

BEAUTY

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

LIVE A
BEAUTIFUL
LIFE

ANNUAL
REPORT 2016



BEAUTY COMMUNITY
Live a Beautiful Life

รายงานประจำปี 2559
บริษัท บีวดี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



รัชกาลที่ ๙

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช
มหิตลธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร
สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร

สถิตในดวงใจ
ตราบนิจนิรันดร์

น้อมศิริระการณ
กราบแทบพระยุคลบาท

ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ
เป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร พนักงาน บุคลากร และผู้ถือหุ้น
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)







รัชกาลที่ ๑๐

“สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ
บดินทรเทพยวรางกูร”

ขอพระองค์ทรงพระเจริญ
LONG LIVE THE KING

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร พนักงาน บุคลากร และผู้ถือหุ้น
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

BEAUTY

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



COMMUNITY

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



LIFE STYLE

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

ECO FRIENDLY

We use material and ingredients that are environmental friendly.





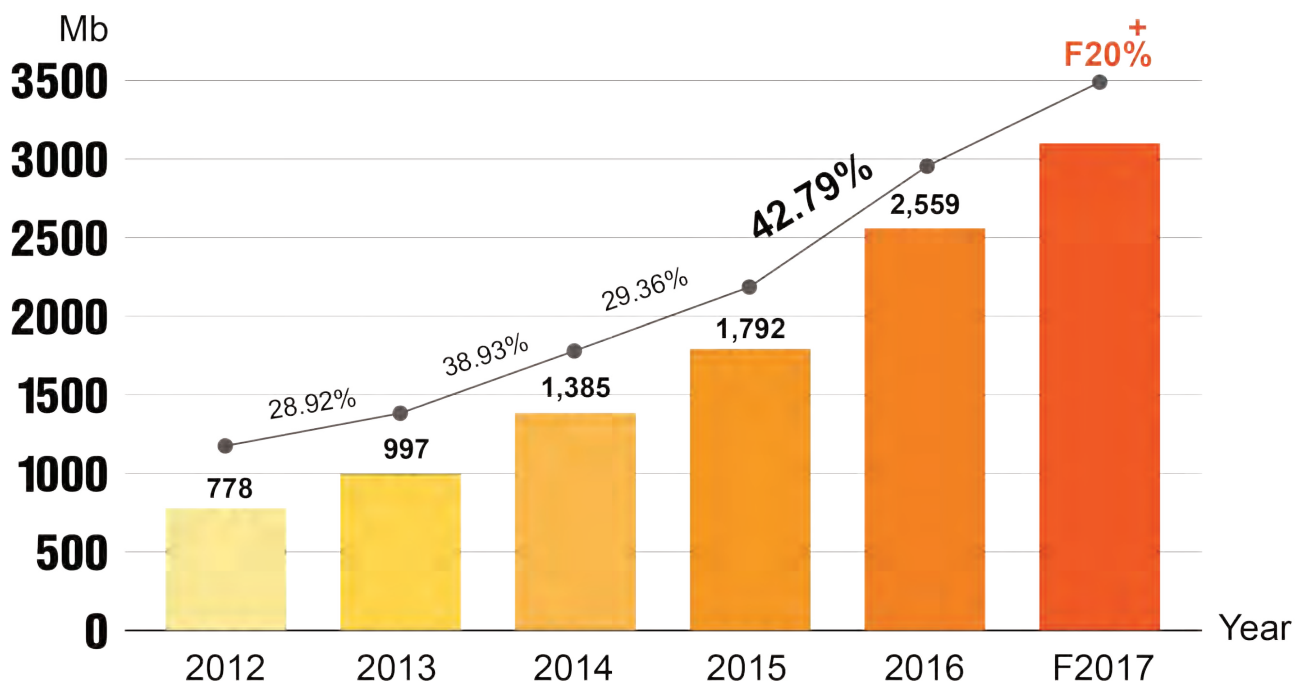
Contents

Annual Report 2016

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

8	ข้อมูลสรุป	108	การควบคุมภายใน
22	รายงานคณะกรรมการ	110	รายการระหว่างกัน
24	คณะกรรมการ	113	รายงานความรับผิดชอบของ คณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน
32	วิสัยทัศน์และพันธกิจ	114	รายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
33	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	115	ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน
34	ปัจจัยความเสี่ยง	131	เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับบริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
37	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	136	เอกสารแนบ 2 รายละเอียดการดำรงตำแหน่ง ของผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท ในบริษัทที่เกี่ยวข้อง
42	การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	137	เอกสารแนบ 3 แบบประเมินความเพียงพอของ ระบบการควบคุมภายใน
79	ความรับผิดชอบต่อสังคม	148	เอกสารแนบ 4 งบการเงินของบริษัท สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
84	การวิจัยและการพัฒนา		
85	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ		
93	โครงการในอนาคต		
93	ข้อพิพาททางกฎหมาย		
94	โครงสร้างเงินทุน		
95	การจัดการ		

Revenue & Trend



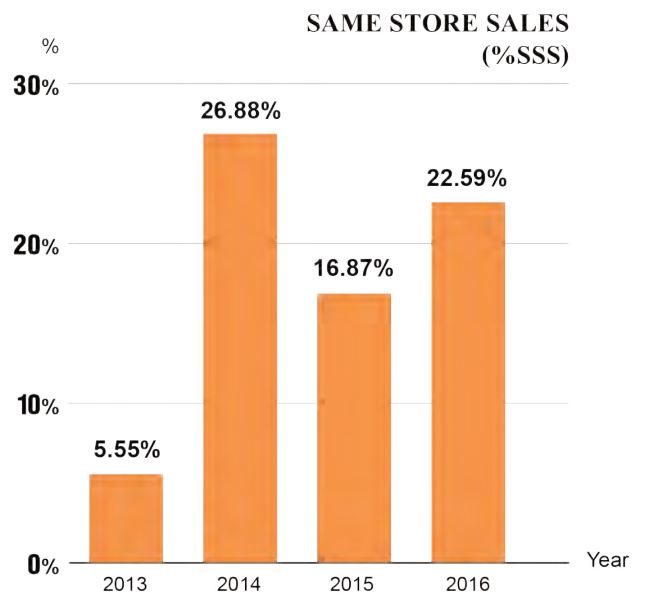
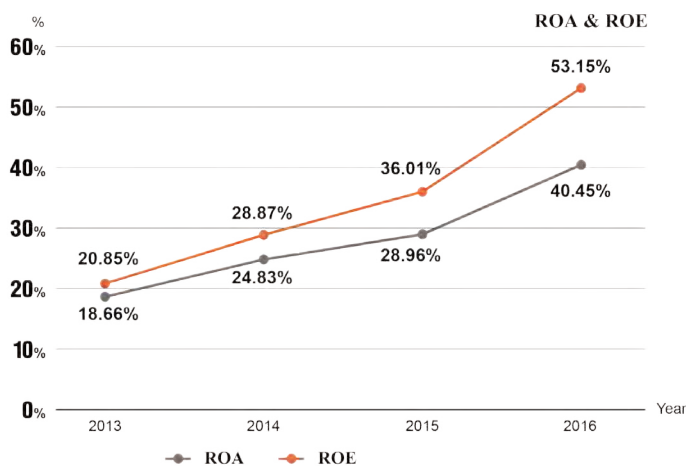
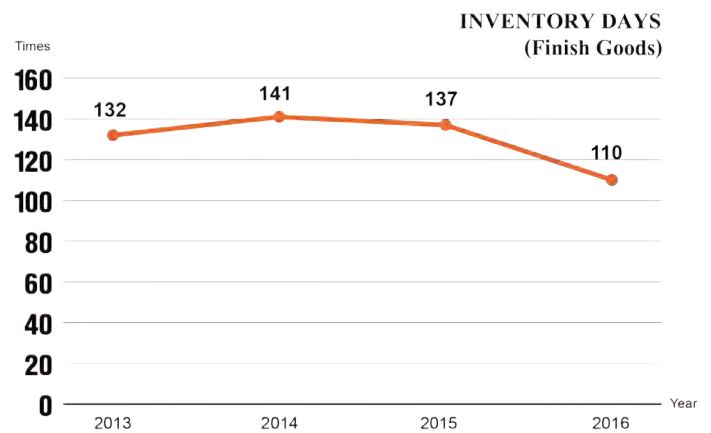
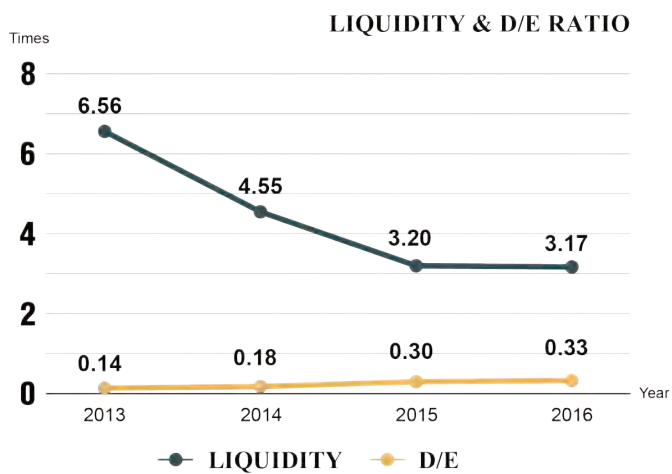
P&L 2016 Highlight

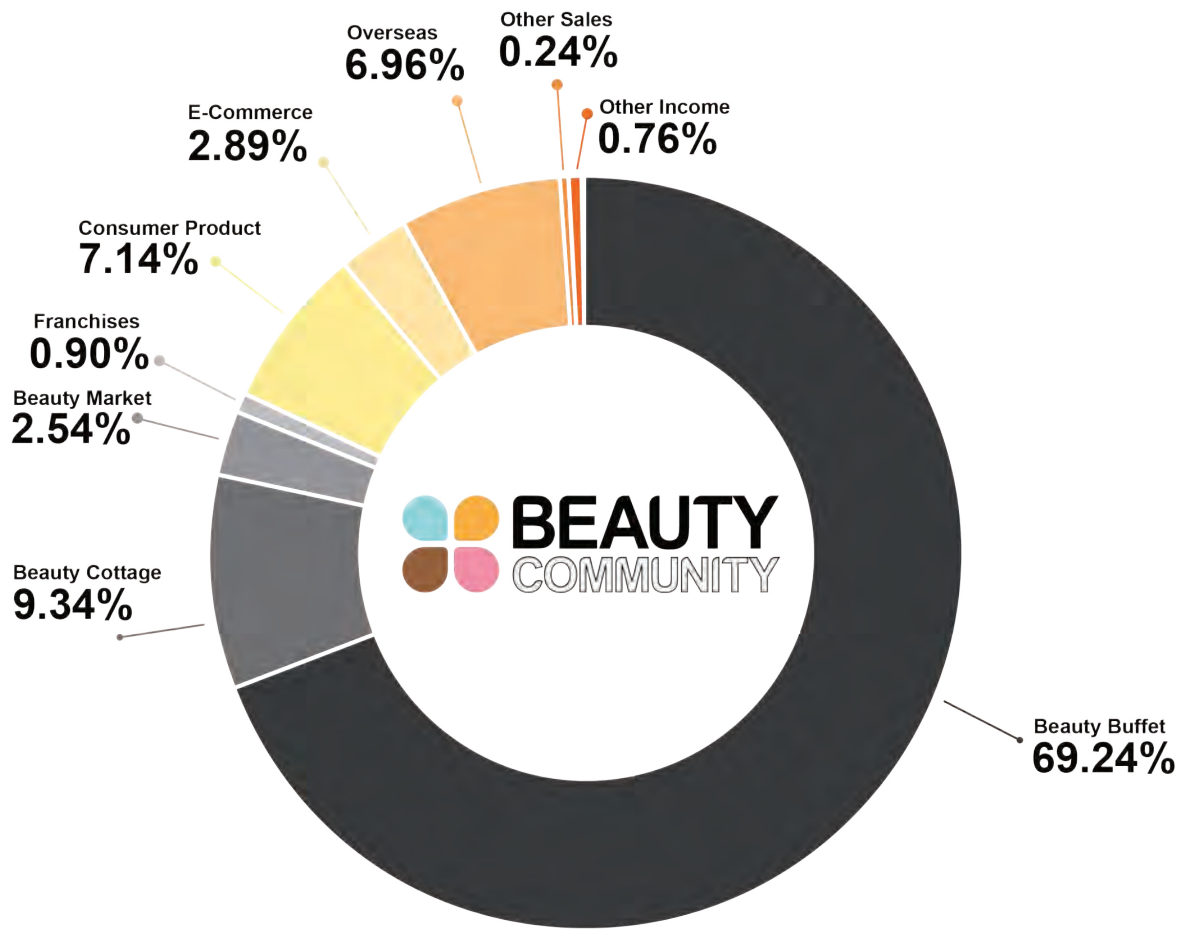
Profit & Loss (MB.)	2016	2015	YoY [%]
Revenue	2,558.84	1,792.03	42.79%
NPAT	656.01	402.49	62.99%
%NPAT	25.64%	22.46%	3.18%
%GP	67.19%	66.93%	0.26%
%SG&A	35.35%	39.22%	-3.87%
%EBITDA	34.36%	30.97%	3.39%

Balance Sheet

ASSETS	2016	YoY
Cash and Temporary investments	896.87	21.36%
Inventories	373.89	28.88%
Total current assets	1,312.53	22.66%
Property, plant and equipment	303.80	3.85%
Total assets	1,750.55	17.26%

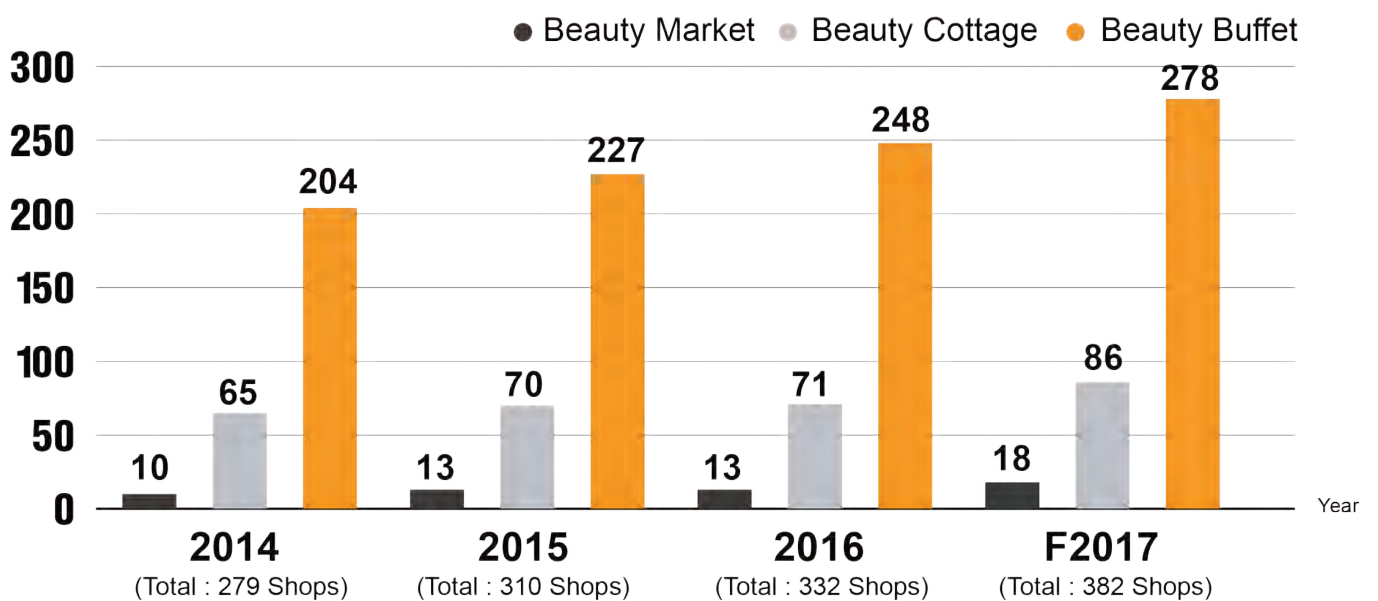
LIABILITIES & EQUITY	2016	YoY
Trade and other payables	315.71	15.66%
Total current liabilities	413.48	23.59%
Total liabilities	430.26	24.74%
Authorized share capital	300.00	0.00%
Retained earnings	459.08	57.46%
Total shareholder's equity	1,320.29	15.01%

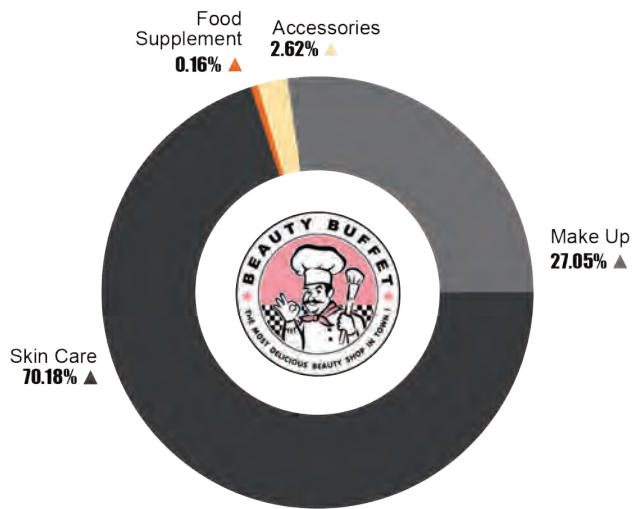




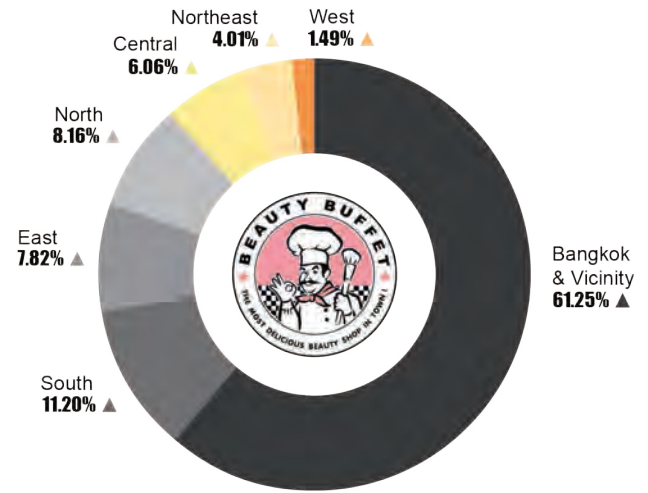
Sales by Channel

SHOP EXPANSION HIGHLIGHTS

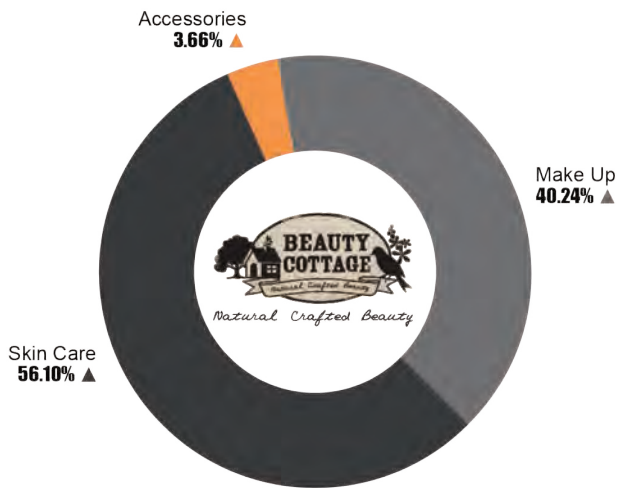




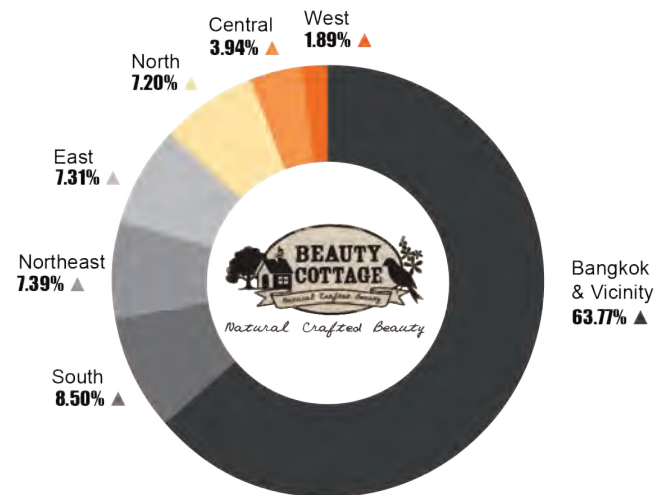
Sales by Products
Beauty Buffet (BB)



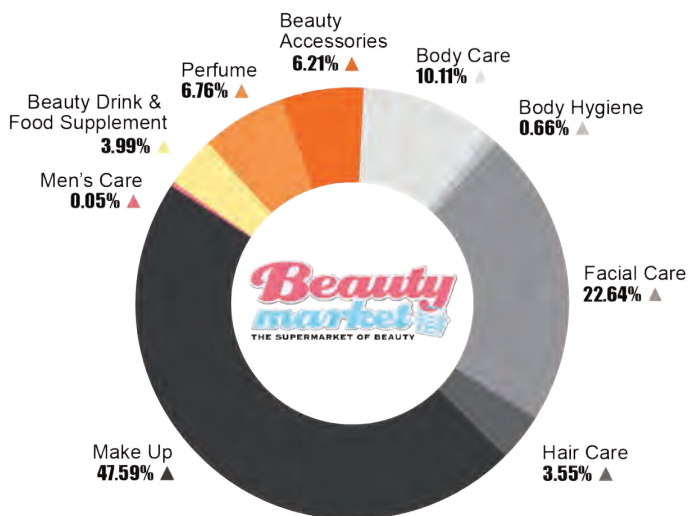
Sales by Geographic
Beauty Buffet (BB)



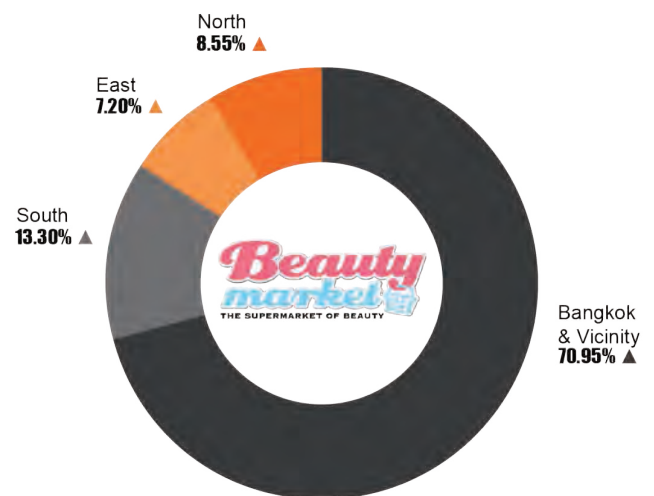
Sales by Products
Beauty Cottage (BC)



Sales by Geographic
Beauty Cottage (BC)



Sales by Products
Beauty Market (BM)



Sales by Geographic
Beauty Market (BM)



BEAUTY  AZA





• Multi Brands

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่
หลากหลายและแตกต่าง

• Multi Products

ครอบคลุมทุกความต้องการมีหลากหลาย
ระดับราคาให้เลือกสรรตาม
กำลังซื้อและไลฟ์สไตล์

• Multi Channels

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทางการจัด
จำหน่ายและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
อย่างทั่วถึง



The background of the slide features abstract, expressive brushstrokes in black and gold. These strokes are located in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, framing the central text. The gold strokes have a textured, metallic appearance, while the black strokes are more solid and bold.

EXECUTIVE SUMMARY

Beauty Community Public Company Limited



BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมโนโพลีแตนท์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์ สุวิน ไกรภูเบศ และ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 302.26 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขลักษณะส่วนบุคคล (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement) อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 6 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET) บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET) เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และ บิวตี้ พลาซ่า (Beauty Plaza) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้

“สร้างสรรคกลุ่มผลิตภัณฑ์
ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่ ”

“บิวตี้ บุฟเฟต์”

BEAUTY BUFFET

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพอคิวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับโลโก้ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์ บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนา และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรรกำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING

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

SCENTIO
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal Care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีบบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมขัดผิว ครีบบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก

THE BAKERY
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันทองผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันทันสมัย

GINO McCRAY
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่วงแต่งหน้ามืออาชีพ

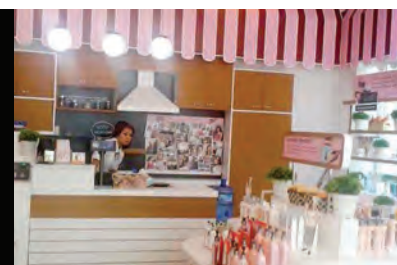
ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขาบิวตี้ บุฟเฟต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2559 บิวตี้ บุฟเฟต์ มีสาขาร้านค้าปลีกทั้งหมดทั้งสิ้น 332 สาขาทั่วประเทศและสาขาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นในรูปแบบของ Independent Shop และมีจำนวนสาขา 37 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 6 สาขา ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 29 สาขา ประเทศลาว จำนวนสาขา 1 สาขา และประเทศพม่า จำนวนสาขา 1 สาขา ส่วนในรูปแบบของ Shop in Shop มีจำนวนสาขาทั้งหมด 138 สาขา ดังนี้ ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 19 สาขา, ประเทศฮ่องกงจำนวน 100 สาขาและประเทศไต้หวันจำนวน 19 สาขา

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town !



