามาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามสัญญาภาระผูกพันที่จะจัดหารางวัลนั้น

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตัวแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้น กับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับ ผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4.6 เงินลงทุนระยะยาว

เงินลงทุนระยะยาว หมายถึง เงินฝากระยะยาว กับสถาบันการเงินครบกำหนดเกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.7 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและ ค่าเพื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี)

ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณดังนี้: -

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

บริษัทฯ ไม่คิดค่าเสื่อมราคาสำหรับที่ดินและสินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

บริษัทฯ รวมต้นทุนที่ประมาณในเบื้องต้นสำหรับการรื้อถอน การขนย้าย และการบูรณะสถานที่ตั้งของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นการผูกพันของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของราคาทุนของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และคิด ค่าเสื่อมราคาสำหรับส่วนประกอบของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์แต่ละส่วนแยกต่างหากจากกัน เมื่อส่วนประกอบแต่ละส่วนนั้นมีต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของทรัพย์สินนั้น และกำหนดให้กิจการต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์ มูลค่าคงเหลือและวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาอย่างน้อยที่สุดทุกสิ้นรอบบัญชี

4.8 สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

4.9 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและ ค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 5 ปี

4.10 สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสามารถหักกลับได้เมื่อกิจการมีสิทธิตามกฎหมายที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันมาหักกลับกับหนี้สินภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้นี้ประเมินโดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีหน่วยงานเดียวกันสำหรับหน่วยภาษีเดียวกันหรือหน่วยภาษีต่างกัน สำหรับหน่วยภาษีต่างกันนั้นกิจการมีความตั้งใจจะจ่ายชำระหนี้สินและสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันด้วยยอดสุทธิหรือตั้งใจจะรับคืนสินทรัพย์และจ่ายชำระหนี้สินในเวลาเดียวกัน

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะบันทึกต่อเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากำไรเพื่อเสียภาษีในอนาคตจะมีจำนวนเพียงพอกับการใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวดังกล่าว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะถูกทบทวน ณ ทุกวันที่รายงานและจะถูกปรับลดลงเท่าที่ประโยชน์ทางภาษีจะมีโอกาสถูกใช้จริง

4.11 รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

รายได้รอการตัดบัญชีดังกล่าวเกิดจากคะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าของบริษัทคำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของของรางวัล และแสดงรายการเป็นเจ้าหนี้อื่นในงบแสดงฐานะการเงิน

4.12 การด้อยค่าของสินทรัพย์

บริษัทฯ พิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ เมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์จะเกิดการด้อยค่า โดยพิจารณาจาก มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์หากมีราคาต่ำกว่าราคาตามบัญชี ถือว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า ซึ่งจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และบริษัทฯ จะบันทึกกลับรายการจากการด้อยค่า ต่อเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าการด้อยค่านั้นไม่มีอยู่อีกต่อไปหรือยังมีอยู่แต่เป็นไปในทางที่ลดลง

มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาขายสุทธิหรือมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์ แล้วแต่ราคาใดจะสูงกว่าและจะประมาณจากสินทรัพย์แต่ละรายการ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสดแล้วแต่กรณี

4.13 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ

นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

4.14 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

4.16 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4.16.1 ผลประโยชน์พนักงาน

บริษัทฯ จัดให้มีผลประโยชน์ของพนักงานหลังการเลิกจ้างเพื่อจ่ายให้แก่พนักงานเป็นไปตามกฎหมายแรงงานไทย มูลค่าปัจจุบันของหนี้สินผลประโยชน์พนักงานได้ถูกรับรู้รายการใน งบแสดงฐานะการเงินโดยการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย โดยใช้วิธีคิดลดแต่ละหน่วยที่ประมาณการไว้ (Projected Unit Credit Method) ภายใต้สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตที่บริษัทฯ กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราส่วนลด อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯจะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

สมมติฐานทางสถิติที่สำคัญที่ใช้ในการคำนวณสรุปไว้ดังนี้

	ปี 2557	ปี 2556
อัตราคิดลด	อัตราร้อยละต่อปี	อัตราร้อยละต่อปี
-พนักงานรายเดือน	4.76	4.31
-พนักงานรายวัน	4.92	4.57
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน		
-พนักงานรายเดือน	0 - 63	0 - 14
-พนักงานรายวัน	0 - 82	0 - 100
อัตราการมรณะ		
-พนักงานรายเดือนและรายวัน	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2551	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2551

4.16.2 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สิทธิประโยชน์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกจากงบกำไรสุทธิของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัท เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

