

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ



1.1 ข้อมูลสรุป

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 9 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Body Hygiene), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทา (Body Care),ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) , น้ำหอม (Perfume) , ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement) , อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Men's Care) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 6 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) , บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET), เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ,เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) และ บิวตี้ พลาซ่า (Beauty Plaza) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



“**บิวตี้ บุฟเฟต์**” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อกว้างตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสโลแกนของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรรกำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

GINO McCRAY®
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สี สัน เอกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสี สันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสี สันที่สดใสและทันสมัย

SCENTIO®
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผผ ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

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

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสี สันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุฟเฟต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2558 บิวตี้ บุฟเฟต์ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 227 สาขาทั่วประเทศ สาขาต่างประเทศ จำนวนสาขา 29 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชามีจำนวนสาขา 6 สาขา ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 21 สาขา ประเทศลาว จำนวนสาขา 1 สาขา และประเทศพม่า จำนวนสาขา 1 สาขา

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุคอดีตตอนเย็น ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ

จากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับใสให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดยบิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ คอทเทจ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ณ 31 ธันวาคม 2558 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 70 สาขาทั่วประเทศ สาขาต่างประเทศ จำนวนสาขา 3 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศพม่า ประเทศละ 1 สาขา

ทั้งนี้ ผลិតภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกล้ำจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสดใส หลากหลาย และความทันสมัย



“บิวตี้ มาร์เก็ต” แนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปท์ของ Super market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้เน้นจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้น การขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดเฉลี่ย 100 ตรม. และเป็นร้าน Multi brands มีแบรนด์สินค้าหลากหลาย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมี แบรนด์ที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีขายเฉพาะที่ บิวตี้ มาร์เก็ต ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 300 แบรนด์ ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKUs ซึ่งจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น กลุ่มบุคคลทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และเริ่มเปิดตัว สาขาแรกที่ ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ในเดือน กรกฎาคม 2556 และ ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีสาขาของบิวตี้ มาร์เก็ต จำนวนทั้งหมด 13 สาขา และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนขนาดใหญ่



“เมด อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์อย่างต่อเนื่องใน ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ทั้งหมด จำนวน 9 SKUs ภายใต้คอนเซ็ป Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 11 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 122 สาขา , เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 115 สาขา



“เกิร์ลลี่ เกิร์ล” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้าราคาไม่แพงเป็นสินค้า Fighting Brand เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเคตตาล็อก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น , แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรดิชันทันเดอร์ เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และเริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 4 ปี 2556 ปัจจุบันมีจำนวนสินค้าจำนวน 13 SKUs ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ โดยมีวางจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆดังนี้ ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 3 แห่ง 120 สาขา คือ 1)ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , 2) Jiffy , 3)ตั้งฮั่วเส็ง ช่องทางเคตตาล็อก จำนวน 4 เล่ม คือ Friday Catalog, 7-11 Catalog, Sarah Catalog By TV Direct และD catalog และช่องทาง E-commerce จำนวน 16 แห่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ภายนอก Third party 14 แห่ง และภายใน 2 แห่ง คือ Facebook :Beautyplaza และ เว็บไซต์ :Beautyplazaonline.com

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

1.2 ปรัชญาองค์กร,วิสัยทัศน์,พันธกิจ ขององค์กร

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“ สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน “

“Creative Dynamic Sustainable “

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อวิถีชีวิตที่สวยงาม “

“ We Create Beauty Products For a Beautiful Life “

พันธกิจ (Mission)

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

1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

ปี 2541 – 2542	เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
19 ตุลาคม 2543	ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ในศูนย์การค้าต่างๆจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีชื่อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทย และส่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี








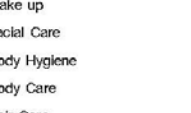


3 มีนาคม 2548	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการขยายสาขา โดยจากปี 2547 จนกระทั่งถึงปี 2549 ร้านคอสเมตาได้เปิดสาขาแล้วทั้งสิ้นประมาณ 20 สาขา
ปี 2549 – 2550	ในเดือนธันวาคม 2549 พัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บุฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์” สาขาแรกเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง
ปี 2554	เปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย 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	<p>เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บุฟเฟต์ กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555</p> <p>เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์(MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)</p>
31 กรกฎาคม 2555	บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12 ธันวาคม 2555	วันซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)
เดือนกรกฎาคม 2556	บริษัทเปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการ ขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ ภายใต้สโลแกน “The Super Market of Beauty” โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

- p>เดือนพฤษภาคม 2556</p>
</div>
</div>

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, บิวตี้ มาร์เก็ต ,เมด อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และ ตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้

Business					
Channel	Retail Cosmetic Shop	Retail Cosmetic Shop	Retail Cosmetic Shop	Supermarket ,Hypermarket, Traditional trade and E-Commerce	Convenience Store, Traditional trade, catalogue and E-Commerce
Brand	Multi Brands (Private Label)	Single Brand (Private Label)	Multi Brands (Int'l Sourcing and private label)	Single Brand (Private Label)	Single Brand (Private Label)
Brand Concept and Brand Positioning	Cross concept between excitement of cosmetic shop and the fun of buffet restaurant -Easy Access -Wide Variety of Products -All in One -Reasonable Price -Fun and Exciting -674 SKUs	Premium natural beauty products with vintage inspired design -Natural Ingredient -Less in preservative -Art&Craft Style decoration -Higher positioning and higher price than Beauty Buffet -352 SKUs	Mixed concept between the convenience of supermarket and beauty store. -Beauty Specialty Store -Our Largest Format Shop -Average Area 100 Sqm. -Almost 100 Suppliers and more than 300 Brands -4,000-9,000 SKUs	High quality skincare products with premium ingredients imported from Korea -Target premium mass market -For natural conscious consumer -Compete with imported brands from Korea, Japan, USA and Europe -9 SKUs	Japanese style functional skincare and trendy make up -Set as a fighting brand -Lower Price -Smaller Pack Size -Teenager attractive design -11 SKUs
Product Coverage	 Make up Skincare Accessory	 Make up Skincare Accessory	 Make up Facial Care Body Hygiene Body Care Hair Care Perfume Beauty Drink&Food Supplement Beauty Accessory Men's Care	 Skincare	 Skincare Make up
Product Brand	GINO McCRAY THE BAKERY SCENTIO LANSLEY	BEAUTY COTTAGE	General Brand Alternative Brand Exclusive Brand Private Brand	MADE IN NATURE	GIRLY GIRL
Target Group	Young teenager - Working Women	College Student- Working Women	All ages from 13-65+	All ages	Young teenager - Working Women
Shop Size	Average 35 sqm	Average 35 sqm	Average 100 sqm	No shop.	No shop.

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์

“บิวตี้ บูฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อกว้างตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูด

ลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์ บิวเฟ่ต์” ทั้งนี้ แนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บิวเฟ่ต์ คือ

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

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบิวเฟ่ต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บิวเฟ่ต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บิวเฟ่ต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

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

GINO McCRAY®
The Professional Make Up

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

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

“เดอะ เบเกอรี่” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า เช่นเดียวกับ GINO McCray แต่ได้รับการวางรูปแบบและสี สันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสี สันที่สดใสและทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ต่ำกว่า GINO McCray

SCENTIO®
Inspired by nature

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



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

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมผสานเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวของศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุคคิโคตอเรียน ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ

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

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนมและวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเล่ฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวน้ำ เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวน้ำ และครีมทาคิ้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้าน บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสีสันทันสมัยสกัดจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และลิปสติก ซึ่งมีส่วนผสมของสีสันทันสมัยที่สกัดจากพืชตระกูลเบอรี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการทาคิ้วและทาสีผมเพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย ต้องการความทันสมัยอยู่เสมอในปี 2556 บิวตี้ คอทเทจ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต

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

BEAUTY CUISINE



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

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 บริษัทได้เปิดตัว “เมด อิน เนเจอร์ ” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 2 SKUs ครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ภายใต้สโลแกน “ Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5 SKUs คือ ครีมอาบน้ำ, เซรั่มบำรุงผิว, โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลางคืนและสเปร์ ย่น้ำแร่ ภายใต้คอนเซปต์ Collagen&Q10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจาก

ประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง และ ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์ มีจำนวนทั้งหมด 9 SKUs ดังนี้

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

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เกิร์ลลี่ เกิร์ล



ในปลายไตรมาสที่ 4 ปี 2556 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล จำนวน 8 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและสินค้าราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลี้ออก อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่น แคตตาล็อก, ฟรายเดย์ แคตตาล็อก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และ ในปี 2557 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 3 SKUs คือ ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เมด อิน เนเจอร์ มีจำนวนทั้งหมด 11 SKUs ดังนี้