Cambodia

Laos

Vietnam

Myanmar

บิวตี้ คอตเทจ

Beauty Cottage

“บิวตี้ คอตเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานกับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวของศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอตเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอตเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณ

ต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจ่างใสให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดยบิวตี้ คอตเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ คอตเทจสู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2559 บิวตี้ คอตเทจมีสาขาร้านค้าปลีกในประเทศ รวมทั้งสิ้น 71 สาขาทั่วประเทศ สาขาต่างประเทศ จำนวน 3 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศพม่า ประเทศละ 1 สาขา

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





Natural Crafted Beauty



Cambodia

Laos

Myanmar



บิวตี้ มาร์เก็ต

BEAUTY MARKET

บิวตี้ มาร์เก็ต แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปต์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน 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 ซึ่งจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และเริ่มเปิดตัวสาขาแรก ที่ ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ในเดือนกรกฎาคม 2556 และ ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต จำนวนทั้งหมด 13 สาขา และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

SOUP
OF THE
DAY



Beauty market

THE SUPERMARKET OF BEAUTY





Collagen 콜라겐 & Q10 앤 큐텐



“เมต อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าน่าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมต อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ทั้งหมด จำนวน 12SKUs ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงวงจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 18 แห่ง 520 สาขา เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 122 สาขา เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขาท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 125 สาขา ฯลฯ





LIVE A
NATURAL
LIFE

MADE IN NATURE



BEAUTY PLAZA

Beautyplazaonline.com ก่อตั้งขึ้นเมื่อไตรมาสที่ 3/2558 ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ คือ Gino McCray, The Bakery, Scentio, Lansley, Beauty Cottage, Made in Nature และ Girly Girl จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขภาพผิวส่วนบุคคล (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement) อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)

BEAUTY
PLAZA



สรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

บิโอดี บิโอดี บิโอดี คอทเทจ และบิโอดี มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ที่ผ่านมารบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมด อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ลผ่านทั้งโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 2,558.84 ล้านบาทในปี 2559 จาก 1,792.03 ล้านบาทในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 42.79

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกถึงร้อยละ 82.01 โดยร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดี บิโอดี ยอดขายในปี 2559 และปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 1,771.68 ล้านบาท และ 1,343.86 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.24 และร้อยละ 74.99 ของรายได้รวม ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 31.83 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ 285 สาขา (ในประเทศ 248 สาขา และต่างประเทศ 37 สาขา) เพิ่มขึ้น 29 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2558 ที่มีจำนวน 256 สาขา (ในประเทศ 227 สาขา และต่างประเทศ 29 สาขา) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70.18 ร้อยละ 27.05 ร้อยละ 0.16 และร้อยละ 2.62 ตามลำดับ

ในส่วนของบริษัทค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดี คอทเทจ ณ สิ้นปี 2559 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 74 สาขา (ในประเทศ 71 สาขา และต่างประเทศ 3 สาขา) เพิ่มขึ้น 1 สาขาจากปี 2558 ที่มี 73 สาขา (ในประเทศ 70 สาขา และต่างประเทศ 3 สาขา) ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 238.88 ล้านบาท และ 202.60 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.90 โดยบิโอดี คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและปลอดภัยในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 56.10 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40.24 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดี มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 13 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) และปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 64.94 ล้านบาท และ 65.77 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.27 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละ

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 47.59 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 22.64 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 10.11 น้ำหอม ร้อยละ 6.76 อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 6.21 ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 3.55 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 3.99 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.66 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ร้อยละ 0.05 โดยร้านบิโอดี มาร์เก็ตมีส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 24.75 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 75.25

การจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 22.94 ล้านบาท และ 26.04 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.93 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 178.06 ล้านบาท และ 51.17 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 247.99 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์โปรดักส์ ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 182.82 ล้านบาท และ 40.81 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 348.02 และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 74.00 ล้านบาท และ 34.94 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 111.76

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2559 และปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 833.11 ล้านบาท และ 586.42 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.19 และร้อยละ 66.93 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2559 สูงขึ้นกว่าปี 2558 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากทางบริษัทมีการบริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 110 วันในปี 2559 ซึ่งในปี 2558 อยู่ที่ 137 วัน รวมถึงอำนาจต่อรองการผลิตต่าง ๆ ที่ดีขึ้นเกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 656.01 ล้านบาท และ 402.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 25.64 และร้อยละ 22.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วยสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้ง บิโอดี บิโอดี บิโอดี คอทเทจและ บิโอดี มาร์เก็ต รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าในขณะที่ยอดขายคงที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่ายอดขาย ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงกับการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

สรุปฐานะทางการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,750.55 และ 1,492.92 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี 2559 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 1,312.53 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.98 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 216.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.39 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 680.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.85 สินค้าคงเหลือมีจำนวน 373.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.36 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 110 วัน ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นมีจำนวน 41.77 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมดและไม่มีลูกหนี้การค้าที่เกินกำหนดชำระเกินกว่า 1 ปี บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 438.02 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.03 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 303.80 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.35 ของสินทรัพย์รวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นจำนวน 430.26 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 413.48 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นจำนวน 315.71 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นจำนวน 1,320.29 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.33 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ



รายงานคณะกรรมการ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศอยู่ประมาณ 1.6 แสนล้านบาท และมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9-10 % ซึ่งที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่า GDP ของประเทศเสมอและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิงและทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้สินค้าที่ออกมาต้องตรงและทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ คำนึงถึงในเรื่องดังกล่าวข้างต้น โดยตลอดเวลาที่ผ่านมาริษัทมีนโยบายการพัฒนาปรับปรุงสินค้าคุณภาพดี ดีไซน์สวย ทันสมัย โดดเด่นแตกต่าง และที่สำคัญราคาเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและตรงความต้องการ พร้อมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งใน-ต่างประเทศ และอีคอมเมิร์ซเพื่อให้สินค้าของบริษัทส่งตรงถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง จนทำให้ในปี 2559 ที่ผ่านมาริษัทมีสาขาในประเทศทั้งสิ้น 332 สาขา และสาขาในต่างประเทศรูปแบบของ In dependent shop 40 สาขากระจายอยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV และในรูปแบบของ Shop in Shop 138 สาขากระจายอยู่ใน ฮองกง ไต้หวันและอินโดนีเซีย และในปี 2559 ถือได้ว่าผลประกอบการของบริษัทโดดเด่นและเป็นการทำสถิติผลประกอบการเติบโตสูงสุด โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,558.84 ล้านบาทปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 1,792.03 ล้านบาท จำนวน 766.81 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 42.8% และมีกำไรสุทธิ 656.01 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 402.49 ล้านบาท จำนวน 253.52 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 63.0 %

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัทขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

สารสนเทศจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

17 ปีกับการดำเนินธุรกิจ และ 5 ปี ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการดำเนินงานของบริษัทเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี 2559 BEAUTY ได้ถูกนำเข้าไปคำนวณต่อเนื่องในดัชนี SET 100 Index ดัชนี MSCI Global Small Cap Indexes และดัชนี FTSE SET Mid Cap Index ซึ่งแสดงถึงความเป็นหุ้นปัจจัยพื้นฐานดีเติบโตต่อเนื่อง เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน มีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีผลการดำเนินงานเติบโตโดดเด่น และสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนในอัตราที่สูง นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน 2559 บริษัทได้ทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานแห่งใหม่ (BEAUTY2) ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารคลังสินค้า-สำนักงาน ศูนย์ฝึกอบรม-หอพักพนักงานและ Digital Media Center โดยวัตถุประสงค์การก่อสร้างเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการขายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในของบริษัท รองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

สำหรับปี 2559 ที่ผ่านมามีผลประกอบการที่โดดเด่นและเป็นการทำสถิติผลประกอบการเติบโตสูงสุดมีรายได้รวม 2,558.84 ล้านบาทเติบโตเพิ่มขึ้น 42.8% และมีกำไรสุทธิ 656.01 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน 63.0% และมีอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sale Growth) ถึง 22.59 %และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทเติบโตต่อเนื่องในอัตราที่สูงมาโดยตลอด ดังนั้นปี 2560 บริษัทมีนโยบายลงทุนและพัฒนาในหลายด้านเพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนทั้งในด้านของการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานและเสริมสร้างเรื่องของความครีเอทีฟและไดนามิกให้มากขึ้นเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้านำการพัฒนาสินค้าใหม่ที่เป็นนวัตกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าเดิมที่มีอยู่ การขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ที่ทำกำไรและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางขายเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งการนำ Data และ Information เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ และสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์มีส่วนร่วมในการขายมากขึ้น ด้านรายได้บริษัทตั้งเป้าไม่ต่ำกว่า 3,100 ล้านบาทหรือเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% รักษาอัตรากำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 20% และมีแผนขยายสาขาในประเทศจำนวน 50 สาขา โดยแบ่งเป็น BEAUTY BUFFET 30 สาขา BEAUTY COTTAGE 15 สาขาและ BEAUTY MARKET 5 สาขา ขณะที่ตลาดต่างประเทศมีแผนขยายสาขาที่เป็น Independent shop จำนวน 14 สาขาและรูปแบบ Shop in Shop จำนวน 10 สาขา รวมทั้งมีแผนขยายช่องทางจำหน่ายอื่นๆ คือโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และอีคอมเมิร์ซซึ่งมั่นใจว่าจะเป็นช่องทางที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทมีรายได้เติบโตก้าวกระโดด วางแผนลงทุนอยู่ที่ 160 ล้านบาทสำหรับเปิดสาขาใหม่และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานพัฒนาระบบซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายและปรับปรุงอาคารสำนักงานแห่งเดิมและแห่งใหม่ให้เป็น Happy Work Place เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทในอนาคต

สุดท้ายนี้ ผมในฐานะของตัวแทนของผู้บริหารและทีมงานของบริษัทมั่นใจว่า จะนำพาบริษัทสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



Lt.Gen. **PADET** **CHARUCHINDA**

พลโท เผด็จ จารุจินดา

ตำแหน่ง กรรมการอิสระ/ประธานกรรมการ

อายุ (ปี) 77 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้

2543 – ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท

- ไม่มี -

Dr. PEERAPONG KITIVESHPOKAWAT

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกคำวัฒน์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระ/ประธานกรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 56 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

- 2554 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2550 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บจ. บิลิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลต์
- 2538 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

VIBOON POJANALAI

นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ
อายุ (ปี) 41 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)

ประสบการณ์ทำงาน

- 2557 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บจ. แกรนด์ออดิต
- 2558 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. เดนทัลคอร์ปอเรชั่น
- 2558 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. โรงพยาบาลมุกดาหารอินเตอร์เนชั่นแนล
- 2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2551 – ปัจจุบัน กรรมการ บจ. เอเซียเหมืองแร่อุตสาหกรรม
- 2547 – 2556 ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี บจ. เอเอสที มาสเตอร์
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Dr.SUWIN KRAIBHUBES

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

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

% การถือหุ้นในบริษัท 17.47%



Col. ATTAPON SRISANGWARN

พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 50 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

- 2559 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกสถานิติบัญญัติแห่งชาติ
- 2557-ปัจจุบัน คณะกรรมการอำนวยการ การคดีฯ กองทัพบก
- 2554 – ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2554 – 2555 ฝ่ายเสนาธิการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก
- 2549 – 2554 หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -





TANYAPON KRAIBHUBES

นางธัญญภรณ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 48 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพะยา

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

- Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์ทำงาน

2557 - ปัจจุบัน กรรมการบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2543 - 2557 รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 8.47 %

PRATYA LEVAN

นายปรัชญา เลวัน

ตำแหน่ง กรรมการ/กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

อายุ (ปี) 48 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/กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2548 - 2554 รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 0.83 %





MONSOOTHATIP MALAUCKARANUN

นางสาวมณสุธาทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 41 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

-ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 – ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2555 – 2556 กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่าย
พัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2553 – 2554 รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2552 – 2553 รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2548 – 2552 หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 0.67%

SIRIKAN PHATTIVERANON

นางสาวศิริกรีย์ พัทธนิวีระนนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

อายุ (ปี) 51 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ2)

- Kaset mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

2560 – ปัจจุบัน กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการขายและ
รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2554 – 2559 กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2553 – 2554 ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารีญา พรอพเพอร์ตี้

2552 – 2553 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคดีเอ็น
(KrispyKreme Thailand)

2547 – 2552 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์จ.สเวนเซนส์ (ไทย)

% การถือหุ้นในบริษัท 0.01 %





SURAPON PHETKLUENG

นายสุรพล เพชรกลิ้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
อายุ (ปี) 52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

2560 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน และผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและธุรการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2554 - 2559	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2548 - 2554	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิเนเวีย
% การถือหุ้นในบริษัท	0.03 %

NATTAPONG KHUEANPHAN

นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/Director of Business Productivity Development Unit/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง

อายุ (ปี) 42 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2560 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และ Director of Business Productivity Development Unit และรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2555 - 2559	กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและสำนักงาน บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2549 - 2555	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง และที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ

% การถือหุ้นในบริษัท 0.04 %





คณะกรรมการสรรหาและ พิจารณาคำตอบแทน

1. ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

คณะกรรมการตรวจสอบ

1. ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์
ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการตรวจสอบ
3. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์
กรรมการตรวจสอบ





คณะกรรมการบริหาร

1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายปรัชญา เศวน์
กรรมการบริหาร
3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง
กรรมการบริหาร
4. นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์
กรรมการบริหาร
5. นางสาวศิริการย์ พัทธวีระนนท์
กรรมการบริหาร



คณะผู้บริหารบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

VISION & MISSION

Beauty Community Public Company Limited



ปรัชญาองค์กร

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน ”

วิสัยทัศน์ของบริษัท

“ เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม ”

พันธกิจ

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
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 - บิวตี้ บัฟเฟตต์ (BEAUTY BUFFET) - บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) - เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) - บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET) - บิวตี้ พลาซ่า (BEAUTY PLAZA)
นโยบายการบริหารงาน	MULTI BRANDS, MULTI PRODUCTS, MULTI CHANNELS
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230 โทรศัพท์ 02 946 0700 – 6 โทรสาร 02 946 1571
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000244

Home Page

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

บุคคลอ้างอิง

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



ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยในปี 2559 และปี 2558 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 1,771.68 ล้านบาท และ 1,343.86 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 69.24 และร้อยละ 74.99 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น อีกทั้งในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เมตอินเนเจอร์ เป็นสินค้า แมสพรีเมียม ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กเพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น ฟลิสมาร์ท เซเว่นแคตาล็อก ฟรายเดย์แคตาล็อกและเทรดิชั่นแนล เทรตเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง อีกทั้ง ในปี 2559 บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ คือ Facebook: Beautyplazaonline และ website: Beautyplazaonline.com นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศทั้ง CLMV, AEC และ ภูมิภาคเอเชียเช่น ฮองกง ไต้หวันด้วย

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ บิวตี้ มาร์เก็ต หรือผลิตภัณฑ์ของ เมต อิน เนเจอร์มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในอนาคตตามกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสดังกล่าวขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกล็อตที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอด

ขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเห็นเพียงผลกระทบต่อระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อมวลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1-3 ปี หลังจากบริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลากหลายมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 2,000 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตมากกว่า 30 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2559 และ ปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 15.46% และร้อยละ 10.70% ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิตและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

● ความเสี่ยงจากการต่อค่างของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีกระแสการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2559 และปี 2558 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 21 และ 19 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วง 110 และ 137 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าสำเร็จรูป ส่วนระยะเวลาการขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย เฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 143-153 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการต่อค่างของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลการขายของผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้วางแผนการผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่ร้านสาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม เป็นต้น อีกทั้งสำรองสำหรับการออกสินค้าใหม่ (New Product) และเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาด (Shortage) อย่างใกล้ชิดตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้านกระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 8 - 12 เดือน จะเป็นที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร็วในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ยังสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นกลุ่ม และส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ แบรินด GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2559 มีจำนวนสาขา รวม 332 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 5 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินการระยะสั้น 1 - 3 ปี (ยกเว้นสาขามาบุญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลประกอบการดำเนินงานของบริษัท

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

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต ทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัททุกสิ้นวัน หากมีการขัดข้องที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นจะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนั้นบริษัทมีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัทสามารถแก้ไขได้ภายในเวลาไม่นานและไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใด สำหรับระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่านโปรแกรม C-Smile นั้น บริษัทได้จัดให้มีการสำรอง (Back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง อีกทั้งในปัจจุบัน บริษัทได้ทำการพัฒนาระบบ ERP ระบบใหม่คือระบบ Microsoft Dynamic AX ซึ่งจะมาช่วยในการจัดการข้อมูลและออกรายงานต่างๆ คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปีนี้

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเป็นเงินบาททั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง อย่างไรก็ตามมูลค่าการสั่งซื้อเป็นเงินตราต่างประเทศทั้งหมดในปี 2559 และปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 6-9 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวม รวมทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่าง



ประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทจะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ 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 อีกทั้งล่าสุด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 26.61 ของจำนวนหุ้นของบริษัท จึงส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

อย่างไรก็ตามบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้จัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณารายการดังกล่าว

ดำเนินธุรกิจด้วย
หลักบรรษัทภิบาล
โดยคำนึงถึงผลตอบแทน
และผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น
พนักงานและสังคมจะได้รับ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2541 – 2542	เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
19 ตุลาคม 2543	ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่าง เต็มรูปแบบมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “โม นา” ในศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีชื่อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้ มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทย และสั่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี
3 มีนาคม 2548	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการขยายสาขา โดยจากปี 2547 จนกระทั่งถึงปี 2549 ร้านคอสเมตาได้เปิดสาขาแล้วทั้งสิ้นประมาณ 20 สาขา
ปี 2549 – 2550	ในเดือนธันวาคม 2549 พัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บุปเฟ่ต์ (BEAUTY BUFFET)” ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลายครบถ้วนและราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟ่ต์” สาขาแรกเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขางศ์สว้าง
ปี 2554	เปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTYCOTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยและมีที่เป็นอันตราย ผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ
23 ธันวาคม 2554	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2555	เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บุปเฟ่ต์ กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของ บริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมต อิน เนเจอร์(MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)
31 กรกฎาคม 2555	บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12 ธันวาคม 2555	วันซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)
เดือนกรกฎาคม 2556	บริษัทเปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ ภายใต้สโลแกน “The Super Market of Beauty” โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

เดือนพฤษภาคม 2557	บริษัทได้ประกอบพิธีลงเสาเอกก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ณ ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีกำหนดจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในไตรมาสที่1/2559
14 พฤษภาคม 2558	เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัท (แดกพาร์) จากเดิมหุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาทจำนวนหุ้นเพิ่มเป็น 3,000,000,000 หุ้น
ไตรมาสที่ 3/2558	เปิดตัว Beautyplazaonline.com ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ คือ Gino McCRAY, The Bakery , Scentio , Lansley , Beauty Cottage , Made in Nature และ Girly Girl จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขลักษณะส่วนบุคคล (Body Hygiene) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement) อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)
มีนาคม 2559	บริษัทได้เข้าใช้งาน สำนักงาน คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมพนักงานแห่งใหม่ของบริษัท (BEAUTY 2)

ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท ปี 2559

1. การออกงานแสดงสินค้า

ใน ปี 2559 บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 5 งานแสดงสินค้า ดังนี้

• เข้าร่วมงานแสดงสินค้า TOP THAI BRANDS 2016 สุดยอดแบรนด์ไทย ก้าวไกลสู่สากล ณ ประเทศฟิลิปปินส์ ระหว่างวันที่ 3-6 มีนาคม 2559 จัดโดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ , สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , สมาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย

- Asean Beauty South East Asia's Premier Beauty Show 2016 ณ ไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 28-30 เมษายน 2559
- Franchise License Expo Indonesia ระหว่างวันที่ 2-4 กันยายน 2559
- Beyond Beauty Asean Bangkok 2016 ระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน 2559
- Franchise & Licensing Asia 2016 At Marina Bay Sands, Singapore ระหว่างวันที่ 12-16 ตุลาคม 2559

การออกงานแสดงสินค้า



2. ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2559 ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลและความเชื่อมั่นกับกองทุนและนักลงทุน จำนวนทั้งหมด 13 ครั้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Road show ที่ สิงคโปร์ วันที่ 7-8 มีนาคม 2559 โดยมีชื่องาน “Phillip Capital Regional Corporate Day” ร่วมกับ Phillip Securities (Thailand) PCL.
- Road show ที่ London-Paris-Frankfurt วันที่ 14 – 18 มีนาคม 2559 ร่วมกับ Phillip Securities (Thailand) PCL.
- งาน Opportunity Day วันที่ 25 มีนาคม 2559 และวันที่ 31 สิงหาคม 2559 บริษัทได้ร่วมงาน Opportunity Day รายงานผลประกอบการปี ของไตรมาส 4/2558 และผลประกอบการไตรมาสไตรมาสที่ 2/2559 ตามลำดับ ที่อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- Road show ที่ ญี่ปุ่น วันที่ 25 – 26 พฤษภาคม 2559 โดยมีชื่องาน “SET Roadshow 2016: Thailand’s New Drive conference” ร่วมกับ Thanachart Securities Public Company Limited and Daiwa Capital Markets
- งาน Thailand Corporate Day ของ Phatra Securities Public Company Limited วันที่ 3 มิถุนายน 2559 ที่ โรงแรมสุขโขทัย
- งาน บริษัทจดทะเบียนบนถนนหลักทรัพย์ บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ของ บริษัท หลักทรัพย์ เอเซียพลัส วันที่ 15 มิถุนายน 2559 ที่ อาคารสาทรซิตี้ ทาวเวอร์
- งานแนวโน้มตลาดค้าปลีก ของ หลักทรัพย์ กลีกรไทย จำกัด (มหาชน) วันที่ 4 กรกฎาคม 2559 ที่ บริษัทหลักทรัพย์กลีกรไทย อาคารกรกสิกรไทย
- งาน Thailand Corporate Day 2016 ของ Deutsche Tisco Investment วันที่ 29 กรกฎาคม 2559 ที่ Tisco Tower Headquarter
- งาน Krungsri Upcountry Day ของบริษัทหลักทรัพย์กรุงศรี วันที่ 22 กันยายน 2559 ที่โรงแรม เรนซองส์
- งาน BLS Consumer Day ของบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง วันที่ 27 กันยายน 2559 ที่โรงแรมเรนซองส์
- งาน Thailand Major Forum 2016 ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ วันที่ 7 ตุลาคม 2559 ที่โรงแรม อนันตรา ราชดำริ
- งาน CNS Corporate Day ของบริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ วันที่ 25 ตุลาคม 2559 ที่อาคารไทยวา สาร
- งานพบปะนักลงทุนจัดโดย บริษัทหลักทรัพย์ CLSA วันที่ 7 ธันวาคม 2559 ที่ MThai Tower All Season Place

3. ข่าวสารของ BEAUTY ในปี 2559

- BEAUTY ได้รับการคัดเลือกให้เข้าคำนวณใน SET 100 Index ตั้งแต่รอบครึ่งหลังปี 58 และยังคงต่อเนื่องในปี 2559 ด้วย โดยได้รับการคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามเกณฑ์ปรับปรุงใหม่ ซึ่งเป็นหลักทรัพย์มีสภาพคล่องสูงสม่ำเสมอ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และสัดส่วนของจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายเทียบกับจำนวนหุ้นจดทะเบียนของบริษัทผ่านเกณฑ์ที่กำหนด
- BEAUTY ได้รับคัดเลือกต่อเนื่องเข้าคำนวณในดัชนี MSCI Global Small Cap Indexes ในรอบปี 2559 ซึ่งเป็นการคำนวณดัชนีจำนวนสูงสุดในอาเซียน แสดงถึงความเป็นหุ้นปัจจัยพื้นฐานดี เติบโตต่อเนื่อง
- ผู้บริหาร พนักงานและบุคลากรของบริษัทพร้อมพิธีน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณและร่วมถวายความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559

พิธีน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณและร่วมถวายความอาลัย



• งาน “ครบรอบ 10 ปี บิวตี้ บุฟเฟต์ สวยแซ่บ แจกแน่น” คินก้าไรและเป็นการขอบคุณให้ผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าครบ 300 บาท ได้ลุ้นรับรางวัล รถยนต์ Honda City จำนวน 1 คัน รถจักรยานยนต์ Honda Wave จำนวน 10 คัน โทรศัพท์มือถือ iPhone 7 จำนวน 10 รางวัล และเหรียญ Gold บิวตี้ บุฟเฟต์ จำนวน 20 รางวัล โดยจะจัดงานแถลงข่าวขึ้น ในวันพฤหัสบดีที่ 24 พฤศจิกายน 2559

งาน “ครบรอบ 10 ปี บิวตี้ บุฟเฟต์ สวยแซ่บ แจกแน่น”



• พิธีเปิดอาคารสำนักงานแห่งใหม่ (BEAUTY 2) คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (BEAUTY) กว่า 300 คน ร่วมทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานแห่งใหม่ (BEAUTY 2) ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารคลังสินค้า-สำนักงาน ศูนย์ฝึกอบรม-หอพักพนักงาน และ Digital Media Center โดยวัตถุประสงค์การก่อสร้างเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางด้านการขายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในของบริษัท รองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีแขกผู้มีเกียรติ พันธมิตร ร่วมแสดงความยินดีอย่างคับคั่งเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2559

ทำบุญตัก Beauty 2



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

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนารูทกิจให้ครอบคลุมความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และสามารถออกแบบกิจกรรมส่งเสริมที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท





การประกอบธุรกิจ ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ บิวตี้ มาร์เก็ต เมด อิน เนเจอร์ และ บิวตี้ พลาซ่า ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้





BEAUTY BUFFET

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต

“บิวตี้ บัฟเฟต” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะมีหุ่นพอร์ควัสดุอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับโลโก้ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บัฟเฟต” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บัฟเฟต คือ

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

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกันไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บัฟเฟต มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

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





THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

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

SCENTIO®
Inspired by nature

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

GINO McCRAY®
The Professional Make Up

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

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

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

ของ บิวตี้ บุฟเฟตต์

SERIES

- GINO McCRAY PRO MAKE-UP • GINO McCRAY HERITAGE
- SCENTIO MILK PLUS • SCENTIO DOUBLE MILK
- LANSLEY GOLD CAVIAR • LANSLEY VIT C



ผลิตภัณฑ์แนะนำ
ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

SERIES

- GINO McCRAY PRO MAKE-UP
- SCENTIO PREMIUM MILK PLUS C
- SCENTIO MILK PLUS
- SCENTIO ROYAL BOUQUET



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2559

GINO McCRAY



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2559



THE BAKERY
SWEET & DELICIOUS





LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING





Beauty Cottage

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผนวกเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้โลโก้แบรนด์ “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 และพืชพรรณต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจ่างใสให้กับผิว

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัด





Natural Crafted Beauty

จากโปรตีนนมและวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอ๊ลิฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และครีมทาคิ้ว มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร

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

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย



- VICTORIAN SENSATION
- FOREVER BEAUTY
- DEFINED BY ART

- SEMI - MATTE
- MEMORIES OF LOVE
- TOTAL EXCELLENCE SKIN
- LOVE NOSTAGIA
- VICTORIAN SENSATION
- FOREVER BEAUTY
- DEFINED BY ART

ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บีวตี้ คอทเทจ



SERIES

- SWEET LOLITA
- WHITE STRAWBERRY



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปี 2559



Natural Crafted Beauty





BEAUTY MARKET

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต

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

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



ผลิตภัณฑ์เด่นและได้รับความนิยมสูงสุด
ของ **บิวตี้ มาร์เก็ต**



SERIE
BEAUTY CUISINE



Made In Nature

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์

ผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีน้ำตาลธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ภายใต้คอนเซ็ปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์มีจำนวนทั้งหมด 12 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
10. Made In Nature Hokkaido Milk Body Lotion
11. Made In Nature Hokkaido Milk Shower Cream
12. Made In Nature Hokkaido Milk Whipping Foam



ผลิตภัณฑ์เด่นและได้รับความนิยมสูงสุด
ของ เมด อิน เนเจอร์



นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขา ร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขา อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

● นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักที่สำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจร้านค้าปลีกก็เป็นเช่นเดียวกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

หลังคา ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้าน หรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้ บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศึกษาสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งปฏิบัติกับลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

คาบ ได้แก่ การสร้างยอดขาย (Sale Volume) ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งในภาพรวมและเป้ารายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงาน และวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมผัสกับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

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

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

พลังการขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

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

ฐานราก ได้แก่ การจัดการ (Management) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยรองรับและเสริมให้เสาแข็งแรงและคงอยู่ในสภาพดี โดยฝ่ายจัดการทำหน้าที่ดูแลภาพรวมขององค์กร ทั้งในด้านการบริหารสินค้า บุคลากร งานเอกสารต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานของร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพสูงสุด



● นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับ การขยายสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อาคารค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่งส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยาย สาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เมเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของ ศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อ ศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัท คัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าตั้งก่่าวอยู่ในจังหวัดใด อยู่ ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ อยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัท จะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขา ในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะ ดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณาเปิด สาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่า การเปิดสาขาในทำเล นั้นๆ มีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบของการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลกระทบการไม่เป็นที่พอใจและ ไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายใน ของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

● นโยบายการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การเปิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตในส่วนนี้ เมื่อปี 2558 โดยมีนโยบายการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มี ศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาด แล้วอนุญาต ให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้ เครื่องหมายการค้า ของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่ง ร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัด จำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัด จำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจาก บริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่าประกันภัย และดำเนินการ

● นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ จะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้อง ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิต ในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ต่ำได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาคงตั้งไว้ เป็นลักษณะการกำหนด ราคา ก่อนแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ใน ระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ใน ระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผู้ผลิตที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้าน 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 บริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับ ระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของ สินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยง จากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่ สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังมีดังนี้

นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile มาใช้ในการ บริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบ POS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกร้านสาขาจะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัปเดตข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุก เดือน

ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าสำนักงานใหญ่ บริษัทมีนโยบายในการ ตรวจนับสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้ค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ ทุกเดือน เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของปริมาณ สต็อกสินค้าคงคลัง สามารถนำข้อมูลสต็อกไปใช้ในการบริหารจัดการระบบ



สินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้ และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

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

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

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีสินค้าคงคลัง

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

- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่ง ที่ผ่านมามีไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงค้างอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 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 2559 และ 2558 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน

3.59 และ 3.95 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชำรุด) และ ปี 2559 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 0.79 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 4.05 ล้านบาท และ 2.58 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนปกติ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

• นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดเชยสินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมามีสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของยอดขายโดยรวม

“นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดย
ขยายช่องทางการจัด
จำหน่ายให้หลากหลาย
ครอบคลุมทั่วประเทศ
และขยายสู่ระดับภูมิภาค”



การตลาดและการแข่งขัน

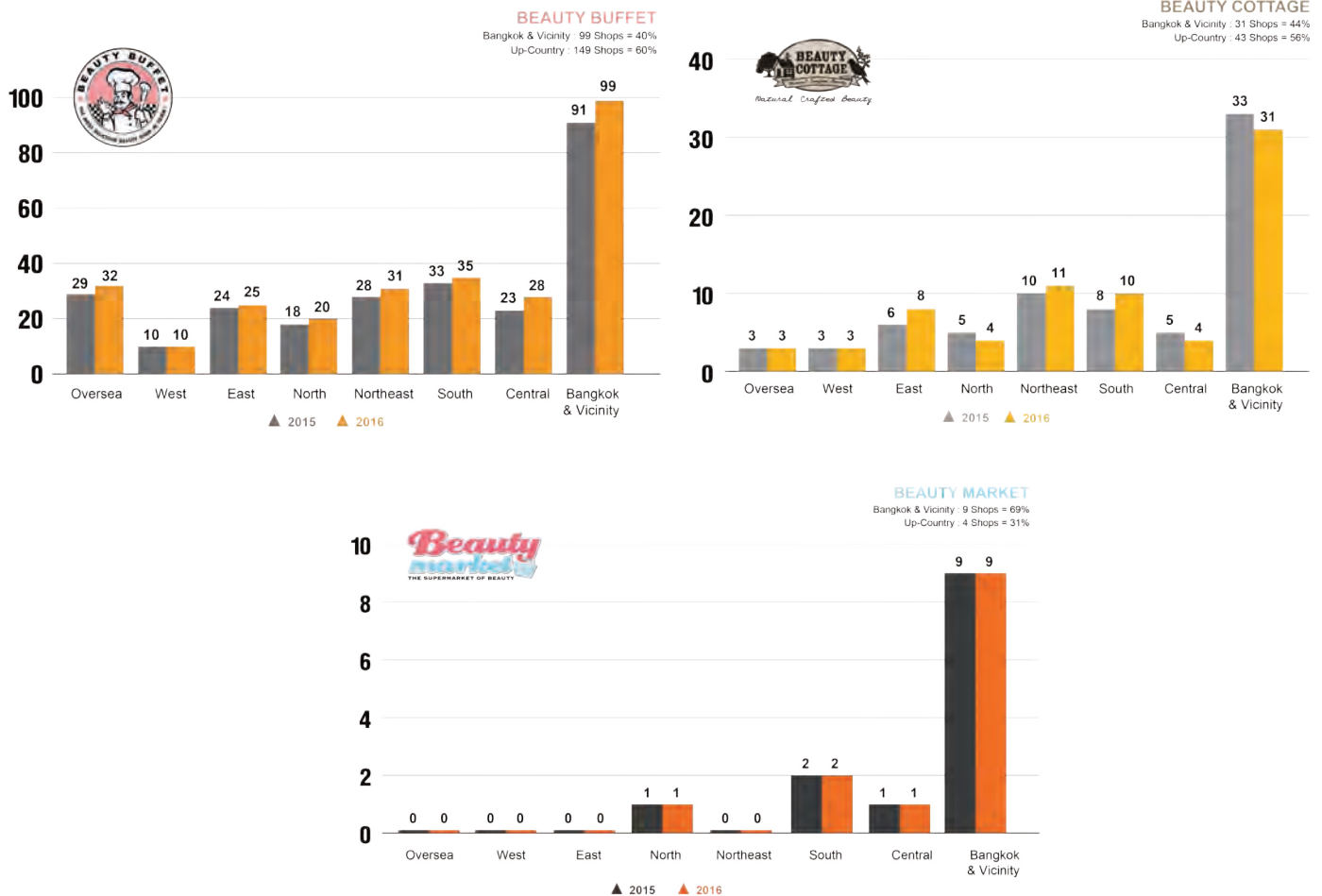
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