4.17 ภาษีเงินได้

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับงวดประกอบด้วยภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรับรู้ในกำไรหรือขาดทุนเว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับรู้โดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันได้แก่ภาษีที่คาดว่าจะจ่ายชำระหรือได้รับชำระ โดยคำนวณจากกำไรหรือขาดทุนประจำงวดที่ต้องเสียภาษีโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน ตลอดจนการปรับปรุงทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับรายการในงวดก่อนๆ

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีบันทึกโดยคำนวณจากผลแตกต่างชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินและจำนวนที่ใช้เพื่อความมุ่งหมายทางภาษี ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะไม่ถูกรับรู้หากเป็นไปได้ว่าจะไม่มีการใช้ประโยชน์ในอนาคตอันใกล้

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีวัดมูลค่าโดยใช้อัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้กับผลแตกต่างชั่วคราวเมื่อมีการปรับปรุงโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน

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

4.18 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้า เงินลงทุนระยะยาว หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้า ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

4.19 ประมาณการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงินและการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้

บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในปีถัดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

4.20 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดการสูญพันในปัจจุบันตามกฎหมายหรือจากการอนุমানอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพื่อชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

4.21 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

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

5. ผลกระทบจากการนำมาตรฐานรายงานทางการเงินใหม่มาถือปฏิบัติ

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 บริษัทฯ นำการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มาถือปฏิบัติตามที่กล่าวในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 3.1 ผลกระทบจากการนำนโยบายการบัญชีมาใช้ ต้องบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีดังนี้

(หน่วย:บาท)

	งบแสดงฐานะการเงิน		
	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556		
	ก่อนปรับปรุง	รายการปรับปรุง	หลังปรับปรุง
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	409,123.99	1,109,788.84	1,518,912.83
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	105,207,450.98	5,548,944.22	110,756,395.20

	งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ		
	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556		
	ก่อนปรับปรุง	รายการปรับปรุง	หลังปรับปรุง
รายได้จากการขาย	976,246,542.32	(5,548,944.22)	970,697,598.10
ภาษีเงินได้	(53,239,573.33)	1,109,788.84	(52,129,784.49)
กำไรสำหรับปี	211,409,201.92	(4,439,155.38)	206,970,046.54
กำไรต่อหุ้น	0.70	-	0.69

6. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2557	2556
เงินสด	4,114,656.98	4,363,421.12
เงินฝากกระแสรายวัน	11,007,280.18	26,650,332.09
เงินฝากออมทรัพย์	108,906,662.83	160,398,144.22
เงินฝากประจำ	50,000,000.00	-
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	533,608.50	724,986.50
รวม	174,562,208.49	192,136,883.93

7. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทฯ มีเงินลงทุนชั่วคราว ซึ่งเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี

(หน่วย: บาท)

	2557	2556	2557	2556
เงินฝากประจำ	2.75 - 3.20	3.00 - 3.38	390,000,000.00	500,000,000.00

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินฝากประจำ จำนวน 10 ล้านบาท ซึ่งมีข้อจำกัดในการเบิกใช้ เนื่องจากได้นำไปค้ำประกันวงเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิตกับสถาบันการเงิน

8. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2557	2556
ลูกหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	891,671.18	655,887.38
กิจการอื่น		
- ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	2,201,467.84	4,069,462.66
- ลูกหนี้การค้าพนักงาน	182,067.15	124,226.70
- ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	5,009,998.10	5,192,357.73
รวมลูกหนี้กิจการอื่น	7,393,533.09	9,386,047.09
รวมลูกหนี้การค้า	8,285,204.27	10,041,934.47
ลูกหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	2,527,086.36	1,992,277.84
ดอกเบี้ยค้างรับ	5,576,464.81	8,110,476.71
เงินมัดจำค่าสินค้า	1,597,106.05	1,607,384.51
เงินทดรองจ่าย	552,534.00	697,027.00
ภาษีซื้อยังไม่ถึงกำหนด	3,591,902.09	3,181,839.96
อื่นๆ	131,511.24	213,535.56
รวมลูกหนี้อื่น	13,976,604.55	15,802,541.58
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	22,261,808.82	25,844,476.05

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระแสดง ได้ดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2557	2556
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	7,446,379.14	7,402,909.72
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	811,578.22	2,234,463.12
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	27,246.91	404,561.63
รวมลูกหนี้การค้า	8,285,204.27	10,041,934.47

9. สินค้าคงเหลือ

สินค้านคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

(หน่วย: บาท)

