

ส่วนที่ 3 ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน
13.ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

13.1 สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

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

ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงินสำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560, 2559 และ 2558

(หน่วย: ล้านบาท)

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2560	%	31 ธันวาคม 2559	%	31 ธันวาคม 2558	%
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	505.86	21.66%	216.87	12.39%	119.01	7.97%
เงินลงทุนชั่วคราว	800.00	34.25%	680.00	38.85%	620.00	41.53%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	145.65	6.24%	41.77	2.39%	40.93	2.74%
สินค้าคงเหลือ	409.74	17.54%	373.89	21.36%	290.11	19.43%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,861.24	79.69%	1,312.53	74.98%	1,070.05	71.67%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน	-	0.00%	10.00	0.57%	10.00	0.67%
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	50.00	2.14%	-	0.00%	-	0.00%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	288.57	12.36%	303.80	17.35%	292.53	19.59%
สิทธิการเช่า	6.11	0.26%	7.32	0.42%	8.70	0.58%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	20.96	0.90%	15.97	0.91%	14.78	0.99%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	10.72	0.46%	9.21	0.53%	8.22	0.55%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	97.89	4.19%	91.71	5.24%	88.65	5.94%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	474.25	20.31%	438.02	25.02%	422.87	28.33%
รวมสินทรัพย์	2,335.49	100.00%	1,750.55	100.00%	1,492.92	100.00%
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	433.92	18.58%	315.71	18.03%	272.96	18.28%
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	177.84	7.61%	97.78	5.59%	61.60	4.13%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	611.76	26.19%	413.48	23.62%	334.55	22.41%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	9.33	0.40%	7.78	0.44%	6.90	0.46%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	5.10	0.22%	5.10	0.29%	-	0.00%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	4.14	0.18%	3.90	0.22%	3.46	0.23%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	18.57	0.80%	16.78	0.96%	10.36	0.69%
รวมหนี้สิน	630.33	26.99%	430.26	24.58%	344.92	23.10%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	302.26		302.26		-	
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		-		300.00	
ทุนที่ชำระแล้ว						
หุ้นสามัญ 3,002,734,585 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	300.27		-		-	
หุ้นสามัญ 3,000,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	-		300.00		300.00	
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	570.73	24.44%	556.44	31.79%	556.44	37.27%
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	10.31	0.44%	4.77	0.27%	-	
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว						
สำรองตามกฎหมาย	30.23	1.29%	30.00	1.71%	30.00	2.01%
ยังไม่ได้จัดสรร	793.63	33.98%	429.08	24.51%	261.56	17.52%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,705.16	73.01%	1,320.29	75.42%	1,148.00	76.90%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,335.49	100.00%	1,750.55	100.00%	1,492.92	100.00%

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2560, 2559 และ 2558

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2560	%	2559	%	2558	%
รายได้จากการขาย	3,713.40	99.41%	2,539.45	99.24%	1,773.02	98.94%
ต้นทุนขาย	(1,197.96)	(32.07%)	(833.11)	(32.56%)	(586.42)	(32.72%)
กำไรขั้นต้น	2,515.44	67.74%	1,706.34	67.19%	1,186.60	66.93%
รายได้อื่น						
ดอกเบี้ยรับ	15.89	0.43%	13.15	0.51%	13.67	0.76%
อื่นๆ	6.08	0.16%	6.24	0.24%	5.34	0.30%
รวมรายได้อื่น	21.97	0.59%	19.39	0.76%	19.01	1.06%
รวมรายได้	3,735.37	100.00%	2,558.84	100.00%	1,792.03	100.00%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(723.90)	(19.38%)	(674.48)	(26.36%)	(543.56)	(30.33%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(280.09)	(7.50%)	(230.07)	(8.99%)	(159.23)	(8.89%)
ต้นทุนทางการเงิน	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,533.43	41.05%	821.18	32.09%	502.82	28.06%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(304.11)	(8.14%)	(165.18)	(6.46%)	(100.32)	(5.60%)
กำไรสำหรับปี	1,229.32	32.91%	656.01	25.64%	402.49	22.46%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:						
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง						
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	-		0.64		-	
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	-	-	(0.13)	(0.00%)	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	-	-	0.51	0.02%	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	1,229.32	32.91%	656.52	25.66%	402.49	22.46%