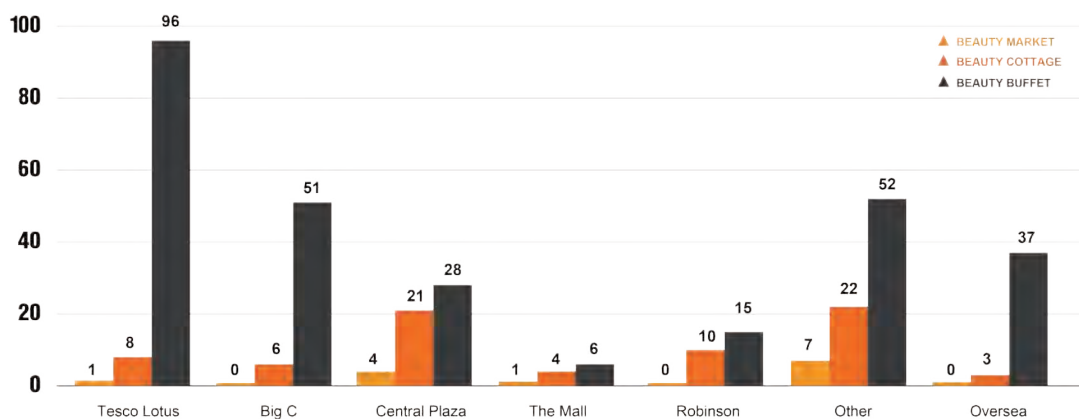
(1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด บิวตี้บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2559 และปี 2558 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 81.11 และ 89.97 ตามลำดับ และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2559 และ 2558 ดังปรากฏในภาพด้านล่าง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า



(2) แพรนโซล

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิด ให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 5 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2559 และปี 2558 ประมาณร้อยละ 0.90 และ 1.45 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

(3) การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทยสำหรับปี 2559 บริษัทมีจำนวนสาขาที่ขยายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 40 สาขา โดยประเทศกัมพูชามี (บิวตี้ บุปเฟ่ 6 สาขา และบิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา) และประเทศเวียดนามมี บิวตี้ บุปเฟ่ จำนวน 29 สาขา ประเทศลาว (มี บิวตี้ บุปเฟ่ จำนวน 1 สาขา และบิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา) และประเทศพม่า (มี บิวตี้ บุปเฟ่ จำนวน 1 สาขา และบิวตี้ คอทเทจ 1 สาขา) โดยปี 2559 และ 2558 มียอดขายต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.93 และ 2.86 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มในภูมิภาคอาเซียนที่ประเทศอินโดนีเซีย ที่เป็นลักษณะ Shop in Shop โดยมีจำนวนสาขาในปี 2559 ทั้งหมด 19 สาขาและมีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศฮ่องกงและไต้หวัน โดยมีจำนวนสาขาในปี 2559 ในประเทศฮ่องกง จำนวน 100 สาขา และ ในประเทศไต้หวันจำนวน 19 สาขา

(4) โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

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

บริษัทมีช่องทางการขายที่เป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดย ณ สิ้นปี 2559 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ช่องทางโมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์

โดย ณ สิ้นปี 2559 มีผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์ จำนวน 12 SKUs มีวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด,คอนวีเนียนสโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 16 แห่ง จำนวน 515 จุดจำหน่าย เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 125 สาขา เทลโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ จำนวน 125 สาขา

1.2 ช่องทาง Traditional Trade

บริษัทได้เชื่อมั่นในความเข้าใจในการซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายกับ บริษัท ซีพี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมาและเริ่มกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 เป็นต้นมาโดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดย ณ สิ้นปี 2559 มีจุดจำหน่าย 417 ร้านค้า โดยส่งสินค้าทั้งหมด 30 SKUs

1.3 ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

มีจำนวน 4 แห่ง คือ Friday Catalog, Sarah Catalog By TV Direct, D Catalog และ จำหน่ายผ่านบริษัทเวนต์ไฟร์ ซอปปิง จำกัด ในรูปแบบของ Catalog On Shelf ในร้าน 7-11 จำนวนทั้งสิ้น 790 สาขา 15 SKUs ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ

โดยในปี 2559 และ 2558 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.17 และ 2.28 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(5) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ในปี 2559 บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง E-commerce ออกมา เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เริ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ สั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยช่องทางหลักของทาง E-commerce คือ Beauty Plaza (www.beautyplazaonline.com) ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยมีทั้งสินค้าของ บิวตี้ บุปเฟ่ บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ที่จำหน่ายตามสาขา โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ภายนอก Third party ที่เป็นที่ยอมรับทั้งสิ้น 14 เว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกช่องทาง เช่น Lazada, Shop at 7, Konvy, Luxola, Ware You Want ฯลฯ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยในปี 2559 และ 2558 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.88 และ 1.95 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(6) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2559 และ 2558 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.24 และ 0.44 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

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

• กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ นูฟเฟด บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์ จำนวนทั้งหมด 12 SKUs เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์และเคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น เซเว่นแคตตาล็อก ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชั่นแนล เทรต โดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

๑ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

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

๑ การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ นูฟเฟด บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัท สามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

• การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2555 บริษัทได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ จนปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 12 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์ เคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น เซเว่นแคตตาล็อก ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชั่นแนล เทรต เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

• กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

๑ การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ นูฟเฟด มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ส่วนบิวตี้ คอทเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วน บิวตี้ มาร์เก็ต วางแผนการขยายตัวในกรุงเทพฯปริมณฑลและตามหัวเมืองใหญ่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์ เคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น เซเว่นแคตตาล็อก ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชั่นแนล เทรต นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

๑ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสรีระของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีกลยุทธ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจความนิยมทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับการสรรหาผู้ผลิต ทั้งผู้ผลิตในประเทศซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีศักยภาพหรือผู้ผลิตสัญชาติต่างประเทศ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มาตั้งโรงงานในประเทศไทย รวมถึงการสั่งผลิตจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้น

๐ 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 ผลผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นในปี2558บริษัทได้เปิดตัว

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บิวเพ็ต บิวตี้ คอทเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกเปลี่ยนที่ลูกค้าชื่นชอบ
 2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
 3. Surprise gift การมอบสินค้าออกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์โดยมีการซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันมานานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์
 4. Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคาปกติแต่ไม่เกิน 5000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)
 5. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้ บิวเพ็ต และบิวตี้ คอทเทจได้รับสินค้าส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ
- นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการเพิ่มยอดขายจากรายการสินค้าที่สมาชิกเคยซื้ออยู่เป็นประจำหรือสามารถแนะนำเชิญชวนให้สมาชิกทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใกล้เคียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้า
6. กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 946 0700 -6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์

Customer Relationship Management (CRM)



o การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตรงกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามอีกด้วยโดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

Privilege for Member



สำหรับ Beauty Buffet Website : www.beautybuffetshop.com
Facebook : www.facebook.com/beautybuffetfanpage
Youtube channel : Beautybuffet live
Instagram : BEAUTYBUFFETSHOP
Twitter : beautybuffet_bb
Line@ : @beautybuffetshop

สำหรับ Beauty Cottage Website : www.beautycottageshop.com
Facebook : www.facebook.com/beautycottageshop
Youtube channel : Beautybuffetcottageshop
Instagram : BEAUTYCOTTAGESHOP
Line@ : @beautycottage

สำหรับ Beauty Market Website : www.beautymarket-shop.com
Facebook : www.facebook.com/beautymarketfanpage
Instagram : BEAUTYMARKETSHOP
Line@ : @beautymarket
Twitter : beautymarketTh

สำหรับ Made in Nature Website : www.made-in-nature.com
Facebook : www.facebook.com/madeinnaturefanpage
Instagram : Madeinnature_official

การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ตามเทรนด์ตามกระแสการแต่งตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทันสมัย บอกเล่าข่าวสารที่เป็นกระแส ร้านอาหารที่เป็นที่นิยม และสถานที่เที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปแต่งหน้า การตอบภาพสินค้า ประกวดบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

บริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกันให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อมีโอกาสเพิ่มฐานสมาชิกและยอดขายให้กับทางแบรนด์และ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี



Co Branding Workshop



• การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีการส่งเสริมการขายให้กับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ผ่านสื่อทั้งจัดทำสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional media) และ สื่อดิจิทัล มีเดีย (Digital media) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อยกย่องผู้บริโภคจนได้ถึงแบรนด์ของบริษัทที่สุด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในของแต่ละแบรนด์ทุกเทศกาลรวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนี้

- สื่อโฆษณาทางฟรีทีวี - VTR - ปากโป้ง - กิ๊กตู่สงครามเพลง ต่างคนต่างคิด พูบโตะข่าว - ข่าวเช้าัมรินทร์ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในการติดตามข่าวสารต่างๆ
- สื่อนิตยสาร เน้นนิตยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย CLEO , In Style, แพรว, ทีวีพูล, OK, In Flight Madam Figaro
- มีการฝากข่าวสื่อประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารต่างๆ ในช่องทางต่างๆ 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 มีเดียเพื่อความเร็วในการประชาสัมพันธ์และตกย้ำในตัวแบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยผ่าน Bloggers ที่เป็นที่ยอมรับและใช้สินค้าจริงรวมถึง Micro Agencies คือผู้ใช้นี้คำจริงแล้วนำไปบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางดิจิทัล มีเดียต่างๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัท มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำโดยผ่านสื่อทั้ง Traditional media และ Digital media สำหรับทุกแบรนด์ ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

Promotion



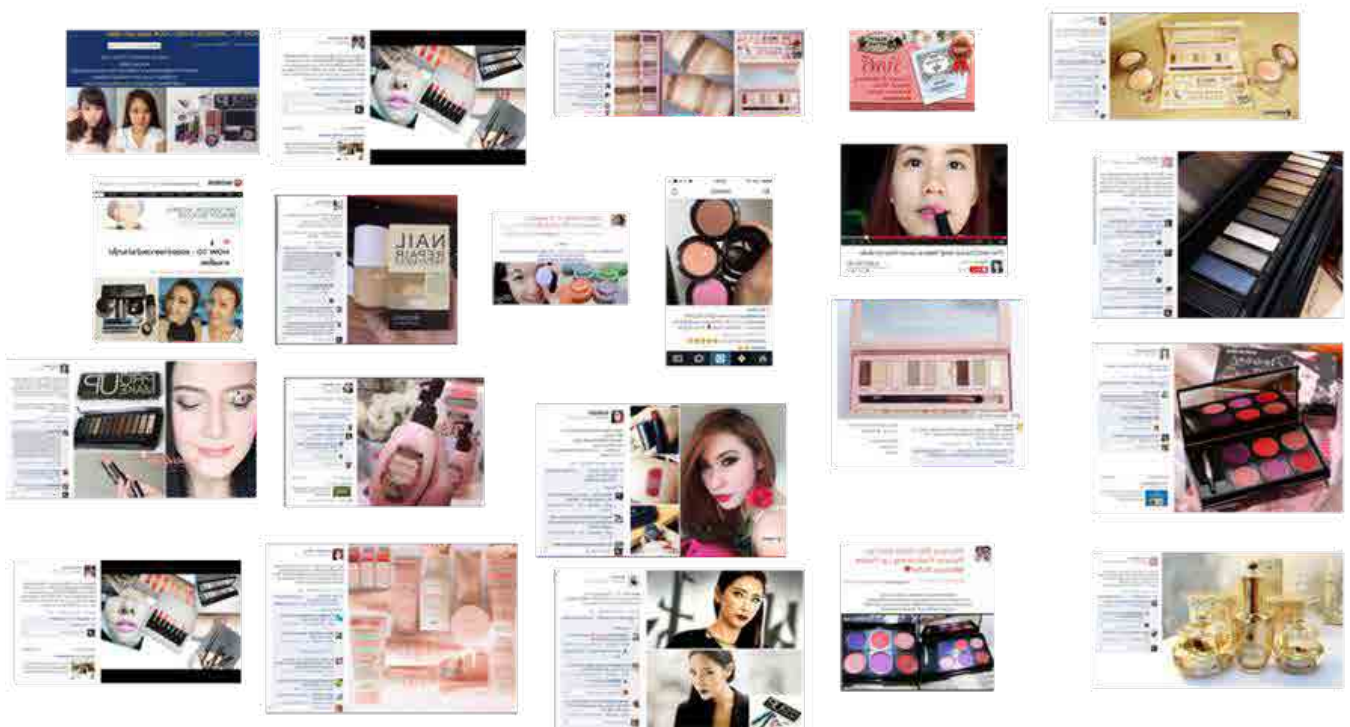
BEAUTY BUFFET
The Most Delicious Beauty Shop In Town !



Traditional PR & TIE IN



Viral Marketing : Bloggers & Micro Agencies



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ บิวตี้ มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์ แค็ตตาล็อก และเทรดดิชั่นแนล เทรด ได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

• กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุฟเฟต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ 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 โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (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) และสินค้าเพื่อความงามกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชายเกือบทุกวัยที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

• กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมด อิน เนเจอร์

เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

1. ภาวะอุตสาหกรรม

• โอกาสในประเทศไทย

ธุรกิจ เครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใฝ่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ยังเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุขภาพบุรุษ รวมถึงจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาติดตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

- ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

- ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

• โอกาสในต่างประเทศ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น แต่การนำเข้าและการส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสริมมากขึ้น เป็นตลาดและฐานการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและจะเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ มีที่ตั้งเหมาะสมในด้าน การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค และถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาชนะนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอาง เติบโตอย่างต่อเนื่อง

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

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ตลาดก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นในปี 2558 บริษัท ได้มีการเตรียมความพร้อมคือ บริษัทได้จัดตั้งแผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในช่องทางนี้ มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางซึ่งแต่ละประเทศก็จะใช้ไม่เหมือนกัน เช่น MOF CFS อีกทั้งมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ เพื่อนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ โดยยังคงนโยบาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสม ซึ่งนั่นทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาสินค้าโดยมีการคำนึงถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อกฎหมาย กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกัมพูชาเป็นแห่งแรก และ ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนสาขา 40 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชา จำนวนสาขา 7 สาขา ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 29 สาขา ประเทศพม่า จำนวนสาขา 2 สาขา และ

ประเทศลาว จำนวนสาขา 2 สาขา และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สถานะการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันถือว่ามีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ง่ายผ่านทางช่องทาง E-Commerce เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งการลงทุนไม่สูง อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่จดจำของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	Oriental Princess	BEAUTY	Karmarts	Cute Press	Skin Food	Yves Rocher	The Body Shop	Etude House
ผู้จัดจำหน่าย	บจ.โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์	บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอสเอสยูพีกรุงเทพฯ 1991	บจ. มาลาดี	บจ.อีฟโรเช่ (ประเทศไทย)	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.คอสเมก้า
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2528	2543	2537 ⁽²⁾	2519	2548	2535	2536	2543
จำนวนปีดำเนินงาน	32 ปี	17 ปี	23 ปี	41 ปี	12 ปี	25 ปี	24 ปี	17 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽³⁾	78	300	396	70	160	12.5	55	1
รายได้รวม ⁽³⁾	2,608.03	1,792.03	1,204.97	1,198.39	560.42	539.48	392.68	164.38

หมายเหตุ

- (1) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554
- (2) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2558 ยกเว้น บจ.เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991 ซึ่งอ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด 31 มีนาคม 2558
- (3) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2558

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัทเกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่ บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต รวมทั้งแบรนด์ต่างๆที่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่จำหน่ายภายใต้ Shop Brand ดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การส่งซื้อมาจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนากระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไป

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ถือว่าสังคมออนไลน์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากทำให้การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวในช่องทางโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันกันสูงตามมามีด้วยเช่นกัน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ คือพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ Facebook: beautyplazaonline และเว็บไซต์ www.beautyplazaonline.com

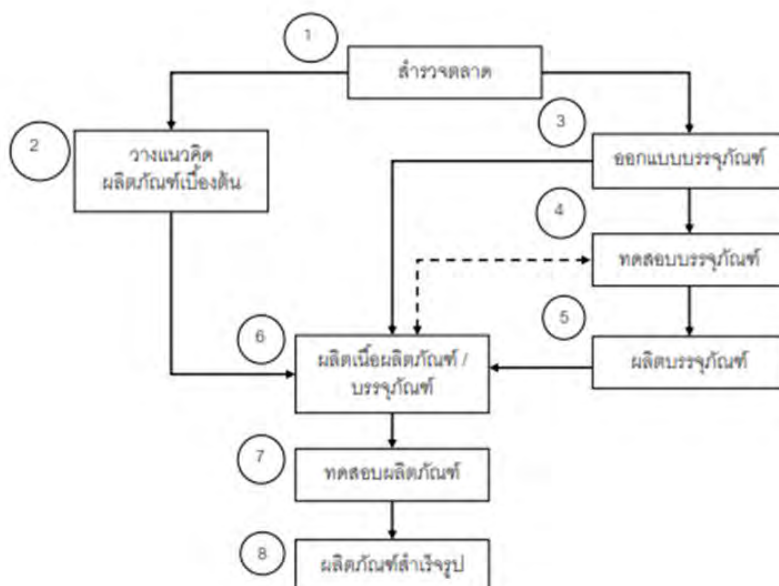
โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

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

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆโดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



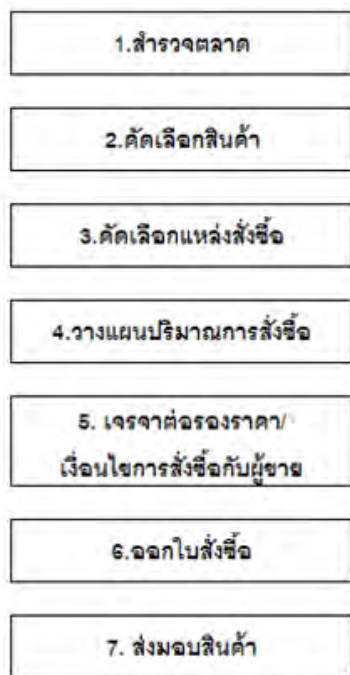
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแผนผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด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

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

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

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

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



การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัดเลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัดเลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและหลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง (4) วางแผนเรื่องของการปริมาณการสั่งซื้อ เนื่องจาก บิวตี้ มาร์เก็ต มีจำนวนรายการสินค้าจำนวนมาก ตั้งแต่ 4,000-9,000 SKUs เพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ บิวตี้ มาร์เก็ตเน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากนักสินค้าเปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) การเจรจาดำเนินการและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการรักษาสถานะราคาไว้ในระดับตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6) การออกไปสั่งซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7) เรื่องของการส่งมอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อกสินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐบาลรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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.สำหรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

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 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ทั้งผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ---ไม่มี---

สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

• สัญญาแฟรนไชส์ “บิวตี้ บุฟเฟต์” (Beauty Buffet Franchise Agreement)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของแฟรนไชส์ให้กับผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 สาขา และไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีร้านแฟรนไชส์สาขาใดปิดตัวลง ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์สามารถเปลี่ยนสถานที่จัดตั้งร้านได้ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ สำคัญโดยสรุปดังนี้

ลำดับที่	คู่สัญญา	สถานที่ตั้งแฟรนไชส์	วันที่ลงนาม
1	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล โดย นายปรัชญา เลวัน	บิกซี บางนา	1 เมษายน 2554
2	ห้างหุ้นส่วนสามัญ วีแอนด์พี โดย นายสันต์ ขอเจริญ	บิกซี แพร่	1 เมษายน 2554
3	คณะบุคคลชนากานต์ เทตติง โดย นายวีระพล นันทนิรันดร์	เซ็นทรัล ขอนแก่น	1 เมษายน 2554
4	นาง นันทพร ศิริวัฒนาเลิศ	เซ็นทรัล อุตรธานี	2 กรกฎาคม 2554
5	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี โดยนายสันต์ ขอเจริญ	โลตัส อุดรดิต์	11 กรกฎาคม 2555

ความสัมพันธ์ นายปรัชญา เลวัน ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ส่วนคู่สัญญาอื่นๆ มิได้มีความสัมพันธ์บริษัท หรือกับกรรมการและผู้บริหารของบริษัท

อายุสัญญา สัญญามีอายุ 5 ปีนับจากวันที่ลงนาม สามารถต่ออายุได้ โดยที่แฟรนไชซีได้ประพฤติดิสสัญญา และทำตามสัญญาอย่างถูกต้องครบถ้วน

สาระสำคัญ

- แฟรนไชซี ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจร้านแฟรนไชส์ บิวตี้ บุฟเฟต์ ตามสาขาที่ระบุไว้
- แฟรนไชซี ต้องใช้ “ระบบแฟรนไชส์ บิวตี้ บุฟเฟต์” ที่กำหนดโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้าน การกำหนดราคา การอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ร้านแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อยู่ในความรับผิดชอบของ แฟรนไชซี
- บริษัทจะจัดให้มีการตรวจประเมินผลเป็นระยะ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแบรนด์ของบริษัท
- แฟรนไชซีไม่สามารถโอนสิทธิในแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากบริษัท นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นหรือการลงทุนในนิติบุคคลของแฟรนไชซี ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท
- ตลอดอายุสัญญาและภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากที่สัญญาสิ้นสุดลง แฟรนไชซีจะรักษาความลับและไม่ดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับบริษัท
- เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันที่สัญญาแฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญาในกรณีนี้ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชส์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงาน ประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชส์ชำระราคาต่อแฟรนไชส์ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน

ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกราย

● สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” (Beauty Buffet Distribution Agreement)

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	บริษัท มาร์เก็ต ไฟว์ จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญาอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 มกราคม 2558 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความ จำนวนเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” และ “BEAUTY COTTAGE (บิวตี้ คอตเทจ)” ในประเทศกัมพูชา เวียดนาม ลาว เขมร (“เขตการขาย”) โดยในระหว่างอายุสัญญานี้ บริษัทจะไม่แต่งตั้งผู้อื่นเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือมอบหมายให้บุคคลใดนำสินค้าไป จำหน่าย ในเขต การขาย และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท ● ผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท ● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 30 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า กรณีมีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท กรณีไม่มีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์ผู้จัดจำหน่ายต้องชำระเงินตามจำนวนเต็มมูลค่าก่อนวันส่งมอบสินค้า ● การ เรียกกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น
คู่สัญญา	PT. NATURAL ALAM ABADI (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญาอายุ 2 ปี นับจากวันที่ 1 มกราคม 2558 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความ จำนวนเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 90 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่เพียงรายเดียว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” ในประเทศไต้หวัน (“เขตการขาย”) ● ผู้จัดจำหน่าย ขายสินค้าผ่านชั้นวางสินค้าของร้านผู้จัดจำหน่ายเอง (ร้าน COPIA) โดยจะต้องสร้างหรือตกแต่งชั้นวางสินค้า ในร้านค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบที่ได้รับการอนุมัติจากบริษัท ● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าจากการทำเรือในประเทศไทย ไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินไทยบาท โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าก่อนส่งมอบสินค้า ● การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น
คู่สัญญา	Coloumix Cosmetics Company Limited (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญาอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 มกราคม 2559 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความ จำนวนเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 90 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่เพียงรายเดียว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” และ “BEAUTY COTTAGE” ในเกาะฮ่องกงและเกาะมาเก๊า ของประเทศจีน (“เขตการขาย”) ● ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านชั้นวางสินค้าของร้านผู้จัดจำหน่ายเอง โดยจะต้องสร้างหรือตกแต่งชั้นวางสินค้าในร้านค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบที่ได้รับการอนุมัติจากบริษัท ● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าจากการทำเรือในประเทศไทย ไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยชำระ L/C on Sight ● การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

คู่สัญญา	MIHO International Cosmetic Company Limited (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท อายุสัญญา สัญญามีอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 เมษายน 2559 โดยเมื่อครบคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความจำเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันล่วงหน้า
อายุสัญญา	
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่เพียงรายเดียว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” ในประเทศไต้หวัน (“เขตการขาย”) ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านชั้นวางสินค้าของร้านผู้จัดจำหน่ายเอง และช่องทางออนไลน์ (ภายในเขตการขาย) โดยผู้จัดจำหน่ายจะต้องสร้างหรือตกแต่งชั้นวางสินค้าในร้านค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบที่ได้รับการอนุมัติจากบริษัท บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าจากการทำเรือในประเทศไทย ไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ผู้จัดจำหน่ายต้องชำระเงินตามจำนวนเต็มมูลค่าก่อนวันส่งมอบสินค้า การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

● สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	บริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 โดยเมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดลงล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Made In Nature”, “Girly Girl” และ “Scentio” ในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อน โดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน การ เรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ยังมีการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อรองระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่ยังมีการผลิตดังกล่าวแล้ว

● สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ยังมีการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อรองระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่ยังมีการผลิตดังกล่าวแล้ว

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 บัฟเฟต (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE), บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) และ บิวตี้ พลาซ่า (BEAUTY PLAZA) และตลอดระยะเวลาที่ผ่านบริษัทมีผลประกอบการที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยยึดถือหลักการดำเนินธุรกิจบนแนวทางดังนี้

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน ”
“ Creative Dynamic Sustainable ”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

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

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
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

ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ของบริษัท



จากปรัชญาองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าบริษัทตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นนโยบายในการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ บริษัทยังนำแนวทางปฏิบัติตามหลักการ 8 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืนคือ

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

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

ผู้ถือหุ้น :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
พนักงาน :	บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
ลูกค้า :	บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงที่มีต่อกลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
คู่ค้าและเจ้าหนี้ :	บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระเงินการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
คู่แข่งทางการค้า :	บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
สังคมส่วนรวม :	บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักชาติและรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง และจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

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

3. การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นตัวแทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุมดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการฯ มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

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

4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่ายโบนัสโดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาลินค้า เป็นต้น และยังมีการให้รางวัลพิเศษต่างๆแก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทฯ ยึดถือบทบาทนิติ กฎหมายแรงงานเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

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

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



5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

● ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.

● ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
● ผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้าหรือเรียกคืนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee) ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม

● มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นทาง Website, Webboard, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

● มีช่องทางเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นทาง Website, Webboard, Call Center, Social Media
● บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ด้านการบริการและด้านระยะเวลาในการให้เครดิต ตามลำดับ

• บริษัทไม่มียุทธศาสตร์การผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน

• บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิกโดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น

- โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บิวฟเฟ่ บิวตี้ คอทเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มาปรับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
- Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครเป็นพิเศษ
- Surprise gift การมอบสินค้าออกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์โดยมีการซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันมานานเพื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์

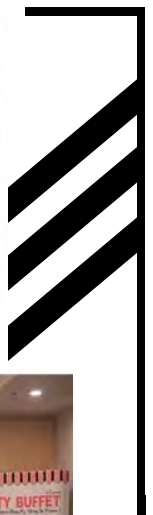
- Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคาปกติแต่ไม่เกิน 5,000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)

- Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้ บิวฟเฟ่ และบิวตี้ คอทเทจได้รับสินค้าส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ

นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการเพิ่มยอดขายจากรายการสินค้าที่สมาชิกเคยซื้ออยู่เป็นประจำหรือสามารถแนะนำเชิญชวนให้สมาชิกทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใกล้เคียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้า

- กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการบริการหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ

- นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 946 0700 -6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์



ภาพบรรยากาศการทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธีตามองค์กรหรือห้างร้านที่มีความสนใจ

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัทจะไม่กระทำการใดๆที่จะส่งผลเสียต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมอีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมบริษัทจะไม่กระทำการใดๆที่จะส่งผลเสียต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมอีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล และบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มภายในองค์กร ก่อนคือจัดให้มีโครงการ “แวนวิเศษ” โดยวัตถุประสงค์ของโครงการแวนวิเศษดังนี้

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

7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม



ร่วมกิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ

นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชนหรือสังคมอีกหลายกิจกรรม เช่น

- สนับสนุนเงินบริจาคโครงการ Asia Summer Program 2016 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สนับสนุนเงินบริจาคโครงการ ปันน้ำใจให้น้อง มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา
- สนับสนุนเงินบริจาคสมทบทุน โครงการอาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ มูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในพระราชูปถัมภ์ฯ
- สนับสนุนเงินบริจาคสมทบทุน มูลนิธิสงเคราะห์เด็กและเยาวชนฯ
- สนับสนุนเงินบริจาคบอว์ลิ่ง การกุศล สโมสรกีฬาบางนา เพื่อมอบทุนให้แก่โครงการเพชรในตม เยาวชน และผู้สูงอายุในเขตบางนา

8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงาน

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



การวิจัยและพัฒนา



RESEARCH & Development

Beauty Community Public Company Limited



การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจัดจ้างฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับคู่ค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ (Active Ingredient) ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอด จากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่ เป็นกรณีที่สินค้ากลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันหรือเปลี่ยนแปลงสีให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสและไม่มีเสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นที่นิยม ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า รวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท

พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
ที่ดิน เนื้อที่ 1,224 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ 50/1,50/2,50/3 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนน นวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ระยะเวลา : 1 มกราคม 2557– 31 ธันวาคม 2586 ค่าเช่า : ปีที่ 1 - 5 ค่าเช่า 72,900.00 บาทต่อเดือน ปีที่ 6 - 10 ค่าเช่า 83,835.00 บาทต่อเดือน ปีที่ 11 - 15 ค่าเช่า 96,410.25 บาทต่อเดือน ปีที่ 16 - 20 ค่าเช่า 110,871.79 บาทต่อเดือน ปีที่ 21 - 25 ค่าเช่า 127,502.10 บาทต่อเดือน ปีที่ 26 - 30 ค่าเช่า 146,627.41 บาทต่อเดือน
ที่ดินพร้อมอาคาร เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ ที่ 10/833 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ระยะเวลา : 1 มกราคม 2559– 31 ธันวาคม 2561 ค่าเช่า : 29,000 บาทต่อเดือน
ที่ดิน เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ซอย นวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางจินดา พิธิภักดิ์ ระยะเวลา : 1 ตุลาคม 2559– 30 กันยายน 2562 ค่าเช่า : 17,000 บาทต่อเดือน
คลังสินค้า เนื้อที่ 1,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ 68/1 ซอยฉิมพลีโยธผล ถนนพัฒนาชนบท3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : บริษัท เวอร์จิ้น ทรานสปอร์ต ระยะเวลา : 1 มิถุนายน 2559– 31 พฤษภาคม 2563 ค่าเช่า : 136,842.11 บาทต่อเดือน
คลังสินค้า เนื้อที่ 1,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ 68 ซอยฉิมพลีโยธผล ถนนพัฒนาชนบท3 แขวง คลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : บริษัท เวอร์จิ้น ทรานสปอร์ต ระยะเวลา : 1 สิงหาคม 2559– 31 กรกฎาคม 2563 ค่าเช่า : 157,894.74 บาทต่อเดือน

● สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังตาราง

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบีดับฟเฟต์ ณ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 248 สาขา

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ	ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย			36	สาขามักชีภูเก็ต	25-ธ.ค.-52
1	สาขามานูญครอง	7-ก.ย.-47	37	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	16-ก.พ.-53
2	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	15-ก.ย.-47	38	สาขามักชีอุบลราชธานี	16-ก.พ.-53
3	สาขาโลตัสบางนา	4-ม.ค.-48	39	สาขาเซ็นทรัลพระราม3	26-ก.พ.-53
4	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	1-ก.พ.-48	40	สาขาโลตัสนวนคร	27-มี.ค.-53
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	23-มี.ค.-48	41	สาขามักชีลำโพง2	30-มี.ค.-53
6	สาขาโลตัสเจริญผล	21-ต.ค.-48	42	สาขามักชีมหาชัย	1-เม.ย.-53
7	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	21-ต.ค.-48	43	สาขามาเก็ตวิลเลจ หัวหิน	1-เม.ย.-53
8	สาขาโลตัสบางพลี	19-พ.ย.-48	44	สาขาเดอะมอลล์บางแค	12-เม.ย.-53
9	สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	30-ธ.ค.-48	45	สาขามักชีแจ้งวัฒนะ 2	1-พ.ค.-53
10	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	6-พ.ค.-49	46	สาขามักชีลำลูกกา	12-พ.ค.-53
11	สาขาโลตัสหลักสี่	4-ก.ย.-49	47	สาขามักชีพระราม 2	22-พ.ค.-53
12	สาขาเซ็นจูรี่	9-ต.ค.-49	48	สาขาบีทีเอสสยามพารากอน	21-มิ.ย.-53
13	สาขาบีทีเอสศาลาแดง	8-ธ.ค.-49	49	สาขามักชีเพชรบุรี	1-ก.ค.-53
14	สาขามักชีบางนา	1-ธ.ค.-51	50	สาขาโลตัสพญาเหนือ	1-ก.ค.-53
15	สาขาซีคอน2	28-มี.ค.-52	51	สาขามักชีนครปฐม	20-ก.ค.-53
16	สาขาโลตัสคลอง 7	23-มิ.ย.-52	52	สาขามักชีชลบุรี	24-ก.ค.-53
17	สาขามักชีแพร่	13-ก.ค.-52	53	สาขามักชีรัตนธิเบศร์	14-ส.ค.-53
18	สาขายุทธยาพาร์ค 2	1-ส.ค.-52	54	สาขาเซ็นทรัลพญาเซ็นเตอร์	14-ก.ย.-53
19	สาขามักชีนครสวรรค์	15-ส.ค.-52	55	สาขาโลตัสพระราม 2	14-ก.ย.-53
20	สาขาโลตัสลำลูกกา	26-ส.ค.-52	56	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 3	30-ก.ย.-53
21	สาขามักชีราชดำริ	25-ก.ย.-52	57	สาขาเซ็นทรัลพญาภิข	1-ต.ค.-53
22	สาขาโลตัสสมุญละไม 2	1-ต.ค.-52	58	สาขามักชีพระราม4	3-ต.ค.-53
23	สาขาโลตัสกาญจนาบุรี	19-ต.ค.-52	59	สาขามักชีลำลูกกา2	8-ต.ค.-53
24	สาขามักชีแจ้งวัฒนะ	20-ต.ค.-52	60	สาขาโรบินสันจันทบุรี	10-ต.ค.-53
25	สาขาโลตัสอมตะนคร	20-ต.ค.-52	61	สาขามานูญครอง 2	16-ต.ค.-53
26	สาขาโลตัสบ้านโป่ง	6-พ.ย.-52	62	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	17-ต.ค.-53
27	สาขาโลตัสสุขาภิบาล1	10-พ.ย.-52	63	สาขาโลตัสสระบุรี	21-ต.ค.-53
28	สาขาโลตัสปารณบุรี	15-พ.ย.-52	64	สาขาโลตัสชุมพร	29-ต.ค.-53
29	สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น	3-ธ.ค.-52	65	สาขาแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา	1-พ.ย.-53
30	สาขาเดอะมอลล์โคราช	12-ธ.ค.-52	66	สาขามักชีสมุทรปราการ	1-พ.ย.-53
31	สาขาโลตัสอรัญประเทศ	17-ธ.ค.-52	67	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	1-พ.ย.-53
32	สาขามักชีรัชดา	18-ธ.ค.-52	68	สาขาแหลมทอง บางแสน	1-พ.ย.-53
33	สาขามักชีศรีนครินทร์	19-ธ.ค.-52	69	สาขามาเจอร์ซีเน็คส์รัชโยธิน	1-พ.ย.-53
34	สาขาสหไททุ่งสง	23-ธ.ค.-52	70	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	1-พ.ย.-53
35	สาขาโลตัสภูเก็ต	24-ธ.ค.-52	71	สาขาโรบินสันตรัง	11-พ.ย.-53

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
72	สาขาฟอร์จูน	11-พ.ย.-53
73	สาขาเมเจอร์ฮอลล์ลิวูตปากเกร็ด	11-พ.ย.-53
74	สาขาโลตัสบางกะปิ	12-พ.ย.-53
75	สาขายูเนี่ยนมอลล์	12-พ.ย.-53
76	สาขาเซ็นทรัลวงศสว่าง	12-พ.ย.-53
77	สาขาเมเจอร์ฮอลล์ลิวูตราม	12-พ.ย.-53
78	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	13-พ.ย.-53
79	สาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์	15-พ.ย.-53
80	สาขาโลตัสกระบี่	16-พ.ย.-53
81	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่	16-พ.ย.-53
82	สาขามิกซ์หัวหมาก	16-พ.ย.-53
83	สาขาโรบินสันราชบุรี	17-พ.ย.-53
84	สาขามิกซ์ลำปาง	17-พ.ย.-53
85	สาขาโลตัสสมุย 1	17-พ.ย.-53
86	สาขาโลตัสระยอง	22-พ.ย.-53
87	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	22-พ.ย.-53
88	สาขาโลตัสแหลมฉบัง	22-พ.ย.-53
89	สาขาแฟชั่นไอแลนด์2	24-พ.ย.-53
90	สาขามิกซ์รังสิต	24-พ.ย.-53
91	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	24-พ.ย.-53
92	สาขาไชนาเวิลด์	24-พ.ย.-53
93	สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ปิ่นเกล้า	24-พ.ย.-53
94	สาขาโลตัสบ่อวิน	25-พ.ย.-53
95	สาขามิกซ์กำแพงเพชร	2-ธ.ค.-53
96	สาขามิกซ์พิษณุโลก	16-ธ.ค.-53
97	สาขาโลตัสหนองจอก	12-ม.ค.-54
98	สาขาโลตัสประจวบฯ	13-ม.ค.-54
99	สาขาโลตัสชุมแพ	16-ก.พ.-54
100	สาขาโลตัสศาลายา	28-ก.พ.-54
101	สาขาเซ็นเตอร์วัน	9-มี.ค.-54
102	สาขามิกซ์หาดใหญ่ 2	15-มี.ค.-54
103	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	28-มี.ค.-54
104	สาขามิกซ์สุโขทัย	1-พ.ค.-54
105	สาขาโลตัสกาฬสินธุ์	5-พ.ค.-54
106	สาขามิกซ์หาดใหญ่	20-พ.ค.-54
107	สาขาโลตัสพระราม 4	1-ก.ค.-54
108	สาขาโลตัสตราด	10-ส.ค.-54
109	สาขาโลตัสจันทบุรี	15-ส.ค.-54

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
110	สาขาโลตัสบึงกาฬ	29-ก.ย.-54
111	สาขาโลตัสกลาง	5-ต.ค.-54
112	สาขาโลตัสตาก	6-ต.ค.-54
113	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
114	สาขาโลตัสกบินทร์บุรี	30-พ.ย.-54
115	สาขาโลตัสขอนแก่น 2	1-ธ.ค.-54
116	สาขามิกซ์หาดใหญ่	3-ธ.ค.-54
117	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-54
118	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
119	สาขาโลตัสพายาง	22-ธ.ค.-54
120	สาขาโลตัสปราจีนบุรี	10-ม.ค.-55
121	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55
122	สาขามิกซ์ศรีสะเกษ	9-เม.ย.-55
123	สาขาเมกะบางนา	3-พ.ค.-55
124	สาขาเซ็นทรัลรังสิต	9-พ.ค.-55
125	สาขาโลตัสบ้านมิ่ง	25-พ.ค.-55
126	สาขาโลตัสพะเยา	25-ก.ค.-55
127	สาขามิกซ์สตูล	15-ส.ค.-55
128	สาขาแหลมทองระยอง	21-ส.ค.-55
129	สาขาแพร่ขอนแก่น	21-ส.ค.-55
130	สาขาโลตัสวาริน	5-ก.ย.-55
131	สาขาโลตัสนครินทร์	27-ก.ย.-55
132	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
133	สาขาโลตัสสะเดา	18-ต.ค.-55
134	สาขาซีคอนสแควร์บางแค	1-พ.ย.-55
135	สาขาเซ็นทรัลลำปาง	29-พ.ย.-55
136	สาขามิกซ์เชียงใหม่	1-ธ.ค.-55
137	สาขาโลตัสกุมภวาปี	6-ธ.ค.-55
138	สาขาโลตัสอุดรดิตถ์	16-ธ.ค.-55
139	สาขามิกซ์สะพานควาย	25-ธ.ค.-55
140	สาขาโลตัสหนองบัวลำภู	26-ธ.ค.-55
141	สาขาโลตัสเสริมไทยมหาสารคาม	27-ธ.ค.-55
142	สาขาโลตัสพิษณุโลกสาขา 2	27-ธ.ค.-55
143	สาขาโลตัสแม่สอด	10-ม.ค.-56
144	สาขามิกซ์รามอินทรา	29-ม.ค.-56
145	สาขามิกซ์ร้อยเอ็ด	31-ม.ค.-56
146	สาขาโลตัสนครสวรรค์	21-ก.พ.-56
147	สาขาเทอมินอล 21	26-ก.พ.-56

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
148	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
149	สาขาลิบริรรณช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์	5-มี.ค.-56
150	สาขาไอทีสแควร์หลักสี่	5-เม.ย.-56
151	สาขาเซ็นทรัลอบลูมราชาธานี	5-เม.ย.-56
152	สาขาโลตัสบางปะกง	14-พ.ค.-56
153	สาขาน้ำทิพย์อ่างทอง	28-พ.ค.-56
154	สาขาจังซีลอน	16-มิ.ย.-56
155	สาขาโลตัสเชียงใหม่	25-ก.ค.-56
156	สาขาน้ำทิพย์กาฬสินธุ์	31-ก.ค.-56
157	สาขาโลตัสรวมโชคเชียงใหม่	1-ส.ค.-56
158	สาขาน้ำทิพย์ลำพูน	17-ส.ค.-56
159	สาขาน้ำทิพย์สระแก้ว	23-ส.ค.-56
160	สาขาโลตัสมีนบุรี	1-ก.ย.-56
161	สาขาโลตัสลาดพร้าว	16-ก.ย.-56
162	สาขาน้ำทิพย์สุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
163	สาขาโลตัสแกลง	3-ต.ค.-56
164	สาขาโลตัสเวียงสระ	10-ต.ค.-56
165	สาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช	20-ต.ค.-56
166	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
167	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
168	สาขาโลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56
169	สาขาโลตัสฉะเชิงเทรา	12-ธ.ค.-56
170	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
171	สาขาโรบินสัน สุรินทร์	20-ธ.ค.-56
172	สาขาโลตัส พัทลุง	20-ธ.ค.-56
173	สาขาน้ำทิพย์ ขอนแก่น	27-ธ.ค.-56
174	สาขาโลตัสแหลมสัก	14-ม.ค.-57
175	สาขาเมย์	23-ม.ค.-57
176	สาขาสาขาลอตัสเดอะวอร์ค นครสวรรค์	12-ก.พ.-57
177	สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา	3-มี.ค.-57
178	สาขาน้ำทิพย์นครพนม	26-มี.ค.-57
179	สาขาเซ็นทรัลสมุทร	29-มี.ค.-57
180	สาขาสาขาน้ำทิพย์กัลปพฤกษ์	25-เม.ย.-57
181	สาขาสาขาลอตัสสุขุมวิท50	3-พ.ค.-57
182	สาขาโลตัสนครนายก	22-พ.ค.-57
183	สาขาสาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
184	สาขาโลตัสแม่ขี	3-ก.ค.-57
185	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
186	สาขาโลตัสมหาชัย2	24-ก.ค.-57
187	สาขาน้ำทิพย์ทองหล่อ	26-ก.ค.-57
188	สาขาโลตัสเจริญสุขนิทวงศ์	1-ส.ค.-57
189	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
190	สาขาโลตัสบางเลน	11-ก.ย.-57
191	สาขาโรบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
192	สาขาเพ็ญนารี	26-ก.ย.-57
193	สาขาสาขารอบินสันร้อยเอ็ด	3-ต.ค.-57
194	สาขาสาขาลอตัสลาน	21-ต.ค.-57
195	สาขาสาขารอบินสันสมุทรปราการ	31-ต.ค.-57
196	สาขาวิคกระบี	1-พ.ย.-57
197	สาขาเอสซีพลาซ่า (ขนส่งสายใต้)	4-ธ.ค.-57
198	สาขาเสริมไทย มหาสารคาม	12-ธ.ค.-57
199	สาขาโลตัสคลองหลวง	18-ธ.ค.-57
200	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
201	สาขาอัครินทร์ หนองคาย	20-ธ.ค.-57
202	สาขาโลตัสนครศรีธรรมราช	6-ก.พ.-58
203	สาขาน้ำทิพย์กลนคร	1-มี.ค.-58
204	สาขาโลตัสสังขะสุรินทร์	14-พ.ค.-58
205	สาขาน้ำทิพย์บางปะกอก	15-พ.ค.-58
206	สาขาโลตัสจันทิ	21-พ.ค.-58
207	สาขาเซ็นทรัลระยอง	27-พ.ค.-58
208	สาขาสหไทยสุราษฎร์ธานี	6-มิ.ย.-58
209	สาขาโลตัสลิขิต	11-มิ.ย.-58
210	สาขาโลตัสโรจนะ	27-มิ.ย.-58
211	สาขาสาขารอบินสันบุรีรัมย์	29-ก.ค.-58
212	สาขาสาขาสาน้ำทิพย์เวสต์เกต	28-ส.ค.-58
213	สาขาสาขาลอตัสสระบุรี	3-ก.ย.-58
214	สาขาสาขาลอตัสคำเที่ยง เชียงใหม่	8-ก.ย.-58
215	สาขาสาขาลอตัสหาดใหญ่	28-ก.ย.-58
216	สาขาสาขาลอตัสเพชรบูรณ์	16-ต.ค.-58
217	สาขาสาขาลอตัสสุราษฎร์ธานี	22-ต.ค.-58
218	สาขาสาขาลอตัสนครปฐม	22-ต.ค.-58
219	สาขาสาขาลอตัสประชาชื่น	28-ต.ค.-58
220	สาขาสาขารอบินสันศรีสมาน	11-พ.ย.-58
221	สาขาน้ำทิพย์ สุวินทวงศ์	27-พ.ย.-58
222	สาขาสาขาสุพรรณคอมเพล็กซ์	1-ธ.ค.-58
223	สาขาน้ำทิพย์สุคนธ์	14-ธ.ค.-58

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
224	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	17-ธ.ค.-58
225	สาขาโรบินสันแม่สอด	18-ธ.ค.-58
226	สาขานักช้อปใหญ่	26-ธ.ค.-58
227	สาขาโลตัสสมุทรสงคราม	28-ธ.ค.-58
228	สาขาโลตัสปากช่อง	20-ม.ค.-59
229	สาขาห้างฟ้าพลาซ่า	5-ก.พ.-59
230	สาขานักช้อปบุรี1	15-ก.พ.-59
231	สาขาฮาเบอร์มอลล์พัทยา	1-เม.ย.-59
232	สาขาสานักชีระนอง	13-พ.ค.-59
233	สาขานักชีบางบอน	1-มิ.ย.-59
234	สาขานักช้อปติวานนท์	17-มิ.ย.-59
235	สาขาสานักชีบางพลี	22-ก.ค.-59
236	สาขาสานักเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช	28-ก.ค.-59
237	สาขาโลตัสบึงสามพัน	10-ส.ค.-59
238	สาขาสานักแฮปปี้พลาซ่าพิจิตร	11-ส.ค.-59
239	สาขาสานัก NK พังงา	26-ส.ค.-59
240	สาขาโลตัสตากดี	15-ก.ย.-59
241	สาขาแพลตตินั่ม ประตูน้ำ	15-ก.ย.-59
242	สาขาโลตัสปทุม	16-ต.ค.-59
243	สาขาโลตัสพิมาย	26-ต.ค.-59
244	สาขาโลตัสเชียงคำ	25-พ.ย.-59
245	สาขาสานักโรบินสันลพบุรี	16-ธ.ค.-59
246	สาขาสานักเทอมินอล โคราช	19-ธ.ค.-59
247	สาขาสานักโลตัสบางแค	23-ธ.ค.-59
248	สาขาสานักแพทฟอร์มวงเวียนใหญ่	24-ธ.ค.-59
สาขาในต่างประเทศ		
1	สาขากัมพูชา BB 1 (Sorya) PHN	25-ก.พ.-55
2	สาขากัมพูชา 3 BB 3 (Hong Kong) PHN	11-ธ.ค.-56
3	สาขากัมพูชา BB 2 (Paster) PHNN	11-ธ.ค.-56
4	สาขาพม่า	6-ม.ค.-57
5	สาขาลาว นครหลวงเวียงจันทน์	27-มิ.ย.-57
6	สาขาเวียดนาม- Coop Phan Van Tri	27 ต.ค.57
7	สาขาเวียดนาม-Coop Ly Thuong Kiet	27 ต.ค.57
8	สาขาเวียดนาม-Coop Vinh Long	27 ต.ค.57
9	สาขาเวียดนาม- Robinson Q.7	27 ต.ค.57
10	สาขาเวียดนาม-Big C Pandora	27 ต.ค.57
11	สาขาเวียดนาม- Robinson Hogimin	3-ธ.ค.-57
12	สาขากัมพูชา-4 Battambang	26-ธ.ค.-57

ลำดับ ที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิด ดำเนินการ
13	สาขาเวียดนาม-Coop Thang Loi	23-ม.ค.-58
14	สาขาเวียดนาม-Coop XLHN	23-ม.ค.-58
15	สาขาเวียดนาม-Maxxi mart cong hoa	23-ม.ค.-58
16	สาขาเวียดนาม-PARKSON_HUNG VUONG	10-ก.พ.-58
17	สาขากัมพูชา-5 Takhmao	13-ก.พ.-58
18	สาขาเวียดนาม-aeon-narita-mall	1-พ.ค.-58
19	สาขากัมพูชา-Royo phnom-penh	12-พ.ค.-58
20	สาขาเวียดนาม-BEN TRE	6-มิ.ย.-58
21	สาขาเวียดนาม-Coop DINH TIEN HOANG	6-มิ.ย.-58
22	สาขาเวียดนาม BigC Hoang Van Thu	5-ก.ค.-58
23	สาขาเวียดนาม-BigC Go Vap	5-ก.ค.-58
24	สาขาเวียดนาม-Lotte Da Nang	7-ก.ค.-58
25	สาขาเวียดนาม-Lotte Nam Sai Gon	27-ส.ค.-58
26	สาขาเวียดนาม-Lotte Can Tho	15-ต.ค.-58
27	สาขาเวียดนาม- Lotte Phu Tho	6-ธ.ค.-58
28	สาขาเวียดนาม-Big C City Land	6-ธ.ค.-58
29	สาขาเวียดนาม-Parkson Cantivil	18-มี.ค.-59
30	สาขาเวียดนาม-Copmartbienhoa	12-เม.ย.-59
31	สาขาเวียดนาม-Coopmart ดานัง	19-เม.ย.-59
32	สาขาเวียดนาม-Lotte Go Vap	28-เม.ย.-59
33	สาขาเวียดนาม-Parkson Saigon	25-พ.ค.-59
34	สาขาParkson city	15-มิ.ย.-59
35	สาขาเวียดนาม-Aeon Bin tah	1-ก.ค.-59
36	สาขาเวียดนาม-Lotte Nha Tran	25-ก.ค.-59
37	สาขาเวียดนาม-MM MEGA MARKET (VIETNAM)	20-ต.ค.-59

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวดี้ คอเทจ ณ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 71 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่ม เปิด ดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย		
1	สาขาแฟชั่นไอแลนด์	23-ก.ย.-52
2	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
3	สาขาเดอะมอลล์ 21	11-ต.ค.-54
4	สาขาโลตัสขอนแก่น 2	1-ธ.ค.-54
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
6	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าบีช	29-ธ.ค.-54
7	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	27-ธ.ค.-54
8	สาขาเดอะมอลล์บางแค	21-ธ.ค.-54
9	สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี	2-มี.ค.-55
10	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	11-ก.พ.-55
11	สาขามิกซ์ชิดบุรี	18-ธ.ค.-54
12	สาขามิกซ์ราชดำริ	28-เม.ย.-55
13	สาขามะกะบางนา	3-พ.ค.-55
14	สาขาเซ็นทรัลรัตนกิติมิตร	22-มี.ค.-55
15	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	21-ม.ค.-55
16	สาขาเซ็นทรัลวิลล์	7-ก.พ.-55
17	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55
18	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	7-ก.ค.-55
19	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	28-พ.ค.-55
20	สาขาแหลมทองระยอง	21-ส.ค.-55
21	สาขาซีคอนสแควร์บางแค	10-ก.ย.-55
22	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
23	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	18-ต.ค.-55
24	สาขาเสริมไทยมหาสารคาม	21-ธ.ค.-55
25	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	4-ธ.ค.-55
26	สาขามิกซ์ชินนครสวรรค์	24-ธ.ค.-55
27	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	13-ก.พ.-56
28	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
29	สาขาโลตัสรามอินทรา	14-มี.ค.-56
30	สาขาเดอะมอลล์โคราช	28-พ.ย.-55

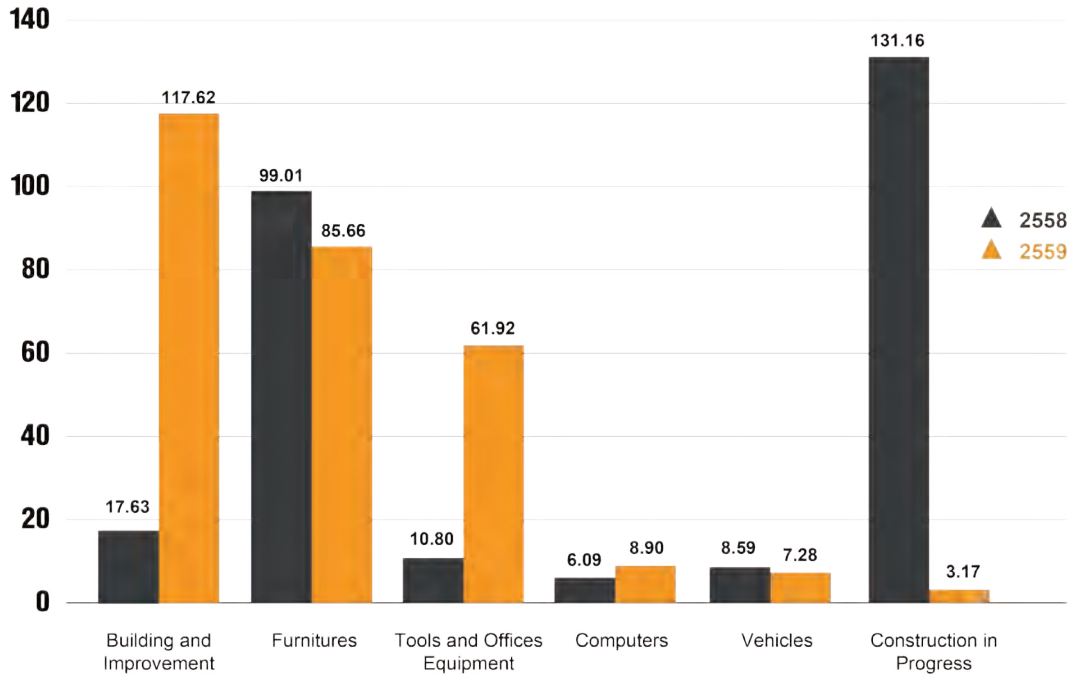
ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่ม เปิด ดำเนินการ
31	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-มี.ค.-56
32	สาขาเซ็นทรัลอบลูราชธานี	5-เม.ย.-56
33	สาขามิกซ์หัวหมาก	19-มี.ค.-56
34	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	22-มี.ค.-56
35	สาขาจังซีลอน	16-มิ.ย.-56
36	สาขาโรบินสันสกลนคร	27-มิ.ย.-56
37	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
38	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
39	สาขาเซ็นเตอร์วัน	27-พ.ย.-56
40	สาขาโลตัสสงขลา	29-พ.ย.-56
41	สาขามิกซ์ติ่ง	4-ธ.ค.-56
42	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-56
43	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
44	สาขาเมย่า	23-ม.ค.-57
45	สาขาสาขาโลตัสนครพนม	21-ก.พ.-57
46	สาขาเซ็นทรัลสมุทร	29-มี.ค.-57
47	สาขามิกซ์กาญจนบุรี	28-มี.ค.-57
48	สาขาสาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช-BC	9-พ.ค.-57
49	สาขาสาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
50	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57
51	สาขาสาขารอบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
52	สาขาสาขาเพลินนารี-BC	26-ก.ย.-57
53	สาขาสาขารอบินสันร้อยเอ็ด-BC	3-ต.ค.-57
54	สาขาสาขารอบินสันสมุทรปราการ-BC	31-ต.ค.-57
55	สาขาโรบินสันปราจีนบุรี	4-ธ.ค.-57
56	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
57	สาขาอัครวัน หนองคาย	20-ธ.ค.-57
58	สาขาศิכוןศรีนครินทร์	1-ก.พ.-58
59	สาขามาร์เก็ตวิลเลจสุวรรณภูมิ	1-มี.ค.-58
60	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	24-เม.ย.-58
61	สาขาโลตัสมหาชัย2	22-พ.ค.-58

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
62	สาขาสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต	28-ส.ค.-58
63	สาขาโลตัสท่าอากาศยาน	22-ม.ค.-59
64	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	1-มี.ค.-59
65	สาขาฮาเบอร์มอลล์พัทยา	1-เม.ย.-59
66	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	30-เม.ย.-59
67	สาขาเซ็นทรัลบางนา	1-มิ.ย.-59
68	สาขาสาขานักซิวลพบุรี	28-ก.ค.-59
69	สาขาสาขาเซ็นทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราช	28-ก.ค.-59
70	สาขาสาขาเทอมินอลโคราช-BC	19-ธ.ค.-59
71	สาขาสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นเตอร์-BC	19-ธ.ค.-59
สาขาในต่างประเทศ		
1	สาขากัมพูชา BC (Hong Kong) PHN	11-ธ.ค.-56
2	สาขาพม่า	6-ม.ค.-57
3	สาขาลาว นครหลวงเวียงจันทน์	27-มิ.ย.-57

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวตี้ มาเก็ต ณ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 13 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศไทย		
1	สาขาซีคอนนครินทร์	15-ก.ค.-56
2	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	18-ต.ค.-56
3	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	26-พ.ย.-56
4	สาขาแพชั่นไฮแลนด์	15-มี.ค.-57
5	สาขาเซ็นทรัลสมุย	29-มี.ค.-57
6	สาขาสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี	2-พ.ค.-57
7	สาขาโลตัสบางใหญ่	20-ก.ค.-57
8	สาขาอยุธยาพาร์ค 2	25-ก.ค.-57
9	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
10	สาขาสาขาศรีย่าน	28-ส.ค.-57
11	สาขาสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต	28-ส.ค.-58
12	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	29-ม.ค.-59
13	สาขามาเก็ตสุวรรณภูมิ	26-ก.พ.-59

