

ส่วนที่ 3 ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

13.ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

13.1 สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

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

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

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

ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

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

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

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

* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หาดด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2562	2561	2560
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	290.77	1,232.80	1,533.43
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	53.68	61.21	60.61
(โอนกลับ)หนี้สงสัยจะสูญ	0.28	(0.15)	0.47
ขาดทุน(โอนกลับ)จากการลดมูลค่าของสินค้า	12.01	(0.06)	4.63
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	2.53	3.35	4.74
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	(0.21)	(0.78)	0.03
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	5.70	2.01	4.36
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	-	1.13	-
ขาดทุน(กำไร)จากอัตราแลกเปลี่ยนที่ยังไม่เกิดขึ้น	0.14	-	-
(โอนกลับ)ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	(15.28)	-
(โอนกลับ)ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	(0.82)	-	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(13.50)	(4.38)	(5.40)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนผลประโยชน์พนักงาน	6.61	2.90	1.56
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	1.65	-
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	2.41	5.31	6.43
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	359.61	1,289.71	1,610.85
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	(8.91)	62.85	(104.35)
สินค้าคงเหลือ	223.42	(186.39)	(45.21)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	7.61	(1.57)	(6.17)
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	222.11	(125.11)	(155.74)
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	(94.02)	(140.00)	106.73
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(0.56)	(0.00)	0.24
หนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(94.58)	(140.01)	106.97
เงินสดได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	487.15	1,024.59	1,562.08
จ่ายภาษีเงินได้	(143.19)	(305.52)	(225.56)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน	343.96	719.07	1,336.53
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุนชั่วคราว(เพิ่มขึ้น)ลดลง	160.00	340.00	(120.00)
เงินฝากสถาบันการเงินที่มีภาระผูกพัน(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-	-	10.00
เงินลงทุนระยะยาวอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(50.00)	50.00	(50.00)
ซื้ออาคาร และอุปกรณ์	(15.11)	(37.03)	(32.52)
เงินรับจากการขายอุปกรณ์	0.27	1.60	0.09
ซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	(2.70)	(4.34)	(4.34)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมลงทุน	92.46	350.23	(196.77)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดจ่ายซื้อหุ้นคืน	-	(99.69)	-
เงินปันผลจ่าย	(517.86)	(1,260.04)	(864.45)
เงินสดรับจากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	3.27	17.40	13.67
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(514.59)	(1,342.33)	(850.77)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(78.17)	(273.03)	288.99
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	232.82	505.86	216.87
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	154.66	232.82	505.86

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ
สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562, 2561 และ 2560

อัตราส่วนทางการเงิน		2562	2561	2560
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	4.38	3.49	3.04
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	2.65	1.98	2.37
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	1.15	1.43	2.61
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	29.36	45.01	61.37
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	12	8	6
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	1.68	2.40	3.06
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	215	150	118
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	2.15	3.11	4.05
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	168	116	89
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	7.24	7.31	7.82
ระยะเวลารับหนี้	(วัน)	50	49	46
วงจรเงินสด	(วัน)	177	109	78
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	60.44%	65.34%	67.44%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	14.39%	35.21%	41.05%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร	(%)	118.29%	58.30%	87.16%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	11.51%	28.32%	32.91%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	19.12%	64.78%	81.27%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	15.04%	48.23%	60.17%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	112.75%	375.92%	434.63%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	1.31	1.70	1.83
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.22	0.31	0.37
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.56	0.79	1.26
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	222.72%	127.09%	70.33%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น*	(บาท)	0.08	0.33	0.41

หมายเหตุ * อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น ปี 2562 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,006 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท ปี 2561 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,006 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท และปี 2560 คำนวณที่ฐานทุนจดทะเบียน 3,002 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท

14. 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 เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างคอนเซ็ปท์ของ Super Market และร้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน ภายใต้แนวคิดนี้ได้นำจุดเด่นของการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Super Market ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน บิวตี้ มาร์เก็ต เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความแตกต่างและความแปลกใหม่ในวงการร้าน เครื่องสำอาง ส่วนผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ เป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ จำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade)

ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัด ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรด ในปี 2562 บริษัทมี รายได้รวม 2,020.77 ล้านบาท จากปี 2561 ที่มีรายได้รวม 3,501.24 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 42.28 และมีกำไรสุทธิในปี 2562 และปี 2561 เป็นจำนวน 232.58 ล้านบาท และ 991.59 ล้านบาท ตามลำดับ คิด เป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 11.51 และร้อยละ 28.32 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลง ในปี 2562 เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ลดลง ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับอเมริกา ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยลดลง และจากสภาวะการแข่งขัน ที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ยังแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อ

แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งผู้แข่งขันรายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2562

ปัจจุบันบริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนารูปแบบ Model ร้านค้าปลีกใหม่ให้เป็น Multi Brand มากขึ้น และมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสู่สากลซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้การขยายตัวของยอดขายมีเพิ่มมากขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงจากการผูกขาดในการจำหน่ายผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งกว้างเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน รวมทั้งการขยายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆอีกสิบกว่าประเทศ ซึ่งได้มีการเซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครบทุกประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วในไตรมาส 3 ปี 2562 ทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

☐ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2562 และปี 2561

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2562 และปี 2561 เป็นดังนี้

รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วย : ล้านบาท

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

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

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตลดลงในปี 2562 เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลง ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับอเมริกา ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง และจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ยังแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งผู้แข่งขันรายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้บริษัทจะยังคงพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศ และ-รวมถึงพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศของบริษัท ด้วยการพัฒนารูปแบบ Model ร้านค้าปลีกใหม่ให้เป็น Multi Brand มากขึ้น รวมถึงผลักดันการเติบโตในช่องทาง Modern Trade และ E-Commerce มากขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศได้มีการปรับกลยุทธ์โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน รวมทั้งการขายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆ อีกสิบกว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว ซึ่งได้มีการเซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครบทุกประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วในไตรมาส 3 ปี 2562 ซึ่งเริ่มเห็นผลจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นในไตรมาส 4 ปี 2562 และคาดว่าจะทยอยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย : ล้านบาท

โครงสร้างรายได้แยกตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	2562			2561			2560			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	498.91	24.69%	58.01%	1,301.07	37.16%	80.99%	1,707.86	45.72%	81.61%	(802.17)	(61.65%)
เครื่องสำอาง	303.61	15.02%	35.30%	274.37	7.84%	17.08%	339.27	9.08%	16.21%	29.24	10.66%
อุปกรณ์เสริมความงาม	35.18	1.74%	4.09%	29.69	0.85%	1.85%	41.24	1.10%	1.97%	5.49	18.51%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	22.29	1.10%	2.59%	1.34	0.04%	0.08%	4.44	0.12%	0.21%	20.95	1,564.35%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์	859.99	42.56%	100.00%	1,606.47	45.88%	100.00%	2,092.81	56.03%	100.00%	(746.48)	(46.47%)
รายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	116.04	5.74%	49.70%	125.35	3.58%	42.78%	154.37	4.13%	39.22%	(9.32)	(7.43%)
เครื่องสำอาง	101.30	5.01%	43.39%	161.13	4.60%	54.98%	229.43	6.14%	58.29%	(59.83)	(37.13%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	12.80	0.63%	5.48%	6.57	0.19%	2.24%	9.77	0.26%	2.48%	6.23	94.88%
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.31	0.16%	1.42%	-	-	-	-	-	-	3.31	100.00%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ คอทเทจ	233.45	11.55%	100.00%	293.05	8.37%	100.00%	393.57	10.54%	100.00%	(59.60)	(20.34%)
รายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต											
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	7.63	0.38%	44.48%	15.90	0.45%	30.16%	14.13	0.38%	21.95%	(8.26)	(51.98%)
เครื่องสำอาง	5.41	0.27%	31.53%	20.66	0.59%	39.21%	32.43	0.87%	50.37%	(15.25)	(73.82%)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	1.97	0.10%	11.50%	10.59	0.30%	20.10%	7.07	0.19%	10.99%	(8.62)	(81.37%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.66	0.03%	3.85%	2.21	0.06%	4.20%	3.62	0.10%	5.63%	(1.55)	(70.18%)
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	0.56	0.03%	3.26%	0.35	0.01%	0.66%	1.50	0.04%	2.33%	0.21	60.99%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	0.49	0.02%	2.83%	1.42	0.04%	2.70%	2.21	0.06%	3.43%	(0.94)	(65.83%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	0.38	0.02%	2.19%	1.53	0.04%	2.90%	2.82	0.08%	4.39%	(1.15)	(75.46%)
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	0.06	0.00%	0.37%	0.04	0.00%	0.07%	0.59	0.02%	0.92%	0.02	61.49%
รวมรายได้จากร้าน บิวตี้ มาร์เก็ต	17.16	0.85%	100.00%	52.70	1.51%	100.00%	64.38	1.72%	100.00%	(35.54)	(67.44%)
จำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ (Franchises)	2.45	0.12%	100.00%	11.43	0.33%	100.00%	24.43	0.65%	100.00%	(8.98)	(78.55%)
จำหน่ายผ่าน Oversea	557.21	27.57%	100.00%	1,004.18	28.68%	100.00%	661.64	17.71%	100.00%	(446.97)	(44.51%)
จำหน่ายผ่าน Consumer Product	303.00	14.99%	100.00%	480.58	13.73%	100.00%	459.71	12.31%	100.00%	(177.57)	(36.95%)
จำหน่ายผ่าน Ecommerce	25.61	1.27%	100.00%	10.08	0.29%	100.00%	6.57	0.18%	100.00%	15.54	154.16%
จำหน่ายผ่าน Other Sales	8.32	0.41%	100.00%	8.12	0.23%	100.00%	10.29	0.28%	100.00%	0.20	2.51%
รายได้อื่น ๆ	13.56	0.67%	100.00%	34.63	0.99%	100.00%	21.97	0.59%	100.00%	(21.07)	(60.85%)
รวมรายได้ทั้งสิ้น	2,020.77	100.00%		3,501.24	100.00%		3,735.37	100.00%		(1,480.48)	(42.28%)