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หารด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2560, 2559 และ 2558(หน่วย :ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2560	2559	2558
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,533.43	821.18	502.82
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	60.61	59.40	48.70
หนี้สงสัยจะสูญ	0.47	0.11	-
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	4.63	0.31	1.55
ขาดทุนจากการลดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	-	4.93
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	4.74	2.89	-
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	0.03	(0.03)	(0.02)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน	4.36	2.99	3.10
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	-	0.42	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(5.40)	(5.65)	(6.32)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	1.56	1.51	1.18
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	6.43	4.77	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	1,610.85	887.91	555.93
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	(104.35)	(0.95)	(18.20)
สินค้าคงเหลือ	(45.21)	(86.99)	(3.17)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(6.17)	(3.06)	(9.67)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(155.74)	(91.00)	(31.04)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	106.73	35.90	124.40
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0.24	0.44	0.13
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	106.97	36.33	124.52
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	1,562.08	833.24	649.42
จ่ายดอกเบี้ย	-	-	-
จ่ายภาษีเงินได้	(225.56)	(130.12)	(91.10)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	1,336.53	703.13	558.32
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(120.00)	(60.00)	(240.00)
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน(เพิ่มขึ้น)ลดลง	10.00	-	-
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(50.00)	-	100.00
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(32.52)	(53.48)	(130.56)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	0.09	0.08	0.04
ซื้อสิทธิการเช่า	-	-	-
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(4.34)	(2.91)	(1.36)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	(196.77)	(116.30)	(271.87)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ชำระหนี้สินตามสัญญาเข้าการเงิน	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	(864.45)	(488.97)	(342.00)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	13.67	-	-
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(850.77)	(488.97)	(342.00)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	288.99	97.86	(55.55)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	216.87	119.01	174.56
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	505.86	216.87	119.01

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2560, 2559 และ 2558

อัตราส่วนทางการเงิน		2560	2559	2558
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	3.04	3.17	3.20
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	2.37	2.27	2.33
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	2.61	1.88	2.13
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	61.37	85.20	91.38
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	6	4	4
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	3.06	2.51	2.03
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	118	143	178
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	4.05	3.26	2.63
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	89	110	137
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	7.82	6.66	5.50
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	46	54	65
วงจรเงินสด	(วัน)	78	94	116
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	67.44%	67.37%	66.93%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	41.05%	32.34%	28.06%
อัตราส่วนเงินสดต่อการหากำไร	(%)	87.16%	85.62%	111.04%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	32.91%	25.64%	22.46%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	81.27%	53.15%	36.01%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	60.17%	40.45%	28.96%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	434.63%	239.05%	182.62%
อัตราภาระหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	1.83	1.05	1.29
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.37	0.33	0.30
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	2.00	1.16	0.91
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	70.33%	74.54%	84.97%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น*	(บาท)	0.41	0.22	0.13

หมายเหตุ * อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น ปี 2560 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,003 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท ปี 2559 และ 2558 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,000 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท

14. การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ

14.1 คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

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

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

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 3,735.37 ล้านบาทในปี 2560 จาก 2,558.84 ล้านบาทในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 45.98 โดยบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2560 และปี 2559 เป็นจำนวน 1,229.32 ล้านบาท และ 656.01 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 32.91 และร้อยละ 25.64 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บัฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ และร้านบิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางอื่น รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวโน้มมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย และมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ปัจจุบันบริษัทมีโครงการพัฒนา

แนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสู่สากลซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้การขยายตัวของยอดขายมีเพิ่มมากขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงจากการผูกขาดในการจำหน่ายผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น

