

ส่วนที่ 3 ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

13.ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

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

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

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

ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 , 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

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

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

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

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้
อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกระแสเงินสด	2559	2558	2557
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			(ปรับปรุงใหม่)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	821.18	502.82	376.79
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	59.40	48.70	43.98
หนี้สงสัยจะสูญ	0.11	-	-
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	0.31	1.55	0.17
ขาดทุนจากการลดมูลค่าทรัพย์สิน	-	4.93	-
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(0.03)	(0.02)	(0.64)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	2.99	3.10	1.23
(รายได้)รูดคูปอง - คະແນສະສມ	(5.65)	(6.32)	(4.32)
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน	1.51	1.18	1.08
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	887.91	555.93	418.30
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(0.95)	(18.20)	3.58
สินค้าคงเหลือ	(86.99)	(3.17)	(112.89)
สินทรัพย์ไม่มีหมุนเวียนอื่น	(3.06)	(9.67)	(13.97)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(91.00)	(31.04)	(123.27)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	35.90	124.40	26.59
หนี้สินไม่มีหมุนเวียนอื่น	0.44	0.13	0.79
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	36.33	124.52	27.39
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	833.24	649.42	322.41
จ่ายดอกเบี้ย	-	-	-
จ่ายภาษีเงินได้	(130.12)	(91.10)	(54.84)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	703.13	558.32	267.57
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(60.00)	(240.00)	110.00
เงินลงทุนระยะยาว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	100.00	(100.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(53.48)	(130.56)	(74.25)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	0.08	0.04	1.62
ซื้อสิทธิการเช่า	-	-	(1.37)
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(2.91)	(1.36)	(11.15)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(116.30)	(271.87)	(75.14)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ชำระหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	(488.97)	(342.00)	(210.00)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(488.97)	(342.00)	(210.00)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	97.86	(55.55)	(17.57)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	119.01	174.56	192.14
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	216.87	119.01	174.56

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2559, 2558 และ 2557

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

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

คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลิแดนท์ จำกัด) ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้ร้านค้าปลีก ได้แก่ “บิวตี้ บุฟเฟต์ (Beauty Buffet)”, “บิวตี้ คอท เทจ (Beauty Cottage)” และ “บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)” รวมทั้งจำหน่ายโปรดักส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ “เมด อิน เนเจอร์ (Made in Nature)” ซึ่งจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

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

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชี่นออนไลน์ ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 2,558.84 ล้านบาทในปี 2559 จาก 1,792.03 ล้านบาทในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 42.79 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 656.01 ล้านบาท และ 402.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 25.64 และร้อยละ 22.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางอื่น รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

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

• การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2559 และปี 2558

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2559 และปี 2558 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย										หน่วย : ล้านบาท	
โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	2559			2558			2557			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก(Retail shops) :											
- ร้านบิวตี้ บัฟเฟต์ (Beauty Buffet)	1,771.68	69.24%	69.77%	1,343.86	74.99%	75.79%	1,080.72	78.02%	79.50%	427.82	31.83%
- ร้านบิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	238.88	9.34%	9.41%	202.60	11.31%	11.43%	156.83	11.32%	11.54%	36.27	17.90%
- ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	64.94	2.54%	2.56%	65.77	3.67%	3.71%	56.51	4.08%	4.16%	(0.83)	(1.27%)
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	2,075.49	81.11%	81.73%	1,612.24	89.97%	90.93%	1,294.06	93.42%	95.19%	463.26	28.73%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.94	0.90%	0.90%	26.04	1.45%	1.47%	22.41	1.62%	1.65%	(3.11)	(11.93%)
จำหน่ายผ่าน Oversea, Wholesales & Other	184.21	7.20%	7.25%	59.00	3.29%	3.33%	17.82	1.29%	1.31%	125.21	212.24%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	182.82	7.14%	7.20%	75.75	4.23%	4.27%	25.16	1.82%	1.85%	107.07	141.34%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	74.00	2.89%	2.91%	-	0.00%	0.00%	-	0.00%	0.00%	74.00	100.00%
รวมรายได้จากการขาย	2,539.45	99.24%	100.00%	1,773.02	98.94%	100.00%	1,359.45	98.14%	100.00%	766.43	43.23%
รายได้อื่น	19.39	0.76%		19.01	1.06%		25.82	1.86%		0.38	2.02%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,558.84	100.00%		1,792.03	100.00%		1,385.27	100.00%		766.81	42.79%

รายได้รวมของบริษัทในปี 2559 และ 2558 มีจำนวนเท่ากับ 2,558.84 ล้านบาท และ 1,792.03 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 42.79 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 2,075.49 ล้านบาท หรือร้อยละ 81.11 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 22.94 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.90 จำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 184.21 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.20 จำหน่ายผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ 182.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.14 จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ 74.00 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.89 และรายได้อื่น 19.39 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.76

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2559 เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนการขยายสาขาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย, การที่กำลังซื้อของสินค้าความสวยความงามเติบโตทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดจากการที่ทุกคนใส่ใจและสนใจในบุคลิกตนเองเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทได้จัดกิจกรรมด้าน CRM กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายต่อบิลและอัตราการกลับมาซื้อของลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายหน้าร้าน (sales force) โดยได้มีการ Re-training พนักงานขาย ทุกระดับเพื่อทบทวนและเพิ่มเติมความรู้สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ บิวตี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมที่ทำให้ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นคือ สินค้าของ BEAUTY ได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมากทั้งจาก ประเทศ จีน ฮองกง และตะวันออกกลาง

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์											หน่วย : ล้านบาท
โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	2559			2558			2557			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บูท์ไฟต์											
เครื่องสำอาง	479.23	18.73%	27.05%	386.57	21.57%	28.77%	364.93	26.34%	33.77%	92.66	23.97%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1,243.29	48.59%	70.18%	917.85	51.22%	68.30%	664.81	47.99%	61.52%	325.44	35.46%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.77	0.11%	0.16%	2.75	0.15%	0.20%	7.27	0.52%	0.67%	0.02	0.57%
อุปกรณ์เสริมความงาม	46.39	1.81%	2.62%	36.69	2.05%	2.73%	43.71	3.16%	4.04%	9.70	26.45%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บูท์ไฟต์	1,771.68	69.24%	100.00%	1,343.86	74.99%	100.00%	1,080.72	78.02%	100.00%	427.82	31.83%
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอททาจ											
เครื่องสำอาง	96.11	3.76%	40.24%	77.33	4.32%	38.17%	63.71	4.60%	40.62%	18.79	24.30%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	134.01	5.24%	56.10%	117.03	6.53%	57.76%	85.21	6.15%	54.33%	16.98	14.51%
อุปกรณ์เสริมความงาม	8.75	0.34%	3.66%	8.25	0.46%	4.07%	7.91	0.57%	5.04%	0.50	6.12%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอททาจ	238.88	9.34%	100.00%	202.60	11.31%	100.00%	156.83	11.32%	100.00%	36.27	17.90%
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต											
เครื่องสำอาง	30.90	1.21%	47.59%	32.10	1.79%	48.80%	27.61	1.99%	48.86%	(1.20)	(3.72%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	14.70	0.57%	22.64%	14.22	0.79%	21.62%	10.49	0.76%	18.56%	0.48	3.40%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	6.57	0.26%	10.11%	7.19	0.40%	10.93%	7.41	0.53%	13.11%	(0.62)	(8.63%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	4.03	0.16%	6.21%	3.22	0.18%	4.90%	4.33	0.31%	7.66%	0.81	25.14%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	2.30	0.09%	3.55%	3.03	0.17%	4.61%	2.52	0.18%	4.46%	(0.73)	(24.02%)
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	3.19	0.12%	4.92%	3.84	0.21%	5.84%	2.08	0.15%	3.68%	(0.65)	(16.85%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.77	0.11%	4.27%	1.22	0.07%	1.85%	1.05	0.08%	1.86%	1.55	127.60%
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	0.43	0.02%	0.67%	0.77	0.04%	1.18%	0.77	0.06%	1.37%	(0.34)	(44.08%)
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	0.04	0.00%	0.05%	0.18	0.01%	0.28%	0.24	0.02%	0.43%	(0.15)	(80.95%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	64.94	2.54%	100.00%	65.77	3.67%	100.00%	56.51	4.08%	100.00%	- 0.83	(1.27%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	22.94	0.90%	100.00%	26.04	1.45%	100.00%	22.41	1.62%	100.00%	(3.11)	(11.93%)
จำหน่ายผ่าน Oversea, Wholesales & Other	184.21	7.20%	100.00%	59.00	3.29%	100.00%	17.82	1.29%	100.00%	125.21	212.24%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	182.82	7.14%	100.00%	75.75	4.23%	100.00%	25.16	1.82%	100.00%	107.07	141.34%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	74.00	2.89%	100.00%	-	0.00%	0.00%	-	0.00%	0.00%	74.00	100.00%
รายได้อื่น ๆ	19.39	0.76%	100.00%	19.01	1.06%	100.00%	25.82	1.86%	100.00%	0.38	2.02%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,558.84	100.00%		1,792.03	100.00%		1,385.27	100.00%		766.81	42.79%

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและक्रमผลิตภัณฑ์															(หน่วย : ล้านบาท)
ช่องทาง	ไตรมาสที่ 1		ไตรมาสที่ 2		ไตรมาสที่ 3		ไตรมาสที่ 4		ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557		รวม
ร้านบิวตี้ บูท์ไฟต์	1,694.70	80.23%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	31.88	44.91%	45.10	79.11%	-	-	1,771.68
	95.66%		0.00%		0.00%		0.00%		1.80%		2.55%		0.00%	100.00%	69.24%
ร้านบิวตี้ คอททาจ	-	0.00%	238.88	96.69%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	-	238.88
	0.00%		100.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%	100.00%	9.34%
ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต	9.35	0.44%	2.92	1.18%	50.23	99.28%	0.67	97.48%	1.10	1.55%	0.66	1.16%	-	-	64.94
	14.40%		4.50%		77.35%		1.03%		1.69%		1.02%		0.00%	100.00%	2.54%
ร้านของแฟรนไชส์	21.54	1.02%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	0.62	0.88%	0.78	1.36%	-	-	22.94
	93.90%		0.00%		0.00%		0.00%		2.72%		3.39%		0.00%	100.00%	0.90%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Consumer Product	138.27	6.55%	0.86	0.35%	-	0.00%	0.00	0.64%	34.75	48.95%	8.94	15.68%	-	-	182.82
	75.64%		0.47%		0.00%		0.00%		19.01%		4.89%		0.00%	100.00%	7.14%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce	71.11	3.37%	0.42	0.17%	-	0.00%	0.01	1.16%	1.85	2.61%	0.62	1.08%	-	-	74.00
	96.10%		0.56%		0.00%		0.01%		2.50%		0.83%		0.00%	100.00%	2.89%
ต่างประเทศ, ท้าย	177.31	8.39%	4.84	1.96%	0.36	0.72%	0.00	0.71%	0.78	1.10%	0.92	1.61%	-	-	184.21
	96.25%		2.63%		0.20%		0.00%		0.42%		0.50%		0.00%	100.00%	7.20%
รวมรายได้จากการขาย	1,974.00	93.45%	247.06	100.00%	50.60	100.00%	0.68	99.36%	36.23	51.05%	48.07	84.32%	-	-	2,539.45
	77.73%		9.73%		1.99%		0.03%		1.43%		1.89%		0.00%	100.00%	99.24%
รายได้อื่น	-		-		-		-		-		-		19.39	19.39	
รวมรายได้ทั้งหมด	2,112.27	100.00%	247.06	100.00%	50.60	100.00%	0.69	100.00%	70.98	100.00%	57.01	100.00%	19.39	2,558.84	100.0%
	82.55%		9.65%		1.98%		0.03%		2.77%		2.23%		0.76%	100.00%	

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

(1) รายได้จากบิวตี้ บุฟเฟต์

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

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

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 71 สาขา เพิ่มขึ้น 1 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2558 ที่มีจำนวน 70 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 3 สาขาในปี 2559 เท่ากับปี 2558 และในปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 238.88 ล้านบาท และ 202.60 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.90 โดยบิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ นานาชนิดที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 56.10 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40.24 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้คอทเทจ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดัคส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 3.66 ของรายได้รวม แต่มิได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

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

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ในปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 22.94 ล้านบาท

และ 26.04 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.93 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่ ๆ จำนวน 5 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน

184.21 ล้านบาท และ 59.00 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 212.24 การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งในประเทศเป็นการจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งที่นำสินค้าไปขายในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของบริษัทตั้งอยู่ ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่งโดยยอจำหน่ายผ่านผู้ขายส่งในประเทศมีสัดส่วนที่น้อยและมีแนวโน้มที่ลดลงในอนาคตเนื่องจากบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แต่ยอดขายส่งให้ลูกค้าต่างชาติมีสัดส่วนมากกว่าและมีแนวโน้มสูงขึ้น การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์ ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 182.82 ล้านบาท และ 40.81 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 348.02 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และคาตาล็อก เป็นต้น

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ปี 2559 และ 2558 มีรายได้รวมเป็นจำนวน

74.00 ล้านบาท และ 34.94 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 111.76 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ พลาซ่า (www.beautyplazaonline.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอกเช่น Zalora, Shop at 7, Konvy, Lazada, etc นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@, Wechat, Alibaba

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เป็นการขายให้พนักงานในราคาสวัสดิการและขาย Open House ซึ่ง

มีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2559 และ 2558 มีจำนวน 6.15 ล้านบาทและ 7.83 ล้านบาท ตามลำดับ

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เป็นการขายให้พนักงานในราคาสวัสดิการและขาย Open House ซึ่งมีสัดส่วนไม่

มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2559 และ 2558 มีจำนวน 6.15 ล้านบาทและ 7.83 ล้านบาท ตามลำดับ