	2557	2556
สินค้าสำเร็จรูป	220,754,173.16	127,874,992.12
บรรจุภัณฑ์	37,777,434.22	35,921,070.91
งานระหว่างทำ	28,515,925.22	10,086,318.77
วัสดุสิ้นเปลือง	1,850,812.06	2,130,326.92
รวม	288,898,344.66	176,012,708.72
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(410,384.66)	(239,040.13)
สุทธิ	288,487,960.00	175,773,668.59

10. เงินลงทุนระยะยาว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินลงทุนระยะยาว ในเงินฝากประจำกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในประเทศ จำนวนเงิน 100 ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.30 ครอบคลุมในเดือนพฤษภาคม 2558

11. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

หน่วย: บาท								
	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ทรัพย์สินระหว่าง ก่อสร้าง	รวม
ราคาทุน:								
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
ซื้อเพิ่ม	-	612,968.68	49,648,548.76	5,139,112.54	4,565,330.84	-	23,937,288.12	83,903,248.94
จำหน่าย	-	-	(26,352.00)	(3,224.31)	-	(395,000.00)	-	(424,576.31)
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	(1,681,193.85)	(309,388.66)	(247,463.38)	-	-	(2,238,045.89)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	19,240,000.00	30,712,520.50	189,969,423.82	23,547,401.33	19,053,139.25	12,750,699.07	26,407,288.12	321,680,472.09
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
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)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(1,730,521.81)	(30,810,431.37)	(3,483,795.53)	(4,060,215.12)	(1,423,489.83)	-	(41,508,453.66)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	2,952.53	3,221.31	-	394,999.00	-	401,172.84
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	785,384.43	269,033.59	232,026.79	-	-	1,286,444.81
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	-	(11,278,155.59)	(83,681,955.47)	(12,411,041.18)	(11,493,621.46)	(4,382,332.58)	-	(123,247,106.28)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
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
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	19,240,000.00	19,434,364.91	106,287,468.35	11,136,360.15	7,559,517.79	8,368,366.49	26,407,288.12	198,433,365.81

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่31 ธันวาคม 2557 และ 2556 จำนวน 41.51 ล้านบาท และ30.30 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน33.94 ล้านบาท และ 17.41 ล้านบาท ตามลำดับ

12. ลิขสิทธิ์การเช่า

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	20,708,980.80	20,408,980.80
เพิ่ม	1,366,505.68	300,000.00
ยอดคงเหลือ ณ 31 ธันวาคม	22,075,486.48	20,708,980.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	9,608,570.09	8,373,128.60
ค่าตัดจำหน่าย	1,866,336.20	1,235,441.49
ยอดคงเหลือ ณ 31 ธันวาคม	11,474,906.29	9,608,570.09
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	10,600,580.19	11,100,410.71

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 จำนวน 1.87 ล้านบาทและ 1.24 ล้านบาท ตามลำดับ

13. ลิขทรัพย์ไม่มีตัวตน

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	3,648,394.44	3,138,394.44
ซื้อ	11,002,000.00	510,000.00
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	14,650,394.44	3,648,394.44
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	1,916,009.82	1,290,427.50
ค่าตัดจำหน่าย	607,940.79	625,582.32
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	2,523,950.61	1,916,009.82
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	12,126,443.83	1,732,384.62
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	9,031,440.00	-
ซื้อ	143,000.00	9,031,440.00
ตัดจำหน่าย	(1,225,440.00)	-
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม	7,949,000.00	9,031,440.00
รวม	20,075,443.83	10,763,824.62

ค่าตัดจำหน่ายของลิขสิทธิ์ไม่มีตัวตน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 จำนวน 0.61 ล้านบาท และ 0.63 ล้านบาท ตามลำดับ

14. ลิขทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

	(หน่วย : บาท)	
	2557	2556 (ปรับปรุงใหม่)
ลิขสิทธิ์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี		
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	82,076.94	47,808.03
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1,144,802.20	319,887.40
รายได้รอตัดบัญชี - คะแนนสะสม	2,317,144.82	1,109,788.84
ประมาณการหนี้สิน	-	41,428.56
รวม	3,544,023.96	1,518,912.83

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภายใต้การตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

(หน่วย : บาท)

	ณ วันที่ 1 มกราคม 2556	รายจ่าย/ (รายได้)ใน งบกำไรขาดทุน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	รายจ่าย/ (รายได้)ใน งบกำไรขาดทุน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557
สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชี					
ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	66,226.42	(18,418.39)	47,808.03	34,268.91	82,076.94
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	294,756.73	25,130.67	319,887.40	824,914.80	1,144,802.20
รายได้รอตัดบัญชี – คະແນສະສມ	-	1,109,788.84	1,109,788.84	1,207,355.98	2,317,144.82
ประมาณการหนี้สิน	-	41,428.56	41,428.56	(41,428.56)	-
รวม	360,983.15	1,157,929.68	1,518,912.83	2,025,111.13	3,544,023.96