1. Girly Girl Baby Pink Lips Treatment
2. Girly Girl BB Wonder White Body Lotion
3. Girly Girl White Hyaluronate Serum
4. Girly Girl Baby Face Hyaluronate Serum
5. Girly Girl V-Series Hyaluronate Serum
6. Girly Girl Baby Baby Face Hyaluronate Serum Mask Sheet
7. Girly Girl White Hyaluronate Serum Mask Sheet
8. Girly Girl V-Series Hyaluronate Serum Mask Sheet

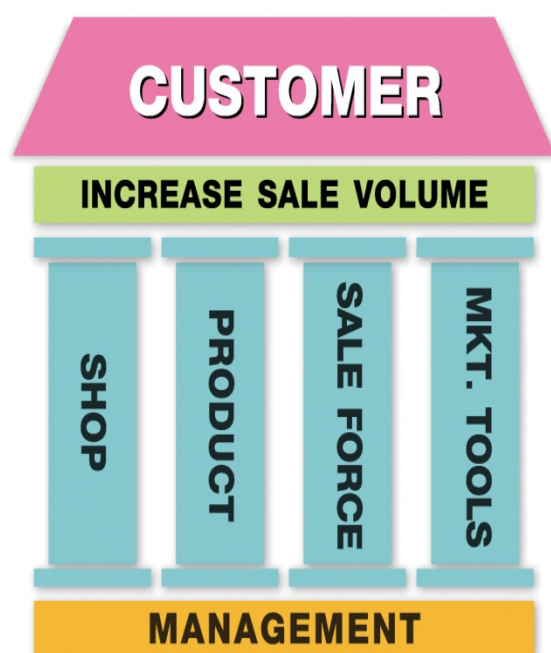
9. Girly Girl Pore minimizing Pure serum Essence
10. Girly Girl White Pure serum Essence
11. Girly Girl Collagen Pure serum Essence
12. Girly Girl Hokkaido Milk Moisture Rich Body Lotion
13. Girly Girl Hokkaido Milk Moisture Rich Shower Cream

2.2 นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- **นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ**

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมี ฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเช่นนั้นเหมือนกัน ทุกๆองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

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

คาน ได้แก่ **การสร้างยอดขาย (Sale Volume)** ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับหลังคาซึ่งเป็นฐานลูกค้า 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 บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอฟฟะ จะมีความเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา

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

พลังการขาย (Sale Force) หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่ไม่มีสมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจ โดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้อลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

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

● นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

การเติบโตของธุรกิจบริษัทขึ้นอยู่กับการขยายสาขาร้านค้าปลีก ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ เมเจอร์ รวมถึงซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าตั้งอยู่ในจังหวัดใด อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นั้นเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มี

นัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่าการเปิดสาขาในทำเลนั้นมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประกอบการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ดังกล่าว ฝ่ายพัฒนารูปร่างและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

● นโยบายการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การเปิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตในส่วนนี้เมื่อปี 2558 โดยมีนโยบายการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาด แล้วอนุญาตให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัท อนุญาตให้นำสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการ

● นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาก่อนแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านบิวตี้ มาร์เก็ต นั้น ฝ่ายพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายของแบรนด์ บิวตี้ มาร์เก็ต จะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

● นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอน โดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง

● นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบPOS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกร้านสาขาจะถูกรวบรวมเพื่ออัปเดตข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

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

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเฝ้าระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป
- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 8 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงค้าง
- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 5 - 7 เดือน การมีการจัดโปรโมชั่นในระดับที่มากขึ้น เช่น การจัด Clearance Sales เพื่อกระตุ้นการหมุนของสินค้า
- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงค้างอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการสับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

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

● นโยบายการตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปีจำนวน 3.95

และ 1.24 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชำรุด) และปี 2558 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 0.15 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 2.58 ล้านบาท และ 0.38 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนปกติ ตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัท จะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาไม่เคยมีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

- **นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า**

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.2 ของยอดขายโดยรวม

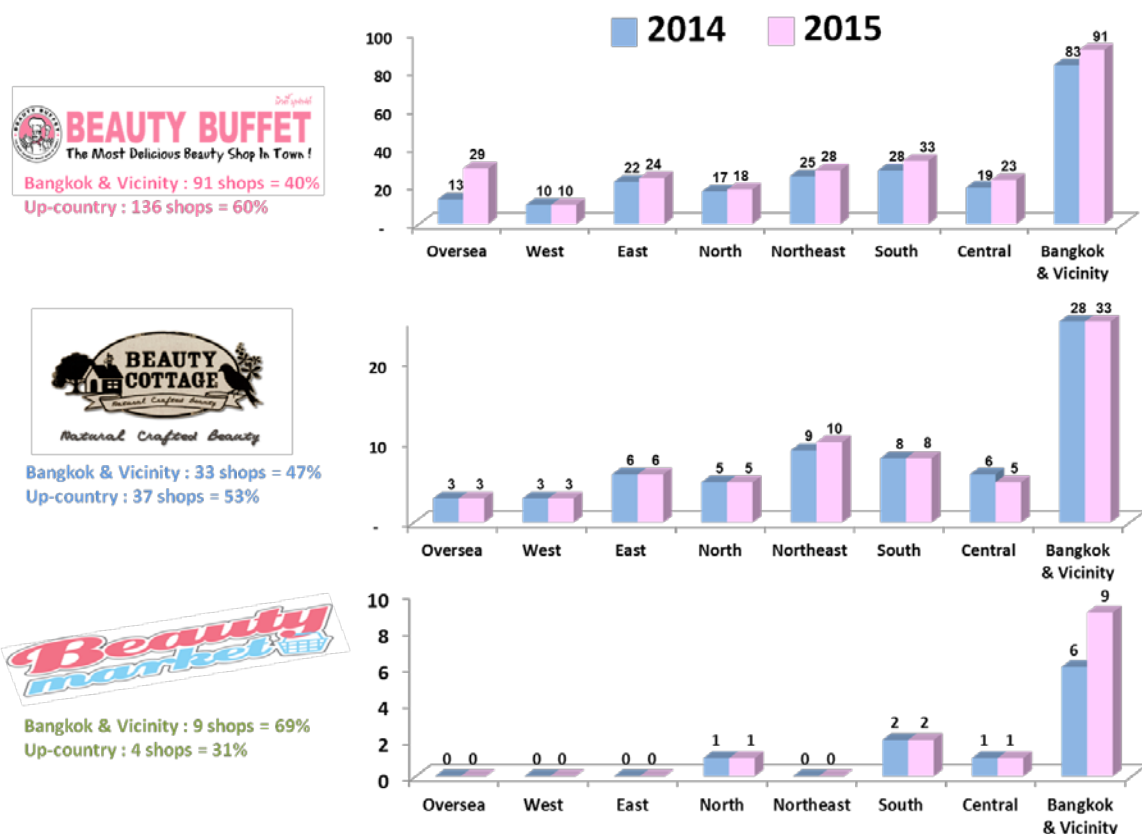
2.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

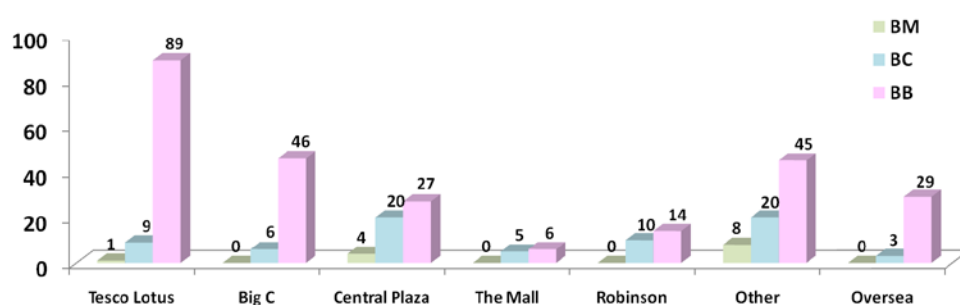
(1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัทคือการจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุปเฟ่ต์ บิวตี้คอตเทจ และบิวตี้มาร์เก็ต ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2558 และปี 2557 ประมาณร้อยละ 90 ของรายได้จากการขายโดยรวม และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558 และ 2557 ดังปรากฏในตาราง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า



(2) แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิด ให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดยมีแฟรนไชส์ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ทั้งหมดเป็นจำนวน 6 สาขา อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงให้สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อเนื่องสำหรับผู้ที่เคยดำเนินการแฟรนไชส์กับบริษัทมาในอดีต โดยมีการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2558 และปี 2557 ประมาณร้อยละ 1.45 และ 1.62 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

(3) ขายส่ง (ในประเทศและต่างประเทศ)