14.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2560 และปี 2559

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2560 และปี 2559 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย	2560			2559			2558		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail shop) :									
- ร้านนิวตี้ บิวตี้ (Beauty Buffet)	2,092.81	56.03%	56.36%	1,771.68	69.24%	69.77%	1,343.86	74.99%	75.79%
- ร้านนิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)	393.57	10.54%	10.60%	238.88	9.34%	9.41%	202.60	11.31%	11.43%
- ร้านนิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market)	64.38	1.72%	1.73%	64.94	2.54%	2.56%	65.77	3.67%	3.71%
รวมจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก	2,550.76	68.29%	68.69%	2,075.49	81.11%	81.73%	1,612.24	89.97%	90.93%
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	24.43	0.65%	0.66%	22.94	0.90%	0.90%	26.04	1.45%	1.47%
จำหน่ายผ่าน Oversea	514.26	13.77%	13.85%	178.06	6.96%	7.01%	51.17	2.86%	2.89%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	459.71	12.31%	12.38%	182.82	7.14%	7.20%	40.81	2.28%	2.30%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	153.95	4.12%	4.15%	74.00	2.89%	2.91%	34.94	1.95%	1.97%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	10.29	0.28%	0.28%	6.15	0.24%	0.24%	7.83	0.44%	0.44%
รวมรายได้จากการขาย	3,713.40	99.41%	100.00%	2,539.45	99.24%	100.00%	1,773.02	98.94%	100.00%
รายได้อื่น	21.97	0.59%		19.39	0.76%		19.01	1.06%	
รวมรายได้ทั้งสิ้น	3,735.37	100.00%		2,558.84	100.00%		1,792.03	100.00%	

รายได้รวมของบริษัทในปี 2560 และ 2559 มีจำนวนเท่ากับ 3,735.37 ล้านบาท และ 2,558.84 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 45.98 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 2,550.76 ล้านบาท หรือร้อยละ 68.29 ส่วนการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ มีจำนวนเท่ากับ 24.43 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.65 จำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากับ 514.26 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.77 จำหน่ายผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ 459.71 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.31 จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ 153.95 ล้านบาทหรือร้อยละ 4.12 จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น มีจำนวนเท่ากับ 10.29 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.28 และรายได้อื่น 21.97 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.59

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2560 เนื่องจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนการขยายสาขาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย, การที่กำลังซื้อของสินค้าความสวยความงามเติบโตทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดจากการที่ทุกคนใส่ใจและสนใจในบุคลิกตนเองเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทได้จัดกิจกรรมด้าน CRM กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายต่อบิลและอัตราการกลับมาซื้อของลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริษัทได้ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายหน้าร้าน (sales force) โดยได้มีการ Re-training พนักงานขาย ทุกระดับเพื่อทบทวนและเพิ่มเติมความรู้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ บิวตี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมที่ทำให้ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นคือ สินค้าของ BEAUTY ได้รับความสนใจและยอมรับจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมากทั้งจาก ประเทศ จีน ฮองกง ไต้หวัน อาเซียน และตะวันออกกลาง