ค่าใช้จ่ายภายใต้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 สรุปได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	2557	2556 (ปรับปรุงใหม่)
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน:		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	77,049,301.68	53,287,714.17
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
(รายได้)ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผลแตกต่างชั่วคราวและ การกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราวที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน	(1,416,845.53)	(1,157,929.68)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน	75,632,456.15	52,129,784.49
(รายได้)ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผลขาดทุนจากการประมาณการ ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่บันทึกโดยตรงไปยัง กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	(608,265.60)	-
รวม	(608,265.60)	-

รายการกระทบบยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 สามารถแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2557	2556 (ปรับปรุงใหม่)
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	376,791,945.28	259,099,831.03
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	20%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	75,358,389.05	51,819,966.20
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษีผลต่างจากรายจ่าย	274,067.10	309,818.29
รวม	274,067.10	309,818.29
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	75,632,456.15	52,129,784.49
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	20.07%	20.12%

15. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	76,535,013.51	63,391,342.54
อื่นๆ	2,450,644.08	1,624,586.14
รวม	78,985,657.59	65,015,928.68

16. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 ประกอบด้วย

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556 (ปรับปรุงใหม่)
เจ้าหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	1,000,000.00	922,500.00
กิจการอื่น	77,687,565.22	52,149,823.96
รวมเจ้าหนี้การค้า	78,687,565.22	53,072,323.96
เจ้าหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	30,188,476.07	24,003,743.46
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	9,570,888.56	6,337,129.71
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	11,259,235.68	21,209,879.16
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	487,071.65	-
รายได้รอการตัดบัญชี - คະແນສະສມ	11,585,724.11	5,548,944.22
อื่นๆ	912,497.09	584,374.69
รวมเจ้าหนี้อื่น	64,003,893.16	57,684,071.24
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	142,691,458.38	110,756,395.20

17. ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน

ภาระผูกพันผลประโยชน์ ระยะยาวของพนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน สำหรับ ปี ลสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	1,599,437.00	1,281,551.00
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	1,083,246.00	317,886.00
ขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์		
ประกันภัยที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในระหว่างปี	3,041,328.00	-
ผลประโยชน์ที่จ่ายในระหว่างปี	-	-
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	5,724,011.00	1,599,437.00

18. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทาง การค้าและเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน		ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ ของรายการบัญชี
1.	บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:-		
	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างค่าเช่าที่ดิน, ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน
	นายปรัชญา เลวัน	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	ขายสินค้า(แฟรนไชส์) ,ซื้อสินค้า
2.	คณะบุคคล ประกอบด้วย:-		
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท (โดยนายปรัชญา เลวัน)	ขายสินค้า(แฟรนไชส์)
	บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ญาติกรรมการบริษัท (โดยนางรักชนก เชียงทองเป็นญาติสนิทนายปรัชญา เลวัน)	ซื้อสินค้า
รายการระหว่างกัน		นโยบายการกำหนดราคา	
รายได้จากการขาย(แฟรนไชส์)		ราคาตลาดเช่นเดียวกับราคาที่ขายให้แฟรนไชส์ทั่วไป	
รายได้อื่นๆ		ตามข้อตกลงในสัญญา	
ซื้อสินค้า		ราคาตลาดเท่ากับลูกค้ารายใหญ่ทั่วไป	
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง		ตามข้อตกลงในสัญญา	
ค่าเช่าที่ดิน		ตามข้อตกลงในสัญญา	
ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน		ตามข้อตกลงในสัญญา	

18.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

		(หน่วย: บาท)	
		สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	
		2557	2556
รายได้จากการขาย			
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล		6,623,440.64	3,362,719.12
รายได้อื่น			
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล		5,985.00	4,830.00
ซื้อสินค้า			
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		10,280,373.83	5,404,205.62
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง			
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤยศ		348,000.00	348,000.00
ค่าเช่าที่ดิน			
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤยศ		1,276,293.00	-

18.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 มีดังนี้

		(หน่วย: บาท)	
		2557	2556
ลูกหนี้การค้า			
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล		891,671.18	655,887.38
เจ้าหนี้การค้า			
บริษัท บีวีต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		1,000,000.00	922,500.00
ค่าเช่าค้างจ่าย			
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤยศ		1,276,293.00	-

18.3 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่า

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

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	874,800.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	3,630,420.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป(ถึงปีที่ 30)	32,908,770.00
รวม	<u>37,413,990.00</u>

18.3.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	348,000.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	-
รวม	<u>348,000.00</u>

19. สำรองตามกฎหมาย

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

20. เงินปันผล

20.1 เงินปันผล

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2556 ให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 300 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.65 บาท รวมเป็นจำนวน 195.00 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้เคยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วในปี 2556 หุ้นละ 0.30 บาท เป็นเงินจำนวน 90 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่จะต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.35 บาท เป็นเงินจำนวน 105.00 ล้านบาท บริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557

20.2 เงินปันผลระหว่างกาล

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 5/2557 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2557 มีมติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 จำนวน 300 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.35 บาท เป็นจำนวนเงิน 105.00 ล้านบาท บริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557

21. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

21.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

21.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหาร และให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารที่รายงานแรกต่อจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สี่ทุกรายและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

22. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

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

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 1.94 ล้านบาท

23. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2557	2556
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูป		
และงานระหว่างทำ	(111,308,787.49)	(47,151,061.53)
ซื้อสินค้า	556,046,488.70	338,701,379.85
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	220,338,984.80	162,569,283.92
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	17,550,369.94	20,288,657.21
ค่าตอบแทนกรรมการ	1,492,372.34	1,071,948.19
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	43,982,730.65	32,160,800.03
ค่าเช่าและค่าบริการ	189,892,554.50	146,536,828.63
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	17,240,177.46	14,629,008.01
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่า	171,344.53	(48,900.81)
สินค้าคงเหลือ		

24. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานที่น่าเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทฯที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงาน

เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงานบริษัทฯจัดโครงสร้างองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจตามกฎหมายในประเทศกับต่างประเทศ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจำแนกเป็นสาขา กับการขายสินค้าให้กับแฟรนไชส์ และศูนย์การค้า ทั้งนี้รายได้ต่างประเทศและจากการขายให้แฟรนไชส์ และศูนย์การค้ามีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

25. การผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

25.1 บริษัทฯ มีการผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของสาขาของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี บริษัทฯ มีการผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	183,617,285.34
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	163,532,474.05
รวม	347,149,759.39

25.2 บริษัทฯ มีการผูกพันตามสัญญาจ่ายค่าเช่าที่ดินคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 97.75 ล้านบาท

25.3 บริษัทฯ มีการผูกพันตามสัญญาจ้างติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 6.63 ล้านบาท

25.4 บริษัทฯ มีการผูกพันตามสัญญาเช่ายานพาหนะคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 3.32 ล้านบาท

26. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอกงบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

26.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

รายละเอียดของนโยบายการบัญชีที่สำคัญ วิธีการที่ใช้ซึ่งรวมถึงเกณฑ์ในการรับรู้และการวัดมูลค่าเกี่ยวกับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินแต่ละประเภท ได้เปิดเผยไว้แล้วในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.18 และการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงิน และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้การค้า ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่คาดว่าจะได้รับ ความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ การให้สินเชื่อของบริษัทฯ มีจำนวนไม่เป็นสาระสำคัญและบริษัทฯ มีกลุ่มลูกหนี้ที่ให้สินเชื่อจำนวนน้อยราย เนื่องจากนโยบายการขายเป็นเงินสด จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทฯ อาจต้องสูญเสียจากการให้สินเชื่อคือมูลค่าตามบัญชีของลูกหนี้ที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว และเงินลงทุนระยะยาว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ จึงอยู่ในระดับต่ำ

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากรายการค้าโดยส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินบาท

26.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทระยะสั้น บริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มูลค่ายุติธรรม หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินทรัพย์กันในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีความรอบรู้และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน วิธีการกำหนดมูลค่ายุติธรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือทางการเงิน มูลค่ายุติธรรมจะกำหนดจากราคาตลาดล่าสุด หรือกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การวัดมูลค่าที่เหมาะสม

27. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีซึ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมและการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.18 เท่า

28. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 มีมติอนุมัติ ดังนี้

1. ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2557 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ ผู้ถือหุ้นจำนวน 300 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.99 บาท เป็นจำนวนเงิน 297 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2557 หุ้นละ 0.35 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 105.00 ล้านบาทคงเหลือ เงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.64 บาท คิดเป็นเงินจำนวนเงิน 192 ล้านบาท
2. ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้แปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัทจากมูลค่าหุ้นละ 1 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท

29. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558



BEAUTY COMMUNITY
Live a Beautiful Life



บริษัท บีวตี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
10/915 ซอยบวรชนินทร์ 34 แขวงบวรชนินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
Tel : 66 2946 0700-6, 66 2946 1446-9 Fax : 66 2946 1571

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED
10/915 NUANCHAN 34, NUANCHAN, BUENKUM, BKK.10230 THAILAND
e-mail : contact@beautycommunity.co.th www.beautycommunity.co.th