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะการขายส่งให้แก่คู่ค้าที่มีวัตถุประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายยังพื้นที่ที่ยังไม่มีสาขาของบริษัทครอบคลุมไปถึง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มุ่งเน้นการกระจายสินค้าในรูปแบบการขายส่ง โดยรายได้จากการจัดจำหน่ายในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงตามลำดับเมื่อบริษัทเปิดสาขาเพิ่มซึ่งจะครอบคลุมการกระจายสินค้าในหลายพื้นที่มากขึ้น

การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทยสำหรับปี 2558 บริษัทมีจำนวนสาขาที่ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 32 สาขา โดยประเทศกัมพูชามีบิวตี้บุฟเฟ่ต์จำนวน 7 สาขา และประเทศเวียดนามมี บิวตี้บุฟเฟ่ต์ จำนวน จำนวน 21 ประเทศลาว จำนวน 2 สาขา (บิวตี้บุฟเฟ่ต์ 1 สาขา และบิวตี้ คอมเทจ 1 สาขา) และประเทศพม่าจำนวน 2 สาขา (บิวตี้บุฟเฟ่ต์ 1 สาขา และบิวตี้ คอมเทจ 1 สาขา) โดยปี 2558 และ 2557 มียอดขายส่งต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.85 และ 0.84 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(4) คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (Consumer Product)

ช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดย มุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น วิลล่ามาร์เก็ตท็อปส์ฟู้ดแลนด์ ก้าวเมร์มาเก็ต (เดอะมอลล์) โกลด์เด็นเพลส พูจี ซูเปอร์มาร์เก็ต 7-catalog เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้ในปี 2558 บริษัทได้ วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 11 แห่ง เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 122 สาขา , เทสโก้ โลตัส จำนวน 153 สาขา , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 115 สาขา เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปี 2558 ยังได้นำผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล (Girly Girl) ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มสตรีแคร่โดยมีวางจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆดังนี้โดยมีวางจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆดังนี้ ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 3 แห่ง 120 สาขา คือ 1)ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , 2) Jiffy , 3)ตั้งฮั่วเส็ง ช่องทางแค็ตตาล็อก จำนวน 4 เล่ม คือ Friday Catalog, 7-11 Catalog, Sarah Catalog By TV Direct และD catalog และช่องทาง E-commerce จำนวน 16 แห่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ภายนอก Third party 14 แห่ง และภายใน 2 แห่ง คือ Facebook :Beautyplaza และ เว็บไซต์ :Beautyplazaonline.com โดยในปี 2558 และ2557 บริษัทมี ยอดขายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.23 และ 1.82 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

(5) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2558 และ 2557 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.44 และ 0.44 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากพัฒนาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยผู้บริหารมองว่า สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในอดีตลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product loyalty) ค่อนข้างมาก แต่มีแนวโน้มลดลงตามลำดับ เนื่องจากผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน และมีคุณภาพทัดเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จะแข่งขันกันด้วยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand value) อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์แต่ละแบรนด์จะไม่สามารถจับตลาดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการรักษาสถานลูกค้าเดิมของแต่ละแบรนด์ โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

● กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้คอตเทจ และบิวตี้มาร์เก็ต ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์จำนวนทั้งหมด 9 SKUs เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น โดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เกิร์ลลี่ เกิร์ลจำนวน 13 SKUs เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลีอาก อาที เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชั่นนอล เทรดโดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

○ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand identity) เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์ หรือ บิวตี้คอตเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ หรือ บิวตี้มาร์เก็ต มีเอกลักษณ์ของความเป็น ซูเปอร์ มาร์เก็ตแห่งความงาม เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) หรือ เมด อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ หรือเกิร์ลลี่ เกิร์ล เป็นสินค้า Fighting Brand ด้วยคอนเซ็ป White&Baby โดยวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้า

เป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

○ การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจและบิวตี้มาร์เก็ต มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

● การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2557 และปี 2558 บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เมค อิน เนเจอร์จำนวนทั้งหมด 9 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด และผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เกิร์ลลี่ เกิร์ลจำนวน 13 SKUs ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรตดิชั่นนอล เทรต ซึ่งเป็นช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

● กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

○ การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบัน บิวตี้ บูฟเฟต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ส่วนบิวตี้คอตเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนบิวตี้มาร์เก็ต วางแผนการขยายตัวในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและตามหัวเมืองใหญ่ ผลิตภัณฑ์ เกิร์ลลี่ เกิร์ลวางแผนจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แคตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรตดิชั่นนอล เทรต นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

○ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

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

○ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ในปี 2558 บริษัทได้เปิดตัว

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ บิวตี้คอตเทจ (เริ่มในเดือนมีนาคม 2557) ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกรับสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
3. Surprise gift การมอบสินค้าออกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์โดยการซื้อสินค้าที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันมานานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์
4. Birthday ซื้อปลสนุกในเดือนเกิด ลดทันที 25% สำหรับสินค้าราคาปกติแต่ไม่เกิน 5000 บาท (Beauty Cottage Birthday Promotion ลด 20%)
5. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ที่บัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ และบิวตี้คอตเทจได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ

นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถ

6. กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการบริการหน้าร้าน และมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ
- Customer Service 02 96 0700 -6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์

○ การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการ สื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจน รับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามอีกด้วย โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

สำหรับ Beauty Buffet

Website : www.beautybuffetshop.com

Facebook : www.facebook.com/beautybuffetfanpage

Youtube channel: Beautybuffet live

Instagram : BEAUTYBUFFETSHOP

Twitter : beautybuffet_bb

Line@ : @beautybuffetshop

สำหรับ Beauty Cottage

Website : www.beautycottageshop.com

Facebook : www.facebook.com/beautycottageshop

Youtube channel: Beautybuffetcottageshop

Instagram : BEAUTYCOTTAGESHOP

Line@ : @beautycottage

สำหรับ Beauty Market

Website : www.beautymarket-shop.com

Facebook : www.facebook.com/beautymarketfanpage

Instagram : BEAUTYMARKETSHOP

Line@ : @beautymarket

Twitter : beaitymarketTh

สำหรับ Made in Nature

Website : www.made-in-nature.com

Facebook : www.facebook.com/madeinnaturefanpage

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

อีกทั้งบริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกับให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

● การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

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

- สื่อโฆษณาทางทีวี - VTR เรื่องเด่นเย็นนี้ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการติดตามข่าวสารต่างๆ
- สื่อนิตยสาร เน้นนิตยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย CLEO ,In Style,แพรว, ทีวีพูล
- มีการฝากข่าวสื่อประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารต่างๆ ในช่องทางต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.jeban.com, www.sanook.com, นิตยสาร Lisa, CLEO, Marie Claire, Instyle ,Ray's, S Cawaii , Lips และอื่นๆ
- รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับโดยมี Beauty Editor ,Beauty Bloggers, Makeup Artist ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากนิตยสาร CLEO , In Style, Lips
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ดิจิตอล มีเดียเพื่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์และตอบคำถามในตัวแบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยผ่าน Bloggers ที่เป็นที่ยอมรับและใช้สินค้าจริงรวมถึง Micro Agencies คือผู้ใช้สินค้าจริงแล้วนำไปบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางดิจิตอล มีเดียต่างๆ

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำโดยผ่านสื่อทั้ง Traditional media และ Digital media สำหรับทุกแบรนด์ ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้คอตเทจ, บิวตี้มาร์เก็ต, โมเดิร์นเทรต , ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรตได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

○ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสันสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

○ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้คอตเทจ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้คอตเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาตินานาชาติ นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

○ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้มาร์เก็ต

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

○ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมด อิน เนเจอร์

เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

○ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เกร็ลลี่ เกร็ล

เกร็ลลี่ เกร็ลซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านทางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น ,แฟมิลี่มาร์ท,เซเว่นแค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์แค็ตตาล็อกและ เทรดดิชั่นนอล เทรต เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่ผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลความงาม และเป็นลูกค้าทั่วไปของร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น ,แฟมิลี่มาร์ท,เซเว่นแค็ตตาล็อก, ฟรายเดย์แค็ตตาล็อกและ เทรดดิชั่นนอล เทรต

2.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

• โอกาสในประเทศไทย

ธุรกิจ เครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่เข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ดังจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนี้

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

ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้น บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม

● โอกาสในต่างประเทศ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้นทั้งการนำเข้าและการส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสริมมากขึ้น เป็นตลาดและฐานการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง และจะเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ มีที่ตั้งเหมาะสมในด้าน การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค และถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศที่ครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาชีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วางต้นปี 2553 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง

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

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ตลาดก็เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นในปี 2558 บริษัท ได้มีการเตรียมความพร้อมคือ บริษัทได้จัดตั้งแผนกปฏิบัติการขายต่างประเทศขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในช่องทางนี้ มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางซึ่งแต่ละประเทศก็จะใช้ไม่เหมือนกัน เช่น MOF CFS มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ เพื่อนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยังคงนโยบายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดีไซน์สวย และราคาเหมาะสม ซึ่งนั่นทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาสินค้าโดยมีการคำนึงถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ลักษณะผิวพรรณ สีผิวของประเทศที่จะเป็นคู่ค้าด้วย เตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาที่ภาษาอังกฤษจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งต้องศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อกับราชการ , กฎ และระเบียบต่างๆ ซึ่งบางประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศCLMV (กัมพูชา, ลาว, พม่าและเวียดนาม) ถือว่ายังต้องอาศัยการตีความอยู่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการขยายตัวแต่อย่างไรก็ดี บริษัทก็หาทางแก้โดยการหาคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับระบบราชการและเข้าใจวัฒนธรรมของระบบราชการในท้องถิ่นนั้นๆ จึงช่วยให้บริษัทขยายตัวได้เร็วขึ้นในรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริษัทไม่ได้ลงทุนเองจึงลดความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนลง

ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกัมพูชาเป็นแห่งแรก และ ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวนสาขา 32 สาขา ดังนี้ ประเทศกัมพูชาจำนวนสาขา 7 สาขา ประเทศเวียดนาม จำนวนสาขา 21 สาขา ประเทศพม่าจำนวน 2 สาขา และประเทศลาว จำนวน 2 สาขา และมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพในอนาคต โดยบริษัทเชื่อว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การเข้าใจในเรื่องของสีผิวและวัฒนธรรมของตลาดในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	Oriental Princess	Cute Press	BEAUTY	Karmarts	The Body Shop	Yves Rocher	Etude House	Skin Food
ผู้จัดจำหน่าย	บจ.โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์	บจ.เอสเอสยูทีกรุงเทพ 1991	บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอิร์ธแคร์	บจ.อีฟโรเช่ (ประเทศไทย)	บจ.คอสเมก้า	บจ.มาลาดี
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2528	2519	2543	2537 ⁽²⁾	2536	2535	2543	2548
จำนวนปีดำเนินงาน	31 ปี	40 ปี	16 ปี	22 ปี	23 ปี	24 ปี	16 ปี	11 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽³⁾	78	70	300	396	55	12.5	1	140
รายได้รวม ⁽³⁾	2,736.57	1,325.36	1,792.03	1,204.97	395.73	498.15	422.40	520.83

หมายเหตุ

(1)บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554

(2)หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2555 ยกเว้น บจ.เอสเอสยูที กรุงเทพ 1991 ซึ่งอ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด 31 มีนาคม 2555 และ BEAUTY ซึ่งทุนชำระแล้วอ้างอิงจากทุนชำระแล้วหลังจากเข้าจดทะเบียน

(3)หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2557

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและรายได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

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

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ถือว่า สังคมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มากทำให้การแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันกันสูงตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทได้เริ่มได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่างๆผ่านทาง Facebook, เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ของบริษัทเองอย่างเต็มรูปแบบ คือพัฒนาระบบโปรแกรมและเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์,สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ Facebook: beautyplazaonline และ เว็บไซต์ www.beautyplazaonline.com

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากการเปิด AEC และการเปิดเสรีทางการค้า แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

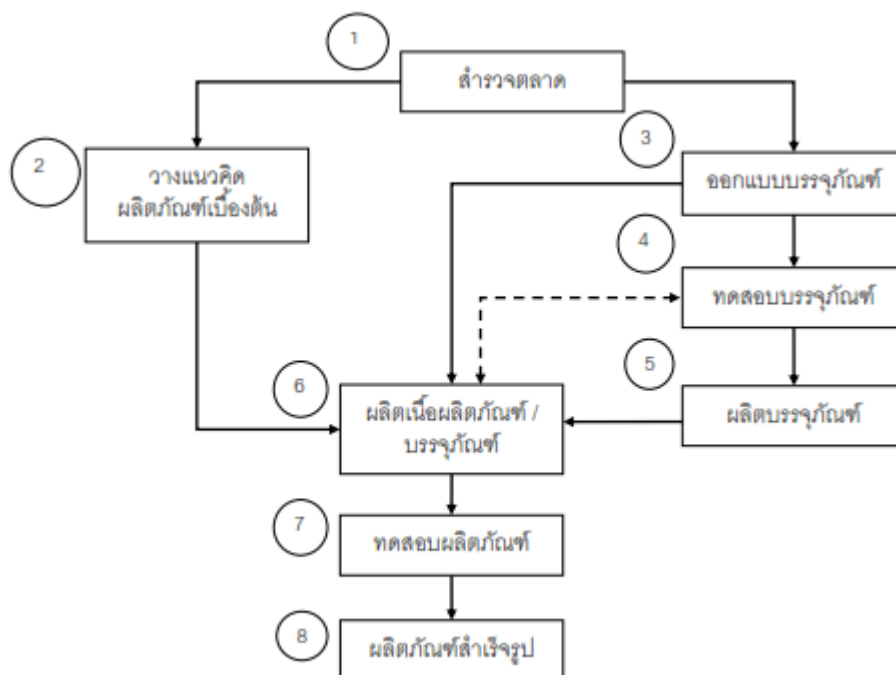
Competitive advantage

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

การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆโดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



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

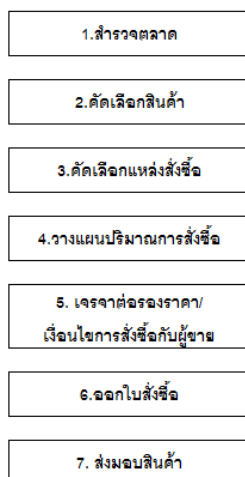
ในส่วนของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาโรงงานผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แยกออกจากกัน โดย (4) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโดยบริษัท จะถูกส่งไปที่โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะถูกส่งไปทดสอบที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์และตัวเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ากันได้ดี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

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

ตามปกติแล้ว ราคาสิ่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

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



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

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้านี้ดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

- เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

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

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

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า โดยผู้ผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงาน อ.ย. ตามกฎหมาย รวมทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งหลักการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าแบ่งออกเป็น

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

ผู้ผลิตรายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เกือบทั้งหมด (บางรายอยู่ในระหว่างการดำเนินการ) โดยบริษัทมีการประเมินผลผู้ผลิตและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละรายดำรงคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์จำนวนประมาณ 36 ราย ซึ่งผลผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้ฟังจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ---ไม่มี---

สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

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

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของแฟรนไชส์ให้กับผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 สาขา และไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศเพิ่มอีก อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีร้านแฟรนไชส์สาขาใดปิดตัวลง ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์สามารถเปลี่ยนสถานที่จัดตั้งร้านได้ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา (“แฟรนไชซี”)

ลำดับ ที่	คู่สัญญา	สถานที่ตั้งแฟรนไชส์	วันที่ลงนาม
1.	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซี แอนด์ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล โดย นายปรัชญา เลวัน	บิกซี บางนา	1 เมษายน 2554
2.	ห้างหุ้นส่วนสามัญ วิแอนด์พี โดย นายวสันต์ ขจรเจริญ	บิกซี แพร์	1 เมษายน 2554
3.	คณะบุคคลชนากานด์ เทรดิง โดย นายวีระพล นันทนิรันดร์	เซ็นทรัล ขอนแก่น	1 เมษายน 2554
4.	นาง นันทพร ศิริวัฒนาเลิศ	เซ็นทรัล อุตรธานี	2 กรกฎาคม 2554
5.	ห้างหุ้นส่วนสามัญ เอสแอนดิวี โดยนายวสันต์ ขจรเจริญ	โลตัส อุดรดิตต์	11 กรกฎาคม 2555

ความสัมพันธ์	นายปรัชญา เลวัน ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ส่วนคู่สัญญาอื่นๆ มิได้มีความสัมพันธ์บริษัท หรือกับกรรมการและผู้บริหารของบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 5 ปีนับจากวันที่ลงนาม สามารถต่ออายุได้ โดยที่แฟรนไชซีมิได้ประพฤติดิสัญญา และทำตามสัญญาอย่างถูกต้องครบถ้วน
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none">● แฟรนไชซี ได้รับสิทธิในการทำธุรกิจร้านแฟรนไชส์ บิวตี้ บูฟเฟต์ ตามสาขาที่ระบุไว้● แฟรนไชซี ต้องใช้ “ระบบแฟรนไชส์ บิวตี้ บูฟเฟต์” ที่กำหนดโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการ ตกแต่งร้าน การกำหนดราคา การอบรมพนักงาน การควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ร้านแฟรนไชซีมี มาตรฐานเดียวกันกับร้านสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัท● ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อยู่ในความรับผิดชอบของ แฟรนไชซี● บริษัทจะจัดให้มีการตรวจประเมินผลเป็นระยะ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแบรนด์ของ บริษัท● แฟรนไชซี ไม่สามารถโอนสิทธิในแฟรนไชส์ให้แก่บุคคลอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับความ ยินยอมจากบริษัท นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นหรือการลงทุนในนิติ บุคคลของแฟรนไชซี ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท● ตลอดอายุสัญญาและภายในระยะเวลา 5 ปีนับจากที่สัญญาสิ้นสุดลง แฟรนไชซีจะ รักษาความลับและไม่ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นการแข่งขันกับบริษัท● เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
ค่าใช้จ่ายของแฟรนไชซี	ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งชำระเพียงครั้งเดียว ณ วันที่ทำสัญญา แฟรนไชซี สามารถซื้อสินค้าในอัตราส่วนลดตามที่ตกลงกันในสัญญา ในกรณีที่ แฟรนไชซี ต้องการ แฟรนไชซอร์สามารถจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการ ประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งจัดส่งพนักงานประจำสาขาให้กับแฟรนไชซี โดยแฟรนไชซีชำระราคาต่อแฟรนไชซอร์ ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง บวกกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกจำนวนหนึ่ง แฟรนไชซี ชำระค่าขนส่ง และค่าดำเนินการอื่นๆ เป็นรายเดือนตามอัตราที่ตกลงร่วมกัน ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาและกำหนดเงื่อนไขต่างๆในสัญญาแฟรนไชส์ให้เป็นเช่นเดียวกันทั้งหมดทุกราย

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

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	บริษัท มาร์เก็ต ไฟร์ จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 มกราคม 2558 โดยเมื่อครบอายุแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถต่ออายุได้ โดยแจ้งความจำเป็นเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันล่วงหน้า
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “by BEAUTY BUFFET” และ “ BEAUTY COTTAGE (บิวตี้ คอทเทจ) ” ในประเทศกัมพูชา เวียดนาม ลาว เขมร (“เขตการขาย”) โดยในระหว่างอายุสัญญานี้ บริษัทจะไม่แต่งตั้งผู้อื่นเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือมอบหมายให้บุคคลใดนำสินค้าไปจำหน่ายในเขต การขาย และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็น สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท ● ผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท ● บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ● ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย ● ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 30 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า กรณีมีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท กรณีไม่มีหนังสือสัญญาค้ำประกันจากธนาคารไทยพาณิชย์ผู้จัดจำหน่ายต้องชำระเงินตามจำนวนเต็มมูลค่าก่อนวันส่งมอบสินค้า ● การ เรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

● สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

คู่สัญญา	บริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”)
ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 3 ปี นับจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 โดยเมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Made In Nature”, “Girly Girl” และ “Scentio” ในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละ

ภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็น สินค้าประเภทเดียวกัน กับสินค้าของบริษัท

- บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลง ต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน
- ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย
- ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อนโดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่าย กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน
- การ เรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น

• สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้า และขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 – 3 ปี) หลังจากบริษัทยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

3. ปัจจัยเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

• ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยในปี 2558 และปี 2557 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 1,343.86 ล้านบาท และ 1,080.72 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 74.99 และร้อยละ 78.02 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความอ่อนไหวต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้คอตเทจ ซึ่งเป็น Shop brand อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ ภายใต้ Shop brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น อีกทั้งในปี 2556 บริษัทได้เปิดตัว บิวตี้มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super market ร้านสะดวกซื้อ และความตื่นเต้นของการซื้อเครื่องสำอางเป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 300 แบรนด์ตั้งแต่ 4,000 - 9,000 SKU พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เมดอินเนเจอร์ เป็นสินค้าแมสพรีเมียม และแบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ลซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซปต์ White&Baby โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็ก เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลีอก อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, เซเว่นแคตตาล็อก, ฟรายเดย์แคตตาล็อกและ เทรดิชั่นนอล เทรตเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และสินค้าราคาไม่แพง อีกทั้ง

ในปี 2558 บริษัทได้เริ่มต้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใน รูปแบบของอีคอมเมิร์ซ คือ Facebook :Beautyplazaonline และ website:Beautyplazaonline.com นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ ทั้ง CLMV และ AEC ด้วย

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้คอตเทจ บิวตี้มาร์เก็ต หรือผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์ และ เกิร์ลลี่ เกิร์ลมีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในอนาคตตามกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกล็อตที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมี

การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะ เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภค รับทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิด ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับ ทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับ บริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่บริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,000 รายการ รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ ใหม่ล่าสุดออกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิต มากกว่า 30 รายการการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทมีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับ ผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตรา สินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใน เบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียดและพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่ โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจ ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการบริหารความ เสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตจากผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการ สั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2558 และ ปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 10.70 % และร้อยละ 11.06 % ของยอดสั่งซื้อสินค้า โดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำ การปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิตและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2558 และปี 2557 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 19 และ 22 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วง 137 และ 141 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าสำเร็จรูป ส่วนระยะเวลาการขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย เฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 178-188 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

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

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อยอดขาย และรักษฐานลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถนัด เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเช่าพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้าน การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บูฟเฟต์ แบนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วนได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจและบิวตี้มาร์เก็ต เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2558 มีจำนวนสาขารวม 310 สาขาทั่วประเทศ (นับรวมแฟรนไชส์ 5 สาขา) สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี (ยกเว้นสาขามานูญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขา ก่อนที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสถียรนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้คอตเทจและบิวตี้มาร์เก็ต ทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อบริษัทได้

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

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทจำหน่ายสินค้าเป็นเงินบาททั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง อย่างไรก็ตามมูลค่าการสั่งซื้อเป็นเงินตราต่างประเทศทั้งหมดในปี 2558 และปี 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 4-6 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวม รวมทั้งมิได้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้บริษัทยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า

จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทจะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

3.2 . ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555 กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ถือหุ้นในบริษัทเป็นจำนวน 212,499,800 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทในปัจจุบัน ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 64.06% ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ที่มา : ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 12 มีนาคม 2557) และ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 47.19 % ของจำนวนหุ้นของบริษัท อีกทั้งล่าสุด ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 สัดส่วนของกลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศ ลดลงเหลือร้อยละ 38.29 % ของจำนวนหุ้นของบริษัท จึงส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยง จากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

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

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่31ธันวาคม2558ประกอบด้วย

- **ที่ดิน** บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวง นวลจันทร์ เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31ธันวาคม 2558 และ 2557 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน
- **สิทธิการเช่า** บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ สาขามานูญครอง 1 ซึ่งแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ตัดจำหน่ายโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า บริษัทไม่มีภาระผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มในส่วนของสิทธิการเช่า เนื่องจากเป็นประเภทที่ชำระเงินในการทำสัญญาเพียงครั้งเดียวส่วนสิทธิการเช่าส่วนที่เหลือมาจากสิทธิการเช่าสาขาอื่น และมีภาระผูกพันในการจ่ายค่าเช่าเพิ่มเติมตามที่แสดงยอดรวมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อที่ 25 ทั้งนี้ ณ 31ธันวาคม 2558 และ 2557 สิทธิการเช่ามีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวน 8.70 ล้านบาท และ 10.60ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทได้นำสิทธิการเช่าดังกล่าวไปค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน แต่ในไตรมาส 2 ปี 2556 บริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ยืมทั้งจำนวนแล้ว และได้ไถ่ถอนหลักประกันดังกล่าวแล้ว

สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
ที่ดินพร้อมอาคาร เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ 10/833 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ระยะเวลา : 1มกราคม 2559– 31 ธันวาคม 2561 ค่าเช่า : 29,000 บาทต่อเดือน
ที่ดิน เนื้อที่ 203.5 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ซอยนวลจันทร์ 34 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้เช่า : นางจินดา พิธิภักดิ์ ระยะเวลา : 1 มิถุนายน 2558– 31 พฤษภาคม 2560 ค่าเช่า : 15,000 บาทต่อเดือน

● **สัญญาเช่าดำเนินงาน**

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31ธันวาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังตาราง

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวตี้บุฟเฟต์ ณ 31ธันวาคม 2558มีจำนวน 227สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศ ไทย		
1	สาขาโลตัสย่าน	21-ต.ค.-57
2	สาขาโลตัสระยอง	22-พ.ย.-53

3	สาขาโลตัสประจวบฯ	13-ม.ค.-54
4	สาขานักชีสุขสวัสดิ์	1-พ.ค.-54
5	สาขามานูญครอง	7-ก.ย.-47
6	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	15-ก.ย.-47
7	สาขาโลตัสบางนา	4-ม.ค.-48
8	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	1-ก.พ.-48
9	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	23-มี.ค.-48
10	สาขาโลตัสเจริญผล	21-ต.ค.-48
11	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	21-ต.ค.-48
12	สาขาโลตัสบางพลี	19-พ.ย.-48
13	สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	30-ธ.ค.-48
14	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	6-พ.ค.-49
15	สาขาโลตัสหลักสี่	4-ก.ย.-49
16	สาขาเซ็นจูรี่	9-ต.ค.-49
17	สาขานักชีเอสคาสดาง	8-ธ.ค.-49
18	สาขานักชีบางนา	1-ธ.ค.-51
19	สาขาซีคอน2	28-มี.ค.-52
20	สาขาโลตัสคลอง 7	23-มิ.ย.-52
21	สาขานักชีแพร่	13-ก.ค.-52
22	สาขาอยุธยาพาร์ค 2	1-ส.ค.-52
23	สาขานักชีนครสวรรค์	15-ส.ค.-52
24	สาขาโลตัสลำลูกกา	26-ส.ค.-52
25	สาขานักชีราชดำริ	25-ก.ย.-52
26	สาขาโลตัสสมุยะไม 2	1-ต.ค.-52
27	สาขาโลตัสกาญจนบุรี	19-ต.ค.-52
28	สาขานักชีแจ้งวัฒนะ	20-ต.ค.-52
29	สาขาโลตัสอมตะนคร	20-ต.ค.-52
30	สาขาโลตัสบ้านโป่ง	6-พ.ย.-52
31	สาขาโลตัสสุขาภิบาล1	10-พ.ย.-52
32	สาขาโลตัสปรางบุรี	15-พ.ย.-52

33	สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น	3-ธ.ค.-52
34	สาขาเดอะมอลล์โคราช	12-ธ.ค.-52
35	สาขาโลตัสสุรินทร์	17-ธ.ค.-52
36	สาขานักชีรีขดา	18-ธ.ค.-52
37	สาขานักชีศรีนครินทร์	19-ธ.ค.-52
38	สาขาสหไททุ่งสง	23-ธ.ค.-52
39	สาขาโลตัสภูเก็ต	24-ธ.ค.-52
40	สาขานักชีภูเก็ต	25-ธ.ค.-52
41	สาขาโลตัสปิ่นเกล้า	16-ก.พ.-53
42	สาขานักชีอุบลราชธานี	16-ก.พ.-53
43	สาขาเซ็นทรัลพระราม3	26-ก.พ.-53
44	สาขาโลตัสนวนคร	27-มี.ค.-53
45	สาขานิคมพีเรียลสำโรง2	30-มี.ค.-53
46	สาขานักชีมหาชัย	1-เม.ย.-53
47	สาขามาเก็ตวิลเลจหัวหิน	1-เม.ย.-53
48	สาขาเดอะมอลล์บางแค	12-เม.ย.-53
49	สาขานักชีแจ้งวัฒนะ 2	1-พ.ค.-53
50	สาขานักชีลำลูกกา	12-พ.ค.-53
51	สาขานักชีพระราม 2	22-พ.ค.-53
52	สาขาบีทีเอสสยามพารากอน	21-มิ.ย.-53
53	สาขานักชีเพชรบุรี	1-ก.ค.-53
54	สาขาโลตัสพัทยาเหนือ	1-ก.ค.-53
55	สาขานักชีนครปฐม	20-ก.ค.-53
56	สาขานักชีชลบุรี	24-ก.ค.-53
57	สาขานักชีรัตนวิเศษ	14-ส.ค.-53
58	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นเตอร์	14-ก.ย.-53
59	สาขาโลตัสพระราม 2	14-ก.ย.-53
60	สาขาโลตัสสุขาภิบาล 3	30-ก.ย.-53
61	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่น	1-ต.ค.-53
62	สาขานักชีพระราม4	3-ต.ค.-53

63	สาขานักชีล่าลูกกา2	8-ต.ค.-53
64	สาขาโรบินสันจันทบุรี	10-ต.ค.-53
65	สาขามานูญครอง 2	16-ต.ค.-53
66	สาขาฟิวเจอร์พาร์คศรีสัต	17-ต.ค.-53
67	สาขาโลตัสกระทู้มแบน	21-ต.ค.-53
68	สาขาโลตัสชุมพร	29-ต.ค.-53
69	สาขาแปซิฟิกพาร์คศรีราชา	1-พ.ย.-53
70	สาขานักชีสมุทรปราการ	1-พ.ย.-53
71	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	1-พ.ย.-53
72	สาขาแหลมทองบางแสน	1-พ.ย.-53
73	สาขาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์โยธิน	1-พ.ย.-53
74	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	1-พ.ย.-53
75	สาขาโรบินสันตรัง	11-พ.ย.-53
76	สาขาฟอร์จูน	11-พ.ย.-53
77	สาขาเมเจอร์ฮอลล์วิฑูปากเกร็ด	11-พ.ย.-53
78	สาขาโลตัสบางกะปิ	12-พ.ย.-53
79	สาขายูเนี่ยนมอลล์	12-พ.ย.-53
80	สาขาเซ็นทรัลวงส์ส่วง	12-พ.ย.-53
81	สาขาเมเจอร์ฮอลล์วิฑูรวม	12-พ.ย.-53
82	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	13-พ.ย.-53
83	สาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศรี	15-พ.ย.-53
84	สาขาโลตัสกระบี่	16-พ.ย.-53
85	สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่	16-พ.ย.-53
86	สาขานักชีหัวหมาก	16-พ.ย.-53
87	สาขาโรบินสันราชบุรี	17-พ.ย.-53
88	สาขานักชีลำปาง	17-พ.ย.-53
89	สาขาโลตัสสมุย 1	17-พ.ย.-53
90	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	22-พ.ย.-53
91	สาขาโลตัสแหลมฉบัง	22-พ.ย.-53
92	สาขาแฟชั่นไอแลนด์2	24-พ.ย.-53

93	สาขานิกชีรังสิต	24-พ.ย.-53
94	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	24-พ.ย.-53
95	สาขาไชนาเวิลด์	24-พ.ย.-53
96	สาขาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้า	24-พ.ย.-53
97	สาขาโลตัสสปอวิน	25-พ.ย.-53
98	สาขานิกชีกำแพงเพชร	2-ธ.ค.-53
99	สาขานิกชีพิษณุโลก	16-ธ.ค.-53
100	สาขาโลตัสหนองจอก	12-ม.ค.-54
101	สาขาโลตัสชุมแพ	16-ก.พ.-54
102	สาขาโลตัสศาลายา	28-ก.พ.-54
103	สาขาเซ็นเตอร์วัน	9-มี.ค.-54
104	สาขานิกชีหาดใหญ่ 2	15-มี.ค.-54
105	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	28-มี.ค.-54
106	สาขาโลตัสกาฬสินธุ์	5-พ.ค.-54
107	สาขานิกชีหาดใหญ่	20-พ.ค.-54
108	สาขาโลตัสพระราม 4	1-ก.ค.-54
109	สาขาโลตัสตราด	10-ส.ค.-54
110	สาขาโลตัสจันทบุรี	15-ส.ค.-54
111	สาขาโลตัสบึงกาฬ	29-ก.ย.-54
112	สาขาโลตัสถลาง	5-ต.ค.-54
113	สาขาโลตัสตาก	6-ต.ค.-54
114	สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก	20-ต.ค.-54
115	สาขาโลตัสกบินทร์บุรี	30-พ.ย.-54
116	สาขาโลตัสขอนแก่น 2	1-ธ.ค.-54
117	สาขานิกชีหาดใหญ่	3-ธ.ค.-54
118	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-54
119	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
120	สาขาโลตัสท่าช้าง	22-ธ.ค.-54
121	สาขาโลตัสปราชญ์บุรี	10-ม.ค.-55
122	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55

123	สาขานักชีศรีชะเกษ	9-เม.ย.-55
124	สาขาเมกะบางนา	3-พ.ค.-55
125	สาขาเชียรวังสิต	9-พ.ค.-55
126	สาขาโลตัสบ้านบึง	25-พ.ค.-55
127	สาขาโลตัสพะเยา	25-ก.ค.-55
128	สาขานักชีสดุล	15-ส.ค.-55
129	สาขาแหลมทองระยอง	21-ส.ค.-55
130	สาขาแฟรี่ขอนแก่น	21-ส.ค.-55
131	สาขาโลตัสวาริน	5-ก.ย.-55
132	สาขาโลตัสนครินทร์	27-ก.ย.-55
133	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
134	สาขาโลตัสสะเดา	18-ต.ค.-55
135	สาขาซีคอนสแควร์บางแค	1-พ.ย.-55
136	สาขาเซ็นทรัลลำปาง	29-พ.ย.-55
137	สาขานักชีเชียงใหม่	1-ธ.ค.-55
138	สาขาโลตัสกุมภวาปี	6-ธ.ค.-55
139	สาขาโลตัสสุทรดิตถ์	16-ธ.ค.-55
140	สาขานักชีสะพานควาย	25-ธ.ค.-55
141	สาขาโลตัสหนองบัวลำภู	26-ธ.ค.-55
142	สาขาโลตัสเสริมไทยมหาสารคาม	27-ธ.ค.-55
143	สาขาโลตัสพิษณุโลก 2	27-ธ.ค.-55
144	สาขาโลตัสแม่สอด	10-ม.ค.-56
145	สาขานักชีรามอินทรา	29-ม.ค.-56
146	สาขานักชีร้อยเอ็ด	31-ม.ค.-56
147	สาขาโลตัสนครสวรรค์	21-ก.พ.-56
148	สาขาเทอมินอล 21	26-ก.พ.-56
149	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
150	สาขาสิริบรรณชัยปิ้งเงินเตอร์	5-มี.ค.-56
151	สาขาไอทีสแควร์หลักสี่	5-เม.ย.-56
152	สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี	5-เม.ย.-56

153	สาขาโลตัสบางปะกง	14-พ.ค.-56
154	สาขานิกซี่อ่างทอง	28-พ.ค.-56
155	สาขาจิ้งซีลอน	16-มิ.ย.-56
156	สาขาโลตัสเชียงใหม่	25-ก.ค.-56
157	สาขานิกซี่กาฬสินธุ์	31-ก.ค.-56
158	สาขาโลตัสรวมโชคเชียงใหม่	1-ส.ค.-56
159	สาขานิกซี่ลำพูน	17-ส.ค.-56
160	สาขานิกซี่อิสรภาพ	23-ส.ค.-56
161	สาขาโลตัสมีนบุรี	1-ก.ย.-56
162	สาขาโลตัสลาดพร้าว	16-ก.ย.-56
163	สาขานิกซี่สุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
164	สาขาโลตัสแก่ง	3-ต.ค.-56
165	สาขาโลตัสเวียงสระ	10-ต.ค.-56
166	สาขาสหไทยพลาฯนครศรีธรรมราช	20-ต.ค.-56
167	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
168	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
169	สาขาโลตัสสงขลา	28-พ.ย.-56
170	สาขาโลตัสคลอง	12-ธ.ค.-56
171	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
172	สาขาโรบินสันสุรินทร์	20-ธ.ค.-56
173	สาขาโลตัสพัทลุง	20-ธ.ค.-56
174	สาขานิกซี่ขอนแก่น	27-ธ.ค.-56
175	สาขาโลตัสห่มสั๊ก	14-ม.ค.-57
176	สาขาเมย์	23-ม.ค.-57
177	สาขาโลตัสเดอะวอร์คนครสวรรค์	12-ก.พ.-57
178	สาขาเซ็นทรัลรวมอินทรา	3-มี.ค.-57
179	สาขานิกซี่นครพนม	26-มี.ค.-57
180	สาขาเซ็นทรัลสมุย	29-มี.ค.-57
181	สาขานิกซี่กัลปพฤกษ์	25-เม.ย.-57
182	สาขาโลตัสสุขุมวิท50	3-พ.ค.-57

183	สาขาโลตัสนครนายก	22-พ.ค.-57
184	สาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
185	สาขาโลตัสแม่ขี	3-ก.ค.-57
186	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57
187	สาขาโลตัสมหาชัย2	24-ก.ค.-57
188	สาขาบีทีเอสทองหล่อ	26-ก.ค.-57
189	สาขาโลตัสจรัญสนิทวงศ์	1-ส.ค.-57
190	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
191	สาขาโลตัสบางเลน	11-ก.ย.-57
192	สาขาโรบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
193	สาขาเพลีนารี	26-ก.ย.-57
194	สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด	3-ต.ค.-57
195	สาขาโรบินสันสมุทรปราการ	31-ต.ค.-57
196	สาขาวิคกระบี่	1-พ.ย.-57
197	สาขาเอสซีพลาซ่า (ขนส่งสายใต้)	4-ธ.ค.-57
198	สาขาเสริมไทยมหาสารคาม	12-ธ.ค.-57
199	สาขาโลตัสคลองหลวง	18-ธ.ค.-57
200	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
201	สาขาอัสวันหนองคาย	20-ธ.ค.-57
202	สาขาโลตัสนครศรีธรรมราช	6-ก.พ.-58
203	สาขาน้ำทิพย์สงขลา	1-มี.ค.-58
204	สาขาโลตัสสังขะสุรินทร์	14-พ.ค.-58
205	สาขาน้ำทิพย์บางปะกอก	15-พ.ค.-58
206	สาขาโลตัสจันทบุรี	21-พ.ค.-58
207	สาขาเซ็นทรัลระยอง	27-พ.ค.-58
208	สาขาสหไทยสุราษฎร์ธานี	6-มิ.ย.-58
209	สาขาโลตัสสกลนคร	11-มิ.ย.-58
210	สาขาโลตัสโรจนะ	27-มิ.ย.-58
211	สาขาโรบินสันบุรีรัมย์	29-ก.ค.-58
212	สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต	28-ส.ค.-58

213	สาขาโลตัสสระบุรี	3-ก.ย.-58
214	สาขาโลตัสคำเที่ยง - เชียงใหม่	8-ก.ย.-58
215	สาขาโลตัสหาดใหญ่	28-ก.ย.-58
216	สาขาโลตัสเพชรบูรณ์	16-ต.ค.-58
217	สาขาโลตัสสุราษฎร์ธานี	22-ต.ค.-58
218	สาขาโลตัสนครปฐม	22-ต.ค.-58
219	สาขาโลตัสประชาชื่น	28-ต.ค.-58
220	สาขาโรบินสันศรีสมาน-ปริมณฑล	11-พ.ย.-58
221	สาขาบิ๊กซีสุวินทวงศ์	27-พ.ย.-58
222	สาขาสุพรีมคอมเพล็กซ์	1-ธ.ค.-58
223	สาขาบีทีเอสอุดมสุข	14-ธ.ค.-58
224	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์	17-ธ.ค.-58
225	สาขาโรบินสันแม่สอด	18-ธ.ค.-58
226	สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่	26-ธ.ค.-58
227	สาขาโลตัสสมุทรสงคราม	28-ธ.ค.-58
สาขาใน ต่างประเทศ		
1	กัมพูชา 1	25-ก.พ.-55
2	กัมพูชา 2	11-ธ.ค.-56
3	กัมพูชา 3	11-ธ.ค.-56
4	พม่า	6-ม.ค.-57
5	ลาว	27-มิ.ย.-57
6	เวียดนาม- Coop Phan Van Tri	27-ต.ค.-57
7	เวียดนาม-Coop - Ly ThuongKiet	27-ต.ค.-57
8	เวียดนาม-Big C Pandora	27-ต.ค.-57
9	เวียดนาม-Coop Vinh Long	27-ต.ค.-57
10	เวียดนาม- Robinson Q.7	27-ต.ค.-57
11	เวียดนาม- Robinson Hogimin	3-ธ.ค.-57
12	กัมพูชา-4 Battambang	26-ธ.ค.-57
13	เวียดนาม-Coop ThangLoi	23-ม.ค.-58
14	เวียดนาม-Coop XLHN	23-ม.ค.-58

15	เวียดนาม-Maxxi mart conghoa	23-ม.ค.-58
16	เวียดนาม-PARKSON_HUNG VUONG	10-ก.พ.-58
17	กัมพูชา-5 Takhmao	13-ก.พ.-58
18	เวียดนาม-aeon-narita-mall	1-พ.ค.-58
19	กัมพูชา-Royophnom-penh	12-พ.ค.-58
20	BEN TRE	6-มิ.ย.-58
21	Coop DINH TIEN HOANG	6-มิ.ย.-58
22	Coop PHU THO	7-มิ.ย.-58
23	BigC Go Vap	5-ก.ค.-58
24	Lotte Da Nang	7-ก.ค.-58
25	BigC Hoang Van Thu	22-ก.ค.-58
26	Lotte Nam SaiGon	27-ส.ค.-58
27	Lotte Can Tho	15-ต.ค.-58
28	เวียดนาม- LottePhuTho	6-ธ.ค.-58
29	เวียดนาม-Big C City Land	6-ธ.ค.-58

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาในประเทศของบิวตี้ คอฟเทจ ณ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 70 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศ		
ไทย		
1	สาขาแฟชั่นไอแลนด์	23-ก.ย.-52
2	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	28-ส.ค.-54
3	สาขาเทอมินอล 21	11-ต.ค.-54
4	สาขาโลตัสขอนแก่น 2	1-ธ.ค.-54
5	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9	14-ธ.ค.-54
6	สาขามิกซ์จินตपुरิ	18-ธ.ค.-54
7	สาขาเดอะมอลล์บางแค	21-ธ.ค.-54
8	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	27-ธ.ค.-54
9	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าบีซี	29-ธ.ค.-54
10	สาขาไดอาน่าหาดใหญ่	21-ม.ค.-55

11	สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	7-ก.พ.-55
12	สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	11-ก.พ.-55
13	สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี	2-มี.ค.-55
14	สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	22-มี.ค.-55
15	สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	27-มี.ค.-55
16	สาขาศึกษาธิการ	28-เม.ย.-55
17	สาขาเมกะบางนา	3-พ.ค.-55
18	สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	28-พ.ค.-55
19	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	7-ก.ค.-55
20	สาขาแหลมทองระยอง	21-ส.ค.-55
21	สาขาซีคอนสแควร์บางแค	10-ก.ย.-55
22	สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี	11-ต.ค.-55
23	สาขาเซ็นทรัลชลบุรี	18-ต.ค.-55
24	สาขาเดอะมอลล์โคราช	28-พ.ย.-55
25	สาขาเซ็นทรัลลำปาง	29-พ.ย.-55
26	สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	4-ธ.ค.-55
27	สาขาเสริมไทยมหาสารคาม	21-ธ.ค.-55
28	สาขาศึกษาธิการ	24-ธ.ค.-55
29	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	13-ก.พ.-56
30	สาขาโรบินสันกาญจนบุรี	28-ก.พ.-56
31	สาขาโลตัสบางนา-ตราด	8-มี.ค.-56
32	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	12-มี.ค.-56
33	สาขาโลตัสรามอินทรา	14-มี.ค.-56
34	สาขาศึกษาธิการ	19-มี.ค.-56
35	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	22-มี.ค.-56
36	สาขาโลตัสสนวนคร	30-มี.ค.-56
37	สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี	5-เม.ย.-56
38	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	25-พ.ค.-56
39	สาขาจังซีลอน	16-มิ.ย.-56
40	สาขาโรบินสันสกลนคร	27-มิ.ย.-56

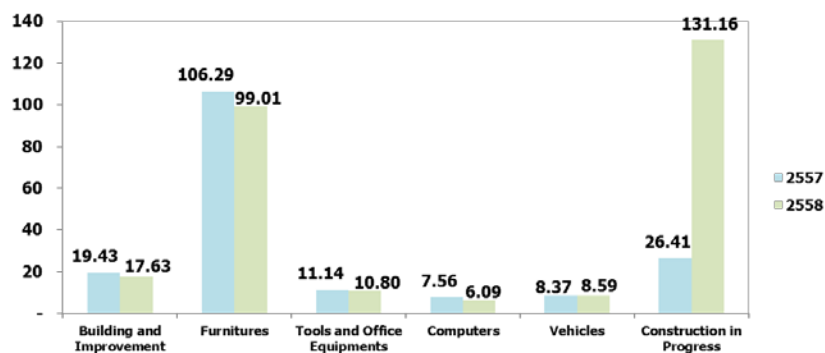
41	สาขานักชีสุพรรณบุรี	27-ก.ย.-56
42	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่	14-พ.ย.-56
43	สาขาโรบินสันสระบุรี	22-พ.ย.-56
44	สาขาเซ็นเตอร์วัน	27-พ.ย.-56
45	สาขาโลตัสสงขลา	29-พ.ย.-56
46	สาขานักชีตรัง	4-ธ.ค.-56
47	สาขาโรบินสันบางรัก	5-ธ.ค.-56
48	สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	14-ธ.ค.-56
49	สาขาเมย่า	23-ม.ค.-57
50	สาขาโลตัสนครพนม	21-ก.พ.-57
51	สาขานักชีกาญจนบุรี	28-มี.ค.-57
52	สาขาเซ็นทรัลสมุทร	29-มี.ค.-57
53	สาขาสหไทยพลาซ่านครศรีธรรมราช-BC	9-พ.ค.-57
54	สาขาสยามสแควร์วัน	5-มิ.ย.-57
55	สาขาBC King power-สุวรรณภูมิ	1-ก.ค.-57
56	สาขาโลตัสบางใหญ่	24-ก.ค.-57
57	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
58	สาขาโรบินสันฉะเชิงเทรา	12-ก.ย.-57
59	สาขาเพลินารี-BC	26-ก.ย.-57
60	สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด-BC	3-ต.ค.-57
61	สาขาโรบินสันสมุทรปราการ-BC	31-ต.ค.-57
62	สาขาโรบินสันปราจีนบุรี	4-ธ.ค.-57
63	สาขาโรบินสันมุกดาหาร	19-ธ.ค.-57
64	สาขาอัสวันหนองคาย	20-ธ.ค.-57
65	สาขาซีคอนศรีนครินทร์	1-ก.พ.-58
66	สาขามาร์เก็ตวิลเลจสุวรรณภูมิ	1-มี.ค.-58
67	สาขาโลตัสศรีนครินทร์	24-เม.ย.-58
68	สาขาโลตัสมหาชัย2	22-พ.ค.-58
69	สาขาอยุธยาปาร์ค-BC	1-ส.ค.-58
70	สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต	28-ส.ค.-58

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

สัญญาเช่าดำเนินงานสำหรับสาขาของบิวตี้ มาเก๊า ณ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 13 สาขา

ลำดับที่	สาขา	วันที่เริ่มเปิดดำเนินการ
สาขาในประเทศ		
1	สาขาซีคอนสรีนครินทร์	15-ก.ค.-56
2	สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	18-ต.ค.-56
3	สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต	26-พ.ย.-56
4	สาขาแฟชั่นไฮแลนด์	15-มี.ค.-57
5	สาขาเซ็นทรัลสมุย	29-มี.ค.-57
6	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี-BM	2-พ.ค.-57
7	สาขาโลตัสบางใหญ่	20-ก.ค.-57
8	สาขาอยุธยาพาร์ค 2	25-ก.ค.-57
9	สาขาเซ็นทรัลศาลายา	12-ส.ค.-57
10	สาขาศรีย่า-BS	28-ส.ค.-57
11	สาขาเอราอาท	1-พ.ย.-57
12	สาขานวลจันทร์	29-พ.ค.-58
13	สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต-BM	28-ส.ค.-58

● สินทรัพย์ถาวรอื่น



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

• สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ C-Smile และ Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยคาดว่าจะได้เริ่มใช้งานได้ภายในปี 2559 นี้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 18.29 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 เป็นจำนวน 14.78 และ 20.07 ล้านบาท ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจัดจำหน่ายในปัจจุบัน สรุปได้ ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 11 เครื่องหมาย ได้แก่ BEAUTY BUFFET , BEAUTY COTTAGE ,BEAUTY MARKET ,MADE IN NATURE GIRLY GIRL , GINO MCCRAY , SCENTIO,LANSLEY,THE BAKERY,BEAUTY CUISINE และ Beauty Plaza โดยมีจำนวน 7 เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วและมี 4 เครื่องหมายการค้า กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของนาทะเบียน

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 37 เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

ในปี 2556 บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้าบิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ, เมคอินเนเจอร์, บิวตี้ มาร์เก็ต และเกิร์ลลี่ เกิร์ล เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 7 ประเทศ คือ เวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, พม่า, จีน, อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาและตรวจสอบข้อมูลการจดทะเบียนของแต่ละประเทศ และในปี 2559 มีแผนที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศในกลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัท อันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้นหรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้นทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมบริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงานเพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

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) - บิวตี้ มาร์เก็ต (BEAUTY MARKET) - เกิร์ลลี่ เกิร์ล (GIRLY GIRL)
นโยบายการบริหารงาน	MULTI BRANDS, MULTI PRODUCTS, MULTI CHANNELS
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230 โทรศัพท์ 02 946 0700 – 6 โทรสาร 02 946 1571
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000244
Home Page	<u>สำหรับข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมถึงข้อมูลในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์</u> www.beautycommunity.co.th , Email : contact@beautycommunity.co.th นักลงทุนสัมพันธ์ คุณดารณี ปะเถตัง เบอร์ติดต่อ 02-960700-6 ต่อ 105 <u>สำหรับ Beauty Buffet</u> www.beautybuffetshop.com www.facebook.com/beautybuffetfanpage <u>สำหรับ Beauty Cottage</u> www.beautycottageshop.com www.facebook.com/beautycottageshop <u>สำหรับ Made in Nature</u> www.made-in-nature.com www.facebook.com/madeinnaturefanpage <u>สำหรับ Beauty Market</u> www.beautymarket-shop.com www.facebook.com/beautymarketfanpage <u>สำหรับ E-Commerce</u> www.beautyplazaonline.com www.facebook.com/Beautyplazaonline
บุคคลอ้างอิง	<ul style="list-style-type: none"> ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เบอร์ติดต่อ : 02-2595300-2, 02-3325126-9 บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) SET Contact center: 0 2009-9999