• สินทรัพย์ถาวรอื่น



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยคาดว่าจะได้เริ่มใช้งานได้ภายในปี 2560 นี้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 20.23 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 เป็นจำนวน 15.91 และ 14.78 ล้านบาท ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดทำจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 9 เครื่องหมาย ได้แก่ BEAUTY BUFFET , BEAUTY COTTAGE , BEAUTY MARKET, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY, THE BAKERY, และ BEAUTY PLAZA โดยมีจำนวน 8 เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วและมี 1 เครื่องหมายการค้า กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบันดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 53 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

ในปี 2556 บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้า BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, BEAUTY MARKET, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY, THE BAKERY, และ BEAUTY PLAZA เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 17 ประเทศ คือ เวียดนาม กัมพูชา ลาว พม่า จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี นอร์เวย์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน บาห์เรน คูเวต และฟิลิปปินส์เรียบร้อยแล้ว โดยมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วและมีเครื่องหมายการค้ากำลังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา และในปี 2560 มีแผนที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศในกลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและหรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัทอันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้นหรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้นทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมบริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงานเพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิดรวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องบริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ ความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆที่นอกเหนือจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่องโดยบริษัทมีแผนการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทเอง Website : www.beautyplazaonline.com เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึง รวมทั้งขยายจำนวนช่องทางโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

(3) การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านค้าปลีก เป็นรายได้หลักของบริษัทในปัจจุบันและยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการขยายสาขาของ บิวตี้ บิวฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2560 บริษัทมีเป้าหมายในการเปิดสาขาของ บิวตี้ บิวฟเฟต์ และ บิวตี้คอทเทจและ บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นจำนวนรวมประมาณ 278 สาขา 86 สาขา และ 18 สาขา ตามลำดับ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 100-110 ล้านบาท

(4) การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจ

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการปรับปรุงอาคารสำนักงาน อาคาร BEAUTY 1 เพื่อให้เกิดการทำงานที่คล่องตัวและเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานให้เป็น Happy Work Place กำหนดแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2/2560 รวมทั้งลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS), ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP :Enterprise Resource Planning) และขณะนี้อยู่ในขั้นตอน Parallel Run โดยมีกำหนดเสร็จของ โครงการนี้ ภายในปี 2560 โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจในเบื้องต้นประมาณ 50 ล้านบาท

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ



โครงสร้างเงินทุน

หลักทรัพย์ของบริษัท

ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 302,261,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 302,261,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

• ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559	
	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. กลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย นาย สุวิน ไกรภูเบศ นาง ธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ น.ส.มณสูธาทิพ มลาอัครนันท์ นาง ทูเรียน ศรียงค์ นาย บุญช่วย ยกกระบัตร	523,974,000 254,098,000 20,000,000 102,400 100,000	17.47 8.47 0.67 0.00 0.00
รวมกลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	798,274,400	26.61
2. STATE STREET BANK EUROPE LIMITED	271,489,016	9.05
3. ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	229,851,636	7.66
4. กองทุนเปิด กรุงศรีหุ้นระยะยาวปันผล	72,282,800	2.41
5. กองทุนเปิด ไทยพาณิชย์หุ้นระยะยาวปันผล 70/30	45,379,200	1.51
6. นายสุนทร คูหรีตันพิศาล	43,590,000	1.45
7. นายจิรเดช จงวัฒนาศิลป์กุล	42,000,000	1.40
8. กองทุนเปิด เค 20 ซีแอลทีหุ้นระยะยาวปันผล	36,639,700	1.22
9. กองทุนเปิด กรุงศรีหุ้นปันผล	36,386,600	1.21
10. นายสรสรรด คูหรีตันพิศาล	33,300,000	1.11

ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559

• นโยบายการจ่ายเงินปันผล

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

โครงสร้างการจัดการ

โครงสร้างกรรมการมี 4 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1 พลโทเฟด็จ	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. พันเอกอรอดพล	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 ตลอดจนเจตนารมณ์ของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนารมณ์ของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
 2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุตรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
 3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
 4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้วและนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
 5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร
- นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อันใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่

เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมด หรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น นอกจากนี้คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

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

2. คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------|-----------------|---|
| 1. ดร. พิระพงษ์ | กิตติเวชโกวัฒน์ | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล | ศรีสังวาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ | พจนาลัย | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่
สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน |

โดยมี นางสาวสุพิชา เศรษฐระ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ ครั้งที่ 2/2559 วันที่ 10 พฤษภาคม 2559

• 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 เพื่อมั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท
6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนาม โดยประธานกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
 - 6.1 ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
 - 6.2 ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
 - 6.3 ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
 - 6.4 ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
 - 6.5 ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - 6.6 ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - 6.7 จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - 6.8 ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - 6.9 รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

3. คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายแพทย์สุวิน	ไกรภูเบศ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายปรัชญา	เลวัน	กรรมการบริหาร
3. นายสุรพล	เพชรกลิง	กรรมการบริหาร
4. น.ส.ศิริการย์	พัทฒวิระนนท์	กรรมการบริหาร
5. นายณัฐพงษ์	เชื่อนพันธ์	กรรมการบริหาร

● ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

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

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมติดังกล่าว

● ผู้บริหาร

ณ วันที่ 1 มกราคม 2560 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ
2. นายปรัชญา	เลวัน	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นายสุรพล	เพชรกลิง	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน
4. น.ส.ศิริการย์	พัชฌ์วีระนนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
5. นายณัฐพงษ์	เชื่อนพันธ์	รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่งและผู้อำนวยการหน่วยพัฒนาผลผลิตภาพทางธุรกิจ

● ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท
- มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
- มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
- มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- พิจารณาถ่วงดุลการลงลงทุนต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - อนุมัติ ในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส แต่ไม่รวมถึงรายการที่เป็นการอนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท ซึ่งการเข้าทำรายการดังกล่าวจะต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
 - อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติซื้อสินค้าหรือส่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 400 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

4. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ดร. พีระพงษ์	กิตติเวชโกศาวัฒน์	ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
2. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

● ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

- เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท เกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของประธานกรรมการ กรรมการบริษัท ประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการตรวจสอบ และคณะอนุกรรมการต่างๆ (ถ้ามี) (โดยขอรับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นในภายหลัง)
- ดำเนินการสรรหาและนำเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการเป็นครั้งแรก และพิจารณาผลงาน คุณสมบัต 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 และติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลและรายงานสารสนเทศตามระเบียบและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
3. จัดทำและเก็บรักษาเอกสารดังต่อไปนี้
 - 3.1 ทะเบียนกรรมการ
 - 3.2 หนังสือนัดประชุมคณะกรรมการ และรายงานการประชุมคณะกรรมการ
 - 3.3 หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น และรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
 - 3.4 รายงานประจำปีของบริษัท
 - 3.5 รายงานการมีส่วนได้เสียของกรรมการและผู้บริหาร
 - 3.6 ดำเนินการอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้มีความรู้ 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 ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะใช้สิทธิลงคะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตามข้อ 1 แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากน้อยเพียงใดไม่ได้
3. การออกเสียงลงคะแนนเพื่อการเลือกตั้งกรรมการ จะต้องเป็นไปตามคะแนนเสียงส่วนใหญ่ หากมีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ผู้ที่เป็ประธานที่ประชุมมีเสียงชี้ขาดเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียง

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนใดอยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับเลือกตั้งใหม่ได้

● หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการอิสระ

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

- หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีส่วนจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ไม่เต็มที่เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัทและสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของการเงิน

ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

(1) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

• ค่าตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจะได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 วันที่ 25 เมษายน 2559 ค่าตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
การประชุมคณะกรรมการ	
ประธานกรรมการ	24,311
กรรมการ	18,233
การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	24,311
กรรมการตรวจสอบ	18,233
การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน	24,311
กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน	18,233

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

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2559 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ – สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)*	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
พลโทเผด็จ จารุจินดา	5/5	121,555
นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	5/5	-
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	5/5	91,165
นางสาวมณฑุสชาติพ มลาอัครนันท์	5/5	91,165
นายปรัชญา เลวัน	5/5	-
ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	5/5	91,165
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	5/5	91,165
นายวิบูลย์ พจนาลัย	5/5	91,165

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2558 และปี2559 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ – สกุล	ปี 2558		ปี 2559	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
ดร. พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	4/4	92,612	4/4	97,244
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	4/4	69,460	4/4	72,932
นายวิบูลย์ พจนาลัย	4/4	69,460	4/4	72,932

● คำตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

(1) ค่าตอบแทนผู้บริหาร

รายละเอียด	ปี 2559	ปี 2558
จำนวนผู้บริหาร	6	6
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	23.89	17.09

(2) คำตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้คำตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

การกำกับดูแลกิจการ

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

นอกเหนือจากสิทธิพื้นฐานต่างๆแล้ว บริษัทจะดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ดังนี้

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

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

นอกเหนือจากสิทธิพื้นฐานต่างๆแล้ว บริษัทจะดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ดังนี้

- บริษัทสนับสนุนให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้สอบบัญชี เข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นอย่างพร้อมเพรียงกัน
- บริษัทกำหนดให้คณะกรรมการจัดทำหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยให้มีสารสนเทศที่เพียงพอให้ผู้ถือหุ้นรับทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุม 7 วัน หรือให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด
- ในการประชุมผู้ถือหุ้นแต่ละครั้ง ประธานที่ประชุมจะชี้แจงเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประชุม รวมถึงขั้นตอนการออกเสียงลงมติและจัดสรรเวลาในการประชุมอย่างเพียงพอ
- เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้ซักถาม แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีกรรมการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ผู้ถือหุ้นเพื่อตอบคำถามในที่ประชุมและเมื่อการประชุมแล้วเสร็จ บริษัทจะจัดทำรายงานการประชุมโดยแสดงข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบได้
- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้กรรมการอิสระหรือบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

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

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสุขภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ใส่มองหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่องานหรือสิทธิมนุษยชนและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักชาติและสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

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

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการเงินของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกันและระบบควบคุมภายใน โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งทั้งนี้รายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชี มีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทยังมีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยปัจจุบันมอบหมายให้ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน และนางสาวศิริกรย์ 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 เป็นผู้มีความรู้ทางด้านบัญชีเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงบการเงินได้ ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งคณะ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นกรรมการอิสระ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการบริหารกิจการต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

ประธานกรรมการบริษัท เป็นกรรมการอิสระ และไม่เป็นบุคคลเดียวกันประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและการสอบทานการบริหารงาน ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการ กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติเงินไม่จำกัด

2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบมีอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริษัท และกรรมการชุดย่อยต่างๆ ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือน และอื่นๆ อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

(3) บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของกรรมการ

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

3.1 จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

3.2 นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัว เป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :

บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและขจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทที่เป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อธุรกิจด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ตัวโดยสาร บัตรชมกีฬาข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ให้เป็นการส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์

3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้
อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท
ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้ั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัท หรือตำแหน่งของตนในบริษัท ไปพัวพัน
กับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

3.3 การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบ
การเงิน บริษัทได้วางจ้างบริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัท
ทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นางสาวหัสยา ใจบุญศักดิ์ ซึ่งเป็น
ผู้ตรวจสอบภายในจาก บริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

(4) การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีกำหนดประชุมอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง และอาจมีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการจัดทำรายงานผล
งานเสนอให้คณะกรรมการทราบทุกเดือน เพื่อให้คณะกรรมการสามารถกำกับ ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันการ โดยจะ
ส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่กรรมการเพื่อพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม เว้นแต่ในกรณีจำเป็นรีบด่วนเพื่อรักษาลิทธิหรือ
ประโยชน์ของบริษัท โดยกรรมการสามารถร้องขอสารสนเทศที่จำเป็นเพิ่มเติมได้จากเลขานุการบริษัท

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะร่วมกับพิจารณากำหนดวาระการประชุม โดยเปิดโอกาสให้กรรมการแต่ละคนสามารถเสนอเรื่องเข้าสู่
วาระการประชุมได้ โดยในบางวาระอาจมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมด้วยเพื่อให้สารสนเทศในรายละเอียดเพิ่มเติม

(5) คำตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถจูงใจให้สามารถรักษากรมการที่มีคุณภาพตาม
ที่ต้องการได้คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทน
ของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูงกำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะ
กรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนจูงใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของ
บริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น
กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้อาจกระทำเป็นการภายใน
บริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึง
จัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์
ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่กรรมการรวมทั้งผู้บริหารฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องรายงานการถือครองหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติ
ภาวะต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรา 59 และตาม
ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบ
บัญชี และบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535
2. บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตาม
มาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552
เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบการซื้อขายหุ้นของ
ผู้บริหารทุกราย

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

ค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี

(1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2559 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวน เงินรวม 1,150,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

1.นางสุวิมล	กฤตยาเกียรติ	ใบอนุญาตเลขที่	2928
2.นางวิไลรัตน์	โรจน์นครินทร์	ใบอนุญาตเลขที่	3104
3.นางสาวสุภาภรณ์	มั่งจิตร	ใบอนุญาตเลขที่	8152

(2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2559 ไม่มีค่าบริการอื่นจากบริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค. 2559	ปี 2558
1	ฝ่ายการตลาด	20	13
2	ฝ่ายปฏิบัติการ(สังกัดสาขา) BB,BC,BM	710	677
3	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	21	19
4	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	135	113
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	49	39
6	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	14	10
7	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร	5	3
8	ฝ่ายสินค้าคอนซูเมอร์	14	12
9	ฝ่ายศิลปกรรมและการออกแบบ	12	10
10	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	36	23
11	ฝ่ายปฏิบัติการ (สังกัดสำนักงาน) OP-BB,OP-BC,OP-BM	44	39
12	ฝ่ายฝึกอบรม	17	15
13	ฝ่ายพัฒนารูปร่างและตกแต่งภายใน	13	10
14	ฝ่ายปฏิบัติการขายต่างประเทศ	5	2
	รวม (คน)	1,095	985

หมายเหตุ : บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ซึ่งมีผลในวันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส ESOP และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2559 และ 2558 มีจำนวนพนักงาน 1,095 คน และ 985 คน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 308.08 ล้านบาท และ 240.75 ล้านบาทตามลำดับ

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพลินสถาพรซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 - 5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทฯ ในระยะยาว

3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

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

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

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ บริษัทฯ มีนโยบายการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

การควบคุมภายใน

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้ระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในด้านต่างๆ คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการควบคุมภายในของบริษัทฯ และพิจารณาให้คำปรึกษาเสนอแนะพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2559 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ เข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ ทั้ง 5 ส่วน คือ

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

ภายหลังจากการประเมินแล้วคณะกรรมการมีความเห็นว่า บริษัทฯ มีระบบควบคุมภายใน ในเรื่องการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอย่างเพียงพอแล้ว และมีระบบควบคุมภายในในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ส่วน ที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการที่จะป้องกันทรัพย์สินอันเกิดจากการที่ผู้บริหารนำไปใช้โดยมิชอบหรือโดยไม่มีอำนาจ รวมถึงมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความอิสระในการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดเก็บเอกสารสำคัญที่ทำให้กรรมการ ผู้สอบบัญชี และผู้มีอำนาจตามกฎหมายสามารถตรวจสอบได้ภายในระยะเวลาอันควร

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

--ไม่มี--

นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่ดีและเพียงพอ โดยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยบริษัทฯ ได้มีการจัดทำนโยบาย ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่สำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่การดำเนินงานตามหลักการการตรวจสอบและถ่วงดุล (check and balance) อย่างไรก็ดี เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อการปรับปรุงต่อเนื่องในระยะยาว ในช่วงปลายปี 2553 บริษัทฯ จึงได้แต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ บริษัท เวล แพลนนิง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายแห่ง ให้ผู้ตรวจสอบภายในของบริษัทฯ รวมทั้งแต่งตั้ง นางสาววรลักษณ์ ลิ้มสุขประเสริฐ ซึ่งเป็นผู้บริหารของ บริษัท เวล แพลนนิง โซลูชั่น จำกัด นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุก 3 เดือน

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในช่วงปี 2559 บริษัท เวิล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัทนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และวางแผนการตรวจสอบภายในโดยพิจารณาเข้าตรวจตามลำดับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการ โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินการกิจการก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ตรวจสอบภายในได้ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงของระบบการควบคุมภายในของบริษัท โดยเข้าทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในจำนวน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่

- (1) กระบวนการประเมินความเสี่ยงเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2559
- (2) กระบวนการควบคุมการรับเงินเมื่อเดือน กรกฎาคม 2559
- (3) กระบวนการควบคุมการจ่ายเงินเมื่อเดือน กันยายน 2559

โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายใน ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการประเมินความเสี่ยง
ผลการประเมินความเสี่ยงของบริษัทโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
2. ผลการตรวจสอบภายใน-กระบวนการควบคุมการรับเงิน
 - 2.1 การรับชำระเงินจากการขายหน้าร้าน
 - 2.1.1 ขั้นตอนการตรวจสอบรายการรับจากการขายหน้าร้านขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร [Low]
บริษัทจัดทำวิธีการตรวจสอบรายการรับชำระเงินจากการขายหน้าร้านอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เรียบร้อยแล้ว
 - 2.1.2 ความเสี่ยงจากการรับเงินมัดจำหน้าร้าน – กรณีเงินสด (Low)
บริษัท ปรับปรุงกระบวนการขายส่งเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการรับเงินมัดจำ เสร็จเรียบร้อยแล้ว
 - 2.2 การรับชำระเงินจากการฝากขาย
 - 2.2.1 จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานกรณีฝากขายขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร [Low]
บริษัทจัดทำวิธีการปฏิบัติงานกรณีฝากขายอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเสร็จเรียบร้อยแล้ว
 - 2.3 การรับคืน/ลดหนี้
 - 2.3.1 การจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการรับคืนสินค้าขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร (Moderate)
บริษัทจัดทำขั้นตอนการรับคืนสินค้า ขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเสร็จเรียบร้อยแล้ว
3. ผลการตรวจสอบภายใน-กระบวนการควบคุมการจ่ายเงิน
 - 3.1 การควบคุมสมุดเช็คไม่เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ [Moderate]
บริษัทปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว
 - 3.2 การประทับตรา“PAID” บนชุดเอกสารการจ่ายเงินไม่ครบถ้วน [High]
บริษัทแก้ไขและปรับปรุงขั้นตอนให้มีการประทับตรา PAID อย่างครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว
 - 3.3 พบความแตกต่างของการเบิกค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ของแต่ละฝ่ายแตกต่าง [Moderate]
บริษัทดำเนินการปรับหลักเกณฑ์และกำหนดแบบฟอร์มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เรียบร้อยแล้ว
 - 3.4 พบรายการเบิกและเคลียร์เงินตรงจ่ายที่ควรเร่งปรับปรุงและทำความเข้าใจกับพนักงาน [Moderate]
บริษัทปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเบิกเงินตรงจ่ายและทำความเข้าใจกับพนักงานเรียบร้อยแล้ว
 - 3.5 ไม่มีการหักเงินพนักงานเพื่อนำส่งกรมบังคับคดีประจำเดือน สิงหาคม 2559 [Moderate]
บริษัทหักเงินพนักงานนำส่งกรมบังคับคดีและปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้รัดกุมเรียบร้อยแล้ว

รายการระหว่างกัน

บุคคล/นิติบุคคล ที่อาจมีความ ขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2559	ปี 2558	ณ 31 ธ.ค. 59	ณ 31 ธ.ค. 58		
นางรัชฎาภรณ์ ไกรฤเบศ	ผู้ถือหุ้นและ กรรมการ บริษัท	เช่าที่ดินพร้อม สิ่งปลูกสร้าง	348,000.00	348,000.00	-	-	บริษัทเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างขนาด 203 ตารางวา จากคณะบุคคลธนภูมิ ซึ่งเป็นของนางรัชฎาภรณ์ ไกรฤเบศ ในราคาเช่า 29,000 บาทต่อเดือน เพื่อใช้เป็นคลังเก็บสินค้าของบริษัท สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.59 – 31 ธ.ค.61 และเงินค่า ประกัน 3 เดือนโดยราคาเช่าเป็นไปตามราคาที่เหมาะสมโดยผู้ประเมินอิสระ	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลและจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ โดยราคาเช่าเป็นราคายุติธรรมที่ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระทั้งนี้ที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัท ดำเนินการเปลี่ยนคู่สัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวจากคณะบุคคลธนภูมิ เป็น นางรัชฎาภรณ์ ไกรฤเบศ มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไขต่างๆยังคงเป็นไปตามสัญญาเช่าฉบับเดิม
		เงินมัดจำค่าเช่า			87,000.00	87,000.00		

บุคคล/นิติบุคคล ที่อาจมีความ ขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะ รายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2559	ปี 2558	ณ 31 ธ.ค. 59	ณ 31 ธ.ค. 58		
หมสม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	นายปรัชญา เดวัน กรรมการและ ผู้ถือหุ้นของ บริษัทเป็นผู้ ถือหุ้นร้อยละ 20 ในหมสม.	ขายสินค้า	6,910,983.73	8,431,832.08	378,971.36	2,372,218.72	หมสม. ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขาบิกิ บังนา โดยเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายของแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล
		รายได้คืน	20,475.00	14,805.00	-	-	บริษัทเรียกเก็บค่าดำเนินการตามเงื่อนไขในสัญญาแฟรนไชส์ เช่น ค่าขนส่ง ค่าตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่บริษัทให้กับเจ้าของแฟรนไชส์รายอื่นๆ	
บ.จ. บิวตี้ อินเตอร์ เนชั่นแนล (“บิวตี้”)	นางรัชฎา เสียงทอง ซึ่ง เป็นกรรมการ และผู้ถือหุ้น เป็นพี่น้องกับ นายปรัชญา เดวัน	ซื้อสินค้า	5,549,065.43	12,355,140.18	1,190,000.00	2,500,000.00	บริษัทสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์ Lansley จาก บิวตี้ ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยราคาที่ บิวตี้ จัดจำหน่ายต่อบริษัทเป็นราคาที่ต่ำกว่าลูกค้ารายอื่นเนื่องจากบริษัทสั่งซื้อในปริมาณที่มาก รวมทั้งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่บริษัทได้รับการเสนอจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่น นอกจากนี้ ยังทำกำไรขึ้นที่บริษัทได้รับจากการจัดจำหน่ายจากแฟรนไชส์ดังกล่าว อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทบางประเภท	เป็นรายการค้าปกติ และมี เงื่อนไขทางการค้าที่ สมเหตุสมผล

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำรายการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ ก.ล.ต. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้

สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการคับกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการคับกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโ้บการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

ในการทำรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไปโดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ บริษัท และ/หรือ กลุ่มบริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ กรรมการอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาอัตราค่าตอบแทน รวมทั้งความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นด้วย หากมีรายการใดที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทจะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ประกาศ และ/หรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทอาจให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี รวมทั้งในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัท



รายงานความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต้องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่มีการรับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติ ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเพด็จ จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

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

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

ทั้งนี้ในปี 2559 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 4 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วย ความรอบคอบ และใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2559 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



(ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์)
ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

ตรวจสอบโดย นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน



ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 , 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2559	%	31 ธันวาคม 2558	%	31 ธันวาคม 2557	%
					(ปรับปรุงใหม่)	
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	216.87	12.39%	119.01	7.97%	174.56	13.56%
เงินลงทุนชั่วคราว	680.00	38.85%	620.00	41.53%	380.00	29.53%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	41.77	2.39%	40.93	2.74%	22.26	1.73%
สินค้าคงเหลือ	373.89	21.36%	290.11	19.43%	288.49	22.42%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,312.53	74.98%	1,070.05	71.67%	865.31	67.24%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน	10.00	0.57%	10.00	0.67%	10.00	0.78%
เงินลงทุนระยะยาว	-	0.00%	-	0.00%	100.00	7.77%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	303.80	17.35%	292.53	19.59%	198.43	15.42%
สิทธิการเช่า	7.32	0.42%	8.70	0.58%	10.60	0.82%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	15.97	0.91%	14.78	0.99%	20.08	1.56%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	9.21	0.53%	8.22	0.55%	3.54	0.28%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	91.71	5.24%	88.65	5.94%	78.99	6.14%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	438.01	25.02%	422.87	28.33%	421.64	32.76%
รวมสินทรัพย์	1,750.55	100.00%	1,492.92	100.00%	1,286.95	100.00%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	315.71	18.03%	272.96	18.28%	142.69	11.09%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	97.78	5.59%	61.60	4.13%	47.69	3.71%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	413.48	23.62%	334.55	22.41%	190.38	14.79%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	7.78	0.44%	6.90	0.46%	5.72	0.44%
ประมาณการหนี้สิน	5.10	0.29%				
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	3.90	0.22%	3.46	0.23%	3.34	0.26%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	16.78	0.96%	10.36	0.69%	9.06	0.70%
รวมหนี้สิน	430.26	24.58%	344.92	23.10%	199.44	15.50%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	302.26		300.00		-	
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท	-		-		300.00	
ทุนที่ชำระแล้ว						
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	300.00		300.00		-	
หุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท	-		-		300.00	
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	556.44	31.79%	556.44	37.27%	556.44	43.24%
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	4.77	0.27%	-		-	
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว						
สำรองตามกฎหมาย	30.00	1.71%	30.00	2.01%	30.00	2.33%
ยังไม่ได้จัดสรร	429.08	24.51%	261.56	17.52%	201.07	15.62%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,320.29	75.42%	1,148.00	76.90%	1,087.51	84.50%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750.55	100.00%	1,492.92	100.00%	1,286.95	100.00%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2559	%	2558	%	2557	%
					(ปรับปรุงใหม่)	
รายได้จากการขาย	2,539.45	99.24%	1,773.02	98.94%	1,359.45	98.14%
ต้นทุนขาย	(833.11)	-32.56%	(586.42)	-32.72%	(444.58)	-32.09%
กำไรขั้นต้น	1,706.34	67.19%	1,186.60	66.93%	914.87	67.30%
รายได้อื่น						
ดอกเบี้ยรับ	13.15	0.51%	13.67	0.76%	18.28	1.32%
อื่น ๆ	6.24	0.24%	5.34	0.30%	7.54	0.54%
รวมรายได้อื่น	19.39	0.76%	19.01	1.06%	25.82	1.86%
รวมรายได้	2,558.84	100.00%	1,792.03	100.00%	1,385.27	100.00%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(674.48)	-26.36%	(543.56)	-30.33%	(439.53)	-31.73%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(230.07)	-8.99%	(159.23)	-8.89%	(124.37)	-8.98%
ต้นทุนทางการเงิน	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	821.18	32.09%	502.82	28.06%	376.79	27.20%
ภาษีเงินได้	(165.18)	-6.46%	(100.32)	-5.60%	(75.63)	-5.46%
กำไรสำหรับปี	656.01	25.64%	402.49	22.46%	301.16	21.74%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น :						
กำไร(ขาดทุน)จากประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยสำหรับโครงการผลประโยชน์พนักงาน	0.64		-		-	
หัก: ผลกระทบของภาษีเงินได้	(0.13)	-0.01%	-	0.00%	(2.43)	-0.18%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	0.51	0.02%	-	0.00%	(2.43)	-0.18%
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	656.52	25.66%	402.49	22.46%	298.73	21.56%

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกระแสเงินสด	2559	2558	2557
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			(ปรับปรุงใหม่)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	821.18	502.82	376.79
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	59.40	48.70	43.98
หนี้สงสัยจะสูญ	0.11	-	-
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	0.31	1.55	0.17
ขาดทุนจากการลดมูลค่าทรัพย์สิน	-	4.93	-
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(0.03)	(0.02)	(0.64)

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกระแสเงินสด	2559	2558	2557
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	2.99	3.10	1.23
(รายได้)รอดตัดบัญชี - คะแนนสะสม	(5.65)	(6.32)	(4.32)
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	1.51	1.18	1.08
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	887.91	555.93	418.30
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(0.95)	(18.20)	3.58
สินค้าคงเหลือ	(86.99)	(3.17)	(112.89)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(3.06)	(9.67)	(13.97)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(91.00)	(31.04)	(123.27)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	35.90	124.40	26.59
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0.44	0.13	0.79
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	36.33	124.52	27.39
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	833.24	649.42	322.41
จ่ายดอกเบี้ย	-	-	-
จ่ายภาษีเงินได้	(130.12)	(91.10)	(54.84)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	703.13	558.32	267.57
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(60.00)	(240.00)	110.00
เงินลงทุนระยะยาว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	100.00	(100.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(53.48)	(130.56)	(74.25)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	0.08	0.04	1.62
ซื้อสิทธิการเช่า	-	-	(1.37)
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(2.91)	(1.36)	(11.15)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(116.30)	(271.87)	(75.14)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	(488.97)	(342.00)	(210.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(488.97)	(342.00)	(210.00)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	97.86	(55.55)	(17.57)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	119.01	174.56	192.14
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	216.87	119.01	174.56

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

อัตราส่วนทางการเงิน	2559	2558	2557
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	3.17	3.20	4.55
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	2.27	2.33	3.08
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	1.88	2.13	1.64
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	85.35	91.38	148.35
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	4	4	2
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	2.51	2.03	1.92
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	143	178	188
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป (เท่า)	3.26	2.63	2.55
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย (วัน)	110	137	141
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	6.66	5.50	6.75
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	54	65	53
วงจรเงินสด (วัน)	94	116	137
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	67.37%	66.93%	67.30%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	32.34%	28.06%	27.20%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (%)	85.62%	111.04%	71.01%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	25.64%	22.46%	21.56%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	53.15%	36.01%	28.87%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	40.45%	28.96%	24.83%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	239.05%	182.62%	195.29%
อัตราการใช้ทุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.05	1.29	1.14
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.33	0.30	0.18
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน (เท่า)	1.16	0.91	0.94
อัตราการใช้เงินปันผล (%)	74.54%	84.97%	69.73%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น* (บาท)	0.22	0.13	1.00

หมายเหตุ * อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น ปี 2559 และ 2558 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,000 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท ปี 2557 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

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

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

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นแนลเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 2,558.84 ล้านบาทในปี 2559 จาก 1,792.03 ล้านบาทในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 42.79 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 656.01 ล้านบาท และ 402.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 25.64 และร้อยละ 22.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บัฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางอื่น 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 และมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

● **การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2559 และปี 2558**
การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2559 และปี 2558 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงสร้างรายได้แยกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย	2559			2558			2557		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก(Retail shops) :									
- ร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ (Beauty Buffet)	1,771.68	69.24%	69.77%	1,343.86	74.99%	75.79%	1,080.72	78.02%	79.50%
- ร้านบิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	238.88	9.34%	9.41%	202.60	11.31%	11.43%	156.83	11.32%	11.54%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	64.94	2.54%	2.56%	65.77	3.67%	3.71%	56.51	4.08%	4.16%
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	2,075.49	81.11%	81.73%	1,612.24	89.97%	90.93%	1,294.06	93.42%	95.19%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.94	0.90%	0.90%	26.04	1.45%	1.47%	22.41	1.62%	1.65%
จำหน่ายผ่าน Oversea, Wholesales & Other	184.21	7.20%	7.25%	59.00	3.29%	3.33%	17.82	1.29%	1.31%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	182.82	7.14%	7.20%	75.75	4.23%	4.27%	25.16	1.82%	1.85%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	74.00	2.89%	2.91%	-	0.00%	0.00%	-	0.00%	0.00%
รวมรายได้จากการขาย	2,539.45	99.24%	100.00%	1,773.02	98.94%	100.00%	1,359.45	98.14%	100.00%
รายได้อื่น	19.39	0.76%		19.01	1.06%		25.82	1.86%	
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,558.84	100.00%		1,792.03	100.00%		1,385.27	100.00%	

รายได้รวมของบริษัทในปี 2559 และ 2558 มีจำนวนเท่ากับ 2,558.84 ล้านบาท และ 1,792.03 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 42.79 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 2,075.49 ล้านบาท หรือร้อยละ 81.11 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 22.94 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.90 จำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 184.21 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.20 จำหน่ายผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ 182.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.14 จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ 74 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.89 และรายได้อื่น 19.39 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.76

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2559 เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนการขยายสาขาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย, การที่กำลังซื้อของสินค้าความสวยความงามเติบโตดีทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดจากการที่ทุกคนใส่ใจและสนใจในบุคลิกตนเองเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทได้จัดกิจกรรมด้าน CRM กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายต่อบิลและอัตราการกลับมาซื้อของลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายหน้าร้าน (sales force) โดยได้มีการ Re-training พนักงานขายทุกระดับเพื่อทบทวนและเพิ่มเติมความรู้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ บิวตี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมที่ทำให้ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นคือ สินค้าของ BEAUTY ได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมากทั้งจาก ประเทศ จีนฮ่องกง และตะวันออกกลาง

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์											หน่วย : ล้านบาท
โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2559			2558			2557			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์											
เครื่องสำอาง	479.23	18.73%	27.05%	386.57	21.57%	28.77%	364.93	26.34%	33.77%	92.66	23.97%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1,243.29	48.59%	70.18%	917.85	51.22%	68.30%	664.81	47.99%	61.52%	325.44	35.46%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.77	0.11%	0.16%	2.75	0.15%	0.20%	7.27	0.52%	0.67%	0.02	0.57%
อุปกรณ์เสริมความงาม	46.39	1.81%	2.62%	36.69	2.05%	2.73%	43.71	3.16%	4.04%	9.70	26.45%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์	1,771.68	69.24%	100.00%	1,343.86	74.99%	100.00%	1,080.72	78.02%	100.00%	427.82	31.83%
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ											
เครื่องสำอาง	96.11	3.76%	40.24%	77.33	4.32%	38.17%	63.71	4.60%	40.62%	18.79	24.30%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	134.01	5.24%	56.10%	117.03	6.53%	57.76%	85.21	6.15%	54.33%	16.98	14.51%
อุปกรณ์เสริมความงาม	8.75	0.34%	3.66%	8.25	0.46%	4.07%	7.91	0.57%	5.04%	0.50	6.12%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ	238.88	9.34%	100.00%	202.60	11.31%	100.00%	156.83	11.32%	100.00%	36.27	17.90%
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต											
เครื่องสำอาง	30.90	1.21%	47.59%	32.10	1.79%	48.80%	27.61	1.99%	48.86%	(1.20)	(3.72%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	14.70	0.57%	22.64%	14.22	0.79%	21.62%	10.49	0.76%	18.56%	0.48	3.40%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	6.57	0.26%	10.11%	7.19	0.40%	10.93%	7.41	0.53%	13.11%	(0.62)	(8.63%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	4.03	0.16%	6.21%	3.22	0.18%	4.90%	4.33	0.31%	7.66%	0.81	25.14%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	2.30	0.09%	3.55%	3.03	0.17%	4.61%	2.52	0.18%	4.46%	(0.73)	(24.02%)
ผลิตภัณฑ์นํ้าหอม	3.19	0.12%	4.92%	3.84	0.21%	5.84%	2.08	0.15%	3.68%	(0.65)	(16.85%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.77	0.11%	4.27%	1.22	0.07%	1.85%	1.05	0.08%	1.86%	1.55	127.60%
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	0.43	0.02%	0.67%	0.77	0.04%	1.18%	0.77	0.06%	1.37%	(0.34)	(44.08%)
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	0.04	0.00%	0.05%	0.18	0.01%	0.28%	0.24	0.02%	0.43%	(0.15)	(80.95%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	64.94	2.54%	100.00%	65.77	3.67%	100.00%	56.51	4.08%	100.00%	(0.83)	(1.27%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.94	0.90%	100.00%	26.04	1.45%	100.00%	22.41	1.62%	100.00%	(3.11)	(11.93%)
จำหน่ายผ่าน Oversea, Wholesales & Other	184.21	7.20%	100.00%	59.00	3.29%	100.00%	17.82	1.29%	100.00%	125.21	212.24%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	182.82	7.14%	100.00%	40.81	2.28%	100.00%	25.16	1.82%	100.00%	142.01	347.97%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	74.00	2.89%	100.00%	34.94	1.95%	0.00%	-	0.00%	0.00%	39.06	111.78%
รายได้อื่น ๆ	19.39	0.76%	100.00%	19.01	1.06%	100.00%	25.82	1.86%	100.00%	0.38	2.02%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,558.84	100.00%		1,792.03	98.05%		1,385.27	100.00%		766.81	42.79%

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและตราผลิตภัณฑ์														(หน่วย : ล้านบาท)	
ช่องทาง	ตราสินค้า		ปี 2559											รวม	
	ตราสินค้าบิวตี้ บูฟเฟต์	ตราสินค้าบิวตี้ คอทเทจ	ตราสินค้าผู้อื่น		ตราสินค้าบิวตี้ คูซีน		ตราสินค้าเมคคินเนเจอร์		ตราสินค้าอื่น		รายได้อื่น				
ร้านบิวตี้ บูฟเฟต์	1,694.70	80.23%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	31.88	44.91%	45.10	79.11%	-	1,771.68	69.24%
	95.66%		0.00%		0.00%		0.00%		1.80%		2.55%		0.00%	100.00%	
ร้านบิวตี้ คอทเทจ	-	0.00%	238.88	96.69%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	238.88	9.34%
	0.00%		100.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%	100.00%	
ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต	9.35	0.44%	2.92	1.18%	50.23	99.28%	0.67	97.48%	1.10	1.55%	0.66	1.16%	-	64.94	2.54%
	14.40%		4.50%		77.35%		1.03%		1.69%		1.02%		0.00%	100.00%	
ร้านของแฟรนไชส์	21.54	1.02%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	0.62	0.88%	0.78	1.36%	-	22.94	0.90%
	93.90%		0.00%		0.00%		0.00%		2.72%		3.39%		0.00%	100.00%	
จำหน่ายผ่านช่องทาง Consumer Product	138.27	6.55%	0.86	0.35%	-	0.00%	0.00	0.64%	34.75	48.95%	8.94	15.68%	-	182.82	7.14%
	75.64%		0.47%		0.00%		0.00%		19.01%		4.89%		0.00%	100.00%	
จำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce	71.11	3.37%	0.42	0.17%	-	0.00%	0.01	1.16%	1.85	2.61%	0.62	1.08%	-	74.00	2.89%
	96.10%		0.56%		0.00%		0.01%		2.50%		0.83%		0.00%	100.00%	
ผ่านช่องทางต่างประเทศ, ค้าส่ง และอื่นๆ	177.31	8.39%	4.84	1.96%	0.36	0.72%	0.00	0.71%	0.78	1.10%	0.92	1.61%	-	184.21	7.20%
	96.25%		2.63%		0.20%		0.00%		0.42%		0.50%		0.00%	100.00%	
รวมรายได้จากการขาย	1,974.00	93.45%	247.06	100.00%	50.60	100.00%	0.68	99.36%	36.23	51.05%	48.07	84.32%	-	2,539.45	99.24%
	77.73%		9.73%		1.99%		0.03%		1.43%		1.89%		0.00%	100.00%	
รายได้อื่น	-		-		-		-		-		-		19.39	19.39	
รวมรายได้ทั้งหมด	2,112.27	100.00%	247.06	100.00%	50.60	100.00%	0.69	100.00%	70.98	100.00%	57.01	100.00%	19.39	2,558.84	100.0%
	82.55%		9.65%		1.98%		0.03%		2.77%		2.23%		0.76%	100.00%	

รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงการจัดจำหน่ายโปรดักส์ แบรินด์ ด้วยผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ แค็ตตาล็อก อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และ ร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) รายได้จากบิวตี้ บุปเฟ่ต์

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในปี 2559 และปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 1,771.68 ล้านบาท และ 1,343.86 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.24 และร้อยละ 74.99 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 31.83 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 248 สาขา เพิ่มขึ้น 21 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2558 ที่มีจำนวน 227 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 37 สาขาในปี 2559 เพิ่มขึ้น 8 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2558 ที่มีจำนวน 29 สาขา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70.18 ร้อยละ 27.05 ร้อยละ 0.16 และร้อยละ 2.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์, ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางแฟรนไชส์ร้อยละ 1.02 และช่องทางต่างๆที่เหลือร้อยละ 18.75 ของรายได้รวมของแบรนด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 71 สาขา เพิ่มขึ้น 1 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2558 ที่มีจำนวน 70 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 3 สาขาในปี 2559 เท่ากับปี 2558 และในปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 238.88 ล้านบาท และ 202.60 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.90 โดย บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติบนานชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 56.10 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40.24 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 3.66 ของรายได้รวม แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) ณ สิ้นปี 2559 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 13 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) เท่ากันกับปี 2558 และปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 64.94 ล้านบาท และ 65.77 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.27 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 47.59 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 22.64 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 10.11 อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 6.21 น้ำหอม ร้อยละ 6.76 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 3.99 ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 3.55 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.66 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ร้อยละ 0.05 โดยร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต มีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 19.43 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 80.57

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

ในปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 22.94 ล้านบาท และ 26.04 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.93 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่จำนวน 5 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ

ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 184.21 ล้านบาท และ 59.00 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 212.24 การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งในประเทศเป็นการจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งที่นำสินค้าไปขายในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของบริษัทตั้งอยู่ ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่งโดยยอจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งในประเทศมีสัดส่วนที่น้อยและมีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคตเนื่องจากบริษัทมีนโยบายการขายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แต่ยอดขายส่งให้ลูกค้าต่างชาติมีสัดส่วนมากกว่ามาก และมีแนวโน้มสูงขึ้น

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์

ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 182.82 ล้านบาท และ 40.81 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 348.02 ช่องทางนี้เป็น การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก เป็นต้น

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 74 ล้านบาท และ 34.94 ล้านบาท ตามลำดับ คิด เป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 111.76 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ พลาซ่า (www.beautyplazaonline.com), ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอกเช่น Zalora, Shop at 7, Konvy, Lazada, ฯลฯ นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@, Wechat, Alibaba

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น

เป็นการขายให้พนักงานในราคาสวัสดิการและขาย Open House ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2559 และ 2558 มีจำนวน 6.15 ล้านบาทและ 7.83 ล้านบาท ตามลำดับ

(9) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2559 และ 2558 มีจำนวนรวม 19.39 ล้านบาท และ 19.01 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆได้แก่รายได้จากดอกเบี้ยรับ

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2559 และปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 833.11 ล้านบาท และ 586.42 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.19 และร้อยละ 66.93 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2559 สูงกว่าปี 2558 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากทางบริษัทมีการบริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 110 วันในปี 2559 ซึ่งในปี 2558 อยู่ที่ 137 วัน รวมถึงอำนาจต่อรองในการผลิตต่างๆที่ดีขึ้น เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการสั่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.30 ของต้นทุนขายรวม

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

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้ บุฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

นอกจากนี้ในช่วงปี 2559 และ 2558 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น 7-Catalog, Friday Catalog, Web Lazada, Konvy ฯลฯ โดยราคายอดขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมากคิดเป็นร้อยละ 3.72 เมื่อเทียบกับรายได้รวม (ยอดขายได้นี้ถูกรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่าน Consumer Product)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2559 และ ปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 674.48 ล้านบาท และ 543.56 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.36 และร้อยละ 30.33 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.39 และร้อยละ 13.34 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2559 และ ปี 2558 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.08 และร้อยละ 10.40 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2559 ลดลงจากปี 2558 เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2559 และปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 230.07 ล้านบาท และ 159.23 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.99 และ ร้อยละ 8.89 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2559 และ ปี 2558 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.64 และร้อยละ 6.52 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2559 สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่หรือเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ ยกเว้น ค่าเสื่อมราคา ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 9.77 เป็น 18.71 ล้านบาทในปี 2559 เพิ่มขึ้น 8.94 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 91.50 เนื่องจากรับรู้ค่าเสื่อมของอาคารสำนักงานใหม่ คลังสินค้าใหม่ และศูนย์ฝึกอบรมใหม่ที่แล้วเสร็จและเริ่มรับรู้ในปลายไตรมาส 1 ปี 2559 ทั้งนี้ บริษัทได้คำนึงถึงการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 656.01 ล้านบาท และ 402.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 25.64 และร้อยละ 22.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางอื่นๆอีกด้วย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าในขณะที่ยอดขายคงที่บางส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงกับการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2559 และ ปี 2558

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 1,750.55 ล้านบาท และ 1,492.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.26 สาเหตุหลักการขยายตัวของสินทรัพย์รวมในปี 2559 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ รวมทั้งการเปิดตัวของแนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นจากการขยายกิจการและการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าใหม่และศูนย์ฝึกอบรมใหม่

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 1,312.53 ล้านบาท และ 1,070.05 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.98 และร้อยละ 71.67 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 216.87 ล้านบาท และ 119.01 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 12.39 และร้อยละ 7.97 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(2) ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 680 ล้านบาท และ 620 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.85 และร้อยละ 41.53 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เงินลงทุนชั่วคราวเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครอบคลุมภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 29.10 ล้านบาท และ 30.52 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.66 และร้อยละ 2.04 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท ซึ่งลูกค้าคอนซูเมอร์ โปรดักส์มียอดลูกหนี้ลดลงเนื่องจากบริษัทมีการบริหารลูกหนี้ได้ดีขึ้นและรวมถึงการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 4 วัน อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 1 ปี

ลูกหนี้การค้า	31/12/2559		31/12/2558	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	24.77	81.16%	25.02	81.98%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	4.30	14.09%	4.95	16.32%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.03	0.10%	0.52	1.70%
รวมลูกหนี้การค้า	29.10		30.52	

(4) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 373.89 ล้านบาท และ 290.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.36 และร้อยละ 19.43 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2559		< 1 ปี		1-3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	285.37	75.86%	283.23	99.25%	2.14	0.75%	-	0.00%
บรรจุภัณฑ์	66.42	17.66%	57.20	86.12%	8.35	12.57%	0.87	1.31%
งานระหว่างทำ	22.54	5.99%	22.54	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
วัสดุสิ้นเปลือง	1.83	0.49%	1.72	93.99%	0.11	6.01%	-	0.00%
รวม	376.16	100.00%	364.69	96.95%	10.60	2.82%	0.87	0.23%
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(2.27)	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-
สุทธิ	373.89	-	-	-	-	-	-	-

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 99 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเพื่อในอัตราที่ต่ำกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต

ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2559 และ 2558 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเพื่อในส่วนของการคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.17 ล้านบาท และ 0.28 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากบริษัทมีการบริหารสต็อกที่ดีและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ สัปดาห์ โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 143 วัน และ 178 วัน ตามลำดับ ซึ่งคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2559 และ 2558 มีระยะเวลาเท่ากับ 110 วัน และ 137 วัน ตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปีก่อนและสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมากและสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ สต็อกสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ และลดปัญหาสินค้าขาด รวมทั้งรองรับการเปิดร้านคอนเซ็ปต์ใหม่คือร้านบิโอดี มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่กว่า ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 99.92 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

(5) สินค้าทรัพย์สินไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 438.02 ล้านบาท และ 422.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.02 และร้อยละ 28.33 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าทรัพย์สินไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวน 303.80 ล้านบาท และ 292.53 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากาเติบโตร้อยละ 3.85 โดยส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นเป็นการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าใหม่และศูนย์ฝึกอบรมใหม่ และการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องตกแต่งสำหรับการขยายสาขา ร้านค้าปลีก บิโอดี บูฟเฟต์, บิโอดี คอทเทจ และบิโอดี 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 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อาคารสำนักงาน คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมใหม่ได้สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วในไตรมาส 1 ปี 2559 ส่วนระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) ได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 และอยู่ในขั้นตอนพัฒนาโปรแกรม คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2560 นี้

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2559 และปี 2558 เท่ากับ 703.13 ล้านบาท และ 558.32 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2559 และปี 2558 มียอดใช้ไป 116.30 ล้านบาท และใช้ไป 271.87 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากใช้ไปในการนำเงินไปฝากสถาบันการเงินเป็นเงินลงทุนชั่วคราวเพิ่มขึ้น 60.00 ล้านบาทในปี 2559 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การก่อสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจ่ายเงินในปี 2559 และปี 2558 มียอดใช้ไปจำนวน 488.97 ล้านบาท และ 342.00 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายเงินปันผล

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2559 และปี 2558 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 3.17 เท่าและ 3.20 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาดำเนินการดีขึ้น โดยในช่วง ปี 2559 และปี 2558 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 94 วัน และ 116 วัน ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวน 430.26 ล้านบาท และ 344.92 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีหนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนรวมเท่ากับ 115.49 ล้านบาท และ 134.66 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.60 และร้อยละ 9.02 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 54 วัน และ 65 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าลดลงในปี 2559 ส่วนหนึ่งเนื่องจากการวางแผนในการส่งผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงไตรมาส 4 ปี 2559 รวมถึงการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าของลูกค้าทำให้การผลิตได้เหมาะสมกับปริมาณการขาย

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 200.22 ล้าน และ 138.30 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.44 และร้อยละ 9.26 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวน 1,320.29 ล้านบาท และ 1,148.00 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2559 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2558 เนื่องจากผลประกอบการที่ดีและมีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2559 ในอัตราหุ้นละ 0.218 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 654.13 ล้านบาท หรือเท่ากับ 99.75% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559 ในอัตราหุ้นละ 0.08 บาท คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.138 บาท ซึ่งจะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 19 พฤษภาคม 2560 เพื่อเสนอขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ในวันที่ 25 เมษายน 2560

(4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2559 และ สิ้นปี 2558 เท่ากับ 0.33 เท่า และ 0.30 เท่า ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก การที่หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤติยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 1.15 ล้านบาท และ 1.06 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด(Traditional Trade) ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้ จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าจะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น

อนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ภายใต้คอนเซ็ปต์ บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) จะมีกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าร้านบิวตี้ บูฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอฟเฟจ เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าของผู้อื่นด้วยซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าสินค้าของบริษัทเอง ซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น



รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้นบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ความเห็น

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยงบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน และหมายเหตุประกอบงบการเงินรวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะการเงินของบริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันโดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

เกณฑ์ในการแสดงความเห็น

ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าได้กล่าวไว้ในส่วนของความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงินในรายงานของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามีความเป็นอิสระจากบริษัทตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงิน และข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเหล่านี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือเรื่องต่างๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของข้าพเจ้าในการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดปัจจุบัน ข้าพเจ้าได้นำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาในบริบทของการตรวจสอบงบการเงินโดยรวมและในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ทั้งนี้ ข้าพเจ้าไม่ได้แสดงความเห็นแยกต่างหากสำหรับเรื่องเหล่านี้

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ พร้อมวิธีการตรวจสอบมีดังต่อไปนี้

การแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 3.5 และข้อ 7 บริษัทมีสินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 373.89 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญในงบการเงินได้แสดงผลค่าตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ซึ่งประเภทสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อย่างรวดเร็ว และสภาวะการแข่งขันสูง ส่งผลให้การแสดงผลค่าสินค้าคงเหลือตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่าต้องใช้ดุลยพินิจและประมาณการที่สำคัญของฝ่ายบริหารในการวัดมูลค่า ซึ่งดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารประกอบด้วย การพิจารณาจากรายงานวิเคราะห์อายุสินค้า การตั้งราคาขาย การประมาณในการให้ส่วนลดหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่จะเกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการขายในอนาคต ซึ่งข้อสมมุติฐานที่ฝ่ายบริหารใช้ในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงผลค่าของสินค้าและค่าใช้จ่ายอันเกิดจากประมาณค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ (ถ้ามี) ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ข้าพเจ้าได้รับความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ โดย

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

ข้อมูลอื่น

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบต่อข้อมูลอื่น ข้อมูลอื่นประกอบด้วยข้อมูล ซึ่งรวมอยู่ในรายงานประจำปี ซึ่งคาดว่าจะถูกจัดเตรียมให้ข้าพเจ้าภายหลังวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชี

ความเห็นของข้าพเจ้าต่อการเงินไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลอื่นและข้าพเจ้าไม่ได้ให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลอื่น

ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินคือ การอ่านและพิจารณาว่าข้อมูลอื่นมีความขัดแย้งที่มีสาระสำคัญกับงบการเงินหรือกับความรู้อื่นที่ได้รับจากการตรวจสอบของข้าพเจ้า หรือปรากฏว่าข้อมูลอื่นมีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่

เมื่อข้าพเจ้าได้อ่านรายงานประจำปี หากข้าพเจ้าสรุปได้ว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ข้าพเจ้าต้องสื่อสารเรื่องดังกล่าวกับผู้มีส่วนที่ในการกำกับดูแลและฝ่ายบริหารของบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลต่อการเงิน

ผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนอของงบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าจำเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ในการจัดทำงบการเงิน ผู้บริหารรับผิดชอบในการประเมินความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่อง เปิดเผยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่อเนื่องตามความเหมาะสม และการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องเว้นแต่ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะเลิกบริษัทหรือหยุดดำเนินงานหรือไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องต่อไปได้

ผู้มีส่วนที่ในการกำกับดูแลมีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงิน

การตรวจสอบของข้าพเจ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่า งบการเงินโดยรวมปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด และเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งรวมความเห็นของข้าพเจ้าอยู่ด้วยความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลคือความเชื่อมั่นในระดับสูงแต่ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีจะสามารถตรวจพบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญที่มีอยู่ได้เสมอไป ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอาจเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด และถือว่ามีความสำคัญเมื่อคาดการณ์อย่างสมเหตุสมผลได้ว่ารายการที่ขัดต่อข้อเท็จจริงแต่ละรายการหรือทุกรายการรวมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินรวมนี้

ในการตรวจสอบของข้าพเจ้าตามมาตรฐานการสอบบัญชีข้าพเจ้าได้ใช้ดุลยพินิจและการสังเกตและสงสัยเยี่ยง

ผู้ประกอบวิชาชีพตลอดการตรวจสอบ การปฏิบัติงานของข้าพเจ้ารวมถึง

- ระบุและประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด ออกแบบและปฏิบัติงานตามวิธีการตรวจสอบเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านั้น และได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ความเสี่ยงที่ไม่พบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการทุจริตจะสูงกว่าความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาด เนื่องจากการทุจริตอาจเกี่ยวกับการสมรู้ร่วมคิด การปลอมแปลงเอกสารหลักฐานการตั้งใจละเว้นการแสดงผล การแสดงผลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงหรือการแทรกแซงการควบคุมภายใน
- ทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในซึ่งมีผลกระทบต่อการสอบบัญชีเพื่อออกแบบวิธีการตรวจสอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของบริษัท
- ประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำโดยผู้บริหาร
- สรุปเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้บริหาร และจากหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นเหตุให้เกิดข้อสงสัยอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่องหรือไม่ ถ้าข้าพเจ้าได้ข้อสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญ ข้าพเจ้าต้องกล่าวไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้าถึงการเปิดเผยที่เกี่ยวข้องในงบการเงิน หรือถ้าการเปิดเผยดังกล่าวไม่เพียงพอ ความเห็นของข้าพเจ้าจะเปลี่ยนแปลงไป ข้อสรุปของข้าพเจ้าขึ้นอยู่กับหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับจนถึงวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในอนาคตอาจเป็นเหตุให้บริษัทต้องหยุดการดำเนินงานต่อเนื่อง
- ประเมินการนำเสนอ โครงสร้างและเนื้อหาของงบการเงินโดยรวม รวมถึงการเปิดเผยว่างบการเงินแสดงรายการและเหตุการณ์ในรูปแบบที่ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควร

ข้าพเจ้าได้สื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลเกี่ยวกับขอบเขตและช่วงเวลาของการตรวจสอบตามที่ได้วางแผนไว้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญที่พบจากการตรวจสอบรวมถึงข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญในระบบการควบคุมภายในซึ่งข้าพเจ้าพบในระหว่างการตรวจสอบของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้ให้คำรับรองแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลว่าข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระและได้สื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมดตลอดจนเรื่องอื่น ซึ่งข้าพเจ้าเชื่อว่ามีเหตุผลที่บุคคลภายนอกอาจพิจารณาว่ากระทบต่อความเป็นอิสระของข้าพเจ้าและมาตรการที่ข้าพเจ้าใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าพเจ้าขาดความเป็นอิสระ

จากเรื่องทั้งหลายที่สื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแล ข้าพเจ้าได้พิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินในงวดปัจจุบันและกำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ข้าพเจ้าได้อธิบายเรื่องเหล่านี้ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี เว้นแต่กฎหมายหรือข้อบังคับห้ามไม่ให้เปิดเผยเรื่องดังกล่าวต่อสาธารณะ หรือในสถานการณ์ที่ยากที่จะเกิดขึ้น ข้าพเจ้าพิจารณาว่าไม่ควรสื่อสารเรื่องดังกล่าวในรายงานของข้าพเจ้าเพราะการกระทำดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่าจะมีผลกระทบในทางลบมากกว่าผลประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้เสียสาธารณะจะได้จากการสื่อสารดังกล่าว

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(นางสุวิมล กฤตยาเกียรติ)
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 2982

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและ
ผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

เอกสารแนบ 1
รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และเลขานุการบริษัท บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พลโทหญิง จรุงจินดา	77	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์เชิงเรียนนาปริญญาตรีของจอมเกล้า - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2555 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 - ปัจจุบัน	ผู้ทรงคุณวุฒิองค์ที่หก	กองทัพบก	หน่วยงานราชการ
นายแพทย์สุรินทร์ ไกรวิบุต	49	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE	สามีของนางสัญญาภรณ์ ไกรวิบุต	17.47%	2560 - ปัจจุบัน	- กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - ศึกษากาผู้ชำนาญการด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 - 2559	- กรรมการ - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - ศึกษากาผู้ชำนาญการฝ่าย การตลาด - ศึกษากาผู้ชำนาญการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางสัญญาภรณ์ ไกรวิบุต	48	- ปริญญาตรีศิลปศาสตร ระดับต้น วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี พนงา - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร	ภรรยาของนายสุรินทร์ ไกรวิบุต	8.47%	2557 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 - 2557	กรรมการและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
น.ส.มณเฑียรทิพย์ มลาคัตวรัตน์	41	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคโนโลยีการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	น้องสาวของนางสัญญาภรณ์ ไกรวิบุต	0.67%	2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - 2556	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 - 2554	รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 - 2552	หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

ชื่อ-นามสกุล นายปริญญา เศวิน	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
	48	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelor of Engineering (B.E), Mechanical Engineering, University of Maine - Master of Science (M.S.), Mechanical Engineering, University of Kansas - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย 	-	0.83%	2555 – ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 – 2554	รักษาการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2554 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
ดร.พีระพงษ์ กิลิเวชโกคววัฒน์	56	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโทการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, University of sterling United Kingdom. - ปริญญาโทการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA. - ปริญญาเอก การจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย 	-	-	2550 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	บจ. บิลิเนส ไคธ แอนด์ คอนซัลติง	ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำงานพาณิชย์กรรม
					2538 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. บี.ที.ดี. พาร์ท เนชั่นเนล	จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือ หุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 6 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	50	-ปริญญาตรี นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง -นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2552 -วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 58 -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2559 - ปัจจุบัน	ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร Assistant Attached to the Member of the National Legislative Assembly	สภาผู้แทนราษฎร	หน่วยงานราชการ
					2557 - ปัจจุบัน	คณะกรรมการอำนวยการ การศึกษา	กองทัพบก	หน่วยงานราชการ
					2554 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. บิวดี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ บำรุงผิว
					2554 - 2555	ฝ่ายสมาชิกการประจำผู้บังคับบัญชา	กรมการตำรวจทหารบก	หน่วยงานราชการ
					2549 - 2554	หัวหน้าแผนกกองสืบสวน	กรมการตำรวจทหารบก	หน่วยงานราชการ
นายบุญชัย พจนาลัย	41	-ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ -ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและ อนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University -ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย -ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)	-	-	2558 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. เดต้าเอดิเตอร์บอร์เนียว	กิจการบริการด้านทันตกรรม
					2558 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. โรงพยาบาลสมุทธารอินเตอร์เนชั่นแนล	บริการด้านการแพทย์
					2557 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร	บจ. แกรนด์ ออติท	บริการสอนบัญชี ,งานตรวจสอบภายใน ที่ปรึกษาด้านบัญชีและภาษีอากร
					2554 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. บิวดี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ บำรุงผิว
					2547 - 2556	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบบัญชี	บจ. เอสที มาสเตอร์	บริการสอนบัญชี
					2551 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม	ผลิตและจำหน่ายแร่เฟลด์สปาร์
นายสุภาพ พชรภัส	52	-ปริญญาตรี บัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ -ปริญญาโท บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Strategic CFO in Capital Markets Program รุ่นที่ 1 ปี 2558 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-	0.03%	2560 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร Finance Director	บมจ. บิวดี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ บำรุงผิว
					2554 - 2559	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. บิวดี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ บำรุงผิว
					2548 - 2554	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บจ. ไทย-สมเอนดิค สตีล	ผลิตโครงสร้างเหล็กชุบสังกะสี

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาวศิริกรย์ พัทธวีระนนท์	51	- ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2) - Kaset mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	0.01%	2560 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2554 - 2559	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 - 2554	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้ดี	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และรับจ้างสร้างบ้าน
นายณัฐพงษ์ เชื้อนพันธ์	42	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	-	0.04%	2559 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร และ Business Productivity Development Unit และรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายคลัสเตอร์และขนส่ง	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - 2559	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายคลัสเตอร์และสำนักงาน	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2549 - 2555	ผู้จัดการฝ่ายคลัสเตอร์และขนส่งและที่ปรึกษาฝ่ายบุคคลและธุรการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางดารณี ประเด็ง	38	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Company Secretary Program (gsp) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2555 - ปัจจุบัน	เลขานุการบริษัทและเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 - ปัจจุบัน	เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

เอกสารแนบ 2

รายละเอียดการดำเนินงานของกรรมการ ผู้บริหาร
และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

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

บริษัทที่เกี่ยวข้อง ชื่อ - สกุล	พลโทเผด็จ จารุจินดา	นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	นางอัญญากรณ์ ไกรภูเบศ	น.ส.มณีสฤทธิพ มลอำศรีนันท์	นายปรัชญา เลวัน	ดร.พีรพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์	พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุรพล เพชรกลิ้ง	น.ส.ศิริการย์ พัทธวิระนันท์	นายณัฐพงษ์ เชื้อนพนธ์
บมจ. บิวดี้ คอมมูนิตี้	A,Z	B,C,D	B	B	B,C,D	X,Z	Y,Z	Y,Z	C,D	C,D	C,D
บจ.บิลเนจ โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง						B					
บจ. บีทีซี พาร์ท เซ็นเตอร์						B					
บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม								B			
บจ. แกรนด์ ออดิท								C			
บมจ. เดนทัลคอร์ปอเรชั่น								X			
บจ.โรงพยาบาลมุกดาหารอินเตอร์เนชั่นแนล								B			

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความพึงพอใจของระบบการควบคุมภายใน
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2559

การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment)

1. องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรง (integrity) และจริยธรรม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.1 คณะกรรมการและผู้บริหารกำหนดแนวทาง และมีการปฏิบัติที่อยู่บนหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณในการดำเนินงาน ที่ครอบคลุมถึง 1.1.1 การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.1.2 การปฏิบัติต่อลูกค้า ลูกค้า และบุคคลภายนอก		
1.2 มีข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อตรงและรักษาจริยบรรณ ที่ครอบคลุมถึง 1.2.1 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) สำหรับผู้บริหารและพนักงาน ที่เหมาะสม 1.2.2 มีข้อกำหนดห้ามผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกิจการ ซึ่งรวมถึงการห้ามคอร์รัปชันอันทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ² 1.2.3 มีบทลงโทษที่เหมาะสมหากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น 1.2.4 มีการสื่อสารข้อกำหนดและบทลงโทษข้างต้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนรับทราบ เช่น รวมอยู่ในการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ให้พนักงานลงนามรับทราบข้อกำหนดและบทลงโทษเป็นประจำทุกปี รวมทั้งมีการเผยแพร่ code of conduct ให้แก่พนักงานและบุคคลภายนอกได้รับทราบ	✓ ✓ ✓ ✓	
1.3 มีกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตาม Code of Conduct 1.3.1 การติดตามและประเมินผลโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติ (compliance unit) 1.3.2 การประเมินตนเองโดยผู้บริหารและพนักงาน 1.3.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอิสระจากภายนอกองค์กร	✓ ✓ ✓	
1.4 มีการจัดการอย่างทันเวลา หากพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณ 1.4.1 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถตรวจพบการฝ่าฝืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม 1.4.2 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถลงโทษหรือจัดการกับการฝ่าฝืนได้อย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร 1.4.3 มีการแก้ไขการกระทำที่ขัดต่อหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยบรรณอย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร	✓ ✓ ✓	

2. คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และทำหน้าที่กำกับดูแล (Oversight) และพัฒนา การดำเนินการด้านการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
2.1 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแยกจากฝ่ายบริหาร โดยได้สงวนสิทธิ์อำนาจเฉพาะของคณะกรรมการบริษัทไว้อย่างชัดเจน	✓	
2.2 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและวัดผลได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้บริหารและพนักงาน	✓	
2.3 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลให้บริษัทกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและผู้บริหารให้ถูกต้องตามกฎหมาย กฎบัตร ซึ่งครอบคลุมบทบาทที่สำคัญของคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้รับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน	✓	
2.4 คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท และมีความเชี่ยวชาญที่เป็น	✓	

² บริษัทควรกำหนดการควบคุมภายในตามมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของบริษัท

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ประโยชน์ต่อบริษัท หรือสามารถขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆได้		
2.5 คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการอิสระที่มีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ และมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่อย่างแท้จริง เช่น ไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์อื่นใด อันอาจมีอิทธิพลต่อการใช้อำนาจวินิจฉัยและปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระในจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ	✓	
2.6 คณะกรรมการบริษัทกำกับดูแลการพัฒนาและปฏิบัติเรื่องการควบคุมภายใน ในองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการสื่อสาร และการติดตาม	✓	

3. ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจในการสั่งการและ ความรับผิดชอบที่เหมาะสมเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การกำกับดูแล (oversight) ของ คณะกรรมการ

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. องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นในการตั้งใจ 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 เพื่อให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์ขององค์กร

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

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

6. องค์การกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
6.1 บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และเหมาะสมกับธุรกิจ ณ ขณะนั้น โดยแสดงได้ว่ารายการในรายงานทางการเงินมีตัวตนจริง ครบถ้วน แสดงถึงสิทธิหรือภาระผูกพันของบริษัทได้ถูกต้อง มีมูลค่าเหมาะสม และเปิดเผยข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง	✓	
6.2 บริษัทกำหนดสาระสำคัญของรายการทางการเงิน โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น ผู้ใช้ รายงานทางการเงิน ขนาดของรายการ แนวโน้มของธุรกิจ	✓	
6.3 รายงานทางการเงินของบริษัทสะท้อนถึงกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท อย่างแท้จริง	✓	
6.4 คณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนุมัติและสื่อสารนโยบาย การบริหารความเสี่ยงให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนรับทราบและถือปฏิบัติ จนเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมขององค์กร	✓	

7. องค์การระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7.1 บริษัทระบุความเสี่ยงทุกประเภทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งระดับองค์กร หน่วย ธุรกิจ ฝ่ายงาน และหน้าที่งานต่าง ๆ	✓	
7.2 บริษัทวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินงาน การรายงาน การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	✓	
7.3 ผู้บริหารทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง	✓	
7.4 บริษัทได้ประเมินความสำคัญของความเสี่ยง โดยพิจารณาทั้งโอกาสเกิดเหตุการณ์ และ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	✓	
7.5 บริษัทมีมาตรการและแผนปฏิบัติงานเพื่อจัดการความเสี่ยง โดยอาจเป็นการยอมรับความเสี่ยง นั้น (acceptance) การลดความเสี่ยง (reduction) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (avoidance) หรือ การร่วมรับความเสี่ยง (sharing)	✓	

8. องค์การได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

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

9. องค์การสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน

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

การควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activities)

10. 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 และ	✓	

11. องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

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

12. องค์การจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้นั้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.1 บริษัทมีนโยบายที่รัดกุมเพื่อติดตามให้การทำธุรกรรมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว ต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติ ที่กำหนด เช่น ช้อบบังคับของบริษัท เกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกณฑ์ของสำนักงาน ฯลฯ เพื่อป้องกันการหาโอกาสหรือนำผลประโยชน์ของบริษัท ไปใช้ส่วนตัว	✓	
12.2 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมกระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียในธุรกรรมนั้น	✓	
12.3 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาโดยถือเสมือนเป็นรายการที่กระทำกับบุคคลภายนอก (at arms' length basis)	✓	
12.4 บริษัทมีกระบวนการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งกำหนดแนวทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหาร ในบริษัทย่อยหรือร่วม นั้น ถือปฏิบัติ (หากบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือ บริษัทร่วมไม่ต้องตอบข้อนี้)	✓	
12.5 บริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำนโยบายและกระบวนการ ไปปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงาน	✓	
12.6 นโยบายและกระบวนการปฏิบัติของบริษัทได้รับการนำไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม โดยบุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงการครอบคลุมกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาด ในการปฏิบัติงาน	✓	
12.7 บริษัททบทวนนโยบายและกระบวนการปฏิบัติให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ	✓	

ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication)

13. องค์กรข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้
ตามที่กำหนดไว้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
13.1 บริษัทกำหนดข้อมูลที่ต้องการใช้ในการดำเนินงาน ทั้งข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร ที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องต่องาน	✓	
13.2 บริษัทพิจารณาทั้งต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปริมาณและความถูกต้องของข้อมูล	✓	
13.3 บริษัทดำเนินการเพื่อให้คณะกรรมการมีข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอสำหรับประกอบ การตัดสินใจ ตัวอย่างข้อมูลที่สำคัญ เช่น รายละเอียดของเรื่องที่เสนอให้พิจารณา เหตุผล ผลกระทบต่อบริษัท ทางเลือกต่าง ๆ	✓	
13.4 บริษัทดำเนินการเพื่อให้กรรมการบริษัทได้รับหนังสือนัดประชุมหรือเอกสารประกอบการประชุมที่ระบุข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อยภายในระยะเวลาขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด	✓	
13.5 บริษัทดำเนินการเพื่อให้รายงานการประชุมคณะกรรมการมีรายละเอียดตามควร เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังเกี่ยวกับความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการแต่ละราย เช่น การบันทึกข้อซักถามของกรรมการ ความเห็นหรือข้อสังเกตของกรรมการในเรื่องที่พิจารณา ความเห็นของกรรมการรายที่ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่เสนอพร้อมเหตุผล เป็นต้น	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
13.6 บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้		
13.6.1 มีการจัดเก็บเอกสารสำคัญ ไว้อย่างครบถ้วนเป็นหมวดหมู่	✓	
13.6.2 กรณีที่ได้รับแจ้งจากผู้สอบบัญชีหรือผู้ตรวจสอบภายในว่ามีข้อบกพร่อง ในการควบคุมภายใน บริษัทได้แก้ไขข้อบกพร่องนั้นอย่างครบถ้วนแล้ว	✓	

14. องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุม ภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปได้ตามที่วางไว้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
14.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลภายในอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทาง การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน		
14.2 บริษัทมีการรายงานข้อมูลที่สำคัญถึงคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และ ให้คณะกรรมการบริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน หรือสอบทาน รายการต่าง ๆ ตามที่ต้องการ เช่น การกำหนดบุคคลที่เป็นศูนย์ติดต่อเพื่อให้สามารถติดต่อขอข้อมูล อื่นนอกจากที่ได้รับจากผู้บริหาร รวมทั้งการติดต่อสอบถามข้อมูลจากผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบ ภายใน การจัดประชุมระหว่างคณะกรรมการและผู้บริหารตามที่คณะกรรมการร้องขอ การจัด กิจกรรมพบปะหารือระหว่างคณะกรรมการและผู้บริหารนอกเหนือจากการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น	✓ ✓	
14.3 บริษัทจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษหรือช่องทางลับเพื่อให้บุคคลต่าง ๆ ภายใน บริษัทสามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือทุจริตภายในบริษัท (whistle-blower hotline) ได้อย่างปลอดภัย	✓	

15. องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
15.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมี ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงาน นักลงทุนสัมพันธ์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น	✓	

ระบบการติดตาม (Monitoring Activities)

16. องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วน เหมาะสม

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

17. องค์กรประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
17.1 บริษัทประเมินผลและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายใน และดำเนินการเพื่อติดตามแก้ไขอย่างทันทั่วทั้งที่ หากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแตกต่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ	✓	
17.2 บริษัทมีนโยบายการรายงาน ดังนี้ 17.2.1 ฝ่ายบริหารต้องรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทโดยพลัน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์หรือสงสัยว่ามีเหตุการณ์ทุจริตอย่างร้ายแรง มีการปฏิบัติที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือมีการกระทำที่ผิดปกติอื่น 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 2559

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4	216,869,708.41	119,014,136.48
เงินลงทุนชั่วคราว	5	680,000,000.00	620,000,000.00
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	6, 16	41,768,525.58	40,926,531.69
สินค้าคงเหลือ	7	373,892,191.11	290,105,336.84
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		1,312,530,425.10	1,070,046,005.01
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน	8	10,000,000.00	10,000,000.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	9	303,795,350.35	292,526,796.72
สิทธิการเช่า	10	7,323,308.15	8,697,380.26
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	11	15,971,843.37	14,775,170.69
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	12	9,211,493.90	8,219,866.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	13	91,714,308.98	88,651,604.50
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		438,016,304.75	422,870,818.74
รวมสินทรัพย์		1,750,546,729.85	1,492,916,823.75
หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้		28,989,491.32	30,518,789.33

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ เมื่อวันที่

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

(หน่วย: บาท)			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	14, 16	315,706,356.16	272,956,981.37
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		97,775,103.17	61,595,543.56
รวมหนี้สินหมุนเวียน		413,481,459.33	334,552,524.93
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	15	7,775,216.03	6,899,868.00
ประมาณการหนี้สิน		5,103,350.00	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		3,899,050.00	3,462,792.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		16,777,616.03	10,362,660.00
รวมหนี้สิน		430,259,075.36	344,915,184.93
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น		200,217,428.88	138,298,729.99
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	17	302,261,000.00	
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท			300,000,000.00
ทุนที่ชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท		300,000,000.00	300,000,000.00
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น		556,439,628.87	556,439,628.87
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	19	4,768,867.48	
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว			
สำรองตามกฎหมาย	18	30,000,000.00	30,000,000.00
ยังไม่ได้จัดสรร		429,079,158.14	261,562,009.95
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		1,320,287,654.49	1,148,001,638.82
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,750,546,729.85	1,492,916,823.75

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

(หน่วย: บาท)

	หมายเหตุ	2559	2558
รายได้จากการขาย		2,539,450,016.66	1,773,023,245.33
ต้นทุนขาย		(833,112,768.47)	(586,424,608.59)
กำไรขั้นต้น		1,706,337,248.19	1,186,598,636.74
รายได้อื่น			
ดอกเบียร์		13,151,752.03	13,665,003.24
อื่น ๆ		6,239,422.41	5,342,904.71
รวมรายได้อื่น		19,391,174.44	19,007,907.95
ค่าใช้จ่ายในการขาย		(674,477,634.39)	(543,558,886.26)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		(230,068,991.30)	(159,230,081.68)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้		821,181,796.94	502,817,576.75
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	12	(165,175,344.75)	(100,324,400.43)
กำไรสำหรับปี		656,006,452.19	402,493,176.32
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:			
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง			
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		638,370.00	-
หัก: ผลกระทบของภาษีเงินได้		(127,674.00)	-
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี		510,696.00	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี		656,517,148.19	402,493,176.32
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน			
กำไรต่อหุ้น		0.22	0.13

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

	(หน่วย: บาท)	
	2559	2558
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	821,181,796.94	502,817,576.75
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น		
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	59,403,901.04	48,695,904.52
หนี้สงสัยจะสูญ	106,598.40	-
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	312,147.12	1,552,190.80
ขาดทุนจากการลดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	4,925,130.00
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	2,888,701.89	-
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(25,350.64)	(23,148.91)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	2,992,993.24	3,104,617.98
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	419,335.24	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(5,654,720.00)	(6,316,700.00)
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	1,513,718.03	1,175,857.00
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	4,768,867.48	-
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	887,907,988.74	555,931,428.14
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(948,592.29)	(18,200,658.00)
สินค้าคงเหลือ	(86,987,703.28)	(3,169,567.64)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(3,062,704.48)	(9,665,946.91)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(90,999,000.05)	(31,036,172.55)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกระแสเงินสด (ต่อ)

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

(หน่วย: บาท)

	2559	2558
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	35,895,568.08	124,398,138.83
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	436,258.00	126,122.00
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	36,331,826.08	124,524,260.83
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	833,240,814.77	649,419,516.42
จ่ายภาษีเงินได้	(130,115,086.47)	(91,095,146.29)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	703,125,728.30	558,324,370.13
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(60,000,000.00)	(240,000,000.00)
เงินลงทุนระยะยาว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	100,000,000.00
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(53,475,211.16)	(130,556,360.23)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	84,375.50	40,570.09
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(2,909,150.00)	(1,356,652.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(116,299,985.66)	(271,872,442.14)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
จ่ายเงินปันผล	(488,970,170.71)	(342,000,000.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(488,970,170.71)	(342,000,000.00)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	97,855,571.93	(55,548,072.01)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	119,014,136.48	174,562,208.49
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	216,869,708.41	119,014,136.48

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

1. ข้อมูลทั่วไป

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

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ณ วันที่ 26 สิงหาคม 2559 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นครั้งสุดท้าย มีดังนี้

สัดส่วนการถือหุ้น

(ร้อยละของทุนชำระแล้ว)

นายสุวิน ไกรภูเบศ	24.13
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	12.92
STATE STREET BANK EUROPE LIMITED	9.88
บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	7.63

2. หลักเกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

2.1 เกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

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

งบการเงินของบริษัทฯ จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

2.2. มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปีปัจจุบัน

สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน การตีความมาตรฐานการบัญชีและตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2559 ตามรายละเอียดข้างล่างนี้

เรื่องมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2558)	การนำเสนองบการเงิน
ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2558)	สินค้าคงเหลือ
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2558)	งบกระแสเงินสด
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2558)	นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2558)	เหตุการณ์ภายหลังรอบระยะเวลารายงาน
ฉบับที่ 11 (ปรับปรุง 2558)	สัญญาก่อสร้าง
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2558)	ภาษีเงินได้
ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2558)	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2558)	สัญญาเช่า
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2558)	รายได้
ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2558)	ผลประโยชน์พนักงาน
ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2558)	การบัญชีสำหรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลและการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับความช่วยเหลือจากรัฐบาล
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2558)	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ
ฉบับที่ 23 (ปรับปรุง 2558)	ต้นทุนการกู้ยืม
ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2558)	การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน
ฉบับที่ 26 (ปรับปรุง 2558)	การบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์ เมื่อออกจากงาน

เรื่อง

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2558)	งบการเงินเฉพาะกิจการ
ฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2558)	เงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า
ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2558)	การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง
ฉบับที่ 33 (ปรับปรุง 2558)	กำไรต่อหุ้น
ฉบับที่ 34 (ปรับปรุง 2558)	งบการเงินระหว่างกาล
ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2558)	การด้อยค่าของสินทรัพย์
ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2558)	ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ ที่อาจเกิดขึ้น
ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2558)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน
ฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2558)	อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
ฉบับที่ 41	เกษตรกรรม

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

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

เรื่อง

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2558)	ความช่วยเหลือจากรัฐบาล-กรณีที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง อย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจกรรมดำเนินงาน
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2558)	สัญญาเช่าดำเนินงาน-สิ่งจูงใจให้แก่ผู้เช่า
ฉบับที่ 25 (ปรับปรุง 2558)	ภาษีเงินได้ - การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางภาษีของกิจการ หรือของผู้ถือหุ้น
ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2558)	การประเมินเนื้อหาสัญญาเช่าที่สร้างขึ้นตามรูปแบบกฎหมาย
ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2558)	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2558)	รายได้-รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา
ฉบับที่ 32 (ปรับปรุง 2558)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน-ต้นทุนเว็บไซต์

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2558)	การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการรื้อถอน การบูรณะ และหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
ฉบับที่ 4 (ปรับปรุง 2558)	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2558)	สิทธิในส่วนได้เสียจากกองทุนการรื้อถอน การบูรณะ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อม
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2558)	การปรับปรุงย้อนหลังภายใต้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง การรายงานทางการเงิน ในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2558)	งบการเงินระหว่างกาลและการด้อยค่า
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2558)	ข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2558)	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ฉบับที่ 14 (ปรับปรุง 2558)	ข้อจำกัดสินทรัพย์ตามโครงการผลประโยชน์ข้อกำหนด เงินทุนขั้นต่ำและปฏิสัมพันธ์ของรายการเหล่านี้สำหรับ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง (ปรับปรุง 2558) ผลประโยชน์ของพนักงาน

เรื่อง

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2558)	สัญญาการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2558)	การจ่ายสินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดให้เจ้าของ
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2558)	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า
ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2558)	ต้นทุนการเปิดหน้าดินในช่วงการผลิตสำหรับเหมืองผิวดิน
ฉบับที่ 21	เงินที่นำส่งรัฐ

ในระหว่างปีบริษัทฯ ได้นำมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุงและฉบับใหม่รวมถึงแนวปฏิบัติทางบัญชีที่ออกโดยสภาวิชาชีพ ตามที่กล่าวข้างต้นมาถือปฏิบัติ มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวได้รับการปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาเท่าเทียมกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงถ้อยคำ และคำศัพท์การตีความและการให้แนวปฏิบัติทางบัญชีกับผู้ใช้มาตรฐาน การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัตินี้ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่องบการเงินของบริษัท

2.3 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ซึ่งมีผลบังคับใช้ในอนาคต

มาตรฐานการรายงานทางการเงินซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว แต่ยังไม่ผลบังคับใช้ สภาวิชาชีพบัญชีได้ออก ประกาศที่เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่มีผลบังคับใช้ สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป ดังต่อไปนี้

เรื่อง

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2559)	การนำเสนองบการเงิน
ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2559)	สินค้าคงเหลือ
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2559)	งบกระแสเงินสด
ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2559)	นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2559)	เหตุการณ์ภายหลังรอบระยะเวลารายงาน
ฉบับที่ 11 (ปรับปรุง 2559)	สัญญาการก่อสร้าง
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2559)	ภาษีเงินได้

เรื่องมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2559)	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2559)	สัญญาเช่า
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2559)	รายได้
ฉบับที่ 19 (ปรับปรุง 2559)	ผลประโยชน์พนักงาน
ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2559)	การบัญชีสำหรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลและการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับความช่วยเหลือจากรัฐบาล
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2559)	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ
ฉบับที่ 23 (ปรับปรุง 2559)	ต้นทุนการกู้ยืม
ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2559)	การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน
ฉบับที่ 26 (ปรับปรุง 2559)	การบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจากงาน
ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2559)	งบการเงินเฉพาะกิจการ
ฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2559)	เงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า
ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2559)	การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง
ฉบับที่ 33 (ปรับปรุง 2559)	กำไรต่อหุ้น
ฉบับที่ 34 (ปรับปรุง 2559)	การรายงานทางการเงินระหว่างกาล
ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2559)	การด้อยค่าของสินทรัพย์
ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2559)	ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ ที่อาจเกิดขึ้น
ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2559)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน
ฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2559)	อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
ฉบับที่ 41 (ปรับปรุง 2559)	เกษตรกรรม
ฉบับที่ 104 (ปรับปรุง 2559)	การบัญชีสำหรับการปรับโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา
ฉบับที่ 105 (ปรับปรุง 2559)	การบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุน
ฉบับที่ 107 (ปรับปรุง 2559)	การแสดงรายการและการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน

เรื่อง

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

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

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2559)	ความช่วยเหลือจากรัฐบาล-กรณีที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง อย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจกรรมดำเนินงาน
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2559)	สัญญาเช่าดำเนินงาน-สิ่งจูงใจให้แก่ผู้เช่า
ฉบับที่ 25 (ปรับปรุง 2559)	ภาษีเงินได้ - การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางภาษีของกิจการ หรือของผู้ถือหุ้น
ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2559)	การประเมินเนื้อหาสัญญาเช่าที่สร้างขึ้นตามรูปแบบกฎหมาย
ฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2559)	การเปิดเผยข้อมูลของข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2559)	รายได้-รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา
ฉบับที่ 32 (ปรับปรุง 2559)	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน-ต้นทุนเว็บไซต์

เรื่องการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2559)	การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการรื้อถอนการบูรณะและหนี้สินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
ฉบับที่ 4 (ปรับปรุง 2559)	การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่
ฉบับที่ 5 (ปรับปรุง 2559)	สิทธิในส่วนได้เสียจากกองทุนการรื้อถอน การบูรณะและการปรับปรุงสภาพแวดล้อม
ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2559)	การปรับปรุงย้อนหลังภายใต้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 29 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง การรายงานทางการเงินในสภาพเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อรุนแรง
ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2559)	งบการเงินระหว่างกาลและการด้อยค่า
ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2559)	ข้อตกลงสัมปทานบริการ
ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2559)	โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ฉบับที่ 14 (ปรับปรุง 2559)	ข้อจำกัดสินทรัพย์ตามโครงการผลประโยชน์ข้อกำหนดเงินทุนขั้นต่ำและปฏิสัมพันธ์ของรายการเหล่านี้สำหรับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง (ปรับปรุง 2559) ผลประโยชน์ของพนักงาน
ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2559)	สัญญาการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์
ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2559)	การจ่ายสินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดให้เจ้าของ
ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2559)	การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า
ฉบับที่ 20 (ปรับปรุง 2559)	ต้นทุนการเปิดหน้าดินในช่วงการผลิตสำหรับเหมืองผิวดิน
ฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2559)	เงินที่นำส่งรัฐ

บริษัทฯ ไม่มีแผนที่จะนำมาตรฐานรายงานทางการเงินดังกล่าวมาใช้ก่อนวันถือปฏิบัติ และคาดว่าจะไม่มีผลกระทบที่มีสาระสำคัญต่อการเงินในงวดที่ถือปฏิบัติ

3. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

3.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า บริษัทฯ รับรู้รายได้เมื่อมีการส่งมอบและได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว

รายได้จากการขายสินค้า - โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าในอนาคต โดยปันส่วนมูลค่าจากรายการขายให้กับคะแนนสะสม ด้วยมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมดังกล่าว และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้ามาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามสัญญาภาระผูกพันที่จะจัดหารางวัลนั้น

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

3.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตัวแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

3.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้น กับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

3.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับ ผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

3.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

3.6 เงินลงทุนระยะยาว

เงินลงทุนระยะยาว หมายถึง เงินฝากระยะยาว กับสถาบันการเงินครบกำหนดเกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

3.7 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 ซึ่งเป็นภาระผูกพันของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของราคาทุนของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และคิด ค่าเสื่อมราคาสำหรับส่วนประกอบของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ แต่ละส่วนแยกต่างหากจากกัน เมื่อส่วนประกอบแต่ละส่วนนั้นมีต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของทรัพย์สินนั้น และกำหนดให้กิจการต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์มูลค่าคงเหลือและวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาอย่างน้อยที่สุดทุกสิ้นรอบบัญชี

3.8 สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

3.9 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและ ค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 10 ปี

3.10 สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสามารถหักกลบได้เมื่อกิจการมีสิทธิตามกฎหมายที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันมาหักกลบกับหนี้สินภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้นี้ประเมินโดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีหน่วยงานเดียวกันสำหรับหน่วยภาษีเดียวกันหรือหน่วยภาษีต่างกัน สำหรับหน่วยภาษีต่างกันนั้นกิจการมีความตั้งใจจะจ่ายชำระหนี้สินและสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันด้วยยอดสุทธิหรือตั้งใจจะรับคืนสินทรัพย์และจ่ายชำระหนี้สินในเวลาเดียวกัน

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะบันทึกต่อเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากำไรเพื่อเสียภาษีในอนาคตจะมีจำนวนเพียงพอกับการใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวดังกล่าว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะถูกทบทวน ณ ทุกวันที่รายงานและจะถูกปรับลดลงเท่าที่ประโยชน์ทางภาษีจะมีโอกาสถูกใช้จริง

3.11 รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

รายได้รอการตัดบัญชีดังกล่าวเกิดจากคะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของของรางวัล และแสดงรายการเป็นเจ้าหนี้อื่นในงบแสดงฐานะการเงิน

3.12 การด้อยค่าของสินทรัพย์

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

3.13 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

3.14 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกลงเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

3.15 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในงวด

3.16 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

3.16.1 ผลประโยชน์พนักงาน

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

สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราส่วนลดอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราค่าจ้างที่เปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯ จะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

บริษัทฯ รับรู้กำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และรับรู้ค่าใช้จ่ายของผลประโยชน์พนักงานในกำไรขาดทุน

3.16.2 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่ได้กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สินทรัพย์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกไปจากสินทรัพย์ของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัท เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

3.17 ภาษีเงินได้

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับงวดประกอบด้วยภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรับรู้ในกำไรหรือขาดทุนเว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับรู้โดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันได้แก่ภาษีที่คาดว่าจะจ่ายชำระหรือได้รับชำระ โดยคำนวณจากกำไรหรือขาดทุนประจำงวดที่ต้องเสียภาษีโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน ตลอดจนการปรับปรุงทางภาษีที่เกี่ยวข้องรายการในงวดก่อนๆ

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีบันทึกโดยคำนวณจากผลแตกต่างชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินและจำนวนที่ใช้เพื่อความมุ่งหมายทางภาษี ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะไม่ถูกรับรู้หากเป็นไปได้ว่าจะไม่มีการใช้ประโยชน์ในอนาคตอันใกล้

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีวัดมูลค่าโดยใช้อัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้กับผลแตกต่างชั่วคราวเมื่อมีการปรับปรุงโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน

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

3.18 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

3.19 ประมาณการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงินและการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้

บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในงวดถัดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

3.20 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดภาระผูกพันในปัจจุบันตามกฎหมายหรือจากการอนุมานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

3.21 การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ที่ชำระด้วยตราสารทุน

บริษัทฯ รับรู้โครงการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์โดยการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของ บริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอบแทนในการทำงานตามมูลค่ายุติธรรมของสิทธิซื้อหุ้น ณ วันที่ให้สิทธิ โดยบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขของระยะเวลาการให้สิทธิของพนักงานที่กำหนดไว้ในโครงการพร้อมกับรับรู้ “ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์” ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ในการประมาณมูลค่ายุติธรรมของการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ดังกล่าว ฝ่ายบริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการวัดมูลค่า รวมทั้งสมมติฐานต่างๆที่เหมาะสม เช่น อายุของสิทธิซื้อหุ้น ความผันผวนของราคาหุ้นและอัตราเงินปันผล เป็นต้น

3.22 การวัดมูลค่ายุติธรรม

นโยบายการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทหลายข้อกำหนดให้มีการวัดมูลค่ายุติธรรมทั้งสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน

บริษัทฯ กำหนดกรอบแนวคิดของการควบคุมเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรม กรอบแนวคิดนี้รวมถึงผู้ประเมินมูลค่าซึ่งมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการวัดมูลค่ายุติธรรมที่มีนัยสำคัญ รวมถึงการวัดมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 และรายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน

ผู้ประเมินมูลค่ามีการทบทวนข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ และปรับปรุงการวัดมูลค่าที่มีนัยสำคัญอย่างสม่ำเสมอ หากมีการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สามเพื่อวัดมูลค่ายุติธรรม เช่น ราคาจากนายหน้า หรือการตั้งราคา ผู้ประเมินได้ ประเมินหลักฐานที่ได้มาจากบุคคลที่สามที่สนับสนุนข้อสรุปเกี่ยวกับการวัดมูลค่ารวมถึงการจัดระดับชั้นของมูลค่า ยุติธรรมว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินอย่างเหมาะสม

เมื่อวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน บริษัทได้ใช้ข้อมูลที่สามารถสังเกตได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้มูลค่า ยุติธรรมเหล่านี้ถูกจัดประเภทในแต่ละลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมตามข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่า ดังนี้

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

หากข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สินถูกจัดประเภทลำดับชั้นที่แตกต่างกันของ มูลค่ายุติธรรมในภาพรวม การวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวมจะถูกจัดประเภทในระดับเดียวกันกับลำดับชั้นของ มูลค่ายุติธรรมของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำสุดที่มีนัยสำคัญสำหรับการวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม

- บริษัทฯ รับรู้การโอนระหว่างลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานที่การโอนเกิดขึ้น

3.23 การใช้ดุลยพินิจและประมาณการทางบัญชีที่สำคัญ

ในการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจและการประมาณการในเรื่องที่มีความไม่แน่นอนเสมอ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินและต่อข้อมูลที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ผลที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างไปจากจำนวนที่ประมาณการไว้ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการที่สำคัญมีดังนี้

ค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ

ในการประมาณค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประมาณการ ผลขาดทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าคงเหลือนั้น โดยค่าเพื่อการลดลงของมูลค่าสุทธิที่จะได้รับพิจารณาจากราคาที่คาดว่าจะขายได้ตามปกติของธุรกิจหักด้วยค่าใช้จ่ายในการขายสินค้านั้น และค่าเพื่อสำหรับสินค้าเก่าล้าสมัย เคลื่อนไหวช้าหรือเสื่อมคุณภาพพิจารณาจากอายุโดยประมาณของสินค้าแต่ละชนิด

สัญญาเช่า

ในการพิจารณาประเภทของสัญญาเช่าว่าเป็นสัญญาเช่าดำเนินงานหรือสัญญาเช่าทางการเงิน ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประเมินเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาเพื่อพิจารณาว่าบริษัท ได้โอนหรือรับโอนความเสี่ยงและผลประโยชน์ในสินทรัพย์ที่เช่าดังกล่าวแล้วหรือไม่

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา

ในการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำการประมาณอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือเมื่อเลิกใช้งานของอาคารและอุปกรณ์ และต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือใหม่หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

นอกจากนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องสอบทานการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในแต่ละช่วงเวลาและบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าหากคาดว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคตซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินทรัพย์นั้น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ในการบันทึกและวัดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ได้มา ตลอดจนการทดสอบการด้อยค่าในภายหลัง ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากสินทรัพย์ หรือ หน่วยของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด รวมทั้งการเลือกอัตราคิดลดที่เหมาะสมในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดนั้น ๆ

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

บริษัทฯ จะรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีและขาดทุนทางภาษีที่ไม่ได้ใช้เมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ว่าบริษัทฯ จะมีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวและขาดทุนนั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการว่าบริษัทฯ ควรรับรู้จำนวนสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเป็นจำนวนเท่าใด โดยพิจารณาถึงจำนวนกำไรทางภาษีที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

ผลประโยชน์หลังออกจากรางานของพนักงานตามโครงการผลประโยชน์

หนี้สินตามโครงการผลประโยชน์หลังออกจากรางานของพนักงานประมาณขึ้นตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งต้องอาศัยข้อสมมติฐานต่าง ๆ ในการประมาณการนั้น เช่น อัตราคิดลด อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต อัตราการเกษียณ และอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน เป็นต้น

รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดเงินสดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ

3.24 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

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

4. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
เงินสด	4,787,978.00	4,829,554.00
เงินฝากกระแสรายวัน	51,778,608.53	14,956,563.02
เงินฝากออมทรัพย์	159,521,724.63	98,391,864.71
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	781,397.25	836,154.75
รวม	<u>216,869,708.41</u>	<u>119,014,136.48</u>

5. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทฯ มีเงินลงทุนชั่วคราว ซึ่งเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ

(หน่วย: บาท)

	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
เงินฝากประจำ	1.70 - 1.85	2.00 - 3.00	680,000,000.00	620,000,000.00

6. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
ลูกหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	378,971.36	2,372,218.72
กิจการอื่น		
ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	1,930,384.70	2,568,502.29
ลูกหนี้การค้าพนักงาน	274,831.67	249,678.89
ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	9,817,924.50	20,623,080.56
ลูกหนี้การค้าตามสัญญาฝากขาย	16,693,977.49	4,705,308.87
รวมลูกหนี้อื่น	28,717,118.36	28,146,570.61
รวมลูกหนี้การค้า	29,096,089.72	30,518,789.33
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	(106,598.40)	-
ลูกหนี้การค้า - สุทธิ	28,989,491.32	30,518,789.33
ลูกหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	2,920,479.30	2,821,650.84
ดอกเบี้ยค้างรับ	2,513,755.78	984,444.78
เงินมัดจำค่าสินค้า	926,517.76	2,210,050.67
เงินทดรองจ่าย	1,280,335.00	1,073,646.00
ภาษีซื้อยังไม่ถึงกำหนด	4,761,996.06	3,026,572.40
อื่นๆ	375,950.36	291,377.67
รวมลูกหนี้อื่น	12,779,034.26	10,407,742.36
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	41,768,525.58	40,926,531.69

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	24,772,213.81	25,024,272.55
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	4,298,710.05	4,976,676.45
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	25,165.86	517,840.33
รวมลูกหนี้การค้า	<u>29,096,089.72</u>	<u>30,518,789.33</u>

7. สินค้าคงเหลือ

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
สินค้าสำเร็จรูป	285,369,276.47	225,032,557.55
บรรจุภัณฑ์	66,423,383.94	46,135,403.56
งานระหว่างทำ	22,540,384.62	19,169,181.46
วัสดุสิ้นเปลือง	<u>1,833,868.66</u>	<u>1,730,769.73</u>
รวม	376,166,913.69	292,067,912.30
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	<u>(2,274,722.58)</u>	<u>(1,962,575.46)</u>
สุทธิ	<u>373,892,191.11</u>	<u>290,105,336.84</u>

8. เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 บริษัทฯ มีเงินฝากประจำ จำนวน 10 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.70 ต่อปี และร้อยละ 2.00 ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งมีข้อจำกัดในการเบิกใช้เนื่องจากได้ไปค้ำประกันวงเงินเลตเตอร์ออฟเครดิตทรัสต์รีซีท และสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้ากับสถาบันการเงิน

9. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558

ราคาทุน:

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ซื้อเพิ่ม

จำหน่าย

ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

ซื้อเพิ่ม

จำหน่าย

โอนเข้า(ออก)

ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ค่าเสื่อมราคาสะสม:

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ค่าเสื่อมราคาสำหรัปี

ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย

ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

ค่าเสื่อมราคาสำหรัปี

ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย

ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

มูลค่าสุทธิตามบัญชี:

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ทรัพย์สินระหว่าง ก่อสร้าง	(หน่วย: บาท)
								รวม
ราคาทุน:	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
	-	15,500.00	29,264,304.44	3,607,768.37	3,065,091.35	2,038,314.02	104,749,466.21	142,740,444.39
	-	-	(24,500.00)	(83,189.72)	-	-	-	(107,689.72)
	-	-	(7,571,115.03)	(378,732.21)	(623,215.04)	(3,900.00)	-	(8,576,962.28)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	19,240,000.00	30,728,020.50	211,638,113.23	26,693,247.77	21,495,015.56	14,785,113.09	131,156,754.33	455,736,264.48
	-	2,089,151.36	23,394,238.18	15,978,865.09	7,790,551.88	511,000.00	21,317,542.40	71,081,348.91
	-	-	-	(261,372.04)	(89,717.66)	-	-	(351,089.70)
	-	102,658,683.88	1,922,250.00	44,718,544.83	-	-	(149,299,478.71)	-
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	-	(248,700.00)	(9,284,191.92)	(1,360,836.57)	(1,552,838.13)	-	-	(12,446,566.62)
	19,240,000.00	135,227,155.74	227,670,409.49	85,768,449.08	27,643,011.65	15,296,113.09	3,174,818.02	514,019,957.07
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
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)
	-	(1,824,001.23)	(33,784,285.16)	(3,874,640.82)	(4,500,218.29)	(1,813,338.82)	-	(45,796,484.32)
	-	-	15,340.88	74,927.66	-	-	-	90,268.54
	-	-	4,826,845.15	320,787.47	593,313.99	2,907.69	-	5,743,854.30
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	-	(13,102,156.82)	(112,624,054.60)	(15,889,966.87)	(15,400,525.76)	(6,192,763.71)	-	(163,209,467.76)
	-	(4,725,935.65)	(35,986,882.71)	(9,275,154.71)	(4,926,117.71)	(1,822,596.06)	-	(56,736,686.85)
	-	-	-	218,692.84	73,372.00	-	-	292,064.84
	-	222,650.68	6,595,782.26	1,098,260.18	1,512,789.93	-	-	9,429,483.05
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	-	(17,605,441.79)	(142,015,155.06)	(23,848,168.56)	(18,740,481.54)	(8,015,359.77)	-	(210,224,606.72)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	19,240,000.00	117,621,713.95	85,655,254.43	61,920,280.52	8,902,530.11	7,280,753.32	3,174,818.02	303,795,350.35
	19,240,000.00	17,625,863.68	99,014,058.63	10,803,280.90	6,094,489.80	8,592,349.38	131,156,754.33	292,526,796.72

อาคารบางส่วนมูลค่าสุทธิตามบัญชี 99.95 ล้านบาท สร้างอยู่บนที่เช่าของกรรมการตามที่กล่าวในหมายเหตุ 16.3

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 จำนวน 56.74 ล้านบาท และ 45.80 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน 74.69 ล้านบาท และ 50.77 ล้านบาท ตามลำดับ

10. ลิขสิทธิ์การเช่า

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	12,726,380.80	22,075,486.48
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	(580,000.00)	(9,349,105.68)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	12,146,380.80	12,726,380.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	4,029,000.54	11,474,906.29
ค่าตัดจำหน่าย	1,374,072.11	1,439,135.06
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	(580,000.00)	(8,885,040.81)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	4,823,072.65	4,029,000.54
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	7,323,308.15	8,697,380.26

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 จำนวน 1.37 ล้านบาท และ 1.44 ล้านบาท ตามลำดับ

11. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	14,652,741.44	14,650,394.44
ซื้อ	980,200.00	465,372.00
ตัดจำหน่าย	(972,000.00)	(463,025.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	14,660,941.44	14,652,741.44
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	3,521,220.75	2,523,950.61
ค่าตัดจ่าย	1,293,142.08	1,460,285.14
ตัดจำหน่าย	(552,664.76)	(463,015.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	4,261,698.07	3,521,220.75
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	10,399,243.37	11,131,520.69
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	8,568,780.00	7,949,000.00
ซื้อ	1,928,950.00	891,280.00
ตัดจำหน่าย	-	(271,500.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	10,497,730.00	8,568,780.00
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	(4,925,130.00)	(4,925,130.00)
สุทธิ	5,572,600.00	3,643,650.00
รวม	15,971,843.37	14,775,170.69

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 จำนวน 1.29 ล้านบาท และ 1.46 ล้านบาท ตามลำดับ

12. สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

	(หน่วย : บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	9,211,493.90	8,219,866.57
หนี้สินภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	-	-
สุทธิ	9,211,493.90	8,219,866.57

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

(หน่วย : บาท)

	ณ วันที่ 31	รายการ/	ณ วันที่ 31	รายการ/	ณ วันที่ 31
	ธันวาคม	(รายได้)ใน	ธันวาคม	(รายได้)ใน	ธันวาคม
	2557	งบกำไรขาดทุน	2558	งบกำไรขาดทุน	2559
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี					
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	82,076.94	310,438.15	392,515.09	62,429.42	454,944.51
ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	-	985,026.00	985,026.00	-	985,026.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1,144,802.20	235,171.40	1,379,973.60	175,069.60	1,555,043.20
รายได้รอตัดบัญชี - คะแนนสะสม	2,317,144.82	2,455,567.12	4,772,711.94	(18,650.66)	4,754,061.28
หนี้สินจากการประมาณการค่าผ่อน	-	-	-	26,957.58	26,957.58
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	689,639.94	689,639.94	745,821.39	1,435,461.33
รวม	3,544,023.96	4,675,842.61	8,219,866.57	991,627.33	9,211,493.90

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 สรุปได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	2559	2558
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน:		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	166,294,646.08	105,000,243.04
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
(รายได้)ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผลแตกต่างชั่วคราวและ		
การกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราวที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน		
เบ็ดเสร็จ	(1,119,301.33)	(4,675,842.61)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	165,175,344.75	100,324,400.43
(รายได้)ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผลขาดทุนจากการประมาณการ		
ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่บันทึกโดยตรงไปยัง		
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	127,674.00	-
รวม	127,674.00	-

รายการกระทบบยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 สามารถแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2559	2558
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	821,181,796.94	502,817,576.75
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	20%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	164,236,359.39	100,563,515.35
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษี	938,985.36	(239,114.92)
รวม	938,985.36	(239,114.92)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	165,175,344.75	100,324,400.43
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	20.11%	19.95%

13. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	88,110,440.36	83,907,391.66
อื่นๆ	3,603,868.62	4,744,212.84
รวม	91,714,308.98	88,651,604.50

14. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2559	31 ธันวาคม 2558
เจ้าหนี้การค้า		
กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	1,190,000.00	2,500,000.00
กิจการอื่น	114,298,927.28	132,158,251.38
รวมเจ้าหนี้การค้า	115,488,927.28	134,658,251.38
เจ้าหนี้อื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	133,585,932.63	64,857,338.17
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	14,819,952.99	9,660,069.58
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	15,668,200.60	19,525,491.72
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	4,665,764.61	16,804,787.33
รายได้รอการตัดบัญชี - คະแนนสะสม	23,770,306.38	23,863,559.69
อื่นๆ	7,707,271.67	3,587,483.50
รวมเจ้าหนี้อื่น	200,217,428.88	138,298,729.99
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	315,706,356.16	272,956,981.37

มูลค่ายุติธรรมของรายได้รอการตัดบัญชี - คະแนนสะสม คำนวณจากการประมาณอัตราใช้สิทธิแลกคະแนนสะสม เพื่อแลกของรางวัลจากคະแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ โดยลำดับชั้นมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 (หมายเหตุ3.22)

15. ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน

ภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2559	2558
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 1 มกราคม	6,899,868.00	5,724,011.00
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	1,513,718.03	1,175,857.00
ขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		
ที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในระหว่างปี	(638,370.00)	-
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม	7,775,216.03	6,899,868.00

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 ระบุในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2559	2558
ค่าใช้จ่ายในการขาย	61,414.08	211,357.61
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,452,303.95	964,499.39
รวม	1,513,718.03	1,175,857.00

ขาดทุน (กำไร) จากการประมาณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เกิดขึ้นจาก

	(หน่วย: บาท)
	2559
สมมติฐานทางการเงิน	1,315,424.00
สมมติฐานประชากร	(2,021,486.00)
การปรับปรุงจากประสบการณ์	67,692.00
รวม	(638,370.00)

สมมติฐานที่สำคัญในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย สรุปได้ดังนี้

	2559	2558
อัตราคิดลด	อัตราร้อยละต่อปี	อัตราร้อยละต่อปี
- พนักงานรายเดือน	3.21	4.76
- พนักงานรายวัน	3.45	4.92
อัตราการขึ้นเงินเดือน		
- พนักงานรายเดือน	6	7.05
- พนักงานรายวัน	6	4.94
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน		
- พนักงานรายเดือน	0 - 64	0 - 63
- พนักงานรายวัน	0 - 57	0 - 82
อัตราการมรณะ		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2551	

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานที่สำคัญต่อมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	เพิ่มขึ้น	ลดลง
อัตราคิดลด (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	(6,215,851.00)	6,845,952.00
อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	6,857,171.00	(6,202,693.00)
อัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1)	(5,780,128.00)	7,376,983.00

16. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทาง การค้า และเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

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

16.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

(หน่วย: บาท)		
สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2559	2558
รายได้จากการขาย		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	6,910,983.73	8,431,832.08
รายได้อื่น		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	20,475.00	14,805.00
ซื้อสินค้า		
บริษัท บิวดี้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	5,549,065.43	12,355,140.18
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง		
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	348,000.00	348,000.00
ค่าเช่าที่ดิน		
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	1,276,293.00	1,276,293.00

16.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)		
	2559	2558
ลูกหนี้การค้า		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล	378,971.36	2,372,218.72
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น- เงินมัดจำการเช่า		
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	87,000.00	87,000.00
เจ้าหนี้การค้า		
บริษัท บิวดี้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1,190,000.00	2,500,000.00
ค่าเช่าค้างจ่าย		
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤเบศ	2,856,879.00	2,552,586.00

16.3 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่า

16.3.1 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 2559 มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	874,800.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	3,892,860.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป(ถึงปีที่ 30)	30,896,730.00
รวม	<u>35,664,390.00</u>

16.3.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 คงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	348,000.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	348,000.00
รวม	<u>696,000.00</u>

17. **ทุนจดทะเบียน**

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2559 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุน จดทะเบียนอีกจำนวน 2,261,000.00 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 22,610,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ทุนจดทะเบียนจากเดิมจำนวน 3,000,000,000 หุ้นจำนวนเงิน 300 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 3,022,610,000 หุ้นจำนวนเงิน 302.26 ล้านบาท เพื่รองรับการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ บริษัทฯ ได้ จดทะเบียนเพิ่มทุนกับกระทรวงพาณิชย์แล้วเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559

18. **สำรองตามกฎหมาย**

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

19. **ใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้น**

ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯมีรายละเอียดดังนี้

ประเภท ใบสำคัญ แสดงสิทธิ	ราคาใช้สิทธิ ต่อ 1 หุ้น สามัญ	อัตราการใช้สิทธิต่อ 1 หน่วยใบสำคัญ แสดงสิทธิ	ใบสำคัญ	จำนวนใบสำคัญ	จำนวนใบสำคัญ	จำนวนใบสำคัญ แสดงสิทธิคงเหลือ 31 ธันวาคม 2559
			แสดงสิทธิ ที่ยังไม่ได้ใช้ 1 มกราคม 2559	แสดงสิทธิที่ออก และเสนอขาย ในระหว่างปี	แสดงสิทธิที่มี การใช้สิทธิ ในระหว่างปี	
ESOP Warrant-	5.00	1:1	-	22,610,000	-	22,610,000

ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1

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

- ชนิด : ระบุง้อผู้ถือและไม่สามารถเปลี่ยนมือได้
- ราคาเสนอขายต่อหน่วย : หน่วยละ 0 บาท
- อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ : ไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันที่ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
- อัตราการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ : ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น
- ราคาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ : 5.00 บาทต่อหุ้น
- คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิได้รับการจัดสรรใบสำคัญมีดังนี้:
- : กรรมการของบริษัท และเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารงานของบริษัทในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ
 - : พนักงานที่มีอายุทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปีในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ

เงื่อนไขและระยะเวลาการใช้สิทธิ :

- 1) ใช้สิทธิได้ในวันที่ 16 ของเดือน มกราคม และ กรกฎาคม ของแต่ละปี โดยใช้สิทธิครั้งแรกในวันที่ 16 มกราคม 2560 และสามารถใช้อิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 5 ปี
- 2) ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ของบริษัทฯ ในแต่ละปีโดยมีรายละเอียดดังนี้:-

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

- 3) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหลือจากการใช้สิทธิหรือไม่ถูกใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิใด ๆ สามารถ
สะสมเพื่อนำไปใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิครั้งต่อไปตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ แต่หากครบ
กำหนดอายุแล้วใบสำคัญใดๆที่ไม่ถูกใช้สิทธิจะถูกยกเลิกและสิ้นผลไป

ข้อจำกัดการใช้สิทธิ

ในกรณีที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิลาออกหรือพ้นสภาพจากการเป็นกรรมการหรือพนักงาน ของบริษัทฯ ผู้ถือ
ใบสำคัญแสดงสิทธิจะต้องส่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่ถืออยู่ทั้งหมดคืนให้แก่บริษัทฯ และคณะกรรมการบริษัทฯ
สามารถนำใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมาจัดสรรให้แก่กรรมการหรือพนักงานรายอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์
ที่กำหนด

มูลค่ายุติธรรมโดยประมาณของสิทธิซื้อหุ้นแต่ละสิทธิ ณ วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 1.54 บาท คำนวณโดย
ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาสิทธิตามแบบจำลองของ Black-Scholes-Merton ข้อมูลนำเข้าแบบจำลอง ได้แก่
ราคาหุ้น ณ วันที่กำหนดราคา ซึ่งเท่ากับ 5.40 บาท ราคาใช้สิทธิเท่ากับ 5.00 บาท ความผันผวนที่คาดหวังร้อยละ
33.94 ความคาดหวังอัตราดอกเบี้ยเงินปันผล ร้อยละ 2.11 ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการใช้สิทธิ 5 ปี และอัตราดอกเบี้ย
ปลอดความเสี่ยงร้อยละ 1.80

บริษัทฯบันทึกค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการ ESOP Warrant-1 เป็นจำนวน 4.77 ล้านบาท ซึ่งแสดงเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ
พนักงานพร้อมกับรับรู้ “ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์” ในส่วนของผู้ถือหุ้นด้วยจำนวนเดียวกัน

20. เงินปันผล

20.1 เงินปันผล

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2559 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผล
จากผลการดำเนินงานปี 2558 ให้แก่ ผู้ถือหุ้นจำนวน 3,000 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.133 บาท เป็นจำนวนเงิน
399 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2558 หุ้นละ 0.05 บาท เป็นจำนวนเงิน 150
ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.083 บาท เป็นจำนวนเงิน 249 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้ว
เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559

20.2 เงินปันผลระหว่างกาล

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2559 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2559 มีมติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 แก่ผู้ถือหุ้นที่มีรายชื่อตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2559 จำนวน 3,000 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.08 บาท เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559

21. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

21.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

21.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารสี่รายแรกต่อจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สี่ทุกรายและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

22. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

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

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 3.19 ล้านบาท

23. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และ 2558 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2559	2558
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูปและงานระหว่างทำ	(63,707,922.08)	5,068,359.37
ซื้อสินค้า	924,765,228.53	591,729,748.53
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	365,665,436.28	269,434,168.84
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	29,852,552.96	21,193,679.90
ค่าตอบแทนกรรมการ	2,150,847.60	1,846,228.92
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	59,403,901.04	48,695,904.52
ค่าเช่าและค่าบริการ	242,702,055.01	218,992,869.58
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	59,857,857.52	27,337,850.38
ขาดทุนจากการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	312,147.12	1,552,190.80
ขาดทุนจากสินค้าทำลาย	2,888,701.89	-
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	4,925,130.00

24. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานที่น่าเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผล การดำเนินงานของส่วนงาน

เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงานบริษัทจัดโครงสร้างองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจตามภูมิศาสตร์ภายในประเทศกับ ต่างประเทศ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจำแนกเป็นสาขา กับการขายสินค้าให้กับแฟรนไชส์ และศูนย์การค้า ทั้งนี้ รายได้ต่างประเทศและจากการขายให้แฟรนไชส์ และศูนย์การค้ามีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่ แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

25. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

- 25.1 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี
บริษัทฯ มีภาระผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	196,455,141.19
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	132,557,606.78
รวม	<u>329,012,747.97</u>

- 25.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาจ่ายจ่ายฝ่ายทุนคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 0.94 ล้านบาท

- 25.3 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาว่าจ้างติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559
จำนวน 2.67 ล้านบาท

- 25.4 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่ายานพาหนะคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 1.16 ล้านบาท

- 25.5 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน

- 25.5.1 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารคลังสินค้า

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	874,800.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	3,892,860.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป (ถึงปีที่ 30)	<u>30,896,730.00</u>
รวม	<u>35,664,390.00</u>

- 25.5.2 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระภายใน

1 ปี	348,000.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	<u>348,000.00</u>
รวม	<u>696,000.00</u>

26. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอกงบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

26.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

รายละเอียดของนโยบายการบัญชีที่สำคัญ วิธีการที่ใช้ซึ่งรวมถึงเกณฑ์ในการรับรู้และการวัดมูลค่าเกี่ยวกับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินแต่ละประเภท ได้เปิดเผยไว้แล้วในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 3.18 และการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงิน และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

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

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว 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 2559 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.33 เท่า

28. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 มีมติอนุมัติให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2559 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 3,001 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.218 บาท เป็นจำนวนเงิน 654.21 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2559 หุ้นละ 0.080 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 240 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.138 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 414.13 ล้านบาท

29. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560



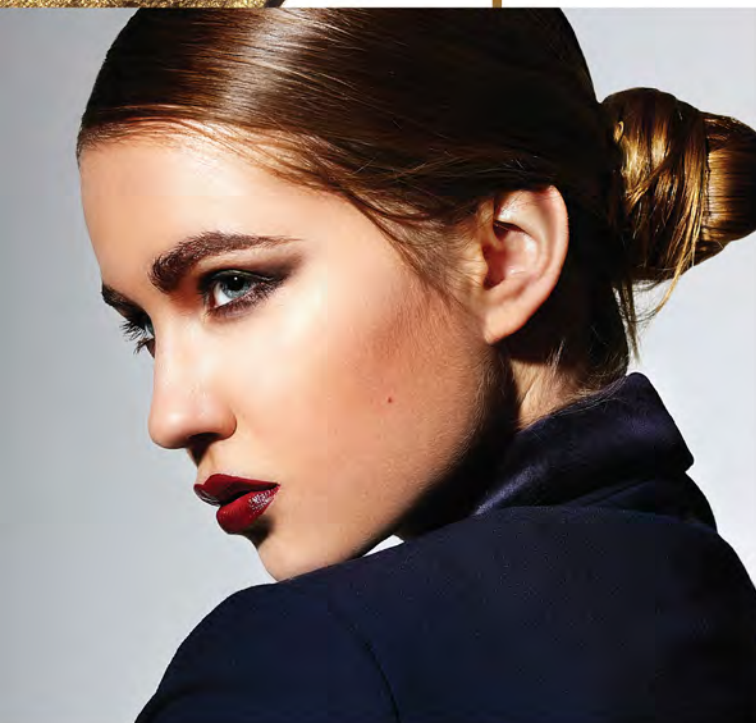
COMPANY'S PHILOSOPHY

- Creative
- Dynamic
- Sustainable



VISION

" We Create Beauty Products
For a Beautiful Life "



PRO-SKIN
Skin Healthy Glow
DD CUSHION
City Miracle



GINO McCRAY
The Professional Make Up