(9) รายได้อื่นในปี 2559 และ 2558 มีจำนวนรวม 19.39 ล้านบาท และ 19.01 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆได้แก่รายได้จากดอกเบี้ยรับ

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

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

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้คอตเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการสั่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการสั่งผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.30 ของต้นทุนขายรวม

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

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

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

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

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

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

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2559 และปี 2558 เป็นจำนวน 656.01 ล้านบาท และ 402.49 ล้านบาทตามลำดับคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 25.64 และร้อยละ 22.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้ง บิวตี้ บุฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางอื่นๆ อีกด้วย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงกับการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2559 และ ปี 2558

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 1,750.55 ล้านบาท และ 1,492.92 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 17.26 สาเหตุหลักการขยายตัวของสินทรัพย์รวมในปี 2559 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ รวมทั้งการเปิดตัวของ

แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น จากการขยายกิจการและการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าใหม่และศูนย์ฝึกอบรมใหม่

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

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 216.87 ล้านบาท

บาท และ 119.01 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 12.39 และร้อยละ 7.97 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(2) ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 680 ล้านบาท และ 620 ล้านบาท

บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.85 และร้อยละ 41.53 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เงินลงทุนชั่วคราวเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครอบคลุมภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 28.99 ล้านบาท และ 30.52 ล้านบาท

บาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.66 และร้อยละ 2.04 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท ซึ่งลูกค้าคอนซูเมอร์ โปรดักส์มียอดลูกหนี้ลดลงเนื่องจากบริษัทมีการบริหารลูกหนี้ได้ดีขึ้นและรวมถึงการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพรับชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 4 วัน อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 1 ปี

ลูกหนี้การค้า	31/12/2559		31/12/2558	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	24.77	81.16%	25.02	81.98%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	4.30	14.09%	4.98	16.32%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.03	0.10%	0.52	1.70%
รวมลูกหนี้การค้า	29.10		30.52	

(4) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 373.89 ล้านบาท และ 290.11 ล้านบาท

บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.36 และร้อยละ 19.43 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

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

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 99 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าใดมีการชำรุดเสียหาย หหมดอายุหรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2559 และ 2558 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.17 ล้านบาท และ 0.28 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากบริษัทมีการบริหารสต็อกที่ดีและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ สิ้นปี โดยการทำลายสินค้านี้ดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

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

(5) สินค้าทรัพย์สินไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 438.02 ล้านบาท และ

422.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.02 และร้อยละ 28.33 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวน 303.80 ล้านบาท และ 292.53 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.85 โดยส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นเป็นการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าใหม่และศูนย์ฝึกอบรมใหม่ และการลงทุนในเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องตกแต่งสำหรับการขยายสาขา ร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และบิวตี้ มาร์เก็ต

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของร้านค้าปลีกมาบุญครอง 1 ดัด

จำหน่ายเป็นระยะเวลา 7 ปีตามวิธีเส้นตรง โดยสัญญาสิ้นสุดลงในปี 2556 ทั้งนี้บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาดังกล่าวอีกเป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสัญญาฉบับใหม่จะสิ้นสุดลงในปี 2566 นอกจากนี้ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ เงินมัดจำการเช่าซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายสาขา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้า ส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตจึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อาคารสำนักงาน คลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมใหม่ได้สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วในไตรมาส 1 ปี 2559 ส่วนระบบคอมพิวเตอร์ บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) ได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 และอยู่ในขั้นตอนพัฒนาโปรแกรม คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2560 นี้

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

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

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

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

บริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรงบเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

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

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนรวมเท่ากับ 115.49 ล้านบาท และ 134.66

ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.60 และร้อยละ 9.02 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 54 วัน และ 65 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นลดลงในปี 2559 ส่วนหนึ่งเนื่องจากการวางแผนในการสั่งผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงไตรมาส 4 ปี 2559 รวมถึงการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าของลูกค้าทำให้การผลิตได้เหมาะสมกับปริมาณการขาย

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี

2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนเท่ากับ 200.22 ล้านบาท และ 138.30 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.44 และร้อยละ 9.26 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวน 1,320.29 ล้านบาท และ 1,148.00 ล้านบาท

ตามลำดับ ปี 2559 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2558 เนื่องจากผลประกอบการที่ดีและมีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2559 ในอัตราหุ้นละ 0.218 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 654.13 ล้านบาท หรือเท่ากับ 99.75 % ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50 % ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559 ในอัตราหุ้นละ 0.08 บาท คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.138 บาท ซึ่งจะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 19 พฤษภาคม 2560 เพื่อเสนอขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ในวันที่ 25 เมษายน 2560

(4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2559 และ สิ้นปี 2558 เท่ากับ 0.33 เท่า และ 0.30

เท่า ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการที่หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

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

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

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

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