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2560			2559			2558			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์											
เครื่องสำอาง	339.27	9.08%	16.21%	479.23	18.73%	27.05%	386.57	21.57%	28.77%	(139.96)	(29.20%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1,707.86	45.72%	81.61%	1,243.29	48.59%	70.18%	917.85	51.22%	68.30%	464.57	37.37%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.44	0.12%	0.21%	2.77	0.11%	0.16%	2.75	0.15%	0.20%	1.68	60.57%
อุปกรณ์เสริมความงาม	41.24	1.10%	1.97%	46.39	1.81%	2.62%	36.69	2.05%	2.73%	(5.15)	(11.11%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์	2,092.81	56.03%	100.00%	1,771.68	69.24%	100.00%	1,343.86	74.99%	100.00%	321.13	18.13%
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ											
เครื่องสำอาง	229.43	6.14%	58.29%	96.11	3.76%	40.24%	77.33	4.32%	38.17%	133.32	138.71%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	154.37	4.13%	39.22%	134.01	5.24%	56.10%	117.03	6.53%	57.76%	20.36	15.20%
อุปกรณ์เสริมความงาม	9.77	0.26%	2.48%	8.75	0.34%	3.66%	8.25	0.46%	4.07%	1.02	11.61%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ	393.57	10.54%	100.00%	238.88	9.34%	100.00%	202.60	11.31%	100.00%	154.70	64.76%
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต											
เครื่องสำอาง	32.43	0.87%	50.37%	30.90	1.21%	47.59%	32.10	1.79%	48.80%	1.53	4.95%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	14.13	0.38%	21.95%	14.70	0.57%	22.64%	14.22	0.79%	21.62%	(0.57)	(3.86%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	7.07	0.19%	10.99%	6.57	0.26%	10.11%	7.19	0.40%	10.93%	0.51	7.71%
อุปกรณ์เสริมความงาม	2.82	0.08%	4.39%	4.03	0.16%	6.21%	3.22	0.18%	4.90%	(1.21)	(30.01%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	2.21	0.06%	3.43%	2.30	0.09%	3.55%	3.03	0.17%	4.61%	(0.10)	(4.19%)
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	1.50	0.04%	2.33%	3.19	0.12%	4.92%	3.84	0.21%	5.84%	(1.69)	(53.07%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.62	0.10%	5.63%	2.77	0.11%	4.27%	1.22	0.07%	1.85%	0.85	30.78%
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	0.59	0.02%	0.92%	0.43	0.02%	0.67%	0.77	0.04%	1.18%	0.16	36.99%
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	0.00	0.00%	0.00%	0.04	0.00%	0.05%	0.18	0.01%	0.28%	(0.03)	(98.22%)
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	64.38	1.72%	100.00%	64.94	2.54%	100.00%	65.77	3.67%	100.00%	(0.56)	(0.86%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	24.43	0.65%	100.00%	22.94	0.90%	100.00%	26.04	1.45%	100.00%	1.49	6.50%
จำหน่ายผ่าน Oversea	514.26	13.77%	100.00%	178.06	6.96%	100.00%	51.17	2.86%	100.00%	336.20	188.81%
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	459.71	12.31%	100.00%	182.82	7.14%	100.00%	75.75	4.23%	100.00%	276.89	151.46%
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	153.95	4.12%	100.00%	74.00	2.89%	100.00%	-	-	-	79.95	108.05%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	10.29	0.28%	100.00%	6.15	0.24%	100.00%	7.83	0.44%	100.00%	4.14	67.37%
รายได้อื่น ๆ	21.97	0.59%	100.00%	19.39	0.76%	100.00%	19.01	1.06%	100.00%	2.58	13.29%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	3,735.37	100.00%		2,558.84	100.00%		1,792.03	100.00%		1,176.53	45.98%

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายและตราผลิตภัณฑ์

(หน่วย : ล้านบาท)

ช่องทาง	ตราสินค้า		ปี 2560									
	ตราสินค้าบิวตี้ บุฟเฟต์	ตราสินค้าบิวตี้ คอทเทจ	ตราสินค้าผู้อื่น		ตราสินค้าเมคอินเนเจอร์		ตราสินค้าอื่น		รายได้อื่น		รวม	
ร้านบิวตี้ บุฟเฟต์	2,013.85	64.43%	-	0.00%	-	0.00%	28.93	47.82%	50.03	79.01%	-	2,092.81
	96.23%		0.00%		0.00%		1.38%		2.39%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ คอทเทจ	-	0.00%	393.57	94.96%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	393.57
	0.00%		100.00%		0.00%		0.00%		0.00%		-	100.00%
ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต	10.32	0.33%	2.98	0.72%	48.86	98.87%	0.68	1.12%	1.54	2.44%	-	64.38
	16.02%		4.64%		75.89%		1.05%		2.40%		-	100.00%
ร้านของแฟรนไชส์	23.42	0.75%	-	0.00%	-	0.00%	0.43	0.72%	0.57	0.90%	-	24.43
	95.88%		0.00%		0.00%		1.78%		2.34%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Consumer Product	423.80	13.56%	6.76	1.63%	-	0.00%	24.45	40.42%	4.70	7.42%	-	459.71
	92.19%		1.47%		0.00%		5.32%		1.02%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Ecommerce	146.97	4.70%	2.81	0.68%	-	0.00%	2.70	4.47%	1.47	2.32%	-	153.95
	95.46%		1.83%		0.00%		1.76%		0.95%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ	501.77	16.05%	5.37	1.30%	-	0.00%	2.85	4.72%	4.27	6.75%	-	514.26
	97.57%		1.04%		0.00%		0.55%		0.83%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น	5.59	0.18%	2.95	0.71%	0.56	1.13%	0.45	0.74%	0.73	1.16%	-	10.29
	54.36%		28.71%		5.41%		4.38%		7.13%		-	100.00%
รวมรายได้จากการขาย	3,125.72	100.00%	414.45	100.00%	49.42	100.00%	60.49	100.00%	63.32	100.00%	-	3,713.40
	84.17%		11.16%		1.33%		1.63%		1.71%		-	100.00%
รายได้อื่น	-		-		-		-		-	21.97		21.97
รวมรายได้ทั้งหมด	3,125.72	100.00%	414.45	100.00%	49.42	100.00%	60.49	100.00%	63.32	100.00%	21.97	3,735.37
	83.68%		11.10%		1.32%		1.62%		1.70%		0.59%	100.00%