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

(1) รายได้จากบิวตี้ บุฟเฟต์

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

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัท ภายใต้แนวคิดร้านบิวตี้ บุฟเฟต์ แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นอีก ได้แก่ ผ่านแฟรนไชส์, ผ่านร้านบิวตี้ มาร์เก็ต, ผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดัคส์, ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และผ่านการขายส่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางต่างประเทศร้อยละ 34.03 และช่องทางต่างๆ ที่เหลือร้อยละ 19.22 ของรายได้รวมของแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

(2) รายได้จากบิวตี้ คอทเทจ

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

เช่นเดียวกันกับ บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 5.84 ของรายได้รวม แต่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

(3) รายได้จากบิวตี้ มาร์เก็ต

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

(4) การจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์

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

(5) การจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ

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

(6) การจำหน่ายผ่านช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์

ปี 2562 และ 2561 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 303.00 ล้านบาท และ 480.58 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 36.95 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (Traditional Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาล็อก รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดีวตี้ฟรี อย่างเช่น King Power เป็นต้น

(7) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

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

(8) การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น

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

(9) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2562 และ 2561 มีจำนวนรวม 13.56 ล้านบาท และ 34.63 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆ ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ยรับ

ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

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

เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ ต้นทุนการส่งผลิตสินค้า สำหรับ บิวตี้ บัฟเฟต์ บิวตี้คอตเทจ และ บิวตี้ มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาส่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการส่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการส่งผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการนำเข้า 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– 1,500,000 บาท ต่อรายการ

(บันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายในการขาย) และส่วนแบ่งกำไรจากการขาย ประมาณร้อยละ 25 – 40 (บันทึกบัญชีเป็นยอดหักจากยอดขาย) ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละห้าง

ทั้งนี้ เงื่อนไขการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าบิวตี้บูฟเฟต์ และบิวตี้คอตเทจ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท

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

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2562 และ ปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 701.75 ล้านบาท และ 800.83 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.73 และร้อยละ 22.87 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.81 และร้อยละ 8.13 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน รวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.18 และร้อยละ 6.98 ของรายได้รวม ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.63 และร้อยละ 3.94 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เนื่องจากมีการโฆษณาตามสนามบินและป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และสินค้าเดิม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจซบเซาทั้งระบบ และมีส่วนของค่าใช้จ่ายที่เป็นลักษณะค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งเมื่อยอดรายได้ลดลง จะทำให้สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อยอดขายเพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2562 และปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 234.11 ล้านบาท และ 265.95 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.59 และ ร้อยละ 7.60 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2562 และ ปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.79 และร้อยละ

4.72 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2562 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารลดลงเมