

Beauty

Live a
Beautiful
Life



ANNUAL
REPORT
2019



บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
BEAUTY COMMUNITY
PUBLIC COMPANY LIMITED



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.

Lifestyle

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

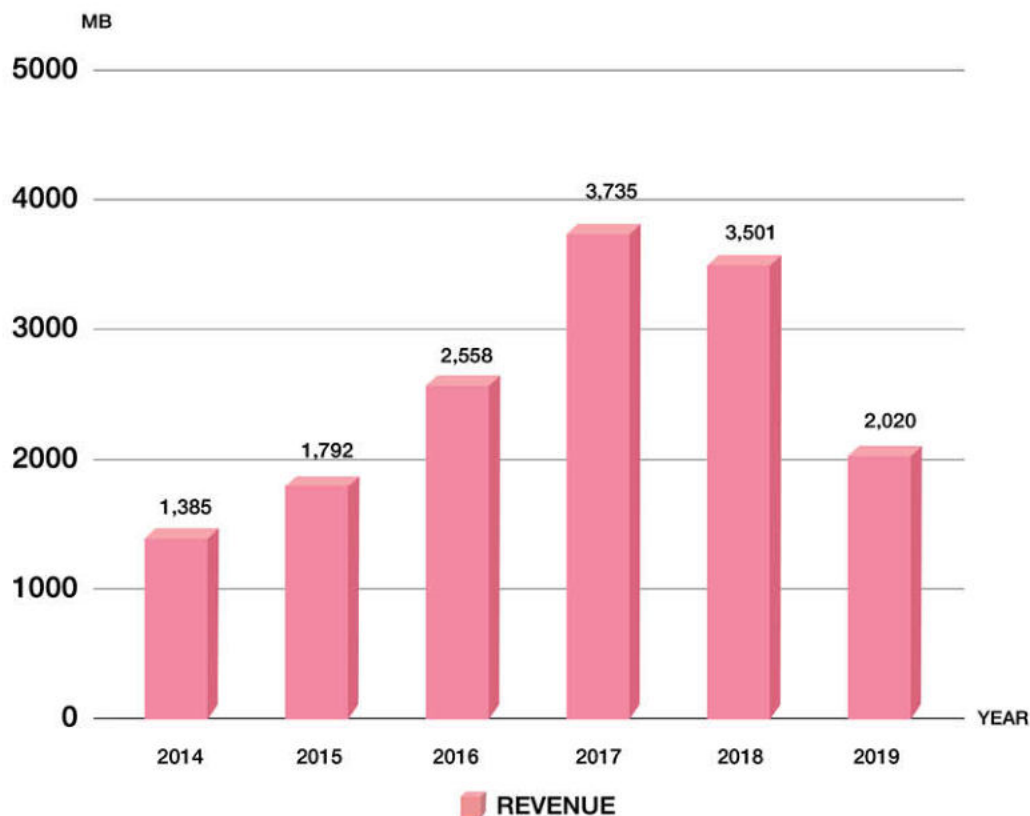
Annual Report 2019

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

12	ข้อมูลสรุป	114	การควบคุมภายใน
21	รายงานคณะกรรมการ	116	รายการระหว่างกัน
23	คณะกรรมการ	118	รายงานความรับผิดชอบของ
32	วิสัยทัศน์และพันธกิจ		คณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน
33	ข้อมูลทั่วไปของบริษัทร	119	รายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
34	ปัจจัยความเสี่ยง	120	ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน
37	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	136	เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับบริหาร
45	การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์		และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทร
89	ความรับผิดชอบต่อสังคม	141	เอกสารแนบ 2 รายละเอียดการดำรงตำแหน่ง
94	การวิจัยและการพัฒนา		ของผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทร
95	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ		ในบริษัทรที่เกี่ยวข้อง
98	โครงการในอนาคต	142	เอกสารแนบ 3 แบบประเมินความเพียงพอของ
98	ข้อพิพาททางกฎหมาย		ระบบการควบคุมภายใน
99	โครงสร้างเงินทุน	154	เอกสารแนบ 4 จบการเงินของบริษัทร
100	การจัดการ		สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



REVENUE



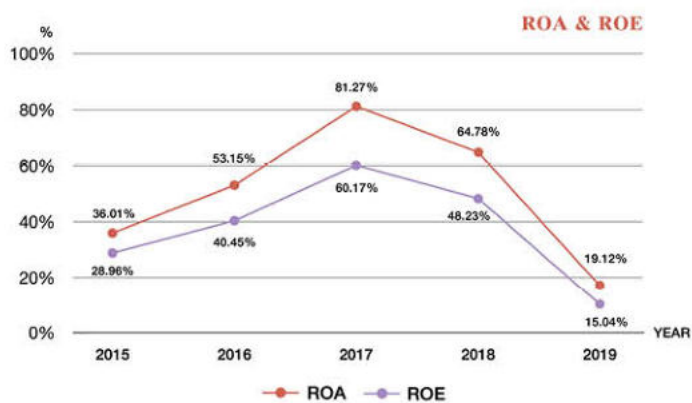
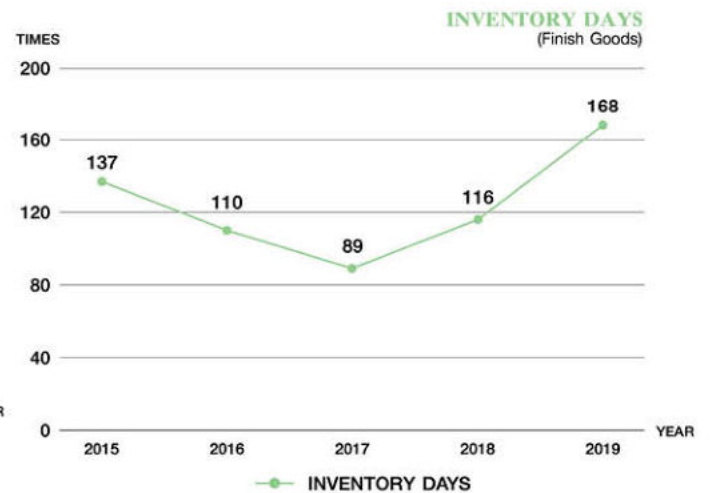
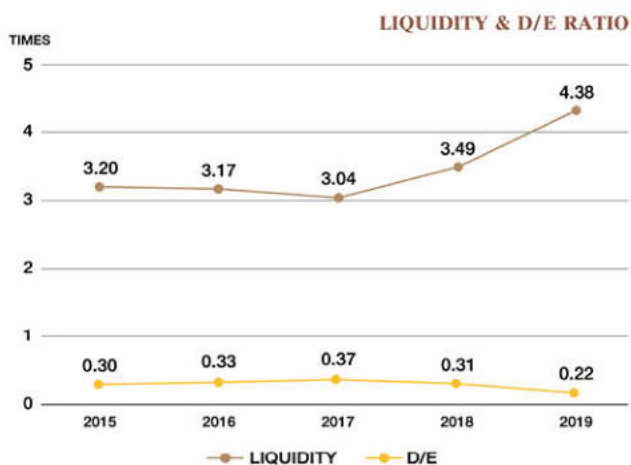
P&L 2019 HIGHLIGHT

Profit & Loss (MB.)	2019	2018	YoY(%)
REVENUE	2,020.77	3,501.24	-42.28%
NPAT	232.58	911.59	-76.55%
%NPAT	11.51%	28.32%	-16.81%
%GP	60.44%	65.34%	-4.90%
%SG&A	46.31%	30.47%	15.84%
%EBITDA	16.99%	36.92%	-19.93%

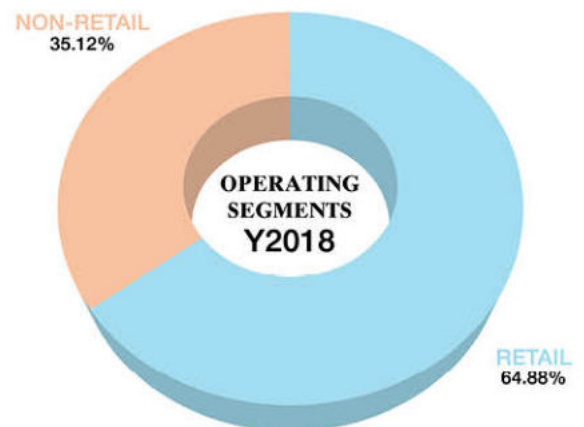
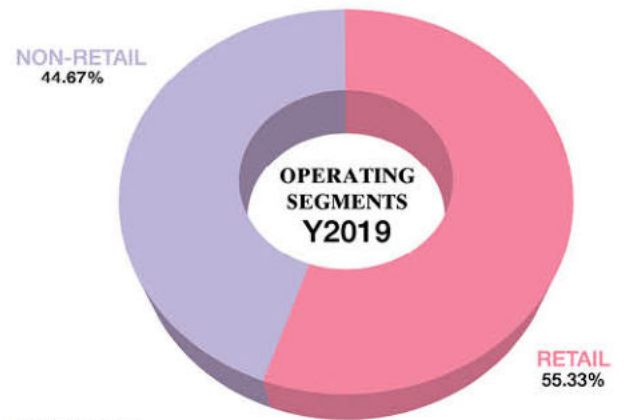
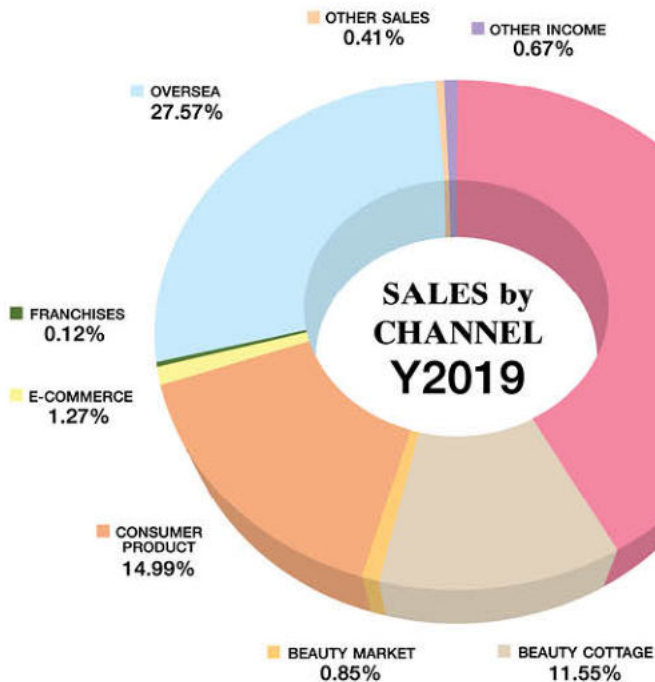
BALANCE SHEET

ASSETS	2019	2018	YoY
Cash and Temporary investments	454.66	692.82	-34.38%
inventories	354.87	592.84	-40.14%
Total current assets	901.12	1,368.62	-34.16%
Property, plant and equipment	230.52	269.55	-14.48%
Total assets	1,315.92	1,776.14	-25.91%

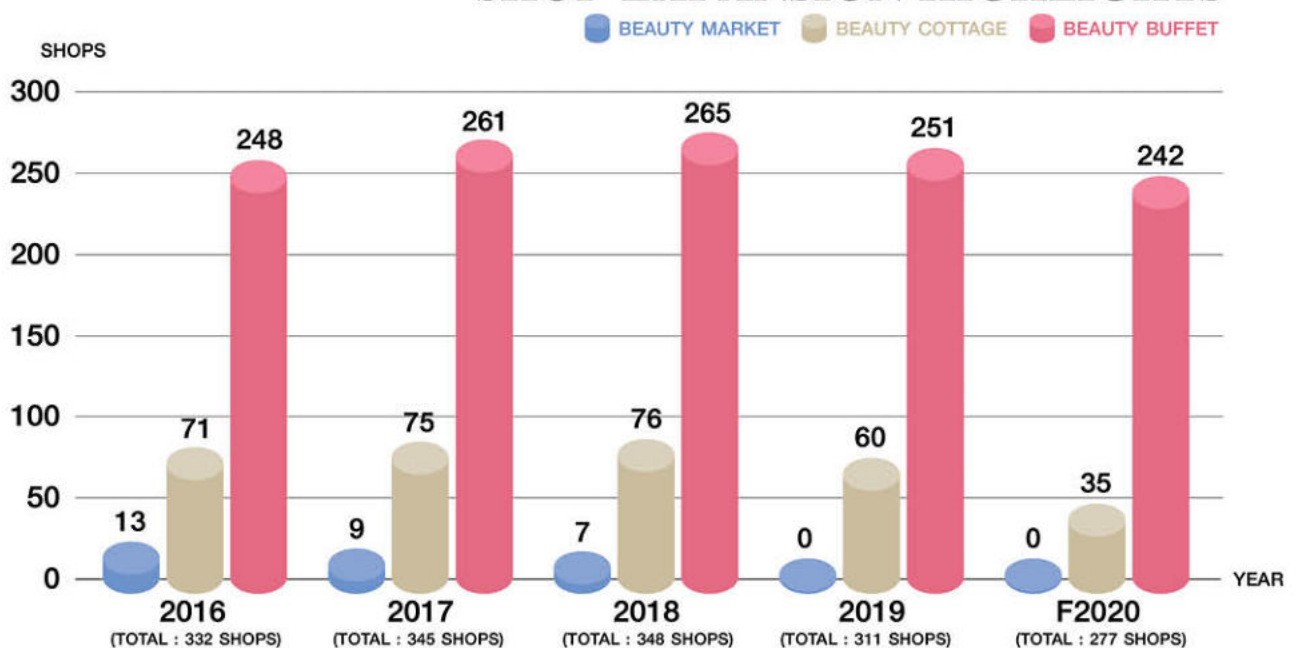
LIABILITIES & EQUITY	2019	2018	YoY
Trade and Other payables	177.24	279.23	-36.53%
Total current liabilities	205.93	392.61	-47.55%
Total liabilities	239.44	419.92	-42.98%
Authorized share capital	300.69	300.62	0.02%
Retained earnings	266.47	551.89	-51.72%
Total shareholder's equity	1,076.48	1,356.22	-20.63%



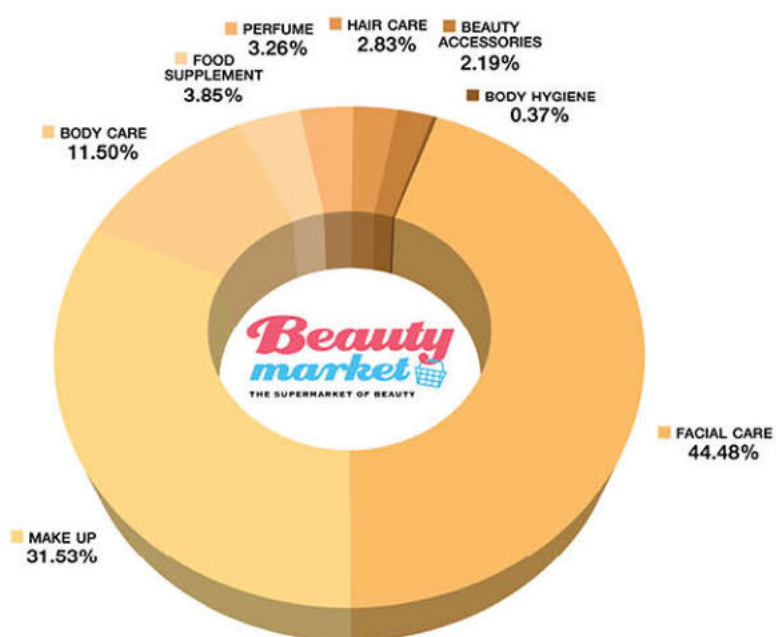
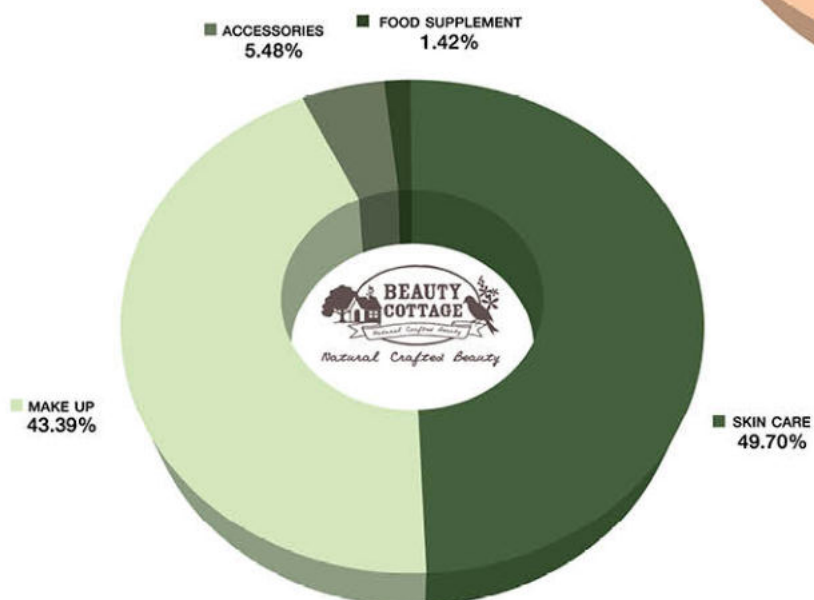
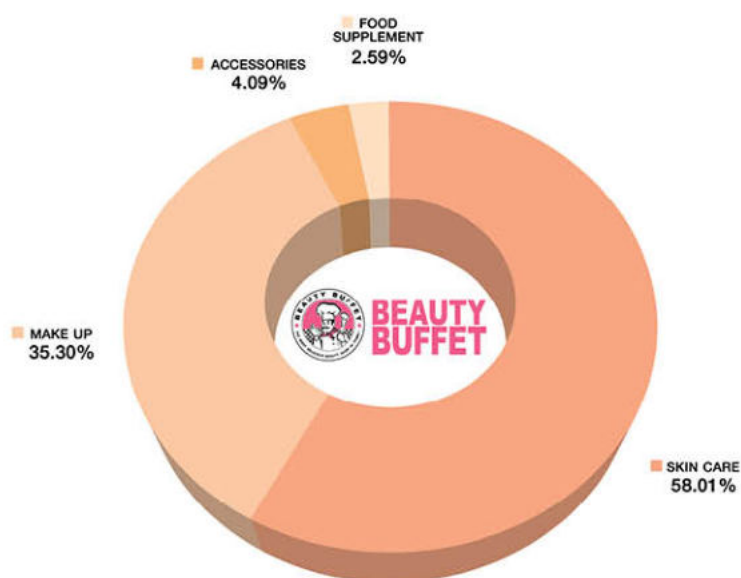
SALES BY CHANNEL 2019



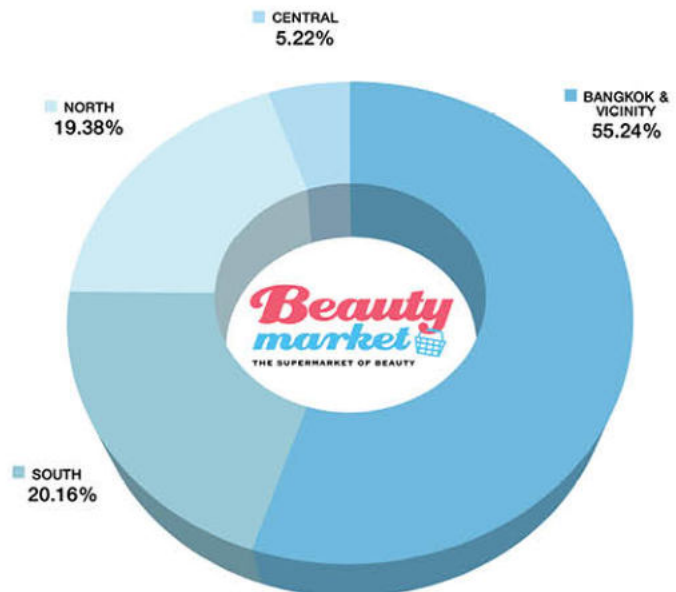
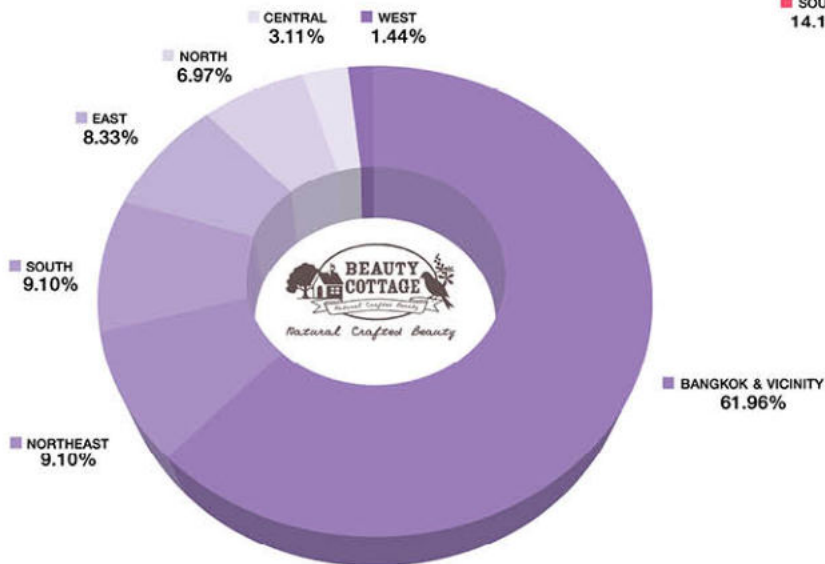
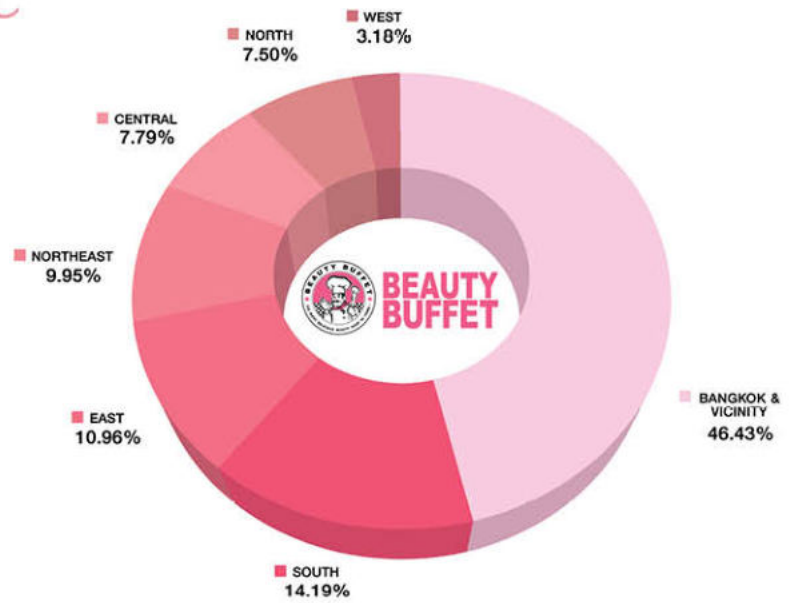
SHOP EXPANSION HIGHLIGHTS



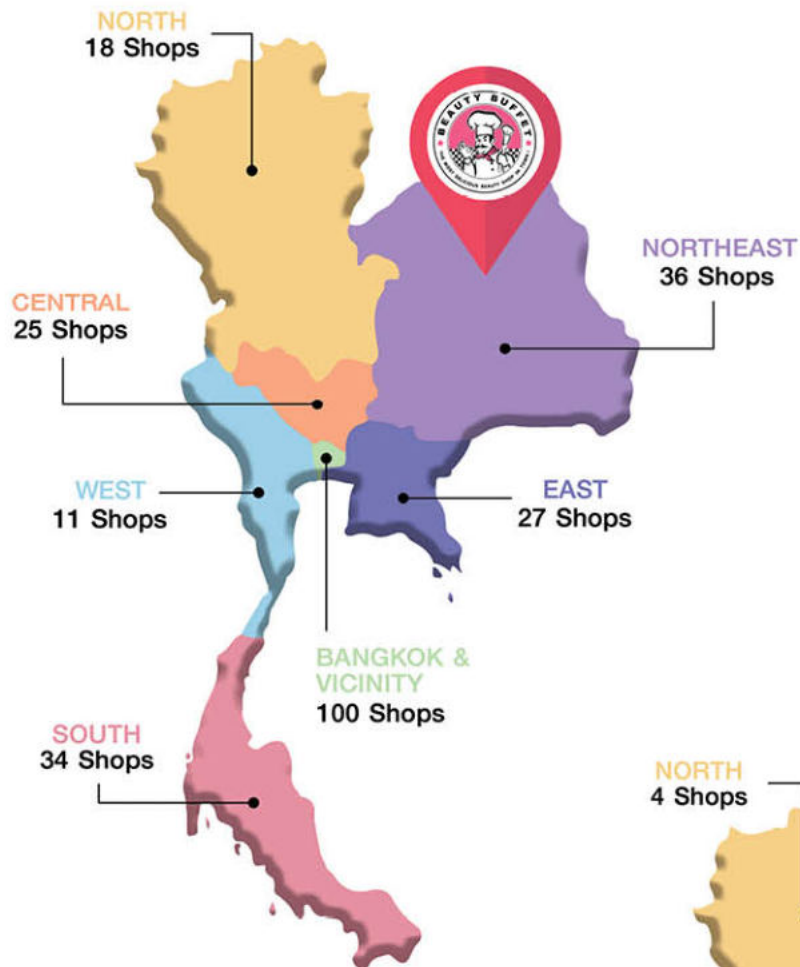
SALES BY PRODUCTS 2019



SALES BY GEOGRAPHIC 2019



SHOPS BY GEOGRAPHIC 2019





Natural Crafted Beauty



Multi Brand

ตอบสนองความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมาย
ที่หลากหลายและแตกต่าง

Multi Product

ครอบคลุมทุกความ
ต้องการที่หลากหลาย
ระดับราคาให้สอดคล้อง
ตามกำลังซื้อและ
ไลฟ์สไตล์

BEAUTY

Multi Channels

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทาง
การจัดจำหน่ายและเข้าถึงทุกกลุ่ม
เป้าหมายอย่างทั่วถึง



BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

Executive *Summary*





บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โภคาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาทโดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 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) ภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



“
สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์
ด้านความงาม
ที่มีคุณภาพดีและทันสมัย
เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของวิถีชีวิตสมัยใหม่
”

“บิวตี้ บัฟเฟต” BEAUTY BUFFET

“บิวตี้ บัฟเฟต” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นโดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะมีหุ่นพอลลี่ตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์แบรนด์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi Brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัทร่วมทั้งด้านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้



GINO McCRAY® The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสันเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ

SCENTIO® Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal Care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวร่างกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ดีเยี่ยม



LANSLEY® BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Skin Care) เสริมจุดเด่นจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้น



THE BAKERY® SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันที่สดใสและทันสมัย



ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บัฟเฟต ผ่านร้านค้าปลีก บิวตี้ บัฟเฟต ของบริษัทที่มีสาขาทั่วประเทศ, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



BEAUTY BUFFET
The Most Delicious Beauty Shop In Town!