รายได้ของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกของ บิวตี้ บุฟเฟต์ , บิวตี้ คอทเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต รวมถึงการจัดจำหน่ายโปรดักส์ แบรนด ด้วยผลิตภัณฑ์แบรนดเมค อิน เนเจอร์ ซึ่งจำหน่ายผ่าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และ ร้านค้าปลีกค้าส่ง ต่างๆ(Traditional trade) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) รายได้จากบิวตี้ บุฟเฟต์

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ ในปี 2560 และปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 2,092.81 ล้านบาท และ 1,771.68 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.03 และร้อยละ 69.24 ของรายได้รวมตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 18.13 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 261 สาขา เพิ่มขึ้น 13 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2559 ที่มีจำนวน 248 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมี 16 สาขา ในปี 2560 ลดลง 24 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2559 ที่มีจำนวน 40 สาขาลดลงเนื่องจากอยู่ระหว่างปรับปรุงและย้ายทำเลที่ตั้งใหม่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 45.72 ร้อยละ 9.08 ร้อยละ 0.21 และร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัท ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์, ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางแฟรนไชส์ร้อยละ 0.75 และช่องทางต่างๆ ที่เหลือร้อยละ 34.82 ของรายได้รวมของแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 75 สาขา เพิ่มขึ้น 4 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2559 ที่มีจำนวน 71 สาขา ในปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 393.57 ล้านบาท และ 238.88 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 64.76 โดยบิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและมีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 39.22 ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 58.29 และร้อยละ 2.48 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 5.04 ของรายได้รวม แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ มาร์เก็ต ได้รับการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในไตรมาส 3 ปี 2556 เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) ณ สิ้นปี 2560 มีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 9 สาขา (ในประเทศทั้งหมด) ลดลง 4 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2559 ที่มีจำนวน 13 สาขา ในปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 64.38 ล้านบาท และ 64.94 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.86 ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 50.37, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 21.95, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 10.99, อุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 4.39, น้ำหอม ร้อยละ 0.04, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 0.10, ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ร้อยละ 0.06 และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 0.02 โดยร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต มีสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของบริษัทเอง ร้อยละ 24.11 และผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ร้อยละ 75.89

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

ในปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 24.43 ล้านบาท และ 22.94 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.50 การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์เป็นการจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งเป็นร้านเก่าตั้งแต่เปิดบริษัทใหม่ ๆ จำนวน 4 ร้าน โดยปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์เพิ่มเติม

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ

ปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 514.26 ล้านบาท และ 178.26 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 188.81 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติเนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่ง รวมถึงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์

ปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 459.71 ล้านบาท และ 182.82 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 151.46 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาสล๊อค รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดีวตี้ฟรี อย่างเช่น King Power เป็นต้น

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

ปี 2560 และ 2559 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 153.95 ล้านบาท และ 74.00 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 108.05 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ พลาซ่า (www.beautyplazaonline.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น Lazada, Shopee, , Konvy, Shopat24, Craze, We love Shopping, Beauticoool, Abc Point, Buzzbees, Orami, Krungsri First Choice นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@, Wechat, Alibaba และ Amazon