TIMES

บิวตี้ คอทเทจ

Beauty Cottage

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิกตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกรวบรวมวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลด ริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับใสให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู บิวตี้ คอทเทจ เปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ผ่านร้านค้าปลีก บิวตี้ คอทเทจ ของบริษัทที่มีสาขาทั่วประเทศโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดใหญ่, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสันสดใส หลากหลาย และความทันสมัย





Natural Crafted Beauty





**MADE IN
NATURE**

Live a natural life

“เมค อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้
สโลแกน “Live a Natural Life” นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่สามารถ
เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าน่าจะประทับใจได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่
ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต
ระดับบน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีสันธรรมชาติ วัตถุดิบนำเข้ามาจากต่าง
ประเทศ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 กลุ่มสินค้า คือ

- Goat Milk Series นำเสนอสารสกัดโปรตีนจากนมแพะเป็นอาหาร
ชั้นยอดของผิว อุดมด้วย Vitamin A, B6, B12 และ Vitamin E อีกทั้งมี
สาร Beta-casein ที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่มชื้น สูงกว่านมวัวถึง 3 เท่า
ช่วยบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี เนียนนุ่ม ชะลอการเกิดริ้วรอยด้วย

- Collagen & Q10 Series คอลลาเจนชั้นดีเข้มข้นพิเศษ บำรุงให้
ผิวชุ่ม กระชับ กระจางใส Niacinamide (Vitamin B3) ช่วยทำให้ผิว
กระจางใส และ Coenzyme Q10 ปกป้องผิวจากริ้วรอยแห่งวัย และเป็น
สารต่อต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากรังสี UV

- Hokkaido Milk Series สารสกัดจากโปรตีนน้ำนมวัวฮอกไกโด
อุดมไปด้วยโปรตีนซึ่งเป็นอาหารผิว และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระของ
เซลล์ ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่สึกหรอ มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่
แห้งกร้านขาดความชุ่มชื้น ปรับสภาพผิวให้กลับมามีความนุ่ม ชุ่มชื้น
บำรุง ฟันฟู ลดเลือนริ้วรอย และกระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบ เนียนนุ่ม
กระชับ คงความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว

บริษัทเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
หรือโมเดิร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ด้วยกลุ่มสินค้า Goat
Milk Series ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เมค
อิน เนเจอร์ ประกอบไปด้วย จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์
ของบริษัทที่มีสาขาทั่วประเทศ, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่อง
ทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์ โดย
บริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมค อิน เนเจอร์
อย่างต่อเนื่อง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีผลิตภัณฑ์ เมค อิน
เนเจอร์ ทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่มสินค้า 10 SKUs



Collagen
콜라겐 & Q10
앤 큐텐



สรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

บิโอดี บิโอดี, บิโอดี คอทเทจ และบิโอดี มาร์เก็ต จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ที่ผ่านมามีบริษัทขายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งช่องทางการจำหน่าย เมต อิน เนเจอร์ผ่านทั้งโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเป็น 2,020.77 ล้านบาท ในปี 2562 จาก 3,501.24 ล้านบาทในปี 2561 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 42.28

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกถึงร้อยละ 54.96 จากรายได้รวมโดยร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิดบิโอดี บิโอดี คอทเทจ ในปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 859.99 ล้านบาท และ 1,606.47 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.56 และร้อยละ 45.88 ของรายได้รวมตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 46.47 โดย สาขา ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนรวมในประเทศ 251 สาขา (รวม 2 สาขาแฟรนไชส์) ลดลง 14 สาขา จาก ณ สิ้นปี 2561 ที่มีจำนวน 265 สาขา (ในประเทศ 265 สาขา) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 58.01, ร้อยละ 35.30, ร้อยละ 4.09 และร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

ในส่วนของการค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิโอดี คอทเทจ ณ สิ้นปี 2562 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 60 สาขา (ในประเทศ 60 สาขา) ลดลง 16 สาขาจากปี 2561 ที่มี 76 สาขา (ในประเทศ 76 สาขา) ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 233.45 ล้านบาท และ 293.05 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 20.34 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, และอุปกรณ์เสริมความงามมีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 49.70, ร้อยละ 43.39, ร้อยละ 5.48, และร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิดบิโอดี มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 0 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) และปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 17.16 ล้านบาท และ 53.46 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 67.90 ทั้งนี้สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 30.16, เครื่องสำอาง ร้อยละ 31.53, ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 11.50, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 3.85, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 2.19, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 2.83, น้ำหอม ร้อยละ 3.26 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 0.37 โดยร้านบิโอดี มาร์เก็ตมีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 16.10 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 83.90

การจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 2.45 ล้านบาท และ 11.43 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 78.55 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 557.21 ล้านบาท และ 1,004.18 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 44.51 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์โปรดักส์ ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 303.00 ล้านบาท และ 480.58 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 36.95 และการจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 25.61 ล้านบาท และ 10.08 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 154.16

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 794.14 ล้านบาท และ 1,201.65 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 60.44 และร้อยละ 65.34 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2562 ต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจากในปี 2562 มีการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึง clearance sales และการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเพื่อเปิดช่องทางการขายใหม่ๆในตลาดต่างประเทศ และในช่วงไตรมาส 4/2562 ทางบริษัทมีการส่งสินค้าเพื่อรองรับการขายในไตรมาส 1/2563 อายุสินค้าคงเหลือโดยรวมเฉลี่ยไม่เกินกว่า 1 ปี จึงทำให้ระยะเวลาสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 168 วันในปี 2562 ซึ่งในปี 2561 อยู่ที่ 116 วัน รวมถึงอำนาจต่อรองการผลิตต่าง ๆ ที่ดียิ่งขึ้นเนื่องจากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) และบริษัทยังคงรักษากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2562 ถึงแม้กำไรขั้นต้นจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2561

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2562 และปี 2561 เป็นจำนวน 232.58 ล้านบาท และ 991.59 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.51 และร้อยละ 28.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2562 เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลง ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับอเมริกา ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ยังแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2562

สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 1,315.92 และ 1,776.14 ล้านบาทตามลำดับ โดยในปี 2562 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 901.12 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.48 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 154.66 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.75 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 300.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.80 สินค้าคงเหลือจำนวน 354.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.97 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 168 วัน ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นมีจำนวน 91.59 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.96 ของสินทรัพย์รวม บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 414.80 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.52 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 230.52 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.52 ของสินทรัพย์รวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 เป็นจำนวน 239.44 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 205.93 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่นจำนวน 177.24 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 เป็นจำนวน 1,076.48 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.22 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำ และมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

รายงานคณะกรรมการ

ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทยปี 2562 มีการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ลดลง ขยายตัวเพียงร้อยละ 2.4 ลดลงจากปี 2561 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 4.2 อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจโลกขยายตัวในเกณฑ์ต่ำ จากความไม่แน่นอนมาตรการกีดกันทางการค้าและเงินบาทแข็งค่า สำหรับภาคอุตสาหกรรมความงามได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามยังมองว่า แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและความงามในอนาคตจะมีขยายตัว โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความงาม สุขภาพและผิวพรรณ การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยที่มีกำลังซื้อสนใจด้านสุขภาพและต้องการที่บำรุงรักษาเอาไว้ให้มากที่สุด การเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าถึงตัวสินค้าที่มีนวัตกรรมมากขึ้น และที่สำคัญธุรกิจความงามเป็นธุรกิจแห่งความสุขที่ทุกคนยังต้องการสวยงาม ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ

ผลประกอบการปี 2562 มีรายได้รวม 2,020.77 ล้านบาท กำไรสุทธิ 232.58 ล้านบาทลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีรายได้รวม 3,501.24 ล้านบาท กำไรสุทธิ 991.59 ล้านบาท เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศลดลง นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มผู้ซื้อสินค้ารายย่อยไปจำหน่าย (Small Wholesaler) ลดลงเป็นจำนวนมากโดยได้รับผลกระทบจากกฎหมายควบคุมการค้าออนไลน์ ทำให้การส่งออกสินค้าทุกประเภทไปประเทศจีนน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือสร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพให้มีหลากหลายประเภทครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า เน้นกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและมากขึ้น มุ่งรักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย พร้อมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่วางไว้ คือ International Beauty & Health Business ซึ่งเป็นการยกระดับแบรนด์สินค้าภายใต้การจำหน่ายของบริษัทเข้าสู่การเป็นแบรนด์ด้านความงามและสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มุ่งการเติบโตไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัท ขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดีตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

สารสนเทศจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

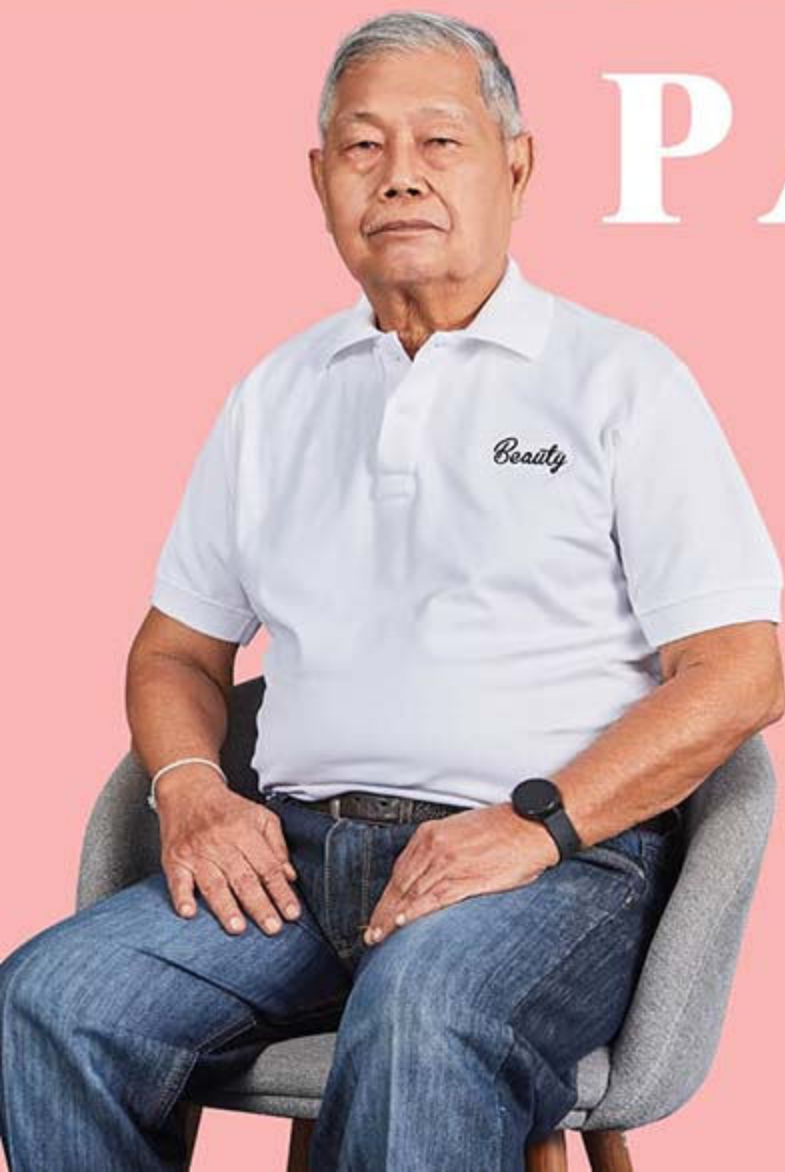
ผลประกอบการปี 2562 มีรายได้รวม 2,020.77 ล้านบาท กำไรสุทธิ 232.58 ล้านบาทลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีรายได้รวม 3,501.24 ล้านบาท กำไรสุทธิ 991.59 ล้านบาท เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศลดลง นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มผู้ซื้อสินค้ารายย่อยไปจำหน่าย (Small Wholesaler) ลดลงเป็นจำนวนมาก โดยได้รับผลกระทบจากกฎหมายควบคุมการนำเข้าสินค้าจีน ทำให้การส่งออกสินค้าทุกประเภทไปประเทศจีนน้อยลง แต่สถานการณ์มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 4/2562 ทั้งในส่วนของรายได้ กำไรสุทธิ และอัตรากำไรสุทธิ เป็นผลมาจากการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ในต่างประเทศมีการปรับธุรกิจตามยุทธศาสตร์ใหม่ตั้งแต่ต้นปี 2562 มุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนกำไร ปรับโมเดลธุรกิจในประเทศจาก non-official ไปเป็น official เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนโดยเฉพาะตลาดประเทศจีน บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Product Distributor) เพื่อนำสินค้าเข้าจำหน่ายผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce (CBEC) และผ่านช่องทางตลาดหลัก (General Trade) ที่ประกอบด้วยช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ที่ ขณะเดียวกันในประเทศได้ดำเนินตามแผนงานการพัฒนาตลาดสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภครวมถึงการวางแนวทาง E-Commerce ชัดเจนเพื่อเป็นฐานการขยายตลาดในปี 2563

ในปี 2563 มีแผนการดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์องค์กร International Beauty & Health Business ยกระดับแบรนด์สินค้าภายใต้การจำหน่ายของบริษัทเข้าสู่การเป็นแบรนด์ด้านความงามและสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีรายละเอียดของแผนงานปี 2563 ดังนี้ ในปี 2563 มุ่งเน้นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร จากช่องทางจัดจำหน่ายต่างประเทศและบริหารจัดการต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศให้มีประสิทธิภาพ

สำหรับขยายตลาดต่างประเทศเน้นการขยายตัวเชิงรุก โดยรูปแบบธุรกิจในต่างประเทศจะเป็นระบบตัวแทนจำหน่าย Product Distributor, Shop License, Shop in Shop หรือ Counter sales โดยเน้นเพิ่มการทำตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายและเพิ่มจำนวน SKUs สินค้าเข้าจำหน่าย เน้นรุกตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อเนื่องโดยวางแผนจะสร้างฐานธุรกิจในประเทศจีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขยายตลาด, พัฒนาสินค้าใหม่และบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากช่องทางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (General Trade) เช่น คอเนวีเนียนส์ไดร์ โมเดิร์นเทรดต่างๆ และช่องทางอีคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งวางแผนขยายจำนวนรายการสินค้าใหม่และจำนวน Platform ในช่องทาง Cross Border E-Commerce อย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดในประเทศมุ่งเน้นขยายตลาดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีโอกาสเติบโตสูงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น มีแผนจะพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพร่วมกับผู้ผลิตสินค้าชั้นนำด้านนี้เพิ่มขึ้น สำหรับช่องทางร้านค้าปลีกมุ่งเน้นการปรับปรุงและสร้างความเข้มแข็งเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของสาขาที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งบริหารจัดการต้นทุนในการขายและบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการทำตลาดได้ด้วยตัวร้านค้าปลีกเอง (Local Store Marketing) สร้างโมเดลการขายสินค้าที่เป็นสินค้า Multi Brand เข้ามาจำหน่ายในร้าน Beauty Buffet เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม สำหรับช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) วางแผนบริหารจัดการโครงสร้างระบบอีคอมเมิร์ซและพัฒนาระบบรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคการจับจ่ายผ่านมือถือให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและวางแผนบุกตลาดออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ O2O ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทมีรายได้เติบโตก้าวกระโดด ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่กล่าวมาฝ่ายบริหารมั่นใจว่าบริษัทจะนำพาบริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สุดท้ายนี้ผมในฐานะตัวแทนของผู้บริหารและพนักงาน ขอสัญญาว่าจะบริหารและดำเนินธุรกิจอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อนำพาบริษัทเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน และขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



PADET

Lt. Gen. PADET CHARUCHINDA

พลโท เพด็จ จารุจินดา

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการบริษัท

อายุ (ปี) 80 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง

2555 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท และกรรมการอิสระ
บมจ.ปวดี คอมมูนิตี้

2543 - ปัจจุบัน ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก เจ้ากรมสารวัตรทหารบก
% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

VICHIT

ASSOC. PROF. DR. VICHIT U-ON

รศ.ดร. วิชิต อุ๋อัน

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 53 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

- 2560 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2556-ปัจจุบัน คณะบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ (Graduate College of Management) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2552-2555 คณะกรรมการบริหารนโยบายและคณะทำงาน ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย
- 2550-2555 อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2555-2556 ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท โซคิตีอินเตอร์เนชั่นแนลแพรวินซ์ จำกัด(โซคิตีจังหวัด)
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



VIBOON

VIBOON POJANALAI

นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 44 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

- 2561 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. แอสเสี่ยน เทคโนโลยี
- 2559 - ปัจจุบัน กรรมการบริษัท บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง
- 2558 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. เดนทัล คอร์ปอเรชั่น
- 2554 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้
- 2551 - ปัจจุบัน กรรมการ บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม
- % การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



ATTAPON

Col. ATTAPON SRISANGWARN

พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 53 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- วิทยาลัยการทัพบกชุดที่ 58

- นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ปี 2552

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2560 - ปัจจุบัน นายทหารปฏิบัติการพิเศษ กรมการสารวัตรทหารบก

2560 - 2561 หัวหน้าแผนกกฎหมาย อารมย์โนเต็ค

2559 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกรัฐสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

2557 - 2560 คณะกรรมการอำนวยการ การคดีกองทัพบก

2554 - ปัจจุบัน กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2554 - 2555 ฝ่ายเสนอการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก

2549 - 2554 หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



SUWIN

Dr. SUWIN KRAIBHUBES

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 (วตท. 18)

- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE

- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Chief Transformation Officer (CTO) จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2561 - ปัจจุบัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2560 - 2561 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการ

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2543 - 2559 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการ

ฝ่ายการตลาดและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 15.16%





TANYAPON

TANYAPON KRAIBHUBES

นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ
อายุ (ปี) 51 ปี
คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีละยา
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิด

สร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์ทำงาน

2557 - ปัจจุบัน	กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2543 - 2557	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 6.14 %	

MONSOO THATIP

MONSOOTHATIP MALAUKCARANUN

นางสาวมณสุธาทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 43 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบัน

กรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555 - ปัจจุบัน

กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2555 - 2556

กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่าย

พัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2553 - 2554

รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2552 - 2553

รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2548 - 2552

หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 0.33%



PEERAPONG

Dr. PEERAPONG KITIVESHPOKAWAT

ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์

ตำแหน่ง กรรมการและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 57 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโท การบริหารธุรกิจค้าปลีก, University of sterling United Kingdom.
- ปริญญาโท การตลาดมหาวิทยาลัยยอร์ชและ Gothenberg University, Sweden
- Mini MBA in Franchise NovaSoutheastern University, USA
- ปริญญาเอก การจัดการธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจคณะวิทยาศาสตร์บัณฑิตศึกษา
ด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- CFE (Certified Franchise Executive) International Franchise Association (IFA)
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2561 - ปัจจุบัน กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/วิชาการประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
/วิชาการ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2554 - 2560 ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระบมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2550 - 2560 กรรมการ บจ. บิลิเนต โค้ช แอนด์ คอนซัลติง
- 2538 - 2560 กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เซ็นเตอร์
- % การถือหุ้นในบริษัท 0.035%



SURAPON

SURAPON PHETKLUENG

นายสุรพล เพชรกลิ้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

อายุ (ปี) 55 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

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

ประสบการณ์ทำงาน

- 2561 - ปัจจุบัน กรรมการบริหาร/ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2554 - 2561 กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
- 2548 - 2554 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บจ.ไทย-สแกนดิเนเวีย
- % การถือหุ้นในบริษัท 0.02 %



SIRIKAN

SIRIKAN PHATTIVERANON

นางสาวศิริการย์ พัทฒวีระนนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

อายุ (ปี) 54 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ2)

- Kaset mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- Digital Marketing Certificate Program – DMP มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Strategies and Innovation Creation มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

2561 – ปัจจุบัน

กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2560 – 2561

กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายการขายและ
รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2554 – 2559

กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้

2553 – 2554

ผู้จัดการฝ่ายขาย บมจ. อารีญา พรอพเพอร์ตี้

2552 – 2553

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บจ. เคคี่เอ็น (KrispyKreme Thailand)

2547 – 2552

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการแฟรนไชส์บจ.สเวนเซ่นส์ (ไทย)

% การถือหุ้นในบริษัท

0.003 %



NORARIT

NORARIT KEETANON

นายณรฤทธิ์ คีตานนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบการจัดการข้อมูล, Oklahoma City University, USA

- Professional Certification Program Northwestern University
Major: E-Commerce

ประสบการณ์ทำงาน

2560 – ปัจจุบัน กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2554 - 2559 คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะ
กรรมการบริหารการวางแผนต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP)
บริษัท วีดี เทคเดิกส์ จำกัด

2545 – 2559 ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทแนเชอรัล พาร์ค จำกัด
(มหาชน) ปัจจุบันถือหุ้นบริษัท ยูซีดี จำกัด (มหาชน)

% การถือหุ้นในบริษัท 0.002%



คณะกรรมการตรวจสอบ

1. รศ.ดร. วิจิต อยู่นั้น ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ กรรมการตรวจสอบ
3. นายวิบูลย์ พจนาลัย กรรมการตรวจสอบ



คณะกรรมการสรรหา และพิจารณาคำตอบแทน

1. รศ.ดร. วิจิต อยู่นั้น
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. นายแพทย์สุรินทร์ ไกรฤกษ์
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย
กรรมการบริหารความเสี่ยง
3. นายแพทย์สุรินทร์ ไกรฤกษ์
กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์
กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายสุรพล เพชรกึ่ง
กรรมการบริหารความเสี่ยง
6. นางสาวศิริกานต์ พัทธนิวัฒน์
กรรมการบริหารความเสี่ยง
7. นายณรฤทธิ์ ศิदानนท์
กรรมการบริหารความเสี่ยง
8. นายวิศิษฐ์ วงษ์ศรีเมือง
กรรมการบริหารความเสี่ยง



คณะกรรมการบริหาร

1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูมยศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. ดร.พิระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุพล เพชรภักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
4. นางสาวศิริการย์ พัทธนิวิระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายณรรุทธิ์ คีตานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ



คณะผู้บริหารบริษัท นิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

Creative



Dynamic



Sustainable



วิสัยทัศน์และพันธกิจ

{ Vision }
& Mission

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”

“Creative Dynamic Sustainable”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“International Beauty & Health Business”

พันธกิจ (Mission)

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



Business strategy

MULTI BRAND

To meet various and different need of all target markets.

MULTI PRODUCT

To cover all customers' needs with a wide pricerange to fit different lifestyles.

MULTI CHANNELS

To reach broadest base of customers through multiple distribution channels.



Business policy

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

Company's Philosophy



CREATIVE



DYNAMIC



SUSTAINABLE

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED
ชื่อย่อ	จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยใช้ชื่อย่อว่า "BEAUTY" ในกลุ่ม Commerce
ประเภทธุรกิจ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด <ul style="list-style-type: none"> • บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET) • บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) • เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)
นโยบายการบริหารงาน	MULTI BRANDS, MULTI PRODUCTS, MULTI CHANNELS
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230 โทรศัพท์ 02 946 0700 – 6 โทรสาร 02 946 1571
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000244
Home Page	สำหรับข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมถึงข้อมูลในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์ www.beautycommunity.co.th , Email : contact@beautycommunity.co.th สำหรับ Beauty Buffet www.beautybuffet.co.th www.facebook.com/beautybuffetfanpage สำหรับ Beauty Cottage www.beautycottageshop.com www.facebook.com/beautycottageshop สำหรับ Made in Nature www.made-in-nature.com www.facebook.com/madeinnaturefanpage

บุคคลอ้างอิง

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

Business Strategies 2020

การดำเนินงานธุรกิจเน้น การสร้างกำไร การขยายฐานตลาด และมุ่งสร้างสินค้าหลัก (Profitability, Market Segmentation and Product Focusing)



OVERSEAS
Business

RETAIL
Business

COMMERCE
Business

แบ่งแนวทางตามช่องทางการขายหลัก

ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

• ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บัฟเฟต

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต โดยในปี 2562 และปี 2561 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บัฟเฟต เป็นจำนวนรวม 859.99 ล้านบาท และ 1,606.47 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 42.56 และร้อยละ 45.88 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ ภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บัฟเฟต ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มี ความอ่อนไหว ต่อการบริโภคโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหว ต่อข่าวสารข้อมูล ต่างๆ ที่ได้รับ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของ บิวตี้ บัฟเฟต เช่น ผู้บริโภคเกิดการแพ้เครื่องสำอางหรือบำรุงผิว เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อ ยอดขายและ ผลการดำเนินงาน ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บัฟเฟต เป็นแนวคิดของการพัฒนาบ้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนา แนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บัฟเฟต ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทาง การตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น และยังมิผลิตภัณ์ภายใต้ แบรนด์คเมดิอินเนเจอร์ ในกลุ่มสกินแคร์ ที่มุ่งเน้นวัตถุดิบ จากธรรมชาติ และสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย โดยลักษณะการออกแบบ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัยดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยการจำหน่ายผ่านคอนเวเนียนซ์โมเตอร์ ไมเคิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ในปี 2562 บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ Social Media เช่น Facebook (Beauty Buffet, Beauty Cottage), Website:Beautyplazaonline.com และLine@ ในส่วนของ Website ได้แก่ Lazada, Shopee, Konvy, Shop@24 และอื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านทาง Home Shopping นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ ทั้ง CLMV, AEC และ ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน,ฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, ลาว, พม่า, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินเดีย และลาว

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ หรือผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์ ที่มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม ในอนาคตตามกลยุทธ์ และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงมิอาจเกิดขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้ร่วมกับลูกค้าเพื่อทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถ คืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเพียงผลกระทบ ระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

• ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้าและอาจส่งผลกระทบต่อความดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกราย ที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรการผลิต หรือส่วนผสมของสินค้า และขั้นตอนการผลิตให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1-3 ปี หลังจากที่ยกเลิกการผลิตจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลาย โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 3,000 รายการ รวมทั้ง มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตมากกว่า 30 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิต หรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัท มีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้าง คุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอาง ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

• ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียด และพัฒนาสูตรการผลิต รวมถึงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุด การผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ ที่เหมือนกับทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัท มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากๆ เพื่อให้ไม่เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2562 และปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 15.88 และร้อยละ 20.66 ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถ ทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ไม่มีปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัท เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิตและ สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

• ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนี้บริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้า

คงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2562 และปี 2561 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 27 และ 33 ของสินค้าที่ขายตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ประมาณ 168 และ 116 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าเฉลี่ยอยู่ประมาณ 215 และ 150 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสเงินสดของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้สามารถวางแผน การส่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ การของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรอง สินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่สาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น อีกทั้งสำรองสำหรับการออกสินค้าใหม่ (New Product) และเพื่อแก้ปัญหา สินค้าขาด(Shortage) อย่างไรก็ดีตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือ ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยที่ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้าน กระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ อยู่ในช่วง 4-8 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มี การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร็วในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินงานที่เรียบง่ายในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะ เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีผู้ลงทุนค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุน ทุนเรือน ในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการแข่งขันและการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้าใหม่ ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพ ในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นบริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลง จากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมิได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิถีชีวิตผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งลดความเสี่ยง กับความนิยมของผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบกับรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้า ลอกเลียนแบบหรือ สินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ สินค้าดังกล่าวและ สินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ ของ บิโอดี บิโอดี แบรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจาก ผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ เที่ยงเชื่อถือได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาวันค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิโอดี บิโอดี บิโอดี คอทเทจ และบิโอดี มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2562 มีจำนวนสาขารวม 311 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 2 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำ สัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี (ยกเว้นสาขามาบุญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมากเจ้าของพื้นที่ได้ให้การต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิโอดี บิโอดี บิโอดี คอทเทจ และบิโอดี มาร์เก็ต ทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากรบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละวัน มีการประมวลผล เป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัท ทุกสิ้นวันหากมีการขัดข้อง ที่ร้านในวันหนึ่ง วันอื่นๆจะไม่ได้มีผลกระทบใด นอกจากมีบริษัท มีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการ ขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้อง ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัท สามารถแก้ไข ได้ภายในเวลาไม่นานและ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใดในส่วนสำนักงานใหญ่ใช้ระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่าน ระบบ Microsoft Dynamic AX โดยกำหนดให้ทำการสำรอง (back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในทุกวัน พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทได้ทำการพัฒนา ระบบใหม่คือระบบ Warehouse Management System (WMS) ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการคลังสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวน โดยเฉพาะเงินบาทที่มี การปรับตัวแข็งค่าและอ่อนลง สลับกันไปมา ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยปัจจุบันบริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น บริษัทจึงพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) โดยพิจารณา ตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

ด้านการผลิตสินค้า (Import) บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการปรับตัวที่แข็งค่าขึ้นของเงินบาทได้ส่งผล ทำให้มีต้นทุนการผลิตลดลง และเพื่อป้องกัน ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract)

ด้านการจำหน่ายสินค้า (Export) บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าเป็นสกุลเงินบาท ในสัดส่วนที่ สูงกว่าสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ การแข็งค่าของเงินบาทจึงไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ไว้แล้วเช่นกัน เพื่อป้องกันความ เสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัท เป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่ จ่าหน้าได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อ ประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 64.06 ของ จำนวนหุ้นที่จ่าหน้าได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557) วันที่ 30 ธันวาคม 2559 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 26.61 ของจำนวนหุ้น ของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2560 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 26.55 และปี 2561- ปัจจุบัน ถือหุ้นในสัดส่วน 21.55 % จึง ส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัทถือหุ้นรวม กันเกินกว่าร้อยละ 50

ในปี 2560 บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความ เสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงจาก ปัจจัยภายใน และ ภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) ซึ่งประกอบด้วยกรรมการบริหารความเสี่ยงจำนวน 9 ท่าน เพื่อ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย การบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งการกำกับดูแล ให้อำนาจและกระบวนการจัดการความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อ ธุรกิจอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้สนับสนุนการดำเนินงาน ของบริษัทภายใต้หลักการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และทิศทางของบริษัท ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ที่ผันผวน และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วน ได้เลี่ยวว่า บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในทุกมิติ

“

ดำเนินธุรกิจด้วย
หลักบรรษัทภิบาล
โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและ
ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน
และสังคมจะได้รับ

”



ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

เดือนพฤศจิกายน 2556	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White & Baby ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก และราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, เค็ดตาล็อก และ เทวดาชั้นนอล เทวด
เดือนพฤษภาคม 2557	บริษัทได้ประกอบพิธีลงเสาเอกก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ณ ซอยนาถจันทร์ 34 บนเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยมีกำหนดจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในไตรมาสที่ 1/2559
14 พฤษภาคม 2558	เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัท (แตกพาร์) จากเดิมหุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นเพิ่มเป็น 3,000,000,000 หุ้น
ไตรมาสที่ 3/2558	เปิดตัว Beautyplazaonline.com ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ คือ Gino McCray, The Bakery, Scentio, Lansley, Beauty Cottage, Made in Nature และ Girly Girl จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุขลักษณะส่วนบุคคล (Body Hygiene), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทา (Body Care), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care), น้ำหอม (Perfume), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement), อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care)
มีนาคม 2559	บริษัทได้เข้าใช้งาน สำนักงาน, คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมพนักงานแห่งใหม่ของบริษัท (BEAUTY 2)
พฤษภาคม 2560	ได้รับรางวัล The Best Brand Performance 2017 on Instagram แบนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย ยอดเยี่ยมบนอินสตาแกรม (Instagram) และรางวัล อันดับ 3 The Best Brand Performance 2017 กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ภายในงาน Thailand Zocial Awards 2017
พฤศจิกายน 2560	SET Awards 2017 ได้รับรางวัล ผู้บริหารสูงสุดดีเด่น และรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่น ในงาน "SET Awards 2017" จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร
ตุลาคม 2561	ได้รับรางวัล "Asia's 200 Best Under a Billion" ได้รับคัดเลือกเป็นปีที่สองติดต่อกัน "Asia's 200 Best Under a Billion" หรือ 200 สุดยอดบริษัทเอเชียที่รายได้ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญ จัดโดยนิตยสาร Forbes Asia
สิงหาคม 2562	BEAUTY BUFFET เปิดตัว Flagship store แห่งแรกและเปิดตัวโมเดลธุรกิจ "ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์" ที่สาขา มาณูครอง เปิดตัว www.beautybuffet.co.th เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ

ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท ปี 2562

1. การออกงานแสดงสินค้า

- ใน ปี 2562 บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 10 งานแสดงสินค้า ดังนี้
- 1.1 Top Thai Brand Phnom Penh 2019 ประเทศกัมพูชา วันที่ 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2562
 - 1.2 Top Thai Brands 2019 Tatmadaw Hall, ประเทศพม่า วันที่ 21-24 กุมภาพันธ์ 2562
 - 1.3 China International Beauty Expo in Beijing ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2562
 - 1.4 Top Thai Brands 2019, Vientiane ประเทศลาว วันที่ 6-10 มีนาคม 2562
 - 1.5 China International Beauty Expo in Guangzhou ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 10-12 มีนาคม 2562
 - 1.6 Beauty World Middle East 2019 Dubai ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ วันที่ 15-17 เมษายน 2562
 - 1.7 ASEAN Beauty 2019 BITEC ประเทศไทย วันที่ 2-4 พฤษภาคม 2562
 - 1.8 Top Thai Brands 2019 Ho Chi Minh ประเทศเวียดนาม วันที่ 9-12 พฤษภาคม 2562
 - 1.9 China Beauty Expo in Shanghai ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 20-22 พฤษภาคม 2562
 - 1.10 BEYOND BEAUTY 2019 Impact Hall ประเทศไทย วันที่ 19-21 กันยายน 2562



2. ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2562 ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้เดินทางไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลและความเชื่อมั่นกับกองทุนและนักลงทุน จำนวนทั้งหมด 8 ครั้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 งาน Thai Corporate Day 2019 วันที่ 11 มกราคม 2562 ที่ Conrad Bangkok Hotel ของหลักทรัพย์บัวหลวง โดยมี นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และ นางคารณิ ปะเดดัง เลขานุการประธานบริษัท
- 2.2 งาน "KASSET" วันที่ 7 มีนาคม 2562 ที่บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กลีกรไทย จำกัด ดิเกพลโยธิน โดยมี ดร. พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- 2.3 งาน "BEAUTY Analyst Meeting & Presentation" วันที่ 18 มีนาคม 2562 เวลา ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ ช.นวลจันทร์ 34 โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และคุณศิริกรย์ พัทธวิระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- 2.4 งานบรรยายในโครงการบริษัทจดทะเบียนพบนักลงทุน วันที่ 21 มีนาคม 2562 จัดโดยบริษัทหลักทรัพย์เอเซีย พลัส จำกัด ณ สำนักงาน หลักทรัพย์เอเซีย พลัส โดย นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
- 2.5 งาน "BEAUTY Analyst Meeting & Presentation" วันพฤหัสบดีที่ 16 พฤษภาคม 2562 ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ ช.นวลจันทร์ 34 โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และคุณศิริกรย์ พัทธวิระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- 2.6 งาน "BEAUTY Analyst Meeting & Presentation" วันที่ 15 สิงหาคม 2562 ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ ช.นวลจันทร์ 34 โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- 2.7 งาน บริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) วันที่ 20 พฤศจิกายน 2562 ณ สำนักงานหลักทรัพย์ฟิลลิป โดยนายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และนางคารณิ ปะเดดัง เลขานุการบริษัท
- 2.8 งาน "BEAUTY Analyst Meeting & Presentation" วันที่ 21 พฤศจิกายน 2562 เวลา ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ ช.นวลจันทร์ 34 โดย นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายสุรพล เพชรกลิ้ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และคุณศิริกรย์ พัทธวิระนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ



3. ข่าวสารของ BEAUTY ในปี 2562

- 3.1 BEAUTY เปิดฉากรุกหนักตลาดจีน จับมือพันธมิตร Guangdong Carrot Mall Network Technology Co., Ltd. ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บุคคลหลัก (General Trade) Mainland China พร้อมแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย Cross Border E-commerce เจาะตลาดออนไลน์จีน วันที่ 21 มกราคม 2562



- 3.2 DCEO คนชยัน คร.พระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ จัดกิจกรรมสุดเอ็กซ์คลูซีฟกับเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ชื่อดังมากกว่า 60 คน เปิดตัวสินค้าใหม่เซรั่มยางลบ ลบทุกจุด ทุจุดทุกรอยค่างตำ Lansley Alpha Arbutin Flash Radiant Spot Serum แปรนด์ Beauty Buffet วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้



- 3.3 เปิดตัว พรีเมียมเตอร์คนใหม่ล่าสุดของโฟมมม “เซนต์โอ มิลล์ พลัส ไวท์เทนนิ่ง เฟเชียล โฟม” ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโฟมมมสินค้าขายดีอันดับ 1 ของ Beauty Buffet ที่ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าอย่างอ่อนโยน ด้วยสูตรคิวเทน (Co-enzyme Q10) และ สารสกัดจากแก่นมะพร้าว ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ขาวเนียนกระจ่างใส มีสุขภาพดี พร้อมซึมซาบเข้าสู่ผิวอย่างลึกซึ้ง คืนความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า อีกทั้งยังมีวิตามินอีที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย และกลีเซอรีนที่ช่วยรักษาสมดุลให้ผิวหน้าชุ่มชื้นไม่แห้งตึงภายในหลอดเดียว ซึ่งงานนี้ได้หนุ่ม “เซนต์ สุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา” คาราวานักแสดงชื่อดังมาร่วมงานกับ Beauty Buffet วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 ที่ร้าน BEAUTY BUFFET สาขามานูญครอง



- 3.4 เปิดบ้านต้อนรับพันธมิตรผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง ร่วมงาน “BUILD ON THE BEST PRODUCT BEAUTY 2019” วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 ณ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้



- 3.5 บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดประชุมผู้จัดการสาขาแบรนด์ BEAUTY BUFFET และ BEAUTY COTTAGE เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ โรงแรมกราเซีย จ.ขอนแก่น วันที่ 12 มีนาคม 2562



- 3.6 BEAUTY เซ็นสัญญาแต่งตั้ง บริษัท เว้ยยันสกิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายมาส์กหน้าซีรีส์ T-BEAUTY ในสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 18 มีนาคม 2562



- 3.7 BEAUTY เซ็นสัญญาแต่งตั้ง บริษัท คิวตี้พาย คอสเมติก เวลส์ ไพรวเท ลิมิเต็ด ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย วันที่ 26 มีนาคม 2562



3.8 งานกิจกรรม Meet & Greet "Sweet Saint By Beauty Buffet" ณ ลานติดกับ BTS Siam Square one วันที่ 20 เมษายน 2562



3.9 พลโทเผด็จ จารุจินดา ประธานกรรมการ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคุณธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ กรรมการ พร้อมด้วยคณะกรรมการและผู้บริหาร บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ BEAUTY จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562 ณ ห้องประชุมคริสตัล บอลรูม 1.2 อาคาร E ชั้น 2 โครงการคริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC) กรุงเทพฯ



3.10 Beauty Buffet สาขาประเทศเมียนมาร์ จัดงานฉลองครบรอบ 1 ปี ณ Myanmar Plaza Shopping Center สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ วันที่ 29 มิถุนายน 2562



- 3.11 BEAUTY เชื้อสัญญาแต่งตั้ง บริษัท JAPAN FUNCTIONAL COSMETICS LABORATORY CO., LTD. เป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Beauty Cottage ผ่านช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในประเทศญี่ปุ่น วันที่ 23 กรกฎาคม 2562 ณ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้



- 3.12 งาน New Business Alliance ณ ห้องอาหาร Terraza Italian restaurant ชั้น 8 โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส และ เปิดตัวร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ รูปแบบใหม่ที่ห้างมาบุญครอง ชั้น 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2562



- 3.13 BEAUTY เชื้อสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย Beauty Buffet กับ PT. NATURAL ALAM ABADI Co., Ltd ลุยตลาดประเทศอินโดนีเซีย วันที่ 21 สิงหาคม 2562 ณ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้



3.14 รางวัลสุคนธ์เลิศาภ Beauty Awards 2019 เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2562



เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาศักยภาพให้ครอบคลุมความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

Beauty





Live a beautiful life

การประกอบธุรกิจ
ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, เมค อินเนเจอร์ ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town!

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บีวตี้ บูฟเฟต์

“บิวตี้ บุฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ็อคครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บุฟเฟต์ คือ



ทศิมนงาย ธิมนงาย

Easy Access

มีหลากหลายให้เลือก

Variety

ครบทุกความต้องการ

All in One

គុំតម្លៃ គុំតម្លៃ

Reasonable Price

สนุกสนานและตื่นเต้น

Fun and Excitement



และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บุฟเฟต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ แบ่งออก
ได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
(Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
จะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ 4 แบนด์อันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท
(Private label) ดังนี้



SCENTIO®
Inspired by nature

“เซนติโอ” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้า และผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก



LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

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

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

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



GINO McCRAY®
The Professional Make Up

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



ผลิตภัณฑ์ขายดี และได้รับความนิยมสูงสุด ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

BEAUTY IDOL SERIE/
SCENTIO MILK PLUS SERIE/



ผลิตภัณฑ์ขายดี
และได้รับความนิยมสูงสุด
ของ บีวตี้ บุปเฟ่ต์



ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บีวตี้ บุฟเฟต์



SCENTIO PINK COLLAGEN SERIE/

ผลิตภัณฑ์แนะนำ ของ บีวตี้ บัฟเฟต

BEAUTY BUFFET BERRY TRIPLE COLLAGEN/
BEAUTY BUFFET VEGGIES BERRIES FIBER BRAND/
GINO MCCRAY THE PROFESSIONAL MAKE UP COLOR LIPSTICK/
TOUCH BEAUTY ROTARY FACIAL CLEANSER SET



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีวดี บุปผาเฟต์

ปี 2562

GINO McCRAY



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์
ปี 2562

THE BAKERY
SWEET & DELICIOUS



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บัฟเฟต์
ปี 2562

SCENTIO
Inspired by nature



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์
ปี 2562

SCENTIO
Inspired by nature



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีที่ ๒๕๖๒



SCENIO
Inspired by nature

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์
ปี 2562

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ บุฟเฟต์

ปี 2562

LANSLEY
BEAUTY AND WELL-BEING



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีวดี บุฟเฟต์

ปี 2562

GINO McCRAY





Natural Crafted Beauty

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ

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

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

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่น ของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนมะพร้าวและอัลมอนด์ ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วย ให้ความชุ่มชื้นและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเลิฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และ ครีมบดหน้า มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่าง ครบวงจร



Beauty Cottage

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่าย เครื่องสำอางที่มีสีสันอันสกดจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และบรัชออน ซึ่งมีส่วนผสมของสีที่สกัดจากพืชตระกูลเบอรี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนวดหน้าบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย

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



ผลิตภัณฑ์ขายดี
และได้รับความนิยมสูงสุด
ของ บีวตี้ คอทเทจ



FOREVER BEAUTY SERIE (SEMI - MATTE LIPSTICK)/
LUXURY SERIE (VELVET MATTE LIPSTICK)/

ผลิตภัณฑ์ขายดี
และได้รับความนิยมสูงสุด
ของ บีวตี้ คอทเทจ



NATURAL CURVE EYELASH CURLER/
VICTORIAN ROMANCE SERIE/
TOTAL EXCELLENCE SERIE /

A large, dark green, glossy Monstera leaf with prominent natural splits and holes, set against a solid coral background.



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ

ปี 2562



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ
ปี 2562



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ
ปี 2562



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ

ปี 2562



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอลเลก

ปี 2562



ผลิตภัณฑ์ใหม่ บิวตี้ คอทเทจ
ปี 2562



Made In Nature

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์

ผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ภายใต้คอนเซ็ปต์ Goat Milk, Collagen & Q10, Hokkaido Milk โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ มีจำนวนทั้งหมด จำนวน 3 กลุ่ม สินค้า 10 SKUs ดังนี้

1. เมด อิน เนเจอร์ ครีมอาบน้ำสูตรนมแพะ
2. เมด อิน เนเจอร์ โกลด์ มิลค์ บู๊ต โลชั่น
3. เมด อิน เนเจอร์ โกลด์ มิลค์ ไวท์ แอนด์ เฟิร์ม สลิมมิ่ง มาส์ค
4. เมด อิน เนเจอร์ โกลด์ มิลค์ ไวท์ แอนด์ เฟิร์ม โฟม คลีนเซอร์
5. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน โฟม คลีนเซอร์
6. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน ไวท์ บูลเดอร์ บอดี เซรั่ม
7. เมด อิน เนเจอร์ คอลลาเจน แอนด์ คิวเทน สมูท แอนด์ โบรท์ มิเนรัล วอเตอร์ สเปรย์
8. เมด อิน เนเจอร์ ออกโกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช ชาเวอร์ ครีม
9. เมด อิน เนเจอร์ ออกโกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช บอดี โลชั่น
10. เมด อิน เนเจอร์ ออกโกโด มิลค์ มอยส์เจอร์ ริช วิบิง โฟม



ผลิตภัณฑ์ขายดี
และได้รับความนิยมสูงสุด
ของ เมด อิน เนเจอร์



นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

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

● นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเอกเช่นเดียวกัน ทุกๆองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

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

คาน ได้แก่ การสร้างยอดขาย (Sale Volume) ซึ่งเปรียบเสมือน

การต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งในภาพรวมและเป้าหมายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมผัสกับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

ร้านค้า (Shop) การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ พูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าถึงได้ทุกสาขา

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

พลังการขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

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

ฐานราก ได้แก่ การบริหารจัดการของ Area Supervisor (Area Supervisor Management) ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยรองรับและเสริมให้เสาแข็งแรง และคงอยู่ในสภาพดี Area Supervisor ทำหน้าที่ในการผลักดันการบริหารจัดการสินค้า บุคลากรด้านการขาย และกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้า

• นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับความขยายสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เนเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ส่งผลให้บริษัทได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าตั้งก่อกำเนิดอยู่ในจังหวัดใด อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่า การเปิดสาขาในทำเลนั้นมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานครเป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประโยชน์ของแต่ละสาขาย่อยต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาเปิดสาขาที่ผลประโยชน์ไม่เป็นที่พอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

• นโยบายการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้การเปิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตในส่วนนี้เมื่อปี 2558 โดยมีนโยบายการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ผ่านผู้จัดจำหน่ายที่มีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาด แล้วอนุญาตให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายปลีกได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการ

• นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อวัตถุดิบฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาตามแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

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

• นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานของบริษัท คือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้น บริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังมีดังนี้

• นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Dynamics AX มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบ POS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกวันสาขาจะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัปเดตข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขา จะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

ในส่วนของคลังสินค้าสำนักงานใหญ่ บริษัทมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของปริมาณสต็อกสินค้าคงคลัง สามารถนำข้อมูลสต็อกไปใช้ในการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

สินค้าที่บริษัทไม่ได้ผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีการบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

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

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเผื่อระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered Day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุบยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงคลัง

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

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงคลังอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่ขายออกไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Dynamics AX 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 2562 และ 2561 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี จำนวน 70.77 และ 24.49 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชำรุด) และ ปี 2562 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 4.04 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปี จำนวน 15.56 ล้านบาท และ 12.33 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งถือว่าการเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนปกติ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถกลับมามีใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

• นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดเชยสินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของยอดขายโดยรวม

“
นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่อง
ทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย
ครอบคลุมทั่วประเทศ
และขยายสู่ระดับภูมิภาค
”

การตลาดและการแข่งขัน

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ดังต่อไปนี้

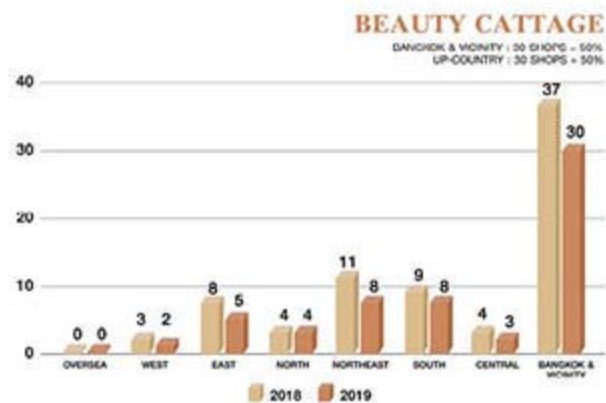
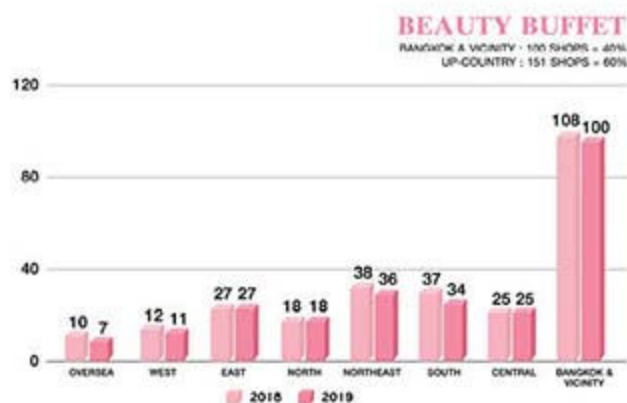
(1) ช่องทางค้าปลีก (Retail shop)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail Shop) ซึ่งเป็นการจำหน่ายที่เน้นถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสาขาของบริษัทเอง บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2562 และปี 2561 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 54.96 และ 55.76 ตามลำดับ

(1.1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายหลัก ภายใต้แนวคิดร้าน บิวตี้ บูท์เฟด, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2562 และ 2561 ดังปรากฏในภาพด้านล่าง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า



(2) ช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีก (Non - Retail Shop)

ช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางค้าปลีก จะเป็นช่องทางที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยและรวมถึงภูมิภาคต่างๆ ในโลกไม่ว่าจะเป็นจีน, เวียดนาม, พม่า, ลาว, กัมพูชา, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย,ฮ่องกง, ไต้หวัน, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต โดยจะเป็นลักษณะการขายผ่านตัวแทนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์, การจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศ, โมเดิร์นเทรด, อีคอมเมิร์ซ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของการจำหน่ายบริษัทมีส่วนในการจัดจำหน่ายช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีกโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2562 และปี 2561 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 45.04 และ 44.24 ตามลำดับ

(2.1) แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 2 สาขา อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทฯ ในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีส่วนในการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2562 และปี 2561 ประมาณร้อยละ 0.12 และ 0.33 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

(2.2) การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทยสำหรับปี 2562 บริษัทมีจำนวนสาขาที่ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขาโดยประเทศเวียดนามมีบิวตี้ บูฟเฟต์จำนวน 2 สาขา และประเทศฟิลิปปินส์มีบิวตี้ บูฟเฟต์จำนวน 5 สาขา โดยปี 2562 และ 2561 มียอดขายต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.57 และ 28.68 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มในภูมิภาคอาเซียน ที่เป็นลักษณะ Shop in Shop โดยมีจำนวนสาขาปี 2562 ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 21 สาขา, ประเทศอินเดียจำนวน 29 สาขา, ประเทศบรูไนจำนวน 1 สาขา และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 1 สาขา และมีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนและฮ่องกง โดยมีจุดจำหน่ายปี 2562 ในประเทศจีนจำนวน 33,853 จุดจำหน่าย และประเทศฮ่องกงจำนวน 280 จุดจำหน่าย และได้มีการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศพม่า 12 จุดจำหน่าย, ลาว 5 จุดจำหน่าย และมาเลเซีย 4 จุดจำหน่าย

(2.3) ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร, ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์, ทรูเม็กซ์มาร์เก็ต (เดอะมอลล์), โกลเด้นเพลส, ฟู้ดจูเปอร์มาร์เก็ต, 7-catalog, Boots เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium Mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในระดับราคาที่เหมาะสมได้ในปี 2562 บริษัทได้มีช่องทางการขายที่เป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดย ณ สิ้นปี 2562 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.3.1) ช่องทางโมเดิร์นเทรด

โดย ณ สิ้นปี 2562 มีผลิตภัณฑ์ของบริษัท วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 39 แห่ง จำนวน 1,025 จุดจำหน่าย เช่น Boots จำนวน 280 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 140 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 180 และคิง พาวเวอร์ จำนวน 8 สาขา 24 จุดจำหน่าย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิง พาวเวอร์จำหน่ายสินค้า บิวตี้ บูฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ จำนวน 34 SKUs และ 6 SKUs ตามลำดับ

(2.3.2) ช่องทาง Traditional Trade

บริษัทได้เซ็นสัญญาในการซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายกับ บริษัท ซีพี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดย ณ สิ้นปี 2562 มีจุดจำหน่าย 649 ร้านค้า โดยส่งสินค้าทั้งหมด 64 SKUs

(2.3.3) ช่องทางคอนเวเนียนส์และเคตตาล็อก

มีจำนวน 2 แห่ง คือ Friday Catalog และ 24 Shopping จำหน่ายผ่านบริษัท เทเวดีโฟร์ ซ็อบบี้ จำกัด ในรูปแบบของ Catalog On Shelf ในร้าน 7-11 จำนวนทั้งสิ้น 650 สาขา 42 SKUs ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศและยังขยายไปยังร้านค้า Chinese Premium ร่วมกับ 7-11 อีก 4 สาขาในปี 2562 คือที่ Lido (สยาม), Gaysorn Plaza, เชียงใหม่ และประตูนก

โดยในปี 2562 และ 2561 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.99 และ 13.73 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

(3) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ออกมา เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เริ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ สั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยช่องทางหลักของทาง E-commerce คือ www.beautybuffet.co.th และในรูปแบบของ S-Commerce ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยมีทั้งสิ้นจำนวน บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต ที่จำหน่ายตามสาขา โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ภายนอก Third party ที่เป็นที่ยอมรับทั้งสิ้น 18 แห่ง เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกช่องทาง โดยแบ่งเป็น E-commerce ภายในประเทศ 11 แห่ง คือ Lazada, Shopee, Konvy, Zilingo, JD, Krungsri First Choice, Shopat24, Movefast, K-Plus, Looks!, We love Shopping, Buzzbees, MC Group, Toryod, Chia Bros, Abc Point, Outlet 24

โดยในปี 2562 และ 2561 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.27 และ 0.29 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

(4) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2562 และ 2561 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.41 และ 0.23 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้น ปัจจุบัน เป็นหลัก เนื่องจากในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมเสพสื่อออนไลน์และรักความสะดวกสบายมากขึ้น ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นรวมถึง การแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในโลกออนไลน์สูงขึ้น ผู้ผลิตสร้างแบรนด์เพื่อขายสินค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงจำนวนกระแสเม้าท์มอยออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย บริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ O2O เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายจากออนไลน์ไปยังสาขาหน้าร้านทั้งการประชาสัมพันธ์และการทำโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์ และดึงลูกค้าจากหน้าร้านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นกัน

● กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บูฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมต อิน เนเจอร์ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และเทรดดิชั่นนอลเทรด โดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทมีแนวคิดดังนี้

● การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

- บิวตี้ บูฟเฟต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟต์
- บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ
- เมต อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ

ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในอนาคต

● การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บูฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย (Beauty Solution) ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับบริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

● การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2555 บริษัทได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ เมต อิน เนเจอร์ จนปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์และ เทรดดิชั่นนอลเทรด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าโดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

● กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

● การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและบริเวณพล และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บูฟเฟต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนบิวตี้ คอทเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนผลิตภัณฑ์แบรนด์ เมต อิน เนเจอร์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และเทรดดิชั่นนอลเทรด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการขายสินค้าผ่านทางช่องทางโซเชียล มีเดีย (S-Commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

● รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสรีระของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีกลยุทธ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจความนิยมทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาในรูปแบบให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับการสรรหาผู้ผลิต ทั้งผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีศักยภาพหรือผู้ผลิตสัญชาติต่างประเทศ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มามีโรงงานในประเทศไทย รวมถึงการสั่งผลิตจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้น

• การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นในปี 2558 บริษัทได้เปิดตัว

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บีวตี้ บูฟเฟต์ และบีวตี้ คอทเทจ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มาไว้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
2. Birthday ซอปลงทุนในเดือนเกิด รับโปรโมชั่นพิเศษสุด และ Birthday Gift
3. Special for new product เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
4. Beauty day โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษทุกวันพุธที่ 2 ของเดือน สำหรับสมาชิกเท่านั้น
5. โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าซื้อต่อเนื่องสามารถรับส่วนลดพิเศษ ลูกค้าสามารถเช็คสิทธิพิเศษของตนเองที่หน้าร้านได้ทันที
6. Value added member privileges บริษัทมีการเพิ่มมูลค่าบัตรให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บีวตี้ บูฟเฟต์ และบีวตี้ คอทเทจได้รับสินค้า ส่วนลดสินค้า และการบริการในสถานที่ต่างๆ ที่เป็นจัดทำ co-promotion รวมกับแบรนด์ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบริการต่างๆ ฯลฯ
7. กิจกรรม O2O : เพื่อเพิ่ม Traffic จากช่องทาง Online ไป Offline หรือ จากช่องทาง Offline ไป Online
 - Online to Offline เป็นการทำการกิจกรรมทางออนไลน์เพื่อดึงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ไปยังสาขา เช่น การทำ E- Coupon และให้ลูกค้าไปใช้สิทธิหน้าร้าน
 - Offline to Online: เป็นกิจกรรมจากหน้าร้าน เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าไปติดตามแบรนด์ในช่องทางของออนไลน์ เช่น การให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่สาขา Check In หรือ add Line@
8. กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการบริการหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อซ้ำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ
9. การทำกิจกรรม Co-Workshop กับมหาวิทยาลัย องค์กรต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายฐานสมาชิก
10. การบริการหลังการขาย การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ โดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 02-079-5111 และ Facebook ของแต่ละแบรนด์

Customer Relationship Management (CRM)



BEAUTY BUFFET
The Most Delicious Beauty Shop In Town!



• การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตรงกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามรวมถึงการประชาสัมพันธ์ Platform ที่เป็นที่กระแสนิยมออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

Privilege For Member



สำหรับ Beauty Buffet

Website : www.beautybuffet.co.th
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 Made in Nature

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

การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ตามเทรนด์ตามกระแส การแต่งตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทันสมัย นอกเหนือจากสารที่เป็นกระแส ร้านอาหารที่เป็นที่นิยม และสถานที่เที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปแต่งหน้า การตอบภาพสินค้า ประกวดบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะของลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

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



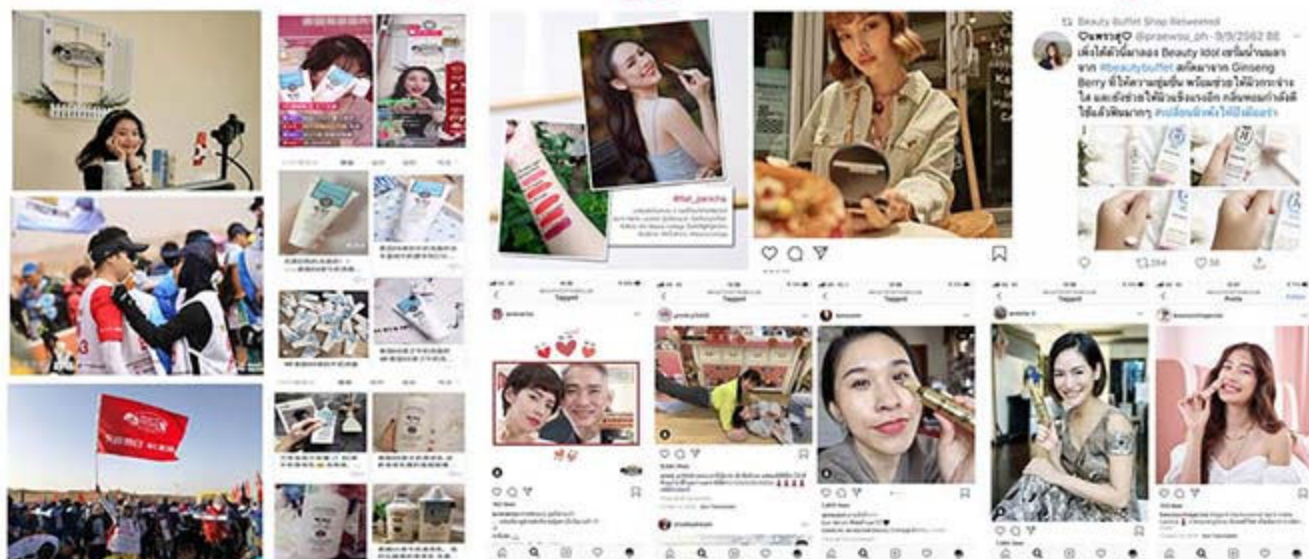
Promotion



Traditional PR & TIE IN



Viral Marketing : Bloggers & Micro Agencies



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, โมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และ เทลดิสชั่นนอลเทรด ได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บูฟเฟต์

• กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บูฟเฟต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสันสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

• กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ คอทเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมาชนิด นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

• กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมต อิน เนเจอร์

เมต อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

1. ภาวะอุตสาหกรรม

• โอกาสในประเทศไทย

ธุรกิจ เครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพผิวที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถอนรากถอนโคนผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุขภาพผิวที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่เข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุขภาพบุรุษ รวมถึงจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาติดตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องมาจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสดีตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสสมัยนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

• ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

• ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

• ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

• โอกาสในต่างประเทศ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น แต่การนำเข้าและการส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรีมากขึ้น เป็นตลาดและฐานการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและจะเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ มีที่ตั้งเหมาะสมในด้านการเป็นศูนย์กลางภูมิภาค และถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้การค้านำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอาง เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางหรือ HUB ธุรกิจเครื่องสำอาง โดยถ้าเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางในการผลิตเครื่องสำอางไม่ว่าจะผลิตเพื่อขายภายในประเทศ หรือผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งโรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีทั้งโรงงานที่มาจากบริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานในประเทศไทย และโรงงานของบริษัทในประเทศไทยที่ผลิตเพื่อการส่งออก และประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบในด้านองค์ความรู้ของการผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากไทยเป็นศูนย์กลางผลิตมาอย่างยาวนาน และผลิตเครื่องสำอางระดับโลกไปยังประเทศต่างๆ อีกทั้งประเทศในกลุ่ม AEC มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสมและประเทศไทยถือว่าเป็นระบบการขนส่งที่ดีเป็นศูนย์กลางการคมนาคม แต่การเปิด AECจะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะจะมีคู่แข่งมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ตลาดก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นในปี 2562 บริษัทได้มีการเตรียมความพร้อมคือ บริษัทได้จัดตั้งแผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในช่องทางนี้ มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางซึ่งแต่ละประเทศก็จะใช้ไม่เหมือนกัน เช่น MOF CFS อีกทั้งมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ โดยยังคงนโยบายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสม ซึ่งนั่นทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาสินค้าโดยมีการคำนึงถึง วัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีดวงของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อกับราชการ , กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, พม่า และ เวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการติดต่อกับอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้ไขโดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขาของตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 10 สาขา ดังนี้ ประเทศเวียดนาม จำนวน 6 สาขา และประเทศฟิลิปปินส์ 4 สาขา และ ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนสาขาของตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 7 สาขา ดังนี้ ประเทศเวียดนาม 2 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ 5 สาขา และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

2.สถานะการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์บริการจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันถือว่ามีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ผ่านช่องทางของ E-Commerce เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งการลงทุนไม่สูง อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่เป็นบริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	BEAUTY	Oriental Princess	Karmarts	Cute Press	Yves Rocher	Skin Food	The Body Shop	Etude House
ผู้จัดจำหน่าย	บมจ. บิวตี้ คอสเมติกส์	บจ.โอ.พี.เน เซอร์วิสโปรดักส์	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอสเอสยู พิกเจอร์เพป 1991	บจ.อีฟโรเช่ (ประเทศไทย)	บจ.มาลาตี	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.อมอร์แปซิฟิค(ไทยแลนด์)
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2543	2528	2537 ⁽¹⁾	2519	2535	2548	2536	2547
จำนวนปีดำเนินงาน	20 ปี	35 ปี	26 ปี	44 ปี	28 ปี	15 ปี	27 ปี	16 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽²⁾	300.62	78	528	70	12.5	165	55	560.40
รายได้รวม (2)	3,501.24	2,808.29	1,538.08	1,658.41	702.93	344.61	383.34	1,393.46

หมายเหตุ

(1) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554

(2) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2561

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่บิวตี้ บัฟเฟต (Beauty Buffet), "บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)" และ "บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)" รวมทั้งจำหน่ายไพรด์ดักส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ "เมค อิน เนเจอร์ (Made in Nature)" ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แดตาสโตร์, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดของ Shop Brand ซึ่งได้แก่บิวตี้ บัฟเฟต (Beauty Buffet), "บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)" และ "บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)" รวมทั้งจำหน่ายไพรด์ดักส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ "เมค อิน เนเจอร์ (Made in Nature)" ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แดตาสโตร์, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
- การส่งเสริมสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

- อำนาจต่อรองกับศูนย์การค้าในการขยายสาขา โดยบริษัทมีสถานะเป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) ของศูนย์การค้าหลายแห่ง ส่งผลให้ได้รับข้อเสนอการเปิดสาขาที่รวดเร็วและมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นกว่าลูกค้าทั่วไปในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ถือว่าสังคมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก ทำให้การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันกันสูงตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

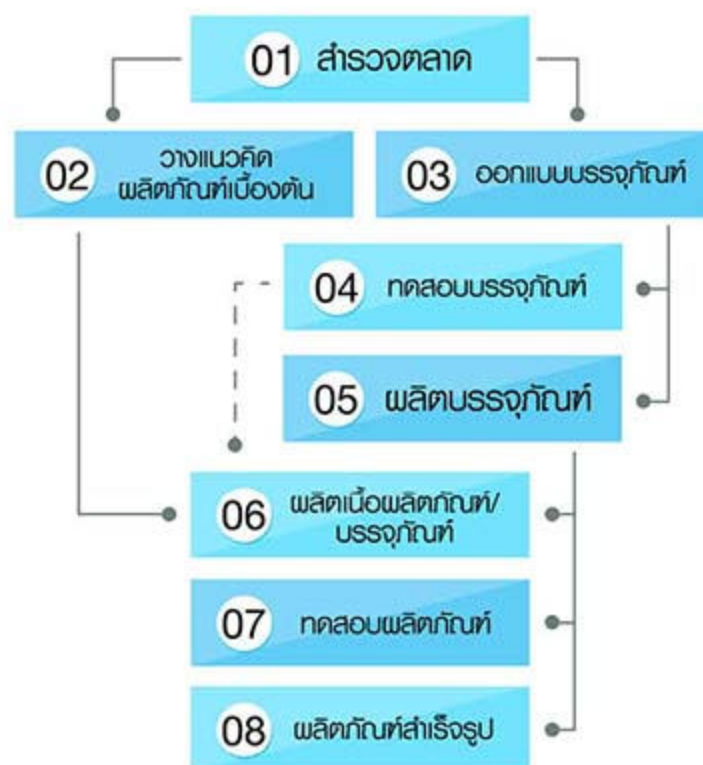
บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ คือพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์, สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือเว็บไซต์ www.beautybuffet.co.th

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการ AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

การจัดการผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดการผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มียุทธศาสตร์การผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆโดยขั้นตอนการจัดการผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



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

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

สำหรับตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวางแนวคิดเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์บางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยัน นอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้งที่ เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภค

ตามปกติแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์มีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการส่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ

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



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

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามูลค่าในการคืนสินค้าน้อย ร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐบาลหรือจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

- เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ว่าการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอาง เป็นผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางกับสำนักงาน 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 ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเมื่อผลิตภัณฑ์จำนวนประมาณ 36 ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่รายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ---ไม่มี---

สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

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

ในปัจจุบันบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของแฟรนไชส์ให้กับผู้จัดจำหน่ายจำนวน 2 สาขา และไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามในกรณีที่ร้านแฟรนไชส์สาขาใดปิดตัวลง ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์สามารถเปลี่ยนสถานที่จัดตั้งร้านได้ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ สาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา (“แฟรนไชซี”)

ลำดับที่	คู่สัญญา	สถานที่ตั้งแฟรนไชส์	วันที่ลงนาม	สิ้นสุดสัญญา
1	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล โดย นายปรีชา เลวัน	บักชี บางนา	1 เมษายน 2554	31 มีนาคม 2564
2	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนด์วี โดยนายวันดี หอเจริญ	โลตัส อุดรดิตต์	11 กรกฎาคม 2555	11 กรกฎาคม 2565

ความสัมพันธ์	นายปรีชา เลวัน ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2555 และได้ลาออกจากตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัท ตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 เป็นต้นไปส่วนคู่สัญญาอื่นๆ มิได้มีความสัมพันธ์กับบริษัท หรือกับกรรมการและผู้บริหารของบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 5 ปีนับจากวันที่ลงนาม สามารถต่ออายุได้ โดยที่แฟรนไชซีมิได้ประพฤติดิตสัญญา และทำตามสัญญาอย่างถูกต้องครบถ้วน
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> • แฟรนไชซี ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจร้านแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต ตามสาขาที่ระบุไว้ • แฟรนไชซี ต้องใช้ “ระบบแฟรนไชส์ บิวตี้ บัฟเฟต” ที่กำหนดโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้าน การกำหนดราคา การอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ร้านแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัท • ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อยู่ในความรับผิดชอบของ แฟรนไชซี • บริษัทจะจัดให้มีการตรวจประเมินผลเป็นระยะ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแบรนด์ของบริษัท • แฟรนไชซี ไม่สามารถโอนสิทธิในแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากบริษัท นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นหรือการลงทุนในนิติบุคคลของแฟรนไชซี ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท • ตลอดอายุสัญญาและภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากที่สัญญาสิ้นสุดลง แฟรนไชซีจะรักษาความลับและไม่ดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับบริษัท • เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี	ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันที่ทำสัญญา แฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญา ในกรณีที่ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชส์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงานประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชซีชำระราคาต่อแฟรนไชส์ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน
	ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกราย

• สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บัฟเฟต” และ “บิวตี้ คอตเทจ” (Beauty Buffet & Beauty Cottage Distribution Agreement)

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในพื้นที่นั้นๆ เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า ณ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสัญญาการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น 12 ประเทศ คือ เวียดนาม, เมียนมา, อินโดนีเซีย, ลาว, ฟิลิปปินส์, ลาว, สิงคโปร์, อินเดีย, สาธารณรัฐประชาชนจีน, มาเลเซีย มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 3 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 3 ปี

- สาระสำคัญ
- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บูฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อนำสินค้าเข้าไปขายภายในประเทศที่ได้รับอนุญาต
 - ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 - การซื้อสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินสดครบถ้วนก่อน บริษัทจึงจะทำการส่งสินค้า

• สัญญาอนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์

ในปี 2561 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ โดยมีนโยบายให้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยสรุปดังนี้

- ความสัมพันธ์
- อายุสัญญา
- ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
- สัญญาอายุ 1 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 1 ปี

- สาระสำคัญ
- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บูฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อขอเปิดร้านแบบ Flagship store ในแพลตฟอร์มที่ได้รับอนุญาต
 - ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการควบคุมราคาขั้นต่ำจากบริษัท เพื่อไม่ให้กระทบราคาขายของสินค้าในตลาด
 - ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 - การซื้อสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินสดครบถ้วนก่อน บริษัทจึงจะทำการส่งสินค้า

• สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

- คู่สัญญา
- ความสัมพันธ์
- อายุสัญญา
- สาระสำคัญ
- บริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
- ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
- สัญญาอายุ 3 ปี เมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดลงล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา
- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Made In Nature”, “Girly Girl” และ “Scentio” ในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็น สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท
 - บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน
 - ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย
 - ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อนโดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่าย กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน
 - การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

• สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษากลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะส่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่ยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

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

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

- “ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน ”
- “ Creative Dynamic Sustainable ”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“International Beauty & Health Business”

พันธกิจ (Mission)

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

ค่านิยมองค์กร (BEAUTY Core Values)

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

ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ของบริษัท



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

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

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม และเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มี คุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตาม เงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนากระบวนมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์คู่ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้ กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาส สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่นักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง และจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงาน ที่กำกับดูแล

2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงาน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน และบริษัทยังได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ (1) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริษัทจะพิจารณา ความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการ กับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ (2) สถาน การณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือ ไม่เรียกรับหรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และในปี 2558 บริษัทได้แสดงเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการ แนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

3. การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการ จัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับ ผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆ ทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นผู้แทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุม ดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

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

4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทน ที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพ ของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำ ใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิด เห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่าย โบนัสโดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแล รักษาสินค้า เป็นต้น และยังมีการให้รางวัลพิเศษต่างๆ แก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทยังยึดถือบทบัญญัติกฎหมายแรงงาน เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

บริษัทได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทและพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 - 5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทในระยะยาว

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

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

กิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร

การซ้อมดับเพลิง



งานเลี้ยงปีใหม่



อบรมใช้เครื่อง AED (เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้า)



อบรมความปลอดภัยในการทำงาน



New Year New You สร้าง Commitment

ตรวจสุขภาพประจำปี



Beauty

5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อกฎหมาย โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ("สำนักงาน อ.ย.") ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการขึ้นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.

- ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและชัดเจนเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้าหรือเรียกคืนสินค้าในการณีสถานที่มีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee) ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม

- มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

- มีช่องทางเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media

- บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า, ด้านการบริการและด้านระยะเวลาในการให้เครดิต ตามลำดับ

- บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน

- บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิก โดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น

- โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวดี้ บิวท์ บิวตี้ คอทเทจ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกลินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ

- Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ

- Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวดี้ บิวท์ บิวตี้ คอทเทจ ได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการเพิ่มยอดขายจากรายการสินค้าที่สมาชิกเคยซื้ออยู่เป็นประจำหรือสามารถแนะนำเชิญชวนให้สมาชิกทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใกล้เคียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้า

- กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ

- นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02 946 0700 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์



ภาพบรรยากาศการทำ workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการบำรุงผิวและเทคนิคการแต่งหน้าอย่างถูกวิธีตามองค์ความรู้ที่ทางร้านที่มีความสนใจ

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

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

1. เพื่อให้ความรู้พนักงานเรื่องแนวทางปฏิบัติ และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน
2. เพื่อลดค่าใช้จ่าย และประหยัดการใช้พลังงาน
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชนหรือสังคมอีกหลายกิจกรรม เช่น

- สนับสนุนเงินบริจาคโรงพยาบาลศรีเมืองไทย จ.อุบลราชธานี
- สนับสนุนเงินการจัดกิจกรรม 103 Green Rally ชมรมศิษย์เก่าสวนกุหลาบวิทยาลัย รุ่น 103
- ร่วมทำบุญทอดกฐินสามัคคี ณ วัดหนองยายทวี
- ร่วมทำบุญทอดกฐินสามัคคีประจำปี 2562 ชมรมผู้สูงอายุ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
- สนับสนุนเงินบริจาคกองทุนผู้ป่วยเด็กโรคหัวใจภาคเหนือ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงาน

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



Research & Development

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจัดจ้างร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ (Active Ingredient) ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในร้าน และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอด จากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงามรวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่ เป็นกรณีที่สินค้ากลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงสีสันทันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม และไม่เสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นที่นิยมตามกระแสนิยม ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า รวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท



ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ประกอบด้วย

● ที่ดิน

บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

● สิทธิการเช่า

บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ สาขามหาบุญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า บริษัทไม่มีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียวส่วนสิทธิการเช่าส่วนที่เหลือมาจากสิทธิการเช่าสาขาอื่น และมีการผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มเติมตามที่แสดงยอดรวมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 11 ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 1.18 ล้านบาท และ 1.18 ล้านบาท ตามลำดับ

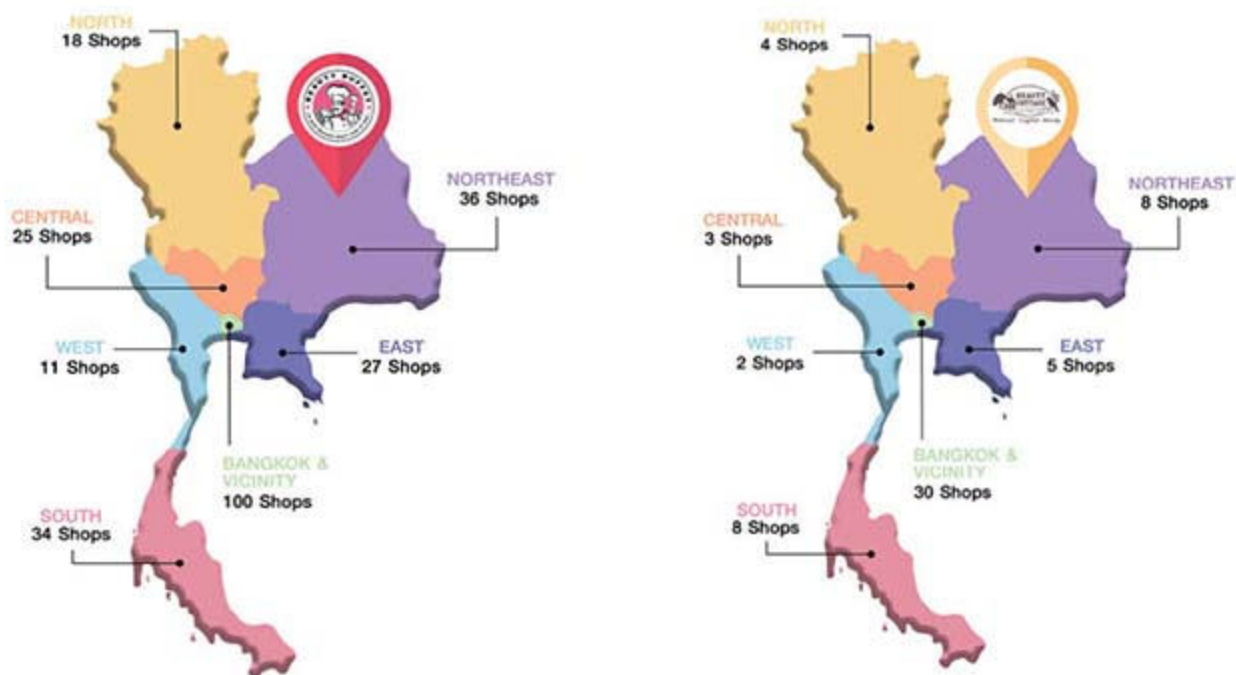
สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

พื้นที่เช่า	ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า	ระยะเวลา	เริ่มต้น-สิ้นสุด
ที่ดิน	50/1 ,50/2 ,50/3 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	30 ปี	1 มกราคม 2557-31 ธันวาคม 2586
ที่ดินพร้อมอาคาร	10/833 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	3 ปี	1 มกราคม 2562-31 ธันวาคม 2564
ที่ดิน	ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางสาวพิชญดา พิธิวัฒน์	3 ปี	1 ตุลาคม 2562-30 กันยายน 2565
ที่ดิน	ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นายชลิตร ศรีสุวรรณ	3 ปี	18 มกราคม 2561-17 มกราคม 2564
คลังสินค้า	289/1 ถนนเลียบคลองลำกอไผ่ แขวงลำปลาตี เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	บริษัท เวอร์จิน ทราเวลสปอร์ต จำกัด	3 ปี	1 พฤศจิกายน 2560-31 ตุลาคม 2563

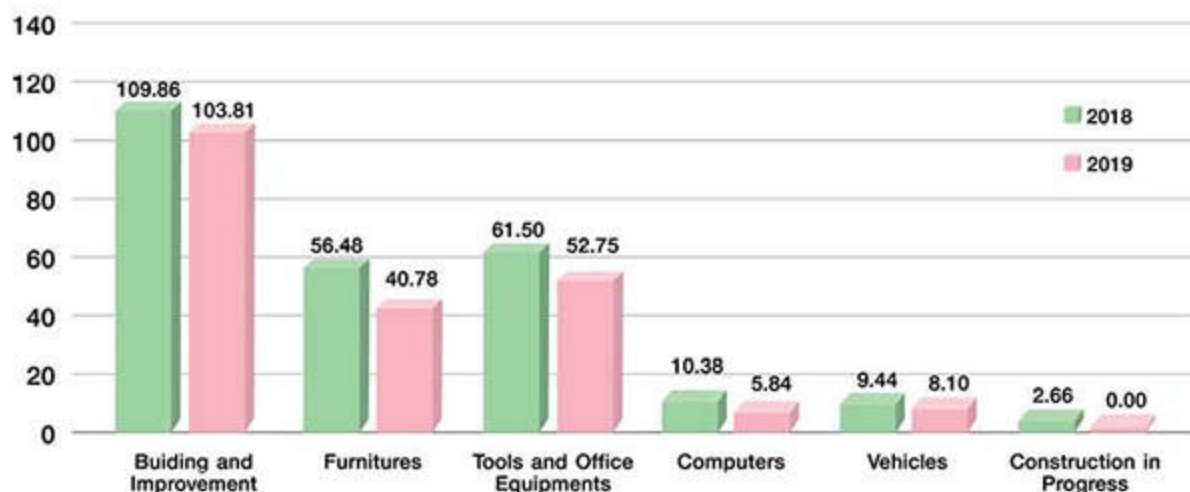


• สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้



• สินทรัพย์ถาวร



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรม Dynamic AX, Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยได้เริ่มใช้งานในเดือน เมษายน 2561 แล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 42.48 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 เป็นจำนวน 26.14 และ 22.17 ล้านบาท ตามลำดับ



เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักงานเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 8 แบรนด์ ได้แก่ BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY และ THE BAKERY โดยได้รับการจดทะเบียนแล้วจำนวน 7 แบรนด์ และอยู่ระหว่างการพิจารณาจากนายทะเบียนจำนวน 1 แบรนด์

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 75 เครื่องหมาย ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 8 แบรนด์ ได้แก่ BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY และ THE BAKERY เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 21 ประเทศ คือ เวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, พม่า, สาธารณรัฐประชาชนจีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ยองกง สิงคโปร์, ไต้หวัน, เกาหลี, นอร์เวย์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, โอมาน, บาห์เรน, คูเวต, ฟิลิปปินส์, อินเดีย, ญี่ปุ่น, รัสเซียและบรูไน เรียบร้อยแล้ว โดยได้รับการจดทะเบียนแล้ว 7 แบรนด์ อยู่ระหว่างการพิจารณาจากนายทะเบียนจำนวน 1 แบรนด์ และบริษัทมีแผนที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศในกลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 125 เครื่องหมาย ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

บริษัทได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน ได้รับความคุ้มครองในประเทศ จำนวน 10 ผลงาน ในต่างประเทศได้รับความคุ้มครอง จำนวน 2 ผลงาน และอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา จำนวน 26 ผลงาน

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัทอื่นจะทำให้บริษัทมีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้นทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมบริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงานเพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม



โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 - 3 ปี ดังต่อไปนี้

(1) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทมีแผนพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทเองเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึง รวมทั้งขยายจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด คอนวีเนียน สโตร์และร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ให้มากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

- บริษัทมีแผนขยายตลาดต่างประเทศ เน้นการทำการตลาดร่วมกันและเพิ่มจำนวน SKUs สินค้า และเพิ่มจำนวนจุดจำหน่ายในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย Product Distributor, Shop License, Shop in Shop หรือ Counter sales กลุ่มประเทศเป้าหมายในเอเชีย เช่น ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (Mainland China) มีแผนศึกษาการสร้างฐานธุรกิจในประเทศจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขยายตลาด เพื่อความสะดวกในการพัฒนาสินค้าใหม่และการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน จากช่องทางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (General Trade) เช่น คอนวีเนียน สโตร์โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์จำหน่ายผ่าน Cross Border E-Commerce

(3) การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในปี 2562 มีการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบการบริหารการขายหน้าร้าน (POS), ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP :Enterprise Resource Planning), ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า และนำมาใช้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน จำนวน 22,000,000 บาท

ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ



โครงสร้างเงินทุน

หลักการบัญชีของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 302,261,000.00 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,686,853.50 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,006,868,535 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

• ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562	
	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. กลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย นาย สุวิน ไกรภูเบศ นาง อัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ น.ส.มณีสราทิพย์ มลาอัครนันท์ นาง ทูเรียน ศรีรงค์ รวมกลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	453,974,000 184,098,000 10,000,000 13,400 648,085,400	15.10 6.12 0.33 0.00 21.55
2. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	142,136,161	4.73
3. นาย มงคล ประกิจชัยวัฒนา	105,500,000	3.15
4. นาย พรพงษ์ พรประภา	76,688,000	2.55
5. น.ส. ฉันทนา จิรจิตติภัทร์	53,120,000	1.77
6. นาย สงกรานต์ ชุนหวัดนา	49,160,000	63.1
7. บริษัท สยามอะไหล่ จำกัด	25,800,000	0.86
8. EAST FOURTEEN LIMITED-DFA EMERG MARKET CORE EQ PORT	22,044,000	0.73
9. SOUTH EAST ASIA UK (TYPE C) NOMINEES LIMITED	21,611,834	0.72
10. EAST FOURTEEN LIMITED-EMERGING MARKETS SMALL CAP SERIES	16,468,700	0.55

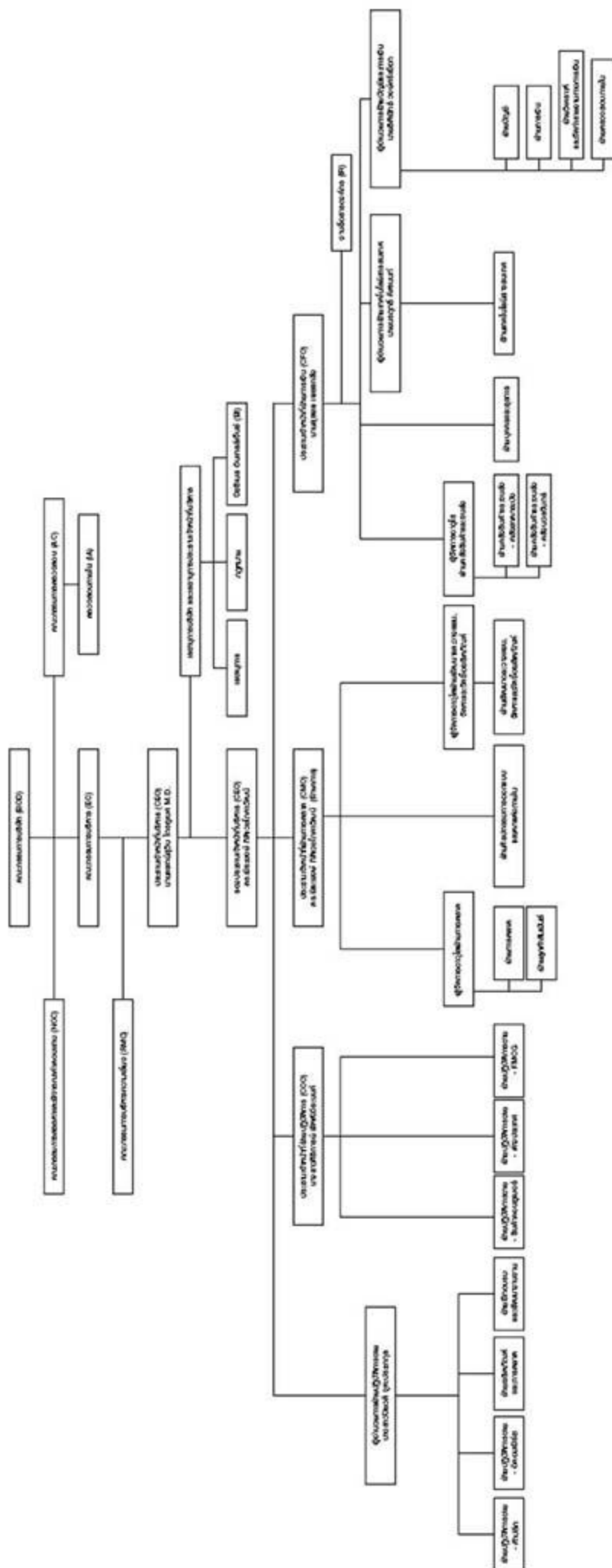
ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562

• นโยบายการจ่ายเงินปันผล

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

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
 พังโครงสร้างองค์กร

ประกาศใช้ 1 มกราคม 2563



_____ (hours)

(กรมการขนส่งทางบก)
สำนักงานป้องกันอุบัติเหตุทางบก (CEG)

โครงสร้างการจัดการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โครงสร้างกรรมการมี 5 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาแต่งตั้ง และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พลโทเผด็จ	จารุจินดา	กรรมการอิสระและประธานกรรมการ
2. รศ.ดร.วิจิต	อยู่อัน	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
3. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
4. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
5. นายแพทย์สุวิน	ไกรภูเบศ	กรรมการ
6. นางธัญญาภรณ์	ไกรภูเบศ	กรรมการ
7. น.ส.มณฑุยาทิพ	มลาอัครนันท์	กรรมการ
8. ดร. พิระพงษ์	กิติเวชโกศลวัฒน์	กรรมการ

ทั้งนี้ นางธารณี ปะเดตัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้แก่ “นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ นายสุวิน ไกรภูเบศ และประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ น.ส.มณฑุยาทิพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์ รวมเป็นสองคนและประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ ในการยื่นเอกสารใดๆ ต่อกรมสรรพากร กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร กรมที่ดิน สำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ต่อกรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียน งบการเงิน บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ หรือ น.ส.มณฑุยาทิพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พิระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์ สองในสี่คนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท”

• วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้งที่ กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

• ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนาของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนเจตนาของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
4. จัดให้มีการทบทวนฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อันใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการอันได้แก่เรื่องที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิ หรือข้อบังคับ เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องโยกกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

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

2. คณะกรรมการตรวจสอบ

บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. รศ.ดร.วิจิต อยู่ย่น | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล ศรีสิงห์วาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายบุญลย์ พงนาสัย | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ |

ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

โดยมี นางสาวฉวีณา นพประบุร ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ

• วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ

กรรมการตรวจสอบมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี เว้นแต่เป็นกรณีที่ออกตามวาระตามข้อบังคับของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับเลือกเข้ามา

ดำรงตำแหน่งใหม่ได้อีก

• ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยสรุปดังต่อไปนี้

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

3. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

บริษัทมีคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

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

• ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

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

4. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและพิจารณาคำตอบแทนจำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย

1. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการบริหารความเสี่ยง
3. นายแพทย์สุวิน	ไกรภูเบศ	กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. ดร.พิระพงษ์	กิตติเวชโกศลวัฒน์	กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายสุรพล	เพชรกลิ้ง	กรรมการบริหารความเสี่ยง
6. น.ส.ศิริกรีย์	พัชฌ์วีระนันท์	กรรมการบริหารความเสี่ยง
7. นายบรรณฤทธิ์	จิตตานนท์	กรรมการบริหารความเสี่ยง
8. นายอติพัทธ์	วงศ์ศรีเผือก	กรรมการบริหารความเสี่ยง

• วาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี
2. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่พ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงอีกได้
3. ในกรณีที่ตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงว่างลงเพราะเหตุอื่นนอกจากถึงคราวออกตามวาระ ให้คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีจำนวนครบถ้วนตามที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบข้อบังคับนี้ โดยบุคคลที่เข้าเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงจะอยู่ในตำแหน่งได้เพียงเท่าที่วาระที่ยังเหลืออยู่ของกรรมการบริหารความเสี่ยงที่ตนเข้ามาแทน
4. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่ประสงค์จะลาออกจากตำแหน่งก่อนครบวาระจะต้องแจ้งและยื่นหนังสือลาออกต่อประธานกรรมการบริษัทล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
5. กรรมการบริหารความเสี่ยงพ้นจากตำแหน่งเมื่อ
 - ครบกำหนดตามวาระ
 - เสียชีวิต
 - ลาออก
 - คณะกรรมการบริษัทมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง
 - ต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาถึงที่สุด หรือคำสั่งที่ขอยกกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดที่กระทำด้วยความประมาท หรือความผิดลหุโทษ
 - เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
 - เป็นบุคคลล้มละลาย

• ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

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

5. คณะกรรมการบริหาร

บริษัทมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. นายแพทย์สุรินทร์ ไกรภูเบศ | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 2. ดร. พิศพงษ์ กิติเวชโคตรวัฒน์ | กรรมการบริหารและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร |
| 3. นายสุรพล เพชรกลิ้ง | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน |
| 4. น.ส.ศิริกรีย์ พัทธวิระนันท | กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ |
| 5. นายณรุทธิ์ คีตานนท์ | กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ |

• ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

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

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ขอบบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการและหรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัททุกประการ
2. พิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของบริษัท กำหนดแผนการเงินงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การลงทุน การขยายงาน การประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามกรอบที่คณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติ และควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานของคณะทำงานที่แต่งตั้งบรรลุตามเป้าหมาย
3. พิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามที่ฝ่ายจัดการเสนอแนะก่อนที่จะนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติ ทั้งนี้ให้รวมถึงการพิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมงบประมาณรายจ่ายประจำปีในระหว่างที่ไม่มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัทเพื่ออนุมัติหรือให้สัตยาบันในที่ประชุมคราวต่อไป
4. กำหนดโครงสร้างองค์กร อำนาจการบริหารองค์กร รวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินเดือน ค่าตอบแทน โบนัส พนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจหรืออำนาจนั้นๆ ได้ ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - 6.1 อนุมัติการเบิกจ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัทในวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง โดยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.2 อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติซื้อสินค้าหรือสิ่งผลิตสินค้า เป็นต้น ในวงเงินไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อรายการ และไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.3 อนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท รวมถึงการขอให้อนุคารออก ตราสารหนี้เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเงื่อนไขตามปกติธุรกิจ และการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน เช่น การกู้เงินในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.4 อนุมัติให้นำทรัพย์สินของบริษัท จำนวน จำนวน เพื่อเป็นประกันหนี้สินของบริษัททุกประเภทที่มีอยู่แล้วหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต ในวงเงินไม่เกิน 25 ล้านบาทต่อรายการและไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งถ้าหากเกินวงเงินที่กำหนด ให้ขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
 - 6.5 อนุมัติการเปิดปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภทกับธนาคาร หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกำหนดเงื่อนไขในการเปิดถอนเงิน หรือทำนิติกรรมของบัญชีเงินฝากดังกล่าว
 - 6.6 อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามที่จะได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้วดำเนินการอื่นใด ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายเป็นคราวๆ ไป

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

• ผู้บริหาร

ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. นายแพทย์สุรินทร์	ไกรภูเบศ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. ดร. พิระพงษ์	กิตติเวชโกศลวัฒน์	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุรพล	เพชรกลิง	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
4. น.ส.ศิริกรย์	พัชฌ์วิระนนท์	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายณรฤทธิ์	ศิदानนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

• ขอบเขตอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินงานตามปกติของบริษัท
- มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
- มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
- มีอำนาจระงับการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
- พิจารณาและรับรองการลงนามต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินการของธุรกิจของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
- มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินดังนี้
 - อนุมัติ ในการจัดซื้อจัดจ้างในทรัพย์สินและบริการเพื่อประโยชน์ของบริษัท ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อไตรมาส แต่ไม่รวมถึงรายการที่เป็นการอนุมัติการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อใดๆ ของบริษัท ซึ่งการเข้าทำรายการดังกล่าวจะต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
 - อนุมัติการขาย ชื่อ หรือการให้บริการตามปกติของธุรกิจของบริษัท เช่น การอนุมัติซื้อสินค้าหรือสิ่งผลิตสินค้า 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

• เลขาธิการบริษัท

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

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

การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้ที่มีทักษะ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

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

ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการบริษัท จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการโดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการต่อไปนี้

1. ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งจะมีคะแนนเสียงเท่ากับ 1 หุ้นต่อ 1 เสียงตามจำนวนหุ้นที่ตนถือ
2. ในการเลือกตั้งกรรมการบริษัท วิธีการออกเสียงลงคะแนน อาจใช้การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นรายบุคคล หรือหลายคนในคราวเดียวกันแล้วแต่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเห็นสมควร แต่ในการออกเสียงลงคะแนนหรือมีมติใดๆ ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะใช้สิทธิตามคะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตามข้อ 1 แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากที่สุดได้เพียงใดก็ได้
3. การออกเสียงลงคะแนนเพื่อการเลือกตั้งกรรมการ จะต้องเป็นไปตามคะแนนเสียงส่วนใหญ่ หากมีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ผู้ที่ถือหุ้นเป็นประธานในที่ประชุมมีเสียงชี้ขาดเพื่อขึ้นอีกหนึ่งเสียง

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกันว่ามีผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนใดอยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับเลือกตั้งใหม่ได้

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการอิสระ

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

• คุณสมบัติของกรรมการอิสระ

1. ถือหุ้นไม่เกิน 1% ของจำนวนหุ้นที่ออกออกเสียงทั้งหมดของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท โดยนับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหารงานลูกจ้าง พนักงานที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยงานราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดา คู่สมรส พี่น้องและบุตรรวมทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้การดำเนินงานอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัท บริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่าสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม คำประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติกรรมอื่นที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญาที่มีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า โดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำการรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลมแต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้มีรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน

5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วย เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง

7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น การมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในทางหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกค้า พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่า การแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด รวมถึงไม่อยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ที่อาจบีบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

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

• หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั้งองค์กร รวมทั้งกำกับดูแลให้มีระบบหรือกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อกิจการของบริษัทอย่างเหมาะสม โดยกำหนดองค์ประกอบ ขอบเขตอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

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

คำตอบแผนกรรมการและผู้บริหาร

(1) คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

• คำตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562 วันที่ 25 เมษายน 2562 คำตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
<u>การประชุมคณะกรรมการ</u>	
ประธานกรรมการ	27,607
กรรมการ	20,705
<u>การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ</u>	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	27,607
กรรมการตรวจสอบ	20,705
<u>การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน</u>	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	27,607
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	20,705

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับคำตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์ ดังนั้นกรรมการผู้ที่ได้รับเบี้ยประชุมมีจำนวนทั้ง 6 ท่าน

บริษัทจ่ายคำตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยคำตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2562(จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)*	คำตอบแทนรวม(บาท)
พลโทเผด็จ จารุจินดา	6/6	162,230
รศ.ดร.วิจิต อุอิน	6/6	122,421
นายวิบูลย์ พจนาลัย	6/6	122,421
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	6/6	122,421
นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	6/6	-
นางอัญญากรณ์ ไกรภูเบศ	5/6	102,319
นางสาวมณฑลสุวิทย์ มลายัครินทร์	6/6	122,421
ดร.พิระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์	6/6	-

บริษัทจ่ายคำตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยคำตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2561 และปี2562 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2561		ปี 2562	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	คำตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	คำตอบแทนรวม(บาท)
รศ.ดร.วิจิต อุอิน	4/4	107,212	5/5	136,427
นายวิบูลย์ พจนาลัย	4/4	80,480	5/5	102,319
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	4/4	80,480	5/5	102,319

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนโดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2561 และปี 2562 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2561		ปี 2562	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
รศ.ดร.วิจิต อุอิน	1/1	25,527	2/2	53,606
นายวิบูลย์ พจนาลัย	1/1	19,145	2/2	40,204
นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	1/1	-	2/2	-

• ค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปของเงินเดือน โบนัส และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ดังสรุปในตาราง

(1) ค่าตอบแทนผู้บริหาร

รายละเอียด	ปี 2562	ปี 2561
จำนวนผู้บริหาร	8	6
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	37.11	27.98

(2) ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนอื่นในรูปของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

การกำกับดูแลกิจการ

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

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

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

นอกเหนือจากสิทธิพื้นฐานต่างๆแล้ว บริษัทจะดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ดังนี้

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

- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบอำนาจให้กรรมการอิสระหรือบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

- คณะกรรมการจะไม่เพิกขมวดการประชุมโดยไม่แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะวาระสำคัญที่ผู้ถือหุ้นต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- บริษัทกำหนดให้มีการป้องกันการนำข้อมูลของบริษัทไปใช้ โดยห้ามหน่วยงานที่ทราบข้อมูลไปเปิดเผยต่อหน่วยงานหรือบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่พนักงานหรือผู้บริหารนำข้อมูลไปเปิดเผยหรือนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้เกี่ยวข้อง จะถือเป็นความผิดร้ายแรงและถูกลงโทษทางวินัย
- ในการประชุมผู้ถือหุ้น กรรมการและผู้บริหารบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้ส่วนเสียของตนในแต่ละวาระ เพื่อให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทโดยรวม โดยกรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะไม่สิทธิออกเสียงในวาระการประชุมนั้นๆ

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมั่นนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น :** บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน :** บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า :** บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่ลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนากระบวนมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ :** บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ที่ค้ำประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า :** บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม :** บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายต่อสังคมหรือทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

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

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการเงินของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางการเงินมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกัน และระบบควบคุมภายใน

โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งที่รับรายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชี มีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทยังมีแผนจะจัดตั้งหน่วยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้ โดยปัจจุบันมอบหมายให้นายแพทย์สุรินทร์ ไกรวิเศษ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, นายสุพล เพชรกลิ้ง ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน และนางสาวศิริกรย์ พัทธวิระนันท์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

(1) โครงสร้างคณะกรรมการ

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

ประธานกรรมการบริษัท เป็นกรรมการอิสระ และไม่เป็นบุคคลเดียวกันกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เพื่อให้เกิดการตรวจสอบและตรวจสอบงานบริหารงาน ทั้งบริษัทได้กำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการ กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติเงินไม่จำกัด

(2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาผู้แทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริหาร และกรรมการผู้สอบบัญชี ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือน และอื่นๆ
- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีทั้งหมด 8 ท่าน ทำหน้าที่ กำหนด ทบทวน และให้ความเห็นชอบนโยบาย อำนาจการ และดำเนินการจัดการความเสี่ยงของบริษัทร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ ประเมิน ติดตาม และดูแลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้ง ติดตามและรายงานสถานะความเสี่ยงของบริษัทร่วมกับคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบแต่งตั้งคณะทำงานได้ตามที่เห็นสมควร ปฏิบัติการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

(3) บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของกรรมการ

คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย การกิจ แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัทตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ข้อบังคับของบริษัท และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสามารถเพื่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ถือหุ้นและบริษัท และบริหารงานด้วยความรอบคอบระมัดระวัง มิให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดให้มีการดำเนินงานตามหลักการดังต่อไปนี้

3.1 จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

3.2 นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้นการกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :

บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการ

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

• สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อธุรกิจด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ คำโดยสาร ป้ายชื่อกิจการหรือเอกสารเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ให้เป็นส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษา ซึ่งจะช่วยให้บริษัทได้ประโยชน์ และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่ทำเอาบริษัท หรือตำแหน่งของตนในบริษัทไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

3.3 การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้วางจ้างบริษัท เวล แพลนนิ่ง โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท ตั้งแต่ปลายปี 2553 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นายสุธี ศานตวานิชกุล บริษัท โอเอซีเอ็นเจอร์ จำกัด นำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

(4) การประชุมคณะกรรมการ

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

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะร่วมกับพิจารณากำหนดวาระการประชุม โดยเปิดโอกาสให้กรรมการแต่ละคนสามารถเสนอเรื่องเข้าสู่การประชุมได้ โดยในบางวาระอาจมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมด้วยเพื่อให้สารสนเทศในรายละเอียดเพิ่มเติม

(5) ค่าตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดค่าตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถจูงใจให้สามารถรักษากรรมกรที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ค่าตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติค่าตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ค่าตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนจูงใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

(6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้อาจกระทำเป็นการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินงานให้แก่กรรมการใหม่

การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่กรรมการรวมทั้งผู้บริหารฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องรายงานการถือครองหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรา 59 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่ลง 12/2552 เรื่องการจำกัดและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชีและบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535
2. บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่ลง 12/2552

- เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบการซื้อขายหุ้นของผู้บริหารทุกราย
3. ผู้บริหารที่ได้รับทราบข้อมูลภายในที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ จะต้องระงับการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในช่วง 1 เดือน ก่อนทั้งงบการเงินหรือข้อมูลภายในนั้นจะเปิดเผยต่อสาธารณชน และห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญนั้นต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้ หากพบว่ามีการใช้ข้อมูลภายในมีความประพฤติที่ส่อไปในทางที่จะทำให้บริษัทหรือผู้ถือหุ้นได้รับความเสียหายและเสียหายโดยผู้กระทำการเป็นบุคลากรระดับคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาโทษตามความเหมาะสม และหากผู้กระทำความผิดเป็นผู้บริหารระดับรองลงไป คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้พิจารณาโทษสำหรับผู้กระทำผิดนั้นๆ

คำตอบแทนผู้สอบบัญชี

(1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2562 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ที โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวน เงินรวม 1,460,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

1. นางสาวมลิ	กฤตยาภิรณ	ใบอนุญาตเลขที่	2928
2. นายพฤกษ์	พิชญะ	ใบอนุญาตเลขที่	7764
3. นางสาวสุภาภรณ์	มั่งจิตร	ใบอนุญาตเลขที่	8152

(2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2562 ไม่มีค่าบริการอื่นจากบริษัท สอบบัญชี ที โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

บุคลากร

1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทมีจำนวนพนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งตามสายงานหลักดังนี้

ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค.2562	ปี 2561
1	ฝ่ายการตลาด	16	19
2	ฝ่ายปฏิบัติการ(สังกัดสาขา) BB,BC,BM	612	738
3	ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	11	17
4	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	118	143
5	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	45	50
6	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	15	20
7	ฝ่ายสำนักงานเลขานุการ	11	9
8	ฝ่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์	14	12
9	ฝ่ายศิลปกรรมและการออกแบบ	23	26
10	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	29	44
11	ฝ่ายปฏิบัติการ (สังกัดสำนักงาน) OP-BB,OP-BC,OP-BM	44	59
12	ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	15	21
13	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	0	5
14	ฝ่ายปฏิบัติการขายต่างประเทศ	13	11
15	ฝ่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์	14	13
16	ฝ่ายวางแผน,จัดหาและจัดซื้อผลิตภัณฑ์	9	13
17	ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	4
	รวม (คน)	991	1,204

หมายเหตุ : บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรซึ่งมีผลในวันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นค่าเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส ESOP และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2562 และ 2561 มีจำนวนพนักงาน 991คน และ 1,204คน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 328.78ล้านบาท และ 374.42ล้านบาทตามลำดับ

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

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

3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้ามั่นคงในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานเกิดวัฒนธรรมในการทำงานที่ดีในองค์กร โดยให้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งเน้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมในองค์กร

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

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่นๆ บริษัทฯ มีนโยบายการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ

4. ความปลอดภัย ชีวิตอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

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

การควบคุมภายใน

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการ รายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในด้านต่างๆ ทั้งนี้คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการ ควบคุมภายในของบริษัทและพิจารณาให้คำปรึกษา เสนอแนะและพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบเข้าร่วม ประชุมด้วยโดยคณะกรรมการ ได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัท ทั้ง 5 ส่วน คือ

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

ภายหลังจากการประเมินแล้วคณะกรรมการมีความเห็นว่า บริษัทฯ มีระบบควบคุมภายใน ในเรื่องการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอย่างเพียงพอแล้ว และมีระบบ ควบคุมภายใน ในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ส่วน ที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการป้องกันทรัพย์สินอันเกิดจากการที่ผู้บริหารเอาไปใช้ โดยมีขอบหรือโดยไม่มีอำนาจ รวมถึงมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความอิสระในการติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดเก็บเอกสารสำคัญที่ทำให้กรรมการ ผู้สอบบัญชี และผู้มีส่วนได้เสียสามารถตรวจสอบ ได้ภายในระยะเวลาอันควร

ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

--ไม่มี--

นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่ดีและเพียงพอ โดยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยบริษัทได้มีการจัดทำนโยบาย ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงาน ที่สำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่การดำเนินงานตามหลักการตรวจสอบและถ่วงดุล (check and balance) อย่างไรก็ดี เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในปี 2562 บริษัทฯ ได้แต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ บริษัท โออี ซิกเนเจอร์ จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายแห่ง ให้เป็นผู้ตรวจสอบภายใน ของบริษัท และนำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุก 3 เดือน

ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในปี 2562 บริษัท โอที คอมพิวเตอร์ จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัทและนำเสนอ ต่อคณะกรรมการตรวจสอบ รวมถึงวางแผนการตรวจสอบภายใน ซึ่งครอบคลุมถึงปี 2563 โดยพิจารณาเข้าตรวจสอบตามลำดับ ผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงาน โดยทำการเข้าตรวจสอบ กระบวนการหลักที่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงาน ก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ในปี 2562 ผู้ตรวจสอบภายในได้ ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงของระบบการควบคุมภายในของบริษัทและการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่

- (1) ตรวจสอบกระบวนการ การขายสินค้าต่างประเทศ (Oversea) และการขายสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์-โมเดิร์นเทรด (Supermarket, Traditional Trade, Catalog and Convenience Store) เดือนเมษายน 2562
 - (2) ตรวจสอบกระบวนการ การจัดซื้อ จัดจ้าง (ครอบคลุมสินค้า Cosmetic และ Non Cosmetic รวมถึงการควบคุม อย. สินค้า) เดือนกรกฎาคม 2562
 - (3) ตรวจสอบกระบวนการ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (การจัดทำแผนและงบประมาณทางการตลาด, ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการจัดกิจกรรม, การคัดเลือกผู้ให้บริการสื่อต่างๆ ฯลฯ) เดือนตุลาคม 2562 โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางการควบคุมภายใน ซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
1. การขายสินค้าต่างประเทศ (Oversea) และการขายสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์-โมเดิร์นเทรด (Supermarket, Traditional Trade, Catalog and Convenience Store)
 - 1.1 การขายสินค้าต่างประเทศ (Oversea) – Acceptable
มีระบบการควบคุมภายในเพียงพอ ไม่พบความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เป็นประเด็นอย่างมีสาระสำคัญ
 - 1.2 การขายสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์-โมเดิร์นเทรด – Medium Risk
ความถูกต้องของราคาสินค้า มีระบบควบคุมภายในไม่เพียงพอ เรื่องการปรับปรุงราคาสินค้ากับลูกค้า พนักงานขายส่งเอกสารแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ได้ทำการปรับปรุงราคาขาย ในเอกสารใบสั่งซื้อ และเจ้าหน้าที่อ้างอิงราคาตามเอกสารของลูกค้า ส่งผลให้เรียกเก็บเงินลูกค้าต่ำเกินไป ทั้งนี้ได้ดำเนินการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าไปยังลูกค้าเรียบร้อยแล้ว
 2. การจัดซื้อ จัดจ้าง (ครอบคลุมสินค้า Cosmetic และ Non Cosmetic รวมถึงการควบคุม อย. สินค้า)
 - 2.1 การจัดซื้อทั่วไป (สินทรัพย์และวัสดุสำนักงาน) – Low Risk
ความเหมาะสมของการสั่งซื้อทั่วไป กำหนดให้ฝ่ายจัดซื้อ Non ทำการจัดเก็บข้อมูลทุกครั้ง ที่มีการสั่งซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำ ROP
 - 2.2 การบริหารการสั่งซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป – Acceptable
การปฏิบัติตามขั้นตอนการควบคุมวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปกับผู้ขาย กำหนดให้กำหนดระยะเวลาการรับสินค้าเคลมคืน เพื่อคัดเคลียร์ยอดสินค้าและให้ดำเนินการลดหนี้จากผู้ขาย และ cutoff เป็นประจำทุกไตรมาส
 3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (การจัดทำแผนและงบประมาณทางการตลาด, ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการจัดกิจกรรม, การคัดเลือกผู้ให้บริการสื่อต่างๆ ฯลฯ)
 - 3.1 การควบคุมงบประมาณการตลาด – Medium Risk
กำหนดให้มีการจัดเก็บสถิติและรวบรวมข้อมูล Engagement ทุกช่องทาง และประมาณการ Engagement ในแผนงานเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริง และต้องระบุสิ่งที่บริษัทจะได้รับให้ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของกิจกรรม
 - 3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งบประมาณการตลาด – Low Medium Risk
กำหนดให้กำหนดหลักเกณฑ์หรือขั้นตอนในการจัดเก็บข้อมูล Engagement และกำหนดผู้รับผิดชอบใน การรวบรวม Engagement ในแต่ละช่องทางและสอบทานข้อมูลที่จัดเก็บ
 - 3.3 ความถูกต้องของฐานข้อมูลสมาชิก/โปรโมชัน – Medium Risk
และกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อน และหลักเกณฑ์การตัดรายชื่อที่ ฐานข้อมูลสมาชิก ออกจากระบบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและแยกสถานะฐานข้อมูลสมาชิก

รายการระหว่างกัน

รายการระหว่างกันสำหรับปี 2562 บริษัท บิวตี้ คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน)

บุคคล/นิติบุคคล ที่อาจมีความ ขัดแย้ง	ความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความสมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2562	ปี 2561	ณ 31 ธ.ค. 62	ณ 31 ธ.ค. 61		
นางอัญญากรณ์ ไกรฤเดช	ผู้ถือหุ้นและ กรรมการ บริษัท	เช่าที่ดินพร้อมสิ่ง ปลูกสร้าง	365,400.00	348,000.00	-	-	บริษัทเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างขนาด 203 ตารางวา จากคณะบุคคลอนามี ซึ่งเป็นของนางอัญญากรณ์ ไกรฤเดช ในราคาเช่า 30,450 บาทต่อเดือน เพื่อใช้เป็นคลังเก็บสินค้าของบริษัท สัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.62 - 31 ธ.ค.64 และเงินค่า ประกัน 3 เดือนโดยราคาเช่าเป็นไปตามราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความ สมเหตุสมผลและจำเป็นต่อ การประกอบธุรกิจ โดยราคา เช่าเป็นราคายุติธรรมที่ ประเมินโดยผู้ประเมินอิสระ ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการ ตรวจสอบครั้งที่ 5/2555 เมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มี มติอนุมัติให้บริษัทดำเนินการ เปลี่ยนคู่สัญญาเช่าที่ดิน ดังกล่าวจากคณะบุคคลอนามี เป็น นางอัญญากรณ์ ไกร ฤเดช มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไข ต่างๆยังคงเป็นไปตามสัญญา เช่าฉบับเดิม
		เงินมัดจำค่าเช่า			87,000.00	87,000.00		
		ค่าเช่าที่ดิน	1,276,293.00	1,276,293.00	3,638,538.00	3,465,465.00	บริษัท มีการผูกพันตามสัญญาเช่า ที่ดินเพื่อก่อสร้างคลังสินค้า ตามสัญญา ลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 และบันทึก ต่อท้ายสัญญาเช่า มีระยะเวลาเช่า 30 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมินอิสระ โดยเริ่มเช่าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 โดยมูลค่าตลอดอายุสัญญาเช่า 38.28 ล้านบาท	

มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำรายการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กสท. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องอาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้

สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าและการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวโน้มนการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

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



รายงานความรับผิดชอบต่อ คณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต้องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่มีการรับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีความเชื่อถือได้โดยถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



(พลโทเมธี จารุจินดา)
ประธานกรรมการบริษัท



(นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท ซีอีซี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

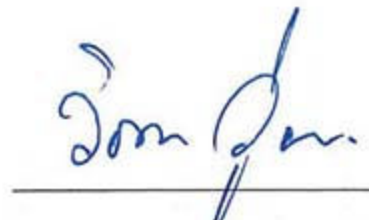
- | | | |
|-----------------------------|--------|----------------------|
| 1. รศ.ดร. วิจิต | อู่อัน | ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ | | กรรมการตรวจสอบ |
| 3. นายวิบูลย์ พจนาลัย | | กรรมการตรวจสอบ |

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

ทั้งนี้ในปี 2562 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 5 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบและใช้ความรู้ ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2562 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



ประธานกรรมการตรวจสอบ

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาภิรณ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

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



ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2562	%	31 ธันวาคม 2561	%	31 ธันวาคม 2560	%
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	154.66	11.75%	232.82	13.11%	505.86	21.66%
เงินลงทุนชั่วคราว	300.00	22.80%	460.00	25.90%	800.00	34.25%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	91.59	6.96%	82.96	4.67%	145.65	6.24%
สินค้าคงเหลือ	354.87	26.97%	592.84	33.38%	409.74	17.54%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	901.12	68.48%	1,368.62	77.06%	1,861.24	79.69%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	50.00	3.80%	-	0.00%	50.00	2.14%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	230.52	17.52%	269.55	15.18%	288.57	12.36%
สิทธิการเช่า	3.75	0.28%	4.93	0.28%	6.11	0.26%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	26.14	1.99%	22.17	1.25%	20.96	0.90%
สินทรัพย์ภายใต้การควบคุม	12.54	0.95%	11.41	0.64%	10.72	0.46%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	91.85	6.98%	99.46	5.60%	97.89	4.19%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	414.80	31.52%	407.52	22.94%	474.25	20.31%
รวมสินทรัพย์	1,315.92	100.00%	1,776.14	100.00%	2,335.49	100.00%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	177.24	13.47%	279.23	15.72%	433.92	18.58%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	28.69	2.18%	113.38	6.38%	177.84	7.61%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	205.93	15.65%	392.61	22.10%	611.76	26.19%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	23.04	1.75%	16.43	0.92%	9.33	0.40%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	6.89	0.52%	6.75	0.38%	5.10	0.22%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	3.57	0.27%	4.14	0.23%	4.14	0.18%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	33.51	2.55%	27.32	1.54%	18.57	0.80%
รวมหนี้สิน	239.44	18.20%	419.92	23.64%	630.33	26.99%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	302.26		302.26		302.26	
ทุนที่ชำระแล้ว						
หุ้นสามัญ 3,006,868,535 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	300.69		-		-	
หุ้นสามัญ 3,006,214,955 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		300.62		-	
หุ้นสามัญ 3,002,734,585 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		-		300.27	
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	592.71	45.04%	588.96	33.16%	570.73	24.44%
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	16.30	1.24%	14.44	0.81%	10.31	0.44%
หุ้นสามัญซื้อคืน	(99.69)	(7.58%)	(99.69)	(5.61%)	-	0.00%
กำไรสะสม	-		-		-	
จัดสรรแล้ว	-		-		-	
สำรองตามกฎหมาย	30.23	2.30%	30.23	1.70%	30.23	1.29%
สำรองหุ้นสามัญซื้อคืน	99.69	7.58%	99.69	5.61%	-	0.00%
ยังไม่ได้จัดสรร	136.55	10.38%	421.97	23.76%	793.63	33.98%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,076.48	81.80%	1,356.22	76.36%	1,705.16	73.01%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,315.92	100.00%	1,776.14	100.00%	2,335.49	100.00%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2562	%	2561	%	2560	%
รายได้จากการขาย	2,007.21	99.33%	3,466.61	99.01%	3,713.40	99.41%
ต้นทุนขาย	(794.14)	(39.30%)	(1,201.65)	(34.32%)	(1,197.96)	(32.07%)
กำไรขั้นต้น	1,213.07	60.44%	2,264.96	65.34%	2,515.44	67.74%
รายได้อื่น						
ดอกเบี้ยรับ	7.13	0.35%	13.12	0.37%	15.89	0.43%
อื่น ๆ	6.43	0.32%	21.51	0.61%	6.08	0.16%
รวมรายได้อื่น	13.56	0.67%	34.63	0.99%	21.97	0.59%
รวมรายได้	2,020.77	100.00%	3,501.24	100.00%	3,735.37	100.00%
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(701.75)	(34.73%)	(800.83)	(22.87%)	(723.90)	(19.38%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(234.11)	(11.59%)	(265.95)	(7.60%)	(280.09)	(7.50%)
ต้นทุนทางการเงิน	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	290.77	14.39%	1,232.80	35.21%	1,533.43	41.05%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(58.19)	(2.88%)	(241.21)	(6.89%)	(304.11)	(8.14%)
กำไรสำหรับปี	232.58	11.51%	991.59	28.32%	1,229.32	32.91%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:						
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง						
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	-	-	(4.19)	-	-	-
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	-	-	0.84	0.02%	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	-	-	(3.36)	(0.10%)	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	232.58	11.51%	988.24	28.23%	1,229.32	32.91%

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2562	2561	2560
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	290.77	1,232.80	1,533.43
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	53.68	61.21	60.61
(โอนกลับ)หนี้สงสัยจะสูญ	0.28	(0.15)	0.47
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	12.01	(0.06)	4.63
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	2.53	3.35	4.74
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(0.21)	(0.78)	0.03
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	5.70	2.01	4.36
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	-	1.13	-
ขาดทุน(กำไร)จากอัตราแลกเปลี่ยนที่ยังไม่เกิดขึ้น	0.14	-	-
(โอนกลับ)ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	(15.28)	-
(โอนกลับ)ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	(0.82)	-	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(13.50)	(4.38)	(5.40)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	6.61	2.90	1.56
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	1.65	-
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	2.41	5.31	6.43
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	359.61	1,289.71	1,610.85
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	(8.91)	62.85	(104.35)
สินค้าคงเหลือ	223.42	(186.39)	(45.21)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	7.61	(1.57)	(6.17)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	222.11	(125.11)	(155.74)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	(94.02)	(140.00)	106.73
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(0.56)	(0.00)	0.24
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(94.58)	(140.01)	106.97
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	487.15	1,024.59	1,562.08
จ่ายภาษีเงินได้	(143.19)	(305.52)	(225.56)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	343.96	719.07	1,336.53

งบกระแสเงินสด (ต่อ)

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2562	2561	2560
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	160.00	340.00	(120.00)
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	-	10.00
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(50.00)	50.00	(50.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(15.11)	(37.03)	(32.52)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	0.27	1.60	0.09
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(2.70)	(4.34)	(4.34)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	92.46	350.23	(196.77)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดจ่ายซื้อหุ้นคืน	-	(99.69)	-
เงินปันผลจ่าย	(517.86)	(1,260.04)	(864.45)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	3.27	17.40	13.67

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

อัตราส่วนทางการเงิน	2562	2561	2560
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	4.38	3.49	3.04
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	2.65	1.98	2.37
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	1.15	1.43	2.61
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	29.36	45.01	61.37
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	12	8	6
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	1.68	2.40	3.06
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	215	150	118
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป (เท่า)	2.15	3.11	4.05
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย (วัน)	168	116	89
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	7.24	7.31	7.82
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	50	49	46
วงจรเงินสด (วัน)	177	109	78
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหาทำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	60.44%	65.34%	67.44%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.39%	35.21%	41.05%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (%)	118.29%	58.30%	87.16%

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ต่อ)

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

อัตราส่วนทางการเงิน		2562	2561	2560
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	11.51%	28.32%	32.91%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	19.12%	64.78%	81.27%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	15.04%	48.23%	60.17%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	112.75%	375.92%	434.63%
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.31	1.70	1.83
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.22	0.31	0.37
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.56	0.79	1.26
อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล	(%)	222.72%	127.09%	70.33%
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น*	(บาท)	0.08	0.33	0.41

หมายเหตุ * อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น ปี 2562 จำนวนที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,006 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท ปี 2561 จำนวนที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,006 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท และปี 2560 จำนวนที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,002 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

• ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

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

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

ที่ผ่านมาบริษัทฯ ขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นแนลเทรด ในปี 2562 บริษัทมีรายได้รวม 2,020.77 ล้านบาท จากปี 2561 ที่มีรายได้รวม 3,501.24 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 42.28 และมีกำไรสุทธิในปี 2562 และปี 2561 เป็นจำนวน 232.58 ล้านบาท และ 991.59 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.51 และร้อยละ 28.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2562 เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับอเมริกา ทำให้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง และจากผลกระทบการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ยังแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแบ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งผู้แข่งขันรายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2562

ปัจจุบันบริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนารูปแบบ Model ร้านค้าปลีกใหม่ให้เป็น Multi Brand มากขึ้น และมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสู่สากลซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้การขายตัวของยอดขายมีเพิ่มมากขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงจากการผูกขาดในการจำหน่ายผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน รวมทั้งการขายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆ อีกอีกสิบกว่าประเทศ ซึ่งได้มีการเซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครบทุกประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วในไตรมาส 3 ปี 2562 ทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

• การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2562 และปี 2561

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2562 และปี 2561 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย	2562			2561			2560		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail shop) :									
- ร้านบิวตี้ บิวตี้บัฟเฟต (Beauty Buffet)	859.99	42.56%	42.85%	1,606.47	45.88%	46.34%	2,092.81	56.03%	56.36%
- ร้านบิวตี้ คอตเทจ (Beauty Cottage)	233.45	11.55%	11.63%	293.05	8.37%	8.45%	393.57	10.54%	10.60%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	17.16	0.85%	0.85%	52.70	1.51%	1.52%	64.38	1.72%	1.73%
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	1,110.60	54.96%	55.33%	1,952.22	55.76%	56.32%	2,550.76	68.29%	68.69%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	2.45	0.12%	0.12%	11.43	0.33%	0.33%	24.43	0.65%	0.66%
จำหน่ายผ่าน Oversea	557.21	27.57%	27.76%	1,004.18	28.68%	28.97%	661.64	17.71%	17.82%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	303.00	14.99%	15.10%	480.58	13.73%	13.86%	459.71	12.31%	12.38%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	25.61	1.27%	1.28%	10.08	0.29%	0.29%	6.57	0.18%	0.18%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	8.32	0.41%	0.41%	8.12	0.23%	0.23%	10.29	0.28%	0.28%
รวมรายได้จากการขาย	2,007.21	99.33%	100.00%	3,466.61	99.01%	100.00%	3,713.40	99.41%	100.00%
รายได้อื่น	13.56	0.67%		34.63	0.99%		21.97	0.59%	
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,020.77	100.00%		3,501.24	100.00%		3,735.37	100.00%	

รายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และ 2561 มีจำนวนเท่ากับ 2,020.77 ล้านบาท และ 3,501.24 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 42.28 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 1,110.60 ล้านบาท หรือร้อยละ 54.96 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 2.45 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.12 จำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากับ 557.21 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.57 จำหน่ายผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ 303.00 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.99 จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ 25.61 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.27 จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น มีจำนวนเท่ากับ 8.32 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.41 และรายได้อื่น 13.56 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.67

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตลดลงในปี 2562 เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลง ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับอเมริกา ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง และจากสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงในตลาดของคู่แข่งธุรกิจเครื่องสำอางที่ยังแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่มีเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้บริษัทจะยังคงพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศ และ รวมถึงพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศของบริษัท ด้วยการพัฒนารูปแบบ Model ร้านค้าปลีกใหม่ให้เป็น Multi Brand มากขึ้น รวมถึงผลักดันการเติบโตในช่องทาง Modern Trade และ E-Commerce มากขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศได้มีการปรับกลยุทธ์โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน รวมถึงการขายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆ อีกมากกว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว ซึ่งได้มีการยื่นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครบทุกประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วในไตรมาส 3 ปี 2562 ซึ่งเริ่มเห็นผลจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นในไตรมาส 4 ปี 2562 และคาดว่าจะทยอยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2562			2561			2560			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน นิวที บูทีเฟด											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	498.91	24.69%	58.01%	1,301.07	37.16%	80.99%	1,707.86	45.72%	61.61%	(802.17)	(61.65%)
เครื่องสำอาง	303.61	15.02%	35.30%	274.37	7.84%	17.08%	339.27	9.08%	16.21%	29.24	10.66%
อุปกรณ์เสริมความงาม	35.18	1.74%	4.09%	29.60	0.85%	1.85%	41.24	1.10%	1.97%	5.49	18.51%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	22.29	1.10%	2.59%	1.34	0.04%	0.06%	4.44	0.12%	0.21%	20.95	1,564.35%
รวมรายได้จากร้าน นิวที บูทีเฟด	859.99	42.56%	100.00%	1,606.47	45.86%	100.00%	2,092.81	56.03%	100.00%	(746.48)	(46.47%)
รายได้จากร้าน นิวที คอลเลก											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	116.04	5.74%	49.70%	125.35	3.58%	42.78%	154.37	4.13%	39.22%	(9.32)	(7.43%)
เครื่องสำอาง	101.30	5.01%	43.39%	161.13	4.60%	54.98%	229.43	6.14%	58.29%	(59.83)	(37.15%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	12.80	0.63%	5.48%	6.57	0.19%	2.24%	9.77	0.26%	2.48%	6.23	94.88%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.31	0.16%	1.42%	-	-	-	-	-	-	3.31	100.00%
รวมรายได้จากร้าน นิวที คอลเลก	233.45	11.55%	100.00%	293.05	8.37%	100.00%	393.57	10.54%	100.00%	(59.60)	(20.34%)
รายได้จากร้าน นิวที มาร์เก็ต											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	7.63	0.38%	44.48%	15.90	0.45%	30.16%	14.13	0.38%	21.95%	(8.26)	(51.96%)
เครื่องสำอาง	5.41	0.27%	31.53%	20.66	0.59%	39.21%	32.43	0.87%	50.37%	(15.25)	(73.82%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1.97	0.10%	11.50%	10.59	0.30%	20.10%	7.07	0.19%	10.99%	(8.62)	(81.37%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.66	0.03%	3.85%	2.21	0.06%	4.20%	3.62	0.10%	5.63%	(1.55)	(70.18%)
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	0.56	0.03%	3.26%	0.35	0.01%	0.66%	1.50	0.04%	2.33%	0.21	60.99%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	0.49	0.02%	2.83%	1.42	0.04%	2.70%	2.21	0.06%	3.43%	(0.94)	(65.85%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.38	0.02%	2.19%	1.53	0.04%	2.90%	2.82	0.08%	4.39%	(1.15)	(75.46%)
ผลิตภัณฑ์เสริมการนวด	0.06	0.00%	0.37%	0.04	0.00%	0.07%	0.59	0.02%	0.92%	0.02	61.49%
รวมรายได้จากร้าน นิวที มาร์เก็ต	17.16	0.85%	100.00%	52.70	1.51%	100.00%	64.38	1.72%	100.00%	(35.54)	(67.44%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchisee)	2.45	0.12%	100.00%	11.43	0.33%	100.00%	24.43	0.65%	100.00%	(8.98)	(78.55%)
จำหน่ายผ่าน Oversea	567.21	27.57%	100.00%	1,004.18	28.68%	100.00%	661.64	17.71%	100.00%	(446.97)	(44.51%)
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	303.00	14.99%	100.00%	480.58	13.73%	100.00%	459.71	12.31%	100.00%	(177.57)	(36.95%)
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	25.61	1.27%	100.00%	10.08	0.29%	100.00%	6.57	0.18%	100.00%	15.54	154.16%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	8.32	0.41%	100.00%	8.12	0.23%	100.00%	10.29	0.28%	100.00%	0.20	2.51%
รายได้อื่น ๆ	13.56	0.67%	100.00%	34.63	0.99%	100.00%	21.97	0.59%	100.00%	(21.07)	(60.85%)
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,020.77	100.00%		3,501.24	100.00%		3,735.37	100.00%		(1,490.48)	(42.28%)

Live a
beautiful
Life



โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและตราผลิตภัณฑ์

(หน่วย : ล้านบาท)

ตราสินค้า		ปี 2562											
ช่องทาง	ตราสินค้า	ตราสินค้าบิวตี้ บูทีเฟด		ตราสินค้าบิวตี้ คอทเทจ		ตราสินค้าผู้อื่น		ตราสินค้าคัมคินเนเจอร์		ตราสินค้าอื่น		รายได้อื่น	รวม
ร้านบิวตี้ บูทีเฟด		749.34	46.62%	-	0.00%	18.31	56.49%	22.67	52.66%	69.67	90.96%	-	859.99
		87.13%	0.00%			2.13%		2.64%		8.10%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ คอทเทจ		-	0.00%	233.45	94.16%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	233.45
		0.00%		100.00%		0.00%		0.00%		0.00%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต		2.08	0.13%	0.35	0.14%	13.62	42.02%	0.20	0.47%	0.90	1.18%	-	17.16
		12.14%		2.04%		79.38%		1.18%		5.26%		-	100.00%
ผ่านช่องทางต่างประเทศ		546.97	34.03%	4.72	1.91%	-	0.00%	4.52	10.49%	1.01	1.32%	-	557.21
		98.16%		0.85%		0.00%		0.81%		0.18%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Consumer Product		284.90	17.73%	1.59	0.64%	-	0.00%	13.05	30.32%	3.47	4.52%	-	303.00
		94.02%		0.52%		0.00%		4.31%		1.14%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce		16.38	1.02%	5.74	2.32%	0.45	1.39%	2.10	4.88%	0.93	1.22%	-	25.61
		63.97%		22.42%		1.76%		8.21%		3.65%		-	100.00%
ร้านของแฟรนไชส์ และอื่นๆ		7.55	0.47%	2.07	0.84%	0.03	0.09%	0.51	1.18%	0.62	0.80%	-	10.77
		70.05%		19.23%		0.28%		4.73%		5.71%		-	100.00%
รวมรายได้จากการขาย		1,607.22	100.00%	247.93	100.00%	32.41	100.00%	43.05	100.00%	76.60	100.00%	-	2,007.21
		80.07%		12.35%		1.61%		2.14%		3.82%		-	100.00%
รายได้อื่น		-		-		-		-		-		13.56	13.56
รวมรายได้ทั้งหมด		1,607.22	100.00%	247.93	100.00%	32.41	100.00%	43.05	100.00%	76.60	100.00%	13.56	2,020.77
		79.53%		12.27%		1.60%		2.13%		3.79%		0.67%	100.00%

รายได้ของบริษัทหลักๆ มาจากร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บัฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงการจัดจำหน่ายโปรดักส์ แบรินต์ ด้วยผลิตภัณฑ์ แบรินต์เคม อิน เนเจอร์ ซึ่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และ ร้านค้าปลีกค้าส่ง ต่างๆ (Traditional trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) รายได้จากบิวตี้ บัฟเฟต์

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บัฟเฟต์ ในปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 859.99 ล้านบาท และ 1,606.47 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.56 และร้อยละ 45.88 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 46.47 โดยสาขา ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 251 สาขา (รวม 2 สาขาของแฟรนไชส์) ลดลง 14 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2561 ที่มีจำนวน 265 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 7 สาขาในปี 2562 ลดลง 3 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2561 ที่มีจำนวน 10 สาขา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 58.01 ร้อยละ 35.30 ร้อยละ 4.09 และร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัทภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บัฟเฟต์ แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์, ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และ ผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางต่างประเทศร้อยละ 34.03 และช่องทางต่างๆ ที่เหลือร้อยละ 19.22 ของรายได้รวมของแบรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต์

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 60 สาขา ลดลง 16 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2561 ที่มีจำนวน 76 สาขา ในปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 233.45 ล้านบาท และ 293.05 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 20.34 โดยบิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติมาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 49.70 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ที่ประมาณร้อยละ 43.39 ร้อยละ 5.48 และร้อยละ 1.42 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้คอทเทจ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บัฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 5.84 ของรายได้รวม แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) ในปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 17.16 ล้านบาท และ 52.70 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 67.44 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 44.48, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 31.53, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 11.50, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 3.85, น้ำหอม ร้อยละ 3.26, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 2.83, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 2.19 , และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.06 โดยร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต มีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 20.62 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 79.38

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

ในปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2.45 ล้านบาท และ 11.43 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 78.55 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่ จำนวน 2 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ

ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 557.21 ล้านบาท และ 1,004.08 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 44.51 7เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่ง รวมถึงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท ทั้งในลักษณะ แบรินต์ของร้าน และแบรนด์ของสินค้า

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์

ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 303.00 ล้านบาท และ 480.58 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 36.95 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และแค็ตตาล็อก รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดีวตี้ หรือ อย่างเช่น King Power เป็นต้น

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 25.61 ล้านบาท และ 10.08 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 154.16 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ บัฟเฟต์ (www.beautybuffet.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น Lazada, Shopee, Konvy นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line@

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น

เป็นการขายให้พนักงานในร้านค้าสวัสดิการและขาย Open House ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2562 และ 2561 มีจำนวน 8.32 ล้านบาทและ 8.12 ล้านบาท ตามลำดับ

(9) รายได้อื่น

รายได้ในปี 2562 และ 2561 มีจำนวนรวม 13.56 ล้านบาท และ 34.63 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้ของบริษัทย่อยได้แก่รายได้จากดอกเบียร์

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 794.14 ล้านบาท และ 1,201.65 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 60.44 และร้อยละ 65.34 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2562 ต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจากในปี 2562 มีการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึง clearance sales และการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเพื่อเปิดช่องทางการขายใหม่ในตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้คอกเทล และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.30 ของต้นทุนขายรวม

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

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมค อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้ บูฟเฟต์ และบิวตี้คอกเทล อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมค อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท

นอกจากนี้ในช่วงปี 2562 และ 2561 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น King Power, 7-Catalog, Friday Catalog, Web Lazada, Konvy ฯลฯ โดยราคาขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในการขายขาดผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.11 เมื่อเทียบกับรายได้รวม (ยอดขายได้บันทึกรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่าน Consumer Product และ E-commerce)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2562 และ ปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 701.75 ล้านบาท และ 800.83 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.73 และร้อยละ 22.87 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.81 และร้อยละ 8.13 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.18 และร้อยละ 6.98 ของรายได้รวม ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.63 และร้อยละ 3.94 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เนื่องจากมีการโฆษณาตามสถานีวิทยุและป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และสินค้าเดิมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจชะงักงัน และมีส่วนของค่าใช้จ่ายที่เป็นลักษณะค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งเมื่อยอดขายได้ลดลงจะทำให้สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อยอดขายเพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 234.11 ล้านบาท และ 265.95 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.59 และร้อยละ 7.60 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.79 และร้อยละ 4.72 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2562 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา บริษัทมีการปรับกลยุทธ์และแผนดำเนินงานของบริษัท ที่มุ่งเน้นบริหารจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2562 และปี 2561 เป็นจำนวน 232.58 ล้านบาท และ 991.59 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.51 และร้อยละ 38.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทลดลง มาจากยอดขายได้และกำไรขั้นต้นที่ลดลง แต่บริษัทยังคงมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2562 และ ปี 2561

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 1,315.92 ล้านบาท และ 1,776.14 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 25.91 สาเหตุหลักมาจากรายการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด, เงินลงทุนชั่วคราว ลดลงจากการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2561 และการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลปี 2562

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 901.12 ล้านบาท และ 1,368.12 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.48 และร้อยละ 77.06 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 154.66 ล้านบาท และ 232.82 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และร้อยละ 13.11 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(2) ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 300 ล้านบาท และ 460 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 22.80 และร้อยละ 25.90 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เงินลงทุนชั่วคราวเป็นเงินฝากกระแสรายวันกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครอบคลุมตามความต้องการในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 91.59 ล้านบาท และ 82.96 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.96 และร้อยละ 4.67 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 12 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท และการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพพร้อมชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 12 วัน

ลูกหนี้การค้า	31/12/2562		31/12/2561	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	69.99	93.82%	58.29	78.14%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	4.49	6.02%	3.83	5.13%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.11	0.15%	0.00	0.00%
- มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	0.02	0.02%	0.02	0.02%
รวมลูกหนี้การค้า	74.60		62.13	

(4) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 354.87 ล้านบาท และ 592.84 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.97 และร้อยละ 33.38 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2562		< 1 ปี		1-3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	272.79	72.99%	197.57	72.42%	74.66	27.37%	0.56	0.21%
บรรจุภัณฑ์	78.78	21.08%	36.43	46.25%	33.19	42.13%	9.16	11.63%
งานระหว่างทำ	17.44	4.67%	17.44	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
วัสดุสิ้นเปลือง	4.71	1.26%	2.69	57.10%	1.80	38.17%	0.22	4.73%
รวม	373.72	100.00%	254.13	68.00%	109.65	29.34%	9.94	2.66%
หัก ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(18.85)	-	(0.39)	-	(12.15)	-	(6.31)	-
สุทธิ	354.87	-	253.74	-	97.50	-	3.63	-

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 98.74 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะขึ้นนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ต่ำกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะขึ้นนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ตลาดใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด ก่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2562 และ 2561 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของการคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 18.85 ล้านบาท และ 0.68 ล้านบาท ตามลำดับ บริษัทมีการบริหารสต็อกและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ ปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 215 วัน และ 150 วัน ตามลำดับ ซึ่งคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2562 และ 2561 มีระยะเวลาเท่ากับ 168 วัน และ 116 วัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่ยังคงสอดคล้องกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมากและ สต็อกสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ และลดปัญหาสินค้าขาด ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 72.42 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

(5) ลิขสิทธิ์ที่ไม่มีทุนเวียน ณ สิ้นปี 2562 และ สิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 414.80 ล้านบาท และ 407.52 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.52 และ ร้อยละ 22.94 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ลิขสิทธิ์ที่ไม่มีทุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวน 230.52 ล้านบาท และ 269.55 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 44.48 โดยส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากในปีปัจจุบันจะไม่ได้มีการจัดซื้อทรัพย์สินเข้ามาใหม่และบางส่วนสินทรัพย์บางรายการก็คิดค่าเสื่อมราคาจนเต็มมูลค่าของทรัพย์สินแล้วจึงทำให้ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิมีมูลค่าลดลงจากปีที่ผ่านมา

สินทรัพย์ที่ไม่มีทุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของร้านค้าปลีกมาบุญครอง 1 ตัดจำหน่ายเป็นระยะเวลา 7 ปีตามวิธีเส้นตรง โดยสัญญาสิ้นสุดลงในปี 2556 ทั้งนี้บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาดังกล่าวอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาฉบับใหม่จะสิ้นสุดลงในปี 2566 นอกจากนี้ สินทรัพย์ที่ไม่มีทุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ เงินมัดจำการเช่า และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2562 และปี 2561 เท่ากับ 343.96 ล้านบาท และ 719.07 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2562 และปี 2561 มียอดได้มา 92.46 ล้านบาท และ 350.23 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากเงินลงทุนชั่วคราวลดลง 160 ล้านบาท ในปี 2562 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การก่อสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2562 และปี 2561 มียอดใช้ไปจำนวน 514.59 ล้านบาท และ 1,342.33 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายเงินเป็นผล

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2562 และปี 2561 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 4.38 เท่าและ 3.49 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยในช่วง ปี 2562 และปี 2561 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 177 วัน และ 109 วัน ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวน 239.44 ล้านบาท และ 419.92 ล้านบาท ตามลำดับ โดยหนี้สินส่วนใหญ่ของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนรวมเท่ากับ 81.81 ล้านบาท และ 137.67 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.22 และ ร้อยละ 7.75 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 50 วัน และ 49 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าลดลงในปี 2562 ส่วนหนึ่งเนื่องจากการวางแผนในการผลิตเพื่อให้อัตราสต็อกกับยอดคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 95.43 ล้านบาท และ 141.56 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.25 และร้อยละ 7.97 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวน 1,076.48 ล้านบาท และ 1,356.22 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2562 ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจากปี 2561 เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2561 และการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลปี 2562

(4) ในส่วนของทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2562 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 1/2562 คิดเป็นจำนวนหุ้น 0.65 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 3,006.21 ล้านหุ้น เป็น 3,006.87 ล้านหุ้น

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.300 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 898.15 ล้านบาท หรือเท่ากับ 90.58% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561 ในอัตราหุ้นละ 0.162 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 484.95 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2561 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.138 บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 413.20 ล้านบาท ให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 6 พฤษภาคม 2562 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 โดยผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 ในวันที่ 25 เมษายน 2562 เรียบร้อยแล้ว

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล ปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 104.80 ล้านบาท หรือเท่ากับ 90.10% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย ให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งมีชื่อปรากฏ ณ วันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้น (Record Date) ที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 28 สิงหาคม 2562 ซึ่งจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 9 กันยายน 2562

อนึ่ง ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.071 บาท คิดเป็น

จำนวนเงินทั้งสิ้น 212.59 ล้านบาท หรือเท่ากับ 91.41% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 104.80 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.036 บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 107.80 ล้านบาท ให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 21 พฤษภาคม 2563 และให้เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.071 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 212.59 ล้านบาท หรือเท่ากับ 91.41% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 104.80 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.036 บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 107.80 ล้านบาท ให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 21 พฤษภาคม 2563 และให้เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

(5) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2562 และ สิ้นปี 2561 เท่ากับ 0.22 เท่า และ 0.31 เท่า ตามลำดับ ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินงานส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินงานธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2562 และปี 2561 เป็นจำนวน 1.46 ล้านบาท และ 1.40 ล้านบาท ตามลำดับ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดโมเดิร์น เนเจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น

Life style
Beauty



รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้นบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ความเห็น

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันและหมายเหตุประกอบงบการเงินรวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

เกณฑ์ในการแสดงความเห็น

ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าได้กล่าวไว้ในวรรคความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงินในรายงานของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามีความเป็นอิสระจากบริษัทตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินและข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเหล่านี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือเรื่องต่างๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของข้าพเจ้าในการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดปัจจุบัน ข้าพเจ้าได้นำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาในบริบทของการตรวจสอบงบการเงินโดยรวมและในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ทั้งนี้ข้าพเจ้าไม่ได้แสดงความเห็นแยกต่างหากสำหรับเรื่องเหล่านี้

การแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.5 และข้อ 8 บริษัทมีสินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 354.87 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญในงบการเงินได้แสดงผลค่าตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ซึ่งประเภทสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และสถานะการแข่งขันสูง ส่งผลให้การแสดงผลค่าสินค้าคงเหลือตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่าต้องใช้ดุลยพินิจและประมาณการที่สำคัญของฝ่ายบริหารในการวัดมูลค่า ซึ่งดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารประกอบด้วย การพิจารณาจากรายงานวิเคราะห์อายุสินค้า การตั้งราคาขาย การประมาณในการให้ส่วนลดหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่จะเกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการขายในอนาคต ซึ่งข้อสมมุติฐานที่ฝ่ายบริหารใช้ในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการแสดงผลค่าของสินค้าและค่าใช้จ่ายอันเกิดจากประมาณค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ (ถ้ามี) ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ข้าพเจ้าได้รับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ โดย

- ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการขายและนโยบายการตั้งราคาขายของฝ่ายบริหาร และนโยบายส่งเสริม
- การขายที่จะผลักดันการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารได้คาดการณ์ไว้
- ประเมินดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับราคาที่สามารถจะขายในอนาคต
- สุ่มทดสอบการจัดทำรายงานวิเคราะห์อายุสินค้าคงเหลือ ว่ามีการจัดทำตามนโยบาย และสอดคล้องกับอายุของสินค้าหรือไม่ โดยมีการคำนวณอย่างถูกต้อง และนำมาตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- สุ่มทดสอบการคำนวณราคาทุนของสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าต้นทุนที่บันทึกในบัญชีตรงกับเอกสาร อย่างถูกต้อง
- เข้าสู่มงกุฎการตรวจนับสินค้าที่สาขา และคลังสำนักงานใหญ่ โดยการสังเกตสภาพสินค้าว่ามีอาการเสื่อมสภาพหรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสอบสินค้าดังกล่าวกับรายงานสินค้ารอทำลาย และการนำมาพิจารณาการ
- ตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- เปรียบเทียบต้นทุนสินค้ากับมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับสุทธิ ซึ่งคำนวณจากราคาขายสินค้าภายหลังสิ้นปีหักต้นทุนที่จำเป็นต้องจ่ายไปเพื่อให้ขายสินค้านั้นได้ เพื่อดูว่ามีสินค้าราคาทุนต่ำกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับหรือไม่

ข้อมูลอื่น

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบต่อข้อมูลอื่น ข้อมูลอื่นประกอบด้วยข้อมูลซึ่งรวมอยู่ในรายงานประจำปี (แต่ไม่รวมถึงงบการเงินและรายงานของผู้สอบบัญชีที่อยู่ในรายงานนั้น) ข้าพเจ้าคาดว่าข้าพเจ้าจะได้รับรายงานประจำปีภายหลังวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีนี้

ความเห็นของข้าพเจ้าต่อการเงินไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลอื่นและข้าพเจ้าไม่ได้ให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลอื่น

ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินคือ การอ่านและพิจารณาว่าข้อมูลอื่นมีความขัดแย้งที่มีสาระสำคัญกับงบการเงินหรือกับความรู้ที่ได้รับจากการตรวจสอบของข้าพเจ้า หรือปรากฏว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่

เมื่อข้าพเจ้าได้อ่านรายงานประจำปีของบริษัท หากข้าพเจ้าสรุปได้ว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญข้าพเจ้าต้องสื่อสารเรื่องดังกล่าวกับผู้มีส่วนได้ในการกำกับดูแล เพื่อให้มีการดำเนินการแก้ไขข้อมูลที่แสดงขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างเหมาะสม

ความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานในการกำกับดูแลต้องบการเงิน

ผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าจำเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ในการจัดทำงบการเงิน ผู้บริหารรับผิดชอบในการประเมินความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่อง เปิดเผยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่อเนื่องตามความเหมาะสม และการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องเว้นแต่ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะเลิกบริษัทหรือหยุดดำเนินงานหรือไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องต่อไปได้

ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลมีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัท

ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงิน

การตรวจสอบของข้าพเจ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่างบการเงินโดยรวมปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด และเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งรวมความเห็นของข้าพเจ้าอยู่ด้วยความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลคือความเชื่อมั่นในระดับสูงแต่ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีจะสามารถตรวจพบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญที่มีอยู่ได้เสมอไป ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอาจเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดและถือว่ามีความสำคัญเมื่อคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่ารายการที่ขัดต่อข้อเท็จจริงแต่ละรายการหรือทุกรายการรวมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินเหล่านี้

ในการตรวจสอบของข้าพเจ้าตามมาตรฐานการสอบบัญชี ข้าพเจ้าได้ใช้ดุลยพินิจและการสังเกตและสงสัยเยี่ยง ผู้ประกอบวิชาชีพพลอดการตรวจสอบ การปฏิบัติงานของข้าพเจ้ารวมถึง

- ระบุและประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด ออกแบบและปฏิบัติงานตามวิธีการตรวจสอบเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านั้น และได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ความเสี่ยงที่ไม่พบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งเป็นผลมาจากการทุจริตจะสูงกว่าความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาด เนื่องจากการทุจริตอาจเกี่ยวกับการสมรู้ร่วมคิด การปลอมแปลงเอกสารหลักฐาน การตั้งใจละเว้นการบันทึกการหรือแสดงข้อมูล การแสดงข้อมูลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงหรือการแทรกแซงการควบคุมภายใน

- ทำความเข้าใจในกระบวนการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเพื่อออกแบบวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของบริษัท

- ประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร

- สรุปร่วมกับความเหมาะสมของการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้บริหารจากหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นเหตุให้เกิดข้อสงสัยอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่องหรือไม่ ถ้าข้าพเจ้าได้ข้อสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญ ข้าพเจ้าต้องกล่าวไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้าโดยให้ข้อสังเกตถึงการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินที่เกี่ยวข้อง หรือถ้าการเปิดเผยดังกล่าวไม่เพียงพอ ความเห็นของข้าพเจ้าจะเปลี่ยนแปลงไป ข้อสรุปของข้าพเจ้าขึ้นอยู่กับหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับจนถึงวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในอนาคตอาจเป็นเหตุให้บริษัทต้องหยุดการดำเนินงานต่อเนื่อง

- ประเมินการนำเสนอ โครงสร้างและเนื้อหาของงบการเงินโดยรวม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลว่างบการเงินแสดงรายการและเหตุการณ์ที่ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรหรือไม่

- ข้าพเจ้าได้สื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลในเรื่องต่างๆที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงขอบเขตและช่วงเวลาของการตรวจสอบตามที่ได้วางแผนไว้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญที่พบจากการตรวจสอบ รวมถึงข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญในระบบการควบคุมภายในหากข้าพเจ้าได้พบในระหว่างการตรวจสอบของข้าพเจ้า

- ข้าพเจ้าได้ให้คำรับรองแก่ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลว่าข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระและได้สื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมดตลอดจนเรื่องอื่น

- ซึ่งข้าพเจ้าเชื่อว่ามิได้มีผลกระทบใดๆต่อการพิจารณาว่ากระทบต่อความเป็นอิสระของข้าพเจ้าและมาตรการที่ข้าพเจ้าใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าพเจ้าขาดความเป็นอิสระ

- จากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล ข้าพเจ้าได้พิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญมากที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินในงวดปัจจุบันและกำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ข้าพเจ้าได้อธิบายเรื่องเหล่านี้ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี เว้นแต่กฎหมายหรือข้อบังคับไม่ให้เปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว หรือในสถานการณ์ที่หากจะเกิดขึ้น ข้าพเจ้าพิจารณาว่าไม่ควรสื่อสารเรื่องดังกล่าวในรายงานของข้าพเจ้าเพราะการกระทำดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่าจะมีผลกระทบในทางลบมากกว่าผลประโยชน์ต่อส่วนได้เสียสาธารณะจากการสื่อสารดังกล่าว

บริษัท สอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(นางสุวิมล กฤตยาภิรมย์)

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 2982

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและ
ผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือ หุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ถัดมา			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางอัญญา โกฏนที	51	- ปริญญาโท สาขาบริหาร วิทยาลัย พัฒนบริหารศาสตร์ พญา (DAP) จากคณะส่งเสริมงานบริหาร วิทยาลัยเทคโนโลยี - Academy of Business Creativity (ABC) จาก สถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี	กรรมการรองผู้อำนวยการ โกฏนที	6.16%	2557 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2543 - 2557	กรรมการและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
น.ส.ณัฐพร นาคอินทร์	43	- ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากคณะส่งเสริมงานบริหารวิทยาลัย (DAP) จากคณะส่งเสริมงานบริหารวิทยาลัย	ไม่แสดง นาคอินทร์ โกฏนที	0.33%	2556 - ปัจจุบัน	- กรรมการ	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2555 - 2556	กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและ การตลาด	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2553 - 2554	รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2548 - 2552	หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
ศาสตราจารย์ พิทักษ์โกวิท	57	- ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ Göteborg University, Sweden - ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ University of Sussex, United Kingdom - ปริญญาเอก การจัดการ University of Sussex, United Kingdom - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA - CFE (Certified Franchise Executive) International Franchise Association (IFA) - Director Accreditation Program (DAP) จาก คณะส่งเสริมงานบริหารวิทยาลัย	-	0.005%	2561 - ปัจจุบัน	- กรรมการ - รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - วิชาการในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร - วิชาการในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร - กรรมการ - รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - ประธานกรรมการตลาดและ กรรมการบริหาร	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2560 - 2561	กรรมการ	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2554 - 2560	ประธานกรรมการตลาดและ กรรมการบริหาร	บมจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์สำนักงานและอุปกรณ์
					2550 - 2560	กรรมการ	บจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	ให้บริการเป็นบริษัทประกันภัยด้าน ประกันภัย
					2558 - 2560	กรรมการ	บจ. บีโอที คอมพิวเตอร์	จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	มีส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ถัดหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
พันเอกบรรพต ศรีสุวรรณย์	53	-ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม กลศาสตร์ ๒๕๕๒ -วิทยาลัยการปกครอง ชั้นที่ ๖๖ -ส่วนการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมการบริการการวิจัยไทย	-	-	2๕๕๐ - ปัจจุบัน 2๕๕๐ - 2๕๕1 2๕๕๑ - ปัจจุบัน	- นายทหารปฏิบัติการพิเศษ - หัวหน้าแผนกกฎหมาย - ผู้รับตำแหน่งงานของกรมการปกครอง - คณะกรรมการบริหารงาน การศึกษา - กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร	กรมการปกครอง / บริษัท อำนวยการพิเศษ กรมการปกครอง	หน่วยงานราชการ
					2๕๕2 - 2๕๕3 2๕๕4 - ปัจจุบัน	- คณะกรรมการบริหารงาน การศึกษา - กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร	กรมการปกครอง / บริษัท อำนวยการพิเศษ	หน่วยงานราชการ
นายวิบูลย์ พนาสัย	44	-ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม เครื่องกล จาก Georgia State University -ส่วนการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมการบริการการวิจัยไทย	-	-	2๕๕1 - ปัจจุบัน 2๕๕๑ - ปัจจุบัน 2๕๕๑ - ปัจจุบัน 2๕๕๑ - ปัจจุบัน 2๕๕1 - ปัจจุบัน	- กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร - กรรมการ - กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร - กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร - กรรมการ	บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ	บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ
					2๕๕1 - ปัจจุบัน	- กรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร	บริษัท อำนวยการพิเศษ	บริษัท อำนวยการพิเศษ
นายสุภาพ เพชรภักดิ์	55	-ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม เครื่องกล จาก Georgia State University -ส่วนการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมการบริการการวิจัยไทย	-	0.02%	2๕๕1 - ปัจจุบัน 2๕๕๑ - 2๕๕1	- กรรมการบริหาร - ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน - กรรมการบริหาร และผู้ดำเนินการฝ่ายการเงิน	บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ	บริษัท อำนวยการพิเศษ บริษัท อำนวยการพิเศษ
					2๕๕1 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหาร	บริษัท อำนวยการพิเศษ	บริษัท อำนวยการพิเศษ