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เป็นการขายให้พนักงานในภาคสวัสดิการและขาย Open House ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมโดยในปี 2560 และ 2559 มีจำนวน 10.29 ล้านบาทและ 6.15 ล้านบาท ตามลำดับ

(9) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2560 และ 2559 มีจำนวนรวม 21.97 ล้านบาท และ 19.39 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆ ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ย

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2560 และปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 1,197.96 ล้านบาท และ 833.11 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.74 และร้อยละ 67.19 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2560 สูงกว่าปี 2559 อยู่เล็กน้อย เนื่องจากทางบริษัทมีการบริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 89 วันในปี 2560 ซึ่งในปี 2559 อยู่ที่ 110 วัน รวมถึงอำนาจต่อรองในการผลิตต่าง ๆ ที่ดีขึ้น อัน

เกิดจากการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในปี 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปี 2559

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการส่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้คอตเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาส่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.14 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 2560 และ 2559 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น King Power, 7-Catalog, Friday Catalog, Web Lazada, Konvy ฯลฯ โดยราคาขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านคอนซูเมอร์โปรดักส์ โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมากคิดเป็นร้อยละ 9.55 เมื่อเทียบกับรายได้รวม (ยอดขายได้นี้ถูกรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่าน Consumer Product)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2560 และ ปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 723.90 ล้านบาท และ 674.48 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.38 และร้อยละ 26.36 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.26 และร้อยละ 10.39 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2560 และ ปี 2559 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.32 และร้อยละ 9.08 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2560 ลดลงจากปี 2559 เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2560 และปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 280.09 ล้านบาท และ 230.07 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.50 และ ร้อยละ 8.99 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญ

ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2560 และ ปี 2559 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.49 และร้อยละ 6.64 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2560 สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่หรือเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ ยกเว้น ค่าเสื่อมราคา ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 18.71 เป็น 22.43 ล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้น 3.72 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 19.87 เนื่องจากการรับรู้ค่าเสื่อมราคาของอาคารสำนักงานใหม่ คลังสินค้าใหม่ และศูนย์ฝึกอบรมใหม่ที่แล้วเสร็จและเริ่มรับรู้เต็มปีครั้งแรกในปี 2560 ทั้งนี้ บริษัทได้คำนึงถึงการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ให้สูงเกินไปโดยได้มีการนำโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวดในปี 2560 และปี 2559 เป็นจำนวน 1,229.32 ล้านบาท และ 656.01 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 32.91 และร้อยละ 25.64 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอีกด้วย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของทั้งบิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจ ร้านบิวตี้ มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด รวมถึงช่องทางอื่นๆ อีกด้วย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าในขณะที่ยอดค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงกับการมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

14.3 การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2560 และ ปี 2559

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 2,335.49 ล้านบาท และ 1,750.55 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 33.42 สาเหตุหลักการขยายตัวของสินทรัพย์รวมในปี 2559 เนื่องมาจากยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์ บิวตี้ คอทเทจและบิวตี้ มาร์เก็ต ทำให้บริษัทมีเงินสดเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น มีสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นจากการขยายกิจการและการก่อสร้างอาคารคลังสินค้าใหม่และศูนย์ฝึกอบรมใหม่

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 1,861.24 ล้านบาท และ 1,312.53 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.69 และร้อยละ 74.98 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 505.86 ล้านบาท และ 216.87 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.66 และร้อยละ 12.39 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(2) ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 บริษัทมีเงินลงทุนชั่วคราว จำนวน 800 ล้านบาท และ 680 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 34.25 และร้อยละ 38.85 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ เงินลงทุนชั่วคราวเป็นเงินฝากระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครอบคลุมภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่ซื้อจำกัดในการเบิกใช้

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 91.34 ล้านบาท และ 28.99 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.91 และร้อยละ 1.66 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 6 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท ซึ่งลูกค้าคอนซูเมอร์ โปรดักส์มียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นเนื่องจากบริษัทมีการให้เครดิตกับลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นแต่บริษัทก็ยังมีการบริหารลูกหนี้ได้ดี และรวมถึงการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 6 วัน อย่างไรก็ตามบริษัทไม่มีลูกหนี้การค้าที่ค้างชำระเกินกว่า 1 ปี

ลูกหนี้การค้า	31/12/2560		31/12/2559	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	87.51	95.20%	24.77	85.12%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	4.04	4.40%	4.30	14.78%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.37	0.40%	0.03	0.10%
รวมลูกหนี้การค้า	91.92		29.10	

(4) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 409.74 ล้านบาท และ 373.89 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 17.54 และร้อยละ 21.36 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2560		< 1 ปี		1-3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	306.71	73.62%	278.78	90.89%	27.85	9.08%	0.08	3.15%
บรรจุภัณฑ์	61.95	14.87%	37.15	59.97%	22.37	36.11%	2.43	3.92%
งานระหว่างทำ	43.51	10.44%	43.51	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
วัสดุสิ้นเปลือง	4.47	1.07%	4.15	92.84%	0.29	6.49%	0.03	0.67%
รวม	416.64	100.00%	363.59	87.27%	50.51	12.12%	2.54	0.61%
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(6.90)	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-
สุทธิ	409.74	-	-	-	-	-	-	-

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 98.93 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุดเสียหายหมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่

ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2560 และ 2559 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 0.80 ล้านบาท และ 0.17 ล้านบาท ตามลำดับ คลังสินค้าชำรุดมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากบริษัทมีการบริหารสต็อกที่ดีและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ สิ้นปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 118 วัน และ 143 วัน ตามลำดับ ซึ่งคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2560 และ 2559 มีระยะเวลาเท่ากับ 89 วัน และ 110 วัน ตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปีก่อนและสมเหตุสมผลกับการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมากและสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ สต็อกสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ และลดปัญหาสินค้าขาด ทั้งนี้ บริษัทมีการตรวจสอบอายุของสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอและบริหารจัดการสินค้าตามอายุคงเหลือของสินค้าแต่ละประเภท ส่งผลให้สินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 90.89 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ

(5) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 474.25 ล้านบาท และ 438.02 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.31 และร้อยละ 25.02 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวน 288.57 ล้านบาท และ 303.80 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 5.01 โดยส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากในปีปัจจุบันจะไม่ได้มีการจัดซื้อทรัพย์สินเข้ามาและบางส่วนสินทรัพย์บางรายการก็คิดค่าเสื่อมราคาจนเต็มมูลค่าของทรัพย์สินแล้ว จึงทำให้ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิมีมูลค่าลดลงจากปีที่แล้ว

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

ทั้งนี้ ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไปในเดือนธันวาคม 2555 บริษัทจะนำเงินส่วนหนึ่งมาทำการลงทุนเพื่อการขยายสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อการปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขยายคลังสินค้า ส่วนฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตจึงมีผลทำให้บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อาคารสำนักงาน คลังสินค้าและศูนย์ฝึกอบรมใหม่ได้สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วในไตรมาส 1 ปี 2559 ส่วนระบบคอมพิวเตอร์บริษัทได้มีการลงทุนพัฒนาระบบใหม่เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยระบบบริหารทรัพยากรองค์กรโดยรวม (โปรแกรมบัญชี) (ERP : Enterprise Resource Planning) ได้เซ็นสัญญาซื้อขายโปรแกรมกับ MICROSOFT DYNAMICS AX 2012 และอยู่ในขั้นตอนพัฒนาโปรแกรม แล้วเสร็จในปี 2560และจะเริ่มใช้ในปี 2561 นี้

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2560 และปี 2559 เท่ากับ 1,336.53 ล้านบาท และ 703.13 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2560 และปี 2559 มียอดใช้ไป 196.77 ล้านบาท และใช้ไป 116.30 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากใช้ไปในการนำเงินไปฝากสถาบันการเงินเป็นเงินลงทุนชั่วคราวเพิ่มขึ้น 120 ล้านบาทในปี 2560 และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การก่อสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2560 และปี 2559 มียอดใช้ไปจำนวน 850.77 ล้านบาท และ 488.97 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายเงินปันผล

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2560 และปี 2559 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 3.04 เท่าและ 3.17 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นได้ว่าวงจรเงินสดของบริษัทมีระยะเวลาดีขึ้น โดยในช่วง ปี 2560 และปี 2559 บริษัทมีวงจรเงินสดเท่ากับ 78 วัน และ 94 วัน ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจากการระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลงและระยะเวลาการชำระหนี้ลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวน 630.33 ล้านบาท และ 430.26 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีหนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

(1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2559 และสิ้นปี 2558 มีจำนวนรวมเท่ากับ 191.03 ล้านบาท และ 115.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.18 และร้อยละ 6.60 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 46 วัน และ 54 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นในปี 2560 ส่วนหนึ่งเนื่องจากยอดขายของบริษัทที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่รองรับยอดขายดังกล่าว

(2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวนเท่ากับ 242.89 ล้านบาท และ 200.22 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.40 และร้อยละ 11.44 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

(3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2560 และสิ้นปี 2559 มีจำนวน 1,705.16 ล้านบาท และ 1,320.29 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2560 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เนื่องจากผลประกอบการที่ดีและมีกำไรซึ่งทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้ถือหุ้นจดทะเบียนเพิ่มขึ้น จากการประชุมผู้ถือหุ้นเมื่อ วันที่ 25 เมษายน 2559 ได้มีการอนุมัติการออกเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 22.61 ล้านหุ้น โดยไม่คิดมูลค่าให้แก่กรรมการที่เป็นผู้บริหารและ/หรือ พนักงานบริษัท (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 1 โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 ได้มีผู้มาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญคิดเป็นจำนวนหุ้น 0.97 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนา

ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2559 เพิ่มขึ้นจาก 3,000.00 ล้านหุ้น เป็น 3,000.97 ล้านหุ้น

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 2 คิดเป็นจำนวนหุ้น 1.77 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลระหว่างกาลจากผลการดำเนินงานครึ่งปีแรกปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก 3,000.97 ล้านหุ้น เป็น 3,002.73 ล้านหุ้น

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ได้มีผู้มาใช้ใบสำคัญแสดงฯ (ESOP Warrant-1) ครั้งที่ 3 คิดเป็นจำนวนหุ้น 2.11 ล้านหุ้น และทางบริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้จำนวนหุ้นที่จะได้รับสิทธิในการรับเงินปันผลจากการดำเนินงานปี 2560 เพิ่มขึ้นจาก 3,002.73 ล้านหุ้น เป็น 3,004.84 ล้านหุ้น

ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.408 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,225.66 ล้านบาท หรือเท่ากับ 99.70% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2560 ในอัตราหุ้นละ 0.15 บาท คงเหลือเงินปันผลที่จ่ายเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.258 บาท ซึ่งจะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 18 พฤษภาคม 2561 เพื่อเสนอขออนุมัติจากผู้ประชุมผู้ถือหุ้น ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2561

(4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2560 และ สิ้นปี 2559 เท่ากับ 0.37 เท่า และ 0.33 เท่า ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการที่หนี้สินรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

1.4 คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2560 และปี 2559 เป็นจำนวน 1.30 ล้านบาท และ 1.15 ล้านบาท ตามลำดับ

1.5 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 บริษัทคาดว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น

อนึ่ง การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ภายใต้คอนเซ็ปต์ บิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของความงาม (The Supermarket of Beauty) โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต (Beauty Market) จะมีการขึ้นตันที่สูงกว่าร้านบิวตี้ บูฟเฟต์และร้านบิวตี้ คอฟเทจ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าของผู้อื่นด้วยซึ่งมีอัตรากำไรขึ้นตันต่ำกว่าสินค้าของบริษัทเอง แต่เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้ารับฝากขายจึงส่งผลให้กำไรขึ้นตันรวมของร้านบิวตี้ มาร์เก็ต มีอัตราค่อนข้างสูงเพราะการรับรู้รายได้จากการรับฝากขาย ตามมาตรฐานบัญชี ซึ่งหากบริษัทมีส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขึ้นตันของบริษัทสูงสุด อย่างไรก็ตามคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น