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความเชี่ยวชาญทาง คอมพิวเตอร์/ระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์การทำงานในระยะ 5 ปี ก่อนถึง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อนายงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาวสิริกร พัทธิวิระนันท์	54	- ปริญญาตรี บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เปรียบเทียบอันดับ 2) - Kasat mini Financial Business Management มหาวิทยาลัยหอการค้า - DIGITAL MARKETING CERTIFICATE PROGRAM – DMP มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - Strategies and Innovation Creation มหาวิทยาลัยหอการค้า	-	0.003%	2561 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่าย ปฏิบัติการ	บมจ. บิโอดีคอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2560 - 2561	- กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและ รักษาความสัมพันธ์ด้านการตลาด	บมจ. บิโอดีคอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นายธนกร ศิลาพันธ์	49	- Master of MBA, OKLAHOMA CITY University Major Management Information System - Professional Certification Program NORTHWESTERN University Major E- Commerce - Bachelor of Engineering (B.E.), ASSUMPTION University Major Electronics	-	0.002%	2560 - ปัจจุบัน	กรรมการบริหารการบริการ และผู้อำนวยการฝ่าย เทคโนโลยีสารสนเทศ บิโอดีคอมมูนิตี้	บมจ. บิโอดี คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2564 - 2569	คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการบริหารการวางแผนและเนื้อหาทาง ธุรกิจ (BCP) บริษัท รีด เทคโนโลยี่ จำกัด	บริษัท รีด เทคโนโลยี่ จำกัด	การจ้างงานแสดงสินค้า
					2545 - 2569	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทแนเชอร์ล ฟาร์ม จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเป็นบริษัท เจริญ (มหาชน)	บริษัท เจริญ จำกัด (มหาชน)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางดารณี ประสงค์	40	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาสุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี - Company Secretary Program (cap) จก สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	0.002%	2565 - ปัจจุบัน	แผนกบริหารบริษัทและแผนกบริหารงานเจ้าหน้าที่ บริหาร	บมจ. บิโอดี คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 -ปัจจุบัน	แผนกบริหารงานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิโอดี คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

เอกสารแนบ 2

รายละเอียดการดำรงตำแหน่งของกรรมการ ผู้บริหาร
และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

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

บริษัทที่เกี่ยวข้อง	ชื่อ - สกุล	พลโทเผด็จ จาตุจินดา	รศ.ดร.วิจิตต์ อุ้ยกัน	นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	นางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	น.ส.มณีสัททิพ มลายัฒนันท์	ดร.พัชรพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์	พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายสุพล เพชรกลิ้ง	น.ส.ศิริกัญญา พัทธนิวัธนันท์	นายบรรณฤทธิ์ ศีตานนท์
บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้		A,Z	B,X,Z	B,C,D	B	B	B,C,D	B,Y,Z	B,Y,Z	C,D	C,D	C,D
บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม									B			
บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง									B			
บมจ. เดนทัล คอร์ปอเรชั่น									Y,Z			
บมจ. บมจ.แอลเชียน เทคโนโลยี									Y,Z			

เอกสารแนบ 3

แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 31 ธันวาคม 2562

แบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน

แนวคิดและวัตถุประสงค์

การมีระบบการควบคุมภายในที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทที่มีประชาชนเป็นผู้ถือหุ้น โดยระบบที่ดีจะสามารถช่วยป้องกัน บริหาร จัดการความเสี่ยงหรือความเสียหายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทและผู้ที่มีส่วนได้เสียได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทที่จะต้องดำเนินการให้มั่นใจว่า บริษัทมีระบบควบคุมภายในที่เหมาะสม และเพียงพอในการดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันทรัพย์สิน จากการทุจริต เสียหาย รวมทั้งมีการจัดทำบัญชี รายงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส ประเทศไทย (PwC Thailand) ในการพัฒนาแบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน (“แบบประเมิน”) ฉบับนี้ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทใช้เป็นแนวทางในการประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัทด้วยตนเอง

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

การนำไปใช้

บริษัทควรใช้แบบประเมินนี้เป็นแนวทางในการประเมินหรือทบทวนความเพียงพอของระบบควบคุมภายในอย่างน้อยทุกปี และอาจมีการทบทวนเพิ่มเติมหากเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ การประเมินดังกล่าวควรผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัทด้วย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเห็น มีความเข้าใจตรงกัน และสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริษัทได้

การตอบแบบประเมินในแต่ละข้อ ควรอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติจริง หากประเมินแล้วพบว่า บริษัทยังขาดการควบคุมภายในที่เพียงพอในข้อใด (ไม่ว่าจะเป็นการไม่มีระบบในเรื่องนั้น หรือมีแล้วแต่ยังไม่เหมาะสม) บริษัทควรอธิบายเหตุผล และแนวทางแก้ไขประกอบไว้ด้วย

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

การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment)

1. องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรง (integrity) และจริยธรรม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.1 คณะกรรมการและผู้บริหารกำหนดแนวทาง และมีการปฏิบัติที่อยู่บนหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรมในการดำเนินงาน ที่ครอบคลุมถึง 1.1.1 การปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ 1.1.2 การปฏิบัติต่อคู่ค้า ลูกค้า และบุคคลภายนอก	✓ ✓	
1.2 มีข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อตรงและรักษาจริยธรรม ที่ครอบคลุมถึง 1.2.1 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรม (code of conduct) สำหรับผู้บริหารและพนักงานที่เหมาะสม 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 หากพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรม 1.4.1 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถตรวจพบการฝ่าฝืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม 1.4.2 มีกระบวนการที่ทำให้สามารถลงโทษหรือจัดการกับการฝ่าฝืนได้อย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร 1.4.3 มีการแก้ไขการกระทำที่ขัดต่อหลักความซื่อตรงและการรักษาจริยธรรมอย่างเหมาะสม และภายในเวลาอันควร	✓ ✓ ✓	

² บริษัทควรถูกกำหนดการควบคุมภายในตามมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของบริษัท

2. คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และทำหน้าที่กำกับดูแล (Oversight) และพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน

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

3. ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจในการสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การกำกับดูแล (oversight) ของคณะกรรมการ

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

4. องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นในการตั้งใจ พัฒนาและรักษานุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

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

5. องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายใน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
5.1 คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารมีกระบวนการและการสื่อสารเชิงบังคับให้บุคลากรทุกคนมีความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายใน และจัดให้มีการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการปฏิบัติ ในกรณีที่เป็นจำเป็น	✓	
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 ผู้ใช้รายงานทางการเงิน ขนาดของรายการ แนวโน้มของธุรกิจ	✓	
6.3 รายงานทางการเงินของบริษัทสะท้อนถึงกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัทอย่างแท้จริง	✓	
6.4 คณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนุมัติและสื่อสารนโยบายการบริหารความเสี่ยงให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนรับทราบและถือปฏิบัติ จนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมขององค์กร	✓	

7. องค์การระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

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

8. องค์กรได้พิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

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

9. องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน

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

การควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activities)

10. องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
10.1 มาตรการควบคุมของบริษัทมีความเหมาะสมกับความเสี่ยง และลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อม ความซับซ้อนของงาน ลักษณะงาน ขอบเขตการดำเนินงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะอื่น ๆ	✓	
10.2 บริษัทมีมาตรการควบคุมภายในที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร และครอบคลุมกระบวนการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น มีนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน การจัดซื้อ และการบริหารทั่วไป ตลอดจนกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ และลำดับชั้นการอนุมัติของผู้บริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน รัดกุม เพื่อให้สามารถป้องกันการทุจริตได้ เช่น มีการกำหนดขนาดวงเงินและอำนาจอนุมัติของผู้บริหารแต่ละระดับ ขั้นตอนในการอนุมัติโครงการลงทุน ขั้นตอนการจัดซื้อและวิธีการคัดเลือกผู้ขาย การบันทึกข้อมูลรายละเอียดการตัดสินใจจัดซื้อ ขั้นตอนการเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ หรือ การเบิกใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น โดยได้จัดให้มีกระบวนการสำหรับกรณีต่าง ๆ ดังนี้ 10.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อประโยชน์ในการติดตามและสอบทานการทำรายการระหว่างกัน หรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ 10.2.2 กรณีที่บริษัทอนุมัติธุรกรรมหรือทำสัญญากับผู้ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่มีผลผูกพันบริษัทในระยะยาวไปแล้ว เช่น การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การให้กู้ยืม การค้าประกัน บริษัทได้ติดตามให้มั่นใจแล้วว่า มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ตลอดระยะเวลาที่มีผลผูกพันบริษัท เช่น ติดตามการชำระหนี้ตามที่กำหนด หรือมีการทบทวนความเหมาะสมของสัญญา เป็นต้น	✓ ✓	
10.3 บริษัทกำหนดให้การควบคุมภายในมีความหลากหลายอย่างเหมาะสม เช่น การควบคุมแบบ manual และ automated หรือการควบคุมแบบป้องกันและติดตาม	✓	
10.4 บริษัทกำหนดให้มีการควบคุมภายในในทุกระดับขององค์กร เช่น ทั้งระดับกลุ่มบริษัท หน่วยธุรกิจ สายงาน ฝ่ายงาน แผนก หรือกระบวนการ	✓	
10.5 บริษัทมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน 3 ด้านต่อไปนี้ ออกจากกันโดยเด็ดขาด เพื่อเป็นการตรวจสอบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ (1) หน้าที่อนุมัติ (2) หน้าที่บันทึกการบัญชีและข้อมูลสารสนเทศ และ (3) หน้าที่ในการดูแลจัดเก็บทรัพย์สิน	✓	

11. องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

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

12. องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้
นโยบายที่กำหนดไว้นั้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
12.1 บริษัทมีนโยบายที่รัดกุมเพื่อติดตามให้การทำธุรกรรมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว ต้องผ่านขั้นตอนการอนุมัติที่กำหนด เช่น ข้อบังคับของบริษัท เกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกณฑ์ของสำนักงาน ฯลฯ เพื่อป้องกันการหาโอกาสหรือนำผลประโยชน์ของบริษัทไปใช้ส่วนตัว	✓	
12.2 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมกระทำโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสียในธุรกรรมนั้น	✓	
12.3 บริษัทมีนโยบายเพื่อให้การพิจารณาอนุมัติธุรกรรมคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาโดยถือเสมือนเป็นรายการที่กระทำกับบุคคลภายนอก (at arms' length basis)	✓	
12.4 บริษัทมีกระบวนการติดตามดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งกำหนดแนวทางให้บุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้เป็นกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัทย่อยหรือร่วมนั้น ถือปฏิบัติ (หากบริษัทไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมไม่ต้องตอบข้อนี้)	✓	
12.5 บริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการนำนโยบายและกระบวนการไปปฏิบัติโดยผู้บริหารและพนักงาน	✓	
12.6 นโยบายและกระบวนการปฏิบัติของบริษัทได้รับการนำไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม โดยบุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงการครอบคลุมกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	✓	
12.7 บริษัททบทวนนโยบายและกระบวนการปฏิบัติให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ	✓	

ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication)

13. องค์การข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่กำหนดไว้

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

14. องค์การสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่วางไว้

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

15. องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
15.1 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการควบคุมภายใน เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงาน นักลงทุนสัมพันธ์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น	✓	
15.2 บริษัทจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษหรือช่องทางลับเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร สามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือทุจริต (whistle-blower hotline) แก่บริษัทได้อย่างปลอดภัย	✓	

ระบบการติดตาม (Monitoring Activities)

16. องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วนเหมาะสม

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
16.1 บริษัทจัดให้มีกระบวนการติดตามการปฏิบัติตามจริยธรรมธุรกิจและข้อกำหนดห้ามฝ่ายบริหาร และพนักงานปฏิบัติตนในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เช่น กำหนดให้แต่ละส่วนงานติดตามการปฏิบัติ และรายงานผู้บังคับบัญชา หรือมอบหมายให้หน่วยงานตรวจสอบภายใน ติดตามการปฏิบัติ 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. องค์การประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

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

เอกสารแนบ 4

งบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	154,656,264.42	232,824,369.68
เงินลงทุนชั่วคราว	6	300,000,000.00	460,000,000.00
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	7	91,589,398.55	82,957,612.08
สินค้าคงเหลือ	8	354,874,656.32	592,835,292.29
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		901,120,319.29	1,368,617,274.05
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	9	50,000,000.00	-
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	10	230,516,554.63	269,550,656.13
สิทธิการเช่า	11	3,748,033.91	4,930,991.99
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	12	26,140,584.34	22,166,490.62
สินทรัพย์ภาษีเงินได้จากการตัดบัญชี	13	12,543,168.14	11,414,910.23
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	14	91,850,298.12	99,461,932.01
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		414,798,639.14	407,524,980.98
รวมสินทรัพย์		1,315,918,958.43	1,776,142,255.03

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ เมื่อวันที่

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวดี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

(หน่วย: บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	15	177,238,227.73	279,225,733.90
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		28,691,913.99	113,380,994.70
รวมหนี้สินหมุนเวียน		205,930,141.72	392,606,728.60
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	16	23,041,416.00	16,428,442.49
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		6,892,177.00	6,753,560.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		3,574,900.00	4,135,600.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		33,508,493.00	27,317,602.49
รวมหนี้สิน		239,438,634.72	419,924,331.09
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท		302,261,000.00	302,261,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 3,006,868,535 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	18	300,686,853.50	
หุ้นสามัญ 3,006,214,955 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท			300,621,495.50
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	18	592,711,215.04	588,958,813.50
ส่วนทุนจากการขายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์		16,302,071.90	14,438,846.44
หุ้นสามัญซื้อคืน	21	(99,690,176.42)	(99,690,176.42)
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว			
ทุนสำรองตามกฎหมาย	19	30,226,100.00	30,226,100.00
สำรองสำหรับหุ้นที่บริษัทฯ ซื้อคืน	21	99,690,176.42	99,690,176.42
ยังไม่ได้จัดสรร		136,554,083.27	421,972,668.50
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		1,076,480,323.71	1,356,217,923.94
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,315,918,958.43	1,776,142,255.03

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของการงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

(หน่วย: บาท)

หมายเหตุ	2562	2561
รายได้จากการขาย	2,007,207,525.49	3,466,608,768.86
ต้นทุนขาย	(794,138,254.12)	(1,201,653,215.90)
กำไรขั้นต้น	1,213,069,271.37	2,264,955,552.96
รายได้อื่น		
ดอกเบี้ยรับ	7,130,235.46	13,122,534.53
อื่น ๆ	6,429,267.94	21,511,483.15
รวมรายได้อื่น	13,559,503.40	34,634,017.68
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(701,750,900.95)	(800,831,111.60)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(234,107,427.35)	(265,954,532.58)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	290,770,446.47	1,232,803,926.46
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	13 (58,193,545.51)	(241,210,519.88)
กำไรสำหรับปี	232,576,900.96	991,593,406.58
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:		
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง		
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	-	(4,194,778.01)
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	-	838,955.60
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	-	(3,355,822.41)
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	232,576,900.96	988,237,584.17
กำไรต่อหุ้น		
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	26 0.08	0.33
กำไรต่อหุ้นปรับลด	26 0.08	0.33

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บีโอที คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

กำไรสะสม								รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น
หมายเหตุ	ทุนชื้อออกและ ชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่า หุ้นสามัญ	ส่วนทุนจากการขาย โดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	จัดสรรแล้ว				
				ทุนสำรอง ตามกฎหมาย	สำรองสำหรับ หุ้นที่บริหารซื้อคืน	ยังไม่ได้จัดสรร		
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	300,273,458.50	570,726,071.12	10,311,302.69	30,226,100.00	-	793,627,779.84	1,705,164,712.15	
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	988,237,584.17	988,237,584.17	
การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	-	5,306,473.13	-	-	-	5,306,473.13	
การใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	348,037.00	18,232,742.38	(1,178,929.38)	-	-	-	17,401,850.00	
21	-	-	-	(99,690,176.42)	-	-	(99,690,176.42)	
สำรองหุ้นสามัญซื้อคืน	-	-	-	-	99,690,176.42	(99,690,176.42)	-	
22	-	-	-	-	-	(775,249,046.88)	(775,249,046.88)	
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	(484,953,472.21)	(484,953,472.21)	
22	-	-	-	-	-	-	-	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	300,621,495.50	588,958,813.50	14,438,846.44	30,226,100.00	99,690,176.42	421,972,668.50	1,356,217,923.94	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2562	300,621,495.50	588,958,813.50	14,438,846.44	30,226,100.00	99,690,176.42	421,972,668.50	1,356,217,923.94	
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	232,576,900.96	232,576,900.96	
20	-	-	2,413,085.00	-	-	-	2,413,085.00	
การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	-	-	-	-	-	-	
18	65,358.00	3,752,401.54	(549,859.54)	-	-	-	3,267,900.00	
การใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-	(413,198,708.42)	(413,198,708.42)	
22	-	-	-	-	-	-	-	
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	(104,796,777.77)	(104,796,777.77)	
22	-	-	-	-	-	-	-	
เงินปันผลจ่ายระหว่างกาล	-	-	-	-	-	-	-	
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	300,686,853.50	592,711,215.04	16,302,071.90	30,226,100.00	99,690,176.42	136,554,083.27	1,076,480,323.71	

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

(หน่วย: บาท)

	2562	2561
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไรก่อนภาษีเงินได้	290,770,446.47	1,232,803,926.46
รายการปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับ (จ่าย)		
จากกิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	53,680,982.51	61,210,206.66
(โอนกลับ)หนี้สงสัยจะสูญ	280,513.79	(152,910.37)
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	12,012,663.18	(64,147.84)
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	2,532,338.02	3,351,305.79
(กำไร)จากการขายทรัพย์สิน	(206,938.12)	(777,472.26)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	5,696,460.58	2,010,762.57
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	-	1,125,000.00
ขาดทุน(กำไร)จากอัตราแลกเปลี่ยนที่ยังไม่เกิดขึ้น	140,693.37	-
(โอนกลับ)ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	(15,277,369.11)
(โอนกลับ)ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	(824,512.70)	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(13,495,681.60)	(4,375,390.00)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	6,612,973.51	2,900,790.49
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	1,650,210.00
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	2,413,085.00	5,306,473.13
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	359,613,024.01	1,289,711,385.52
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	(8,912,300.26)	62,845,759.97
สินค้าคงเหลือ	223,415,634.77	(186,387,052.19)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	7,611,633.89	(1,573,296.67)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	222,114,968.40	(125,114,588.89)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

()

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
งบกระแสเงินสด (ต่อ)
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

(หน่วย: บาท)

	2562	2561
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	(94,020,762.00)	(140,004,472.13)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(560,700.00)	(972.13)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(94,581,462.00)	(140,005,444.26)
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	487,146,530.41	1,024,591,352.37
จ่ายภาษีเงินได้	(143,186,371.43)	(305,521,723.53)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	343,960,158.98	719,069,628.84
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	160,000,000.00	340,000,000.00
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(50,000,000.00)	50,000,000.00
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(15,106,628.94)	(37,030,177.12)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	267,149.59	1,601,064.72
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(2,697,807.01)	(4,342,916.66)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	92,462,713.64	350,227,970.94
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
จ่ายซื้อคืนหุ้นสามัญ	-	(99,690,176.42)
จ่ายเงินปันผล	(517,858,877.88)	(1,260,041,516.52)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	3,267,900.00	17,401,850.00
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(514,590,977.88)	(1,342,329,842.94)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(78,168,105.26)	(273,032,243.16)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	232,824,369.68	505,856,612.84
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	154,656,264.42	232,824,369.68

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

(

)

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
หมายเหตุประกอบงบการเงิน
สำหรับปี ลสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

1. ข้อมูลทั่วไป

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

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นครั้งสุดท้าย มีดังนี้

สัดส่วนการถือหุ้น

(ร้อยละของทุนชำระแล้ว)

นายสุวิน ไกรภูเบศ	15.10
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	6.12
บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	4.73
นายมงคล ประกิจชัยวัฒนา	3.51

2. เกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

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

งบการเงินของบริษัทฯ จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

งบการเงินฉบับภาษาไทยเป็นงบการเงินฉบับที่บริษัทฯ ใช้เป็นทางการตามกฎหมาย งบการเงินฉบับภาษาอังกฤษแปลมาจากงบการเงินฉบับภาษาไทยนี้

3. มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่

3.1 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปีปัจจุบัน

ในระหว่างปี บริษัทฯ ได้นำมาตรฐานการรายงานทางการเงินและการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุง (ปรับปรุง 2561) และฉบับใหม่ จำนวนหลายฉบับ ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 มาถือปฏิบัติ มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวได้รับการปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาเท่าเทียมกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงและอธิบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและการให้แนวปฏิบัติทางการบัญชีกับผู้ใช้งานมาตรฐาน การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัตินี้ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อบการเงินของบริษัท อย่างไรก็ตาม มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักการสำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 ใช้แทนมาตรฐานการบัญชีและการตีความมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 11 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง สัญญาก่อสร้าง

ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง รายได้

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 31 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง รายได้ - รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า

กิจการต้องใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 กับสัญญาที่ทำกับลูกค้าทุกสัญญา ยกเว้นสัญญาที่อยู่ในขอบเขตของมาตรฐานการบัญชีฉบับอื่น มาตรฐานฉบับนี้ได้กำหนดหลักการ 5 ขั้นตอน สำหรับการรับรู้รายได้ที่เกิดขึ้นจากสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยกิจการจะรับรู้รายได้ในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะมีสิทธิได้รับจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ได้ส่งมอบให้แก่ลูกค้า และกำหนดให้กิจการต้องใช้ดุลยพินิจและพิจารณาข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการพิจารณาตามหลักการในแต่ละขั้นตอน

การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัตินี้ ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อบการเงินของบริษัทฯ

3.2 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2563

สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน และการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่

1 มกราคม 2563 มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักการสำคัญซึ่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน กลุ่มเครื่องมือทางการเงิน

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน กลุ่มเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วยมาตรฐานและการตีความมาตรฐาน จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 7 การเปิดเผยข้อมูลเครื่องมือทางการเงิน

ฉบับที่ 9 เครื่องมือทางการเงิน

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 32 การแสดงรายการเครื่องมือทางการเงิน

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 16 การป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนสุทธิในหน่วยงานต่างประเทศ

ฉบับที่ 19 การชำระหนี้สินทางการเงินด้วยตราสารทุน

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

ปัจจุบันฝ่ายบริหารของบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบที่อาจมีต่อการเงินในปีที่เริ่มนำมาตรฐานกลุ่มดังกล่าวมาถือปฏิบัติ

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 ใช้แทนมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 เรื่อง สัญญาเช่า และการตีความมาตรฐานบัญชีที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานฉบับนี้ได้กำหนดหลักการของการรับรู้รายการ การวัดมูลค่า การแสดงรายการและการเปิดเผยข้อมูลของสัญญาเช่า และกำหนดให้ผู้เช่ารับรู้สินทรัพย์และหนี้สินสำหรับสัญญาเช่าทุกรายการที่มีระยะเวลาในการเช่ามากกว่า 12 เดือน เว้นแต่สินทรัพย์อ้างอิงนั้นไม่มีมูลค่าต่ำ

การบัญชีสำหรับผู้ให้เช่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีสาระสำคัญจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 ผู้ให้เช่ายังคงจัดประเภทสัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าดำเนินงานหรือสัญญาเช่าเงินทุนโดยใช้หลักการเช่นเดียวกันกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 ใช้แทนมาตรฐานการบัญชีดังต่อไปนี้

มาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2561) สัญญาเช่า

การตีความมาตรฐานการบัญชี

ฉบับที่ 15 (ปรับปรุง 2561) สัญญาเช่าดำเนินงาน - สิ่งจูงใจให้แก่ผู้เช่า

ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2561) การประเมินเนื้อหาสัญญาเช่าที่สร้างขึ้นตามรูปแบบกฎหมาย

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 4 (ปรับปรุง 2561) การประเมินว่าข้อตกลงประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่

ปัจจุบันฝ่ายบริหารของบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบที่อาจมีต่อการเงินในปีที่เริ่มนำมาตรฐานฉบับนี้มาถือปฏิบัติ

4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขาย บริษัทฯ พิจารณาว่าโดยส่วนใหญ่มีภาระที่ต้องปฏิบัติตามภาระ บริษัทฯ รับรู้รายได้จากการขายเมื่อได้โอนอำนาจควบคุมในสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้ว กล่าวคือ เมื่อมีการส่งมอบสินค้า รายได้จากการขายแสดงตามมูลค่าที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับสำหรับสินค้าที่ได้ส่งมอบหลังจากหักประมาณการรับคืนและส่วนลดพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายได้จากการฝากขาย

รายได้จากการขายสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย (ผู้รับฝากขาย) โดยมีเงื่อนไขการรับชำระค่าสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย เมื่อขายสินค้าให้กับบุคคลที่สาม บริษัทฯ จะรับรู้รายได้เมื่อผู้จัดจำหน่ายโอนการควบคุมในสินค้าให้กับบุคคลที่สาม เมื่อมีการส่งมอบสินค้าแล้ว

รายได้จากการขายสินค้า - โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดพิเศษซื้อสินค้าในอนาคต โดยปันส่วนมูลค่าจากรายการขายให้กับคะแนนสะสม ด้วยมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมดังกล่าว และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้ามาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามสัญญาภาระผูกพันที่จะจัดหารางวัลนั้น

รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตั๋วแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.3 เงินลงทุนชั่วคราว

เงินลงทุนชั่วคราว หมายถึง เงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นแสดงตามมูลค่ายุติธรรม บริษัทฯ บันทึกการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเป็นรายการกำไรหรือขาดทุนในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

4.4 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ บริษัทฯ บันทึกค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับ ผลขาดทุนโดยประมาณที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

4.6 เงินลงทุนระยะยาวอื่น

เงินลงทุนระยะยาวอื่น หมายถึง เงินฝากระยะยาว กับสถาบันการเงินครบกำหนดเกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

4.7 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี)

ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณดังนี้: -

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

บริษัทฯ ไม่คิดค่าเสื่อมราคาสำหรับที่ดินและสินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

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

4.8 สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

4.9 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 10 ปี

4.10 สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสามารถหักกลบได้เมื่อกิจการมีสิทธิตามกฎหมายที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันมาหักกลบกับหนี้สินภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้นี้ประเมินโดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีหน่วยงานเดียวกันสำหรับหน่วยภาษีเดียวกันหรือหน่วยภาษีต่างกัน สำหรับหน่วยภาษีต่างกันนั้นกิจการมีความตั้งใจจะชำระหนี้สินและสินทรัพย์ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันด้วยยอดสุทธิหรือตั้งใจจะรับคืนสินทรัพย์และชำระหนี้สินในเวลาเดียวกัน

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะบันทึกต่อเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่าทำไรเพื่อเสียภาษีในอนาคตจะมีจำนวนเพียงพอกับการใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวดังกล่าว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะถูกทบทวน ณ ทุกวันที่รายงานและจะถูกปรับลดลงเท่าที่ประโยชน์ทางภาษีจะมีโอกาสถูกใช้จริง

4.11 รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

รายได้รอการตัดบัญชิดังกล่าวเกิดจากคะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของของรางวัล และแสดงรายการเป็นเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นในงบแสดงฐานะการเงิน

4.12 การด้อยค่าของสินทรัพย์

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

4.13 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุม บริษัทฯ หรือถูกควบคุมโดยบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญกับบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของบริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

4.14 สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าวรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าการเงิน

สัญญาเช่าระยะยาวที่เป็นสัญญาเช่ายานพาหนะที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

4.15 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในปี

4.16 ผลประโยชน์พนักงานและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4.16.1 ผลประโยชน์พนักงาน

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

สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราส่วนลด อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯ จะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

บริษัทฯ รับรู้กำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และรับรู้ค่าใช้จ่ายของผลประโยชน์พนักงานในกำไรขาดทุน

4.16.2 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่ได้กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สินทรัพย์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกไปจากสินทรัพย์ของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัทฯ เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น

4.17 ภาษีเงินได้

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปีประกอบด้วยภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรับรู้ในกำไรหรือขาดทุนวันแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับรู้โดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ภาษีเงินได้ของปีปัจจุบันได้แก่ภาษีที่คาดว่าจะจ่ายชำระหรือได้รับชำระ โดยคำนวณจากกำไรหรือขาดทุนประจำปีที่ต้องเสียภาษีโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน ตลอดจนการปรับปรุงทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับรายการในปีก่อนๆ

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีบันทึกโดยคำนวณจากผลแตกต่างชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินและจำนวนที่ใช้เพื่อความมุ่งหมายทางภาษี ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะไม่ถูกรับรู้หากเป็นไปได้ว่าจะไม่มีการใช้ประโยชน์ในอนาคตอันใกล้

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีวัดมูลค่าโดยใช้อัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้กับผลแตกต่างชั่วคราวเมื่อมีการปรับปรุงโดยใช้อัตราภาษีที่ประกาศใช้หรือที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่รายงาน

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

4.18 เครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนชั่วคราว ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน หนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ซึ่งนโยบายการบัญชีเฉพาะสำหรับรายการแต่ละรายการได้เปิดเผยแยกไว้ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

4.19 ประเมินการทางบัญชี

การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารอาจต้องใช้การประมาณการและตั้งข้อสมมติฐานบางประการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงไว้ในงบการเงินและการเปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงภายหลังอาจแตกต่างจากจำนวนเงินที่ประมาณไว้

บริษัทฯ ได้ตั้งประมาณการและข้อสมมติฐานต่อเหตุการณ์ในอนาคต เป็นผลให้ประมาณการทางบัญชีอาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริง ประมาณการและข้อสมมติฐานที่อาจมีความเสี่ยงต่อการปรับปรุงบัญชีในปีถัดไปต่อมูลค่าสินทรัพย์ยกไป ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน ได้แก่ ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ การประมาณการในเรื่องต่างๆ ได้ถูกเปิดเผยในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องของหมายเหตุประกอบงบการเงินแล้ว

4.20 ประเมินการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดภาระผูกพันในปัจจุบันตามกฎหมาย หรือจากการอนุมานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

4.21 การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ที่ชำระด้วยตราสารทุน

บริษัทฯ รับรู้โครงการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์โดยการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอบแทนในการทำงานตามมูลค่ายุติธรรมของสิทธิซื้อหุ้น ณ วันที่ให้สิทธิ โดยบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขของระยะเวลาการให้สิทธิของพนักงานที่กำหนดไว้ในโครงการพร้อมกับรับรู้ "ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์" ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ในการประมาณมูลค่ายุติธรรมของการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ดังกล่าว ฝ่ายบริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการ วัดมูลค่า รวมทั้งสมมติฐานต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น อายุของสิทธิซื้อหุ้น ความผันผวนของราคาหุ้นและอัตรา เงินปันผล เป็นต้น

4.22 การวัดมูลค่ายุติธรรม

นโยบายการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทหลายข้อกำหนดให้มีการวัดมูลค่ายุติธรรมทั้งสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน

บริษัทฯ กำหนดกรอบแนวคิดของการควบคุมเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรม กรอบแนวคิดนี้รวมถึงผู้ประเมินมูลค่าซึ่งมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการวัดมูลค่ายุติธรรมที่มีนัยสำคัญ รวมถึงการวัดมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 และรายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน

ผู้ประเมินมูลค่ามีการทบทวนข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ และปรับปรุงการวัดมูลค่าที่มีนัยสำคัญอย่างสม่ำเสมอ หากมีการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สามเพื่อวัดมูลค่ายุติธรรม เช่น ราคาจากนายหน้า หรือการตั้งราคา ผู้ประเมินได้ประเมินหลักฐานที่ได้มาจากบุคคลที่สามที่สนับสนุนข้อสรุปเกี่ยวกับการวัดมูลค่ารวมถึงการจัดระดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินอย่างเหมาะสม

เมื่อวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน บริษัทได้ใช้ข้อมูลที่สามารถสังเกตได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้มูลค่ายุติธรรมเหล่านี้ถูกจัดประเภทในแต่ละลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมตามข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่า ดังนี้

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

หากข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สินถูกจัดประเภทลำดับชั้นที่แตกต่างกันของมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม การวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวมจะถูกจัดประเภทในระดับเดียวกันกับลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำสุดที่มีนัยสำคัญสำหรับการวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม

บริษัทฯ รับรู้การโอนระหว่างลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานที่การโอนเกิดขึ้น

4.23 การใช้ดุลยพินิจและประมาณการทางบัญชีที่สำคัญ

ในการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจและการประมาณการในเรื่องที่มีความไม่แน่นอนเสมอ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินและต่อข้อมูลที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ผลที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างไปจากจำนวนที่ประมาณการไว้ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการที่สำคัญมีดังนี้

ค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ

ในการประมาณค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประมาณการ ผลขาดทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าคงเหลือนั้น โดยค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสุทธิที่จะได้รับพิจารณาจากราคาที่คาดว่าจะขายได้ตามปกติของธุรกิจหักด้วยค่าใช้จ่ายในการขายสินค้านั้น และค่าเผื่อสำหรับสินค้าเก่าล้าสมัย เคลื่อนไหวช้าหรือเสื่อมคุณภาพพิจารณาจากอายุโดยประมาณของสินค้าแต่ละชนิด

สัญญาเช่า

ในการพิจารณาประเภทของสัญญาเช่าว่าเป็นสัญญาเช่าดำเนินงานหรือสัญญาเช่าทางการเงิน ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประเมินเงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญาเพื่อพิจารณาว่าบริษัทฯ ได้โอนหรือรับโอนความเสี่ยงและผลประโยชน์ในสินทรัพย์ที่เช่าดังกล่าวแล้วหรือไม่

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา

ในการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำการประมาณอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือเมื่อเลิกใช้งานของอาคารและอุปกรณ์ และต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือใหม่หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

นอกจากนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องสอบทานการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในแต่ละช่วงเวลาและบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าหากคาดว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคตซึ่งเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์นั้น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ในการบันทึกและวัดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ได้มา ตลอดจนการทดสอบการด้อยค่าในภายหลัง ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากสินทรัพย์ หรือ หน่วยของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด รวมทั้งการเลือกอัตราคิดลดที่เหมาะสมในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดนั้น ๆ

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

บริษัทฯ จะรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีและขาดทุนทางภาษีที่ไม่ได้ใช้เมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่าบริษัทฯ จะมีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวและขาดทุนนั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการว่าบริษัทฯ ควรรับรู้จำนวนสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเป็นจำนวนเท่าใด โดยพิจารณาถึงจำนวนกำไรทางภาษีที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

ผลประโยชน์หลังออกจากงานของพนักงานตามโครงการผลประโยชน์

หนี้สินตามโครงการผลประโยชน์หลังออกจากงานของพนักงานประมาณขึ้นตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งต้องอาศัยข้อสมมติฐานต่าง ๆ ในการประมาณการนั้น เช่น อัตราคิดลด อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต อัตราการเกษียณ และอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน เป็นต้น

รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดเงินสดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ

4.24 กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

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

กำไรต่อหุ้นปรับลด คำนวณโดยหารกำไรขาดทุนสำหรับปี ด้วยผลรวมของจำนวนหุ้นสามัญถัวเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักที่ออกอยู่ในระหว่างปีกับจำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญที่บริษัทฯ อาจต้องออกเพื่อแปลงหุ้นสามัญเทียบเท่าปรับลดทั้งสิ้นให้เป็นหุ้นสามัญ โดยสมมติว่าได้มีการแปลงเป็นหุ้นสามัญ ณ วันต้นปีหรือ ณ วันออกหุ้นสามัญเทียบเท่า

5. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
เงินสด	3,368,839.25	4,724,667.50
เงินฝากกระแสรายวัน	25,765,177.04	42,210,447.24
เงินฝากออมทรัพย์	124,868,815.39	185,146,883.85
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	653,432.74	742,371.09
รวม	154,656,264.42	232,824,369.68

6. เงินลงทุนชั่วคราว

บริษัทฯ มีเงินลงทุนชั่วคราว ประกอบด้วย : -

(หน่วย: บาท)

	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
เงินฝากประจำ	1.60 - 1.85	1.50 - 1.70	300,000,000.00	460,000,000.00

7. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
ลูกหนี้การค้า		
ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	342,042.09	442,110.54
ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	45,121,689.87	23,545,105.47
ลูกหนี้การค้าตามสัญญาฝากขาย	29,137,137.57	38,147,191.49
รวมลูกหนี้การค้า	74,600,869.53	62,134,407.50
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	(702,334.91)	(421,821.12)
ลูกหนี้การค้า - สุทธิ	73,898,534.62	61,712,586.38
ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	8,029,435.70	6,199,224.47
ดอกเบี้ยค้างรับ	1,319,690.94	1,345,501.34
เงินมัดจำค่าสินค้า	936,266.47	1,953,607.96
เงินตรงจ่าย	725,400.00	582,500.00
ภาษีซื้อยังไม่ถึงกำหนด	3,342,327.99	4,392,874.51
เงินจ่ายล่วงหน้าภาษีมูลค่าเพิ่มตามสัญญาฝากขาย	1,637,577.36	5,071,039.11
อื่นๆ	1,700,165.47	1,700,278.31
รวมลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	17,690,863.93	21,245,025.70
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	91,589,398.55	82,957,612.08

ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระ ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	69,987,358.83	58,293,347.43
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	4,488,252.65	3,825,034.08
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	110,165.70	933.64
- มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	15,092.35	15,092.35
รวมลูกหนี้การค้า	<u>74,600,869.53</u>	<u>62,134,407.50</u>

8. สินค้าคงเหลือ

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
สินค้าสำเร็จรูป	272,793,211.20	466,450,236.34
บรรจุภัณฑ์	78,779,582.11	93,406,522.53
งานระหว่างทำ	17,442,119.42	33,517,231.54
วัสดุสิ้นเปลือง	4,709,891.42	6,298,786.53
รวม	<u>373,724,804.15</u>	<u>599,672,776.94</u>
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	<u>(18,850,147.83)</u>	<u>(6,837,484.65)</u>
สุทธิ	<u>354,874,656.32</u>	<u>592,835,292.29</u>

9. เงินลงทุนระยะยาวอื่น

บริษัทฯ มีเงินลงทุนระยะยาวอื่น ซึ่งเป็นเงินฝากประจำอายุ 13 เดือน กับสถาบันการเงินหนึ่งแห่งในประเทศ

	(หน่วย: บาท)			
	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
เงินฝากประจำ	1.67	-	50,000,000.00	-

1. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561

	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	ทรัพย์สิน ระหว่างก่อสร้าง	รวม
ราคาทุน:								
ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	19,240,000.00	139,288,890.31	231,715,525.47	95,423,255.61	32,178,882.20	21,350,813.09	98,820.00	539,296,186.68
ซื้อเพิ่ม	-	166,100.00	17,773,430.87	12,820,785.16	7,524,770.31	89,460.00	2,890,232.28	41,264,778.62
จำหน่าย	-	-	-	(141,413.68)	-	(3,900,000.00)	-	(4,041,413.68)
โอนเข้า(ออก)	-	329,400.00	-	-	-	-	(329,400.00)	-
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	(19,808.37)	(20,637,270.13)	(4,265,397.02)	(2,437,288.69)	(2,900.00)	-	(27,362,664.21)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	19,240,000.00	139,764,581.94	228,851,686.21	103,837,230.07	37,266,363.82	17,537,373.09	2,659,652.28	549,156,887.41
ซื้อเพิ่ม	-	270,309.50	9,958,771.01	3,111,864.15	1,822,646.97	-	901,847.07	16,065,438.70
จำหน่าย	-	-	-	(3,016,531.85)	(396,968.11)	(77,100.00)	-	(3,490,599.96)
โอนเข้า(ออก)	-	-	-	3,531,499.35	-	-	(3,531,499.35)	-
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	(38,178,413.21)	(5,272,606.61)	(2,493,637.99)	-	(30,000.00)	(45,974,657.81)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	19,240,000.00	140,034,891.44	200,632,044.01	102,191,455.11	36,198,404.69	17,460,273.09	-	515,757,068.34
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
ณ วันที่ 1 มกราคม 2561	-	(23,528,043.45)	(161,809,459.76)	(33,238,777.31)	(22,635,341.34)	(9,518,769.11)	-	(250,730,390.97)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(6,395,875.19)	(29,594,418.01)	(13,112,534.24)	(6,662,816.79)	(1,679,918.94)	-	(57,445,563.17)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	-	117,821.22	-	3,100,000.00	-	3,217,821.22
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	19,805.37	19,028,948.83	3,895,193.77	2,406,878.47	1,075.20	-	25,351,901.64
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	-	(29,904,113.27)	(172,374,928.94)	(42,338,296.56)	(26,891,279.66)	(8,097,612.85)	-	(279,606,231.28)
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(6,317,509.21)	(21,602,582.10)	(13,818,897.80)	(6,301,376.31)	(1,302,502.73)	-	(49,342,868.15)
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	-	2,993,492.11	396,588.02	40,308.36	-	3,430,388.49
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	-	34,125,867.30	3,719,458.52	2,432,871.41	-	-	40,278,197.23
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	-	(36,221,622.48)	(159,851,643.74)	(49,444,243.73)	(30,363,196.54)	(9,359,807.22)	-	(285,240,513.71)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	19,240,000.00	103,813,268.96	40,780,400.27	52,747,211.38	5,835,208.15	8,100,465.87	-	230,516,554.63
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	19,240,000.00	109,860,468.67	56,476,757.27	61,498,933.51	10,375,094.16	9,439,760.24	2,659,652.28	269,550,656.13

(หน่วย: บาท)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 อาคารบางส่วนมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวน 89.56 ล้านบาท และ 92.98 ล้านบาท ตามลำดับ สร้างอยู่บนที่เช่าของกรรมการตามที่กล่าวในหมายเหตุ 17.3

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 จำนวน 49.34 ล้านบาท และ 57.45 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน 145.53 ล้านบาท และ 131.92 ล้านบาท ตามลำดับ

11. สิทธิการเช่า

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	11,829,580.80	11,829,580.80
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	-	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	11,829,580.80	11,829,580.80
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	6,898,588.81	5,715,630.73
ค่าตัดจำหน่าย	1,182,958.08	1,182,958.08
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	-	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	8,081,546.89	6,898,588.81
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	3,748,033.91	4,930,991.99

ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 จำนวน 1.18 ล้านบาท และ 1.18 ล้านบาท ตามลำดับ

12. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
โปรแกรมคอมพิวเตอร์		
ราคาทุน:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	29,978,383.10	19,619,316.44
ซื้อ	5,485,750.00	2,384,166.66
โอนเข้า(ออก)	30,000.00	7,974,900.00
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	35,494,133.10	29,978,383.10
ค่าตัดจำหน่ายสะสม:		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	8,259,392.48	5,677,707.07
ค่าตัดจ่าย	3,155,156.28	2,581,685.41
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	11,414,548.76	8,259,392.48
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	24,079,584.34	21,718,990.62
โปรแกรมระหว่างติดตั้ง		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	5,372,630.00	11,943,780.00
ซื้อ	1,643,500.00	2,528,750.00
โอนเข้า(ออก)	(30,000.00)	(7,974,900.00)
ปรับปรุง/ตัดจำหน่าย	-	(1,125,000.00)
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	6,986,130.00	5,372,630.00
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	(4,925,130.00)	(4,925,130.00)
สุทธิ	2,061,000.00	447,500.00
รวม	26,140,584.34	22,166,490.62

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 จำนวน 3.16 ล้านบาท และ 2.58 ล้านบาท ตามลำดับ

13. สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

	(หน่วย : บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	12,543,168.14	11,414,910.23
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	-	-
สุทธิ	12,543,168.14	11,414,910.23

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภายใต้การตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

	(หน่วย : บาท)			
	ณ วันที่	บันทึกเป็น(รายจ่าย)/รายได้ใน		ณ วันที่
	1 มกราคม	กำไรหรือ	กำไรขาดทุน	31 ธันวาคม
	2562	ขาดทุน	เบ็ดเสร็จอื่น	2562
สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชี				
ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	1,367,496.93	2,402,532.64	-	3,770,029.57
ค่าเพื่อการลดมูลค่าทรัพย์สิน	985,026.00	-	-	985,026.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	3,285,688.50	1,322,594.70	-	4,608,283.20
รายได้รอตัดบัญชี - คະແນສະສມ	5,676,113.06	(2,699,136.32)	-	2,976,976.74
หนี้สินจากการประมาณการค่ารื้อถอน	100,585.74	102,266.89	-	202,852.63
รวม	11,414,910.23	1,128,257.91	-	12,543,168.14

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

ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2562	2561
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน :		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	59,321,803.42	241,063,246.96
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
(รายได้)ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผลแตกต่างชั่วคราวและ การกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราวที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ	(1,128,257.91)	147,272.92
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	<u>58,193,545.51</u>	<u>241,210,519.88</u>
(รายได้)ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผลขาดทุนจากการประมาณการ ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่บันทึกโดยตรงไปยัง กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	-	(838,955.60)
รวม	<u>-</u>	<u>(838,955.60)</u>

รายการกระหนยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี
สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 สามารถแสดงได้ดังนี้

	(หน่วย : บาท)	
	2562	2561
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	290,770,446.47	1,232,803,926.46
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	20%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	58,154,089.29	246,560,785.29
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษี	39,456.22	(5,350,265.41)
รวม	<u>39,456.22</u>	<u>(5,350,265.41)</u>
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	<u>58,193,545.51</u>	<u>241,210,519.88</u>
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	20.01%	19.57%

14. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	88,924,575.19	96,911,004.79
อื่นๆ	2,925,722.93	2,550,927.22
รวม	91,850,298.12	99,461,932.01

15. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2562	31 ธันวาคม 2561
เจ้าหนี้การค้า	81,805,862.07	137,669,406.83
เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	46,790,880.48	64,776,615.49
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	8,809,091.24	20,232,872.55
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	12,870,632.76	7,251,382.51
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	5,787,270.79	14,604,851.28
รายได้รอการตัดบัญชี - คະແນສະສມ	14,884,883.70	28,380,565.30
อื่นๆ	6,289,606.69	6,310,039.94
รวมเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	95,432,365.66	141,556,327.07
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	177,238,227.73	279,225,733.90

มูลค่ายุติธรรมของรายได้รอการตัดบัญชี - คະແນສະສມ คำนวณจากการประมาณอัตราใช้สิทธิแลกคະແນສະສມ เพื่อแลกของรางวัลจากคະແນສະສມของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ โดยลำดับชั้นมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 (หมายเหตุ 4.22)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีเงินรับล่วงหน้าค่าสินค้าจากลูกค้า จำนวน 5.78 ล้านบาท โดยมีภาระที่ต้องปฏิบัติในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 5.78 ล้านบาท

16. ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน

ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงาน สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2562	2561
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 1 มกราคม	16,428,442.49	9,332,873.99
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	3,588,719.51	2,900,790.49
ต้นทุนบริการในอดีต	3,024,254.00	
ขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		
ที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในระหว่างปี	-	4,194,778.01
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 31 ธันวาคม	23,041,416.00	16,428,442.49

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2562	2561
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	1,293,433.45	885,168.49
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,319,540.06	2,015,622.00
รวม	6,612,973.51	2,900,790.49

เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่ได้ประกาศใช้แล้วในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผลบังคับใช้เมื่อพ้นกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป “ซึ่งกำหนดอัตราค่าชดเชยเพิ่มเติมกรณีเลิกจ้าง สำหรับลูกจ้างที่ทำงานติดต่อกันครบยี่สิบปีขึ้นไป ให้จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย สี่ร้อยวัน” โดยบริษัทฯ ได้บันทึกประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับใหม่ ในปี 2562 เป็นจำนวนเงิน 3.02 ล้านบาท

ขาดทุน (กำไร) จากการประมาณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เกิดขึ้นจาก

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

สมมติฐานที่สำคัญในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย สรุปได้ดังนี้

	2562	2561
อัตราคิดลด	อัตราร้อยละต่อปี	อัตราร้อยละต่อปี
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	1.84	3.08
อัตราการขึ้นเงินเดือน		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	7.18	7.5
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	0 - 61	0 - 61
อัตราการมรณะ		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2560	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2560

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานที่สำคัญต่อมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	เพิ่มขึ้น	ลดลง
อัตราคิดลด (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	(1,192,981.00)	1,287,475.00
อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	1,104,676.00	(1,031,586.00)
อัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1)	(2,443,192.00)	2,849,656.00

17. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้า และเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	ลักษณะความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ของรายการบัญชี
บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:- นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและกรรมการบริษัท	ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ค่าเช่าที่ดิน, ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน
รายการระหว่างกัน	นโยบายการกำหนดราคา	
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	ตามข้อตกลงในสัญญา	
ค่าเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา	
ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดิน	ตามข้อตกลงในสัญญา	

17.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	
	2562	2561
ค่าเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	365,400.00	348,000.00
ค่าเช่าที่ดิน		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	1,276,293.00	1,276,293.00

17.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2562	2561
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น- เงินมัดจำการเช่า		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	87,000.00	87,000.00
ค่าเช่าค้างจ่าย		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	3,638,538.00	3,465,465.00

17.3 การระดมทุนตามสัญญาเช่า

- 17.3.1 บริษัทฯ มีการระดมทุนตามสัญญาเช่าที่ดิน ตามสัญญาลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 มีระยะเวลาเช่า 20 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมินอิสระ และตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ มีการแก้ไขสัญญาโดยทำบันทึกต่อท้ายสัญญาเช่าขยายอายุการเช่าอีก 10 ปี เป็นเงิน 16.44 ล้านบาท รวมเป็นอายุ 30 ปี เป็นเงิน 38.28 ล้านบาท ตามสัญญาลงวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 อายุสัญญาเช่าเริ่มวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2586 (คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลง เก็บค่าเช่านับตั้งแต่วันที่การก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เสร็จสิ้น หรือนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 แล้วแต่เวลาใดจะถึงกำหนดก่อน จนกว่าจะครบกำหนดเวลาเช่า) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เริ่มบันทึกค่าเช่าตั้งแต่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป โดยการเช่าที่ดินดังกล่าวจะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ให้เช่า โดยผู้เช่าต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวเมื่อเลิกเช่าบริษัทฯ
- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีการระดมทุนตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี	1,006,020.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4,174,983.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป(ถึงปีที่ 30)	27,727,767.90
รวม	32,908,770.90

- 17.3.2 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีการระดมทุนตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ที่ต้องจ่ายชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

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

18. **ทุนที่ออกและชำระแล้ว / ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ**

รายการกระทบยอด

	หุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้ว		ส่วนเกินมูลค่า หุ้นสามัญ	วันที่จดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์
	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	(บาท)	
ณ วันที่ 1 มกราคม 2562	3,006,214,955	300,621,495.50	588,958,813.50	
เพิ่มทุนจากการใช้สิทธิ				
ของใบสำคัญแสดงสิทธิ	653,580	65,358.00	3,752,401.54	24 มกราคม 2562
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	3,006,868,535	300,686,853.50	592,711,215.04	

ในระหว่างปีมีผู้มาใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP Warrant-1) จำนวน 65,358.00 บาท (หุ้นสามัญ 653,580 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท) และทำให้มีส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นรวมเป็นจำนวน 3,752,401.54 บาท (รวมการปรับปรุงส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์เป็นส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญจำนวน 549,859.54 บาท)

19. **สำรองตามกฎหมาย**

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

20. ใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1 คงเหลือเท่ากับ 15,741,465 หน่วย อายุของสิทธิครั้งสุดท้ายคือวันที่ 17 กรกฎาคม 2564

กระทบบยอใบสำคัญแสดงสิทธิ ดังนี้

	ใบสำคัญแสดงสิทธิ (หน่วย)
ณ วันที่ 1 มกราคม 2562	16,395,045
ลดลงจากการใช้สิทธิ	(653,580)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	15,741,465

บริษัทฯ บันทึกค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการ ESOP Warrant-1 สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 เป็นจำนวน 2.41 ล้านบาท ซึ่งแสดงเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานพร้อมกับรับรู้ "ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์" ในส่วนของผู้ถือหุ้นด้วยจำนวนเดียวกัน

ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1

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

ชนิด	: ระบู่ซื้อผู้ถือและไม่สามารถเปลี่ยนมือได้
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	: หน่วยละ 0 บาท
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	: ไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันที่ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
อัตราการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น
ราคาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: 5.00 บาทต่อหุ้น
คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิได้รับการจัดสรรใบสำคัญมีดังนี้:	
	: กรรมการของบริษัทฯ และเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารงานของบริษัทฯ ในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ
	: พนักงานที่มีอายุทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปีในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ

เงื่อนไขและระยะเวลาการใช้สิทธิ :

- 1) ใช้สิทธิได้ในวันที่ 16 ของเดือน มกราคม และ กรกฎาคม ของแต่ละปี โดยใช้สิทธิครั้งแรกในวันที่ 16 มกราคม 2560 และสามารถใช้อีกครั้งสุดท้ายตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 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 สามารถสะสมเพื่อนำไปใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิครั้งต่อไปตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ แต่หากครบกำหนดอายุแล้วใบสำคัญใดๆที่ไม่ถูกใช้สิทธิจะถูกยกเลิกและสิ้นผลไป

ข้อจำกัดการใช้สิทธิ

ในกรณีที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิลาออกหรือพ้นสภาพจากการเป็นกรรมการหรือพนักงาน ของบริษัทฯ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิจะต้องส่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่ถืออยู่ทั้งหมดคืนให้แก่บริษัทฯ และคณะกรรมการบริษัทฯ สามารถนำใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมาจัดสรรให้แก่กรรมการหรือพนักงานรายอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

มูลค่ายุติธรรมโดยประมาณของสิทธิซื้อหุ้นแต่ละสิทธิ ณ วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 1.54 บาท คำนวณโดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาสิทธิตามแบบจำลองของ 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 และอัตราดอกเบี้ยปลอดความเสี่ยงร้อยละ 1.80

21. หุ้นสามัญซื้อคืน

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

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

ณ 31 ธันวาคม 2562

จำนวนหุ้นทุน (หุ้น)

ราคาเฉลี่ยหุ้นละ (บาท)

จำนวนเงิน (ล้านบาท)

หุ้นซื้อคืน

12,675,000

7.865

99.69

ข) การเปลี่ยนแปลงในระหว่างปี ดังนี้

	จำนวนหุ้นซื้อคืน
ณ 31 ธันวาคม 2562	12,675,000
เพิ่มขึ้น - จากการซื้อคืน	-
ลดลง - จากการจำหน่าย	-
ณ 31 ธันวาคม 2562	12,675,000

วันที่ 23 มกราคม 2562 เป็นวันสุดท้ายที่กำหนดให้ซื้อคืนหุ้นสามัญ ดังนั้นจำนวนหุ้นสามัญซื้อคืนและสำหรับเพื่อจำหน่ายต่อไป จะมีจำนวนเท่ากับที่แสดงข้างต้น

บริษัทฯ ได้จัดสรรกำไรสะสมเป็นสำรองสำหรับหุ้นสามัญซื้อคืนเป็นจำนวนเงินประมาณ 99.69 ล้านบาท เต็มจำนวนแล้ว

22. เงินปันผล

เงินปันผล

ปี 2562

ตามรายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2561 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 2,994 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท เป็นจำนวนเงิน 898 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2561 หุ้นละ 0.162 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 485 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.138 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 413 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562

ปี 2561

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

เงินปันผลระหว่างกาล

ปี 2562

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2562 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 มีมติให้จ่ายเงิน ปันผลระหว่างกาล จากผลการดำเนินงานงวดหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท เป็นจำนวนเงิน 105 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562

ปี 2561

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

23. คำตอบแทนกรรมการและคำตอบแทนผู้บริหาร

23.1 คำตอบแทนกรรมการ

คำตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติ บริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

23.2 คำตอบแทนผู้บริหาร

คำตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหาร สืบทอดมาจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สี่ทุกรายและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

24. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

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

บริษัทฯ จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 6.64 ล้านบาท

25. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2562	2561
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูปและงานระหว่างทำ	209,732,137.26	(149,744,190.06)
ซื้อสินค้า	577,765,477.79	1,410,322,400.52
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	330,861,055.62	376,871,590.57
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	41,606,372.53	41,449,629.11
ค่าตอบแทนกรรมการ	2,024,607.84	3,253,397.55
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	53,680,982.51	61,210,206.66
ค่าเช่าและค่าบริการ	256,294,225.42	268,432,431.41
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	116,274,473.53	135,649,530.92
ขาดทุน(โอนกลับ)การลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	12,012,663.18	(64,147.84)
ขาดทุนจากสินค้าทำลาย	2,532,338.02	3,351,305.79

26. กำไรต่อหุ้น

กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน(ไม่รวมหุ้นซื้อคืน) และกำไรต่อหุ้นปรับลดสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 แสดงการคำนวณได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	สำหรับปี					
	31 ธันวาคม 2562			31 ธันวาคม 2561		
	จำนวนหุ้นสามัญ			จำนวนหุ้นสามัญ		
	กำไร(ขาดทุน)	ตัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	กำไรต่อหุ้น	กำไร(ขาดทุน)	ตัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	กำไรต่อหุ้น
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	232,576,900.96	2,994,150,560	0.08	991,593,406.58	2,999,897,736	0.33
ผลกระทบของหุ้นสามัญ						
เทียบเท่าปรับลด	-	-	-	-	1,124,712	-
กำไรต่อหุ้นปรับลด	232,576,900.96	2,994,150,560	0.08	991,593,406.58	3,001,022,448	0.33

กำไรต่อหุ้นปรับลดสำหรับปี 2562 ไม่ได้คำนวณปรับลด เนื่องจากราคาตลาดเฉลี่ยต่ำกว่าราคาใช้สิทธิ

27. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

27.1 ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานในส่วนงานหลักคือ การจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผ่านช่องทางค้าปลีกและการจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก รายงานที่น่าเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทฯ ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงาน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานของบริษัทฯ คือ ประธานกรรมการบริหาร

รายได้จากการขายแยกตามลักษณะการจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่าย มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2562	2561
การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก	1,110,601,989.59	2,251,307,853.82
การจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก	896,605,535.90	1,215,300,915.04
รวม	2,007,207,525.49	3,466,608,768.86

27.2 เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงานบริษัท จัดโครงสร้างองค์กรเป็นหน่วยธุรกิจตามกฎหมายในประเทศไทยกับต่างประเทศ ซึ่งจำแนกเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกและการจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก ทั้งนี้รายได้ต่างประเทศมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวม ดังนั้นจึงไม่แสดงข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

28. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

28.1 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี บริษัทฯ มีภาระผูกพันในการชำระค่าเช่าและค่าบริการคงเหลือตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ดังนี้

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี	139,580,952.83
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	43,029,833.88
รวม	<u>182,610,786.71</u>

28.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาจ่ายค่าเช่าที่ดิน คงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 3.27 ล้านบาท

28.3 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาเช่ายานพาหนะคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 3.29 ล้านบาท

28.4 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน

28.4.1 ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารคลังสินค้า

(หน่วย:บาท)

จ่ายชำระ

ภายใน 1 ปี	1,006,020.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4,174,983.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป (ถึงปีที่ 30)	<u>27,727,767.90</u>
รวม	<u>32,908,770.90</u>

28.4.2 การระผูกพันตามสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

(หน่วย:บาท)

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

29. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะประกอบธุรกรรมเครื่องมือทางการเงินนอกงบแสดงฐานะการเงิน ที่เป็นตราสารอนุพันธ์ เพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อการค้า

29.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยง

รายละเอียดของนโยบายการบัญชีที่สำคัญ วิธีการที่ใช้ซึ่งรวมถึงเกณฑ์ในการรับรู้และการวัดมูลค่าเกี่ยวกับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินแต่ละประเภท ได้เปิดเผยไว้แล้วในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.18 และการเปิดเผยข้อมูลสำหรับเครื่องมือทางการเงิน บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงิน และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

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

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินลงทุนชั่วคราว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ จึงอยู่ในระดับต่ำ

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากมีรายการบางส่วนเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ ซึ่งรายการส่วนใหญ่อยู่ไม่เกินหนึ่งปี ปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสำหรับสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศในส่วนที่บริษัทฯ ไม่ได้ทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนไว้

บริษัทฯ มีทรัพย์สินและหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศคงเหลือในงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 ดังนี้

	สกุลเงิน	2562	2561
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	เหรียญสหรัฐ	850,189.06	21,057.22

บริษัทฯ มีวงเงินซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward rate) จากสถาบันการเงินสองแห่ง วงเงินรวม 50 ล้านบาท และ 3 ล้านเหรียญสหรัฐ บริษัทฯ มีสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 ดังนี้

2562					
สกุลเงิน	จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยนตามสัญญาของเงิน		วันที่ครบกำหนด
			จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	
			(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)		
เหรียญสหรัฐ	100,000.00	5,016,513.62	30.13	30.01 - 30.31	28 มกราคม 2563 – 26 มิถุนายน 2563
2561					
สกุลเงิน	จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยนตามสัญญาของเงิน		วันที่ครบกำหนด
			จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	
			(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)		
เหรียญสหรัฐ	200,000.00	374,853.37	32.56	32.39 – 32.78	8 มีนาคม 2562 – 20 มิถุนายน 2562

29.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทระยะสั้น บริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มูลค่ายุติธรรม หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงแลกเปลี่ยนสินทรัพย์กันในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีความรอบรู้และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน วิธีการกำหนดมูลค่ายุติธรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของเครื่องมือทางการเงิน มูลค่ายุติธรรมจะกำหนดจากราคาตลาดล่าสุดหรือกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์การวัดมูลค่าที่เหมาะสม

30. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีสิ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมและการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 2561 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.22 เท่า และ 0.31 เท่า ตามลำดับ

31. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2563 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 มีมติอนุมัติ ดังนี้

ให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ให้จ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2562 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 2,994 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.071 บาท เป็นจำนวนเงิน 213 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2562 หุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 105 ล้านบาท คงเหลือ เงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.036 บาท คิดเป็นเงินจำนวนเงิน 108 ล้านบาท

32. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

Company's philosophy



CREATIVE



DYNAMIC



SUSTAINABLE



**{ International
Beauty & Health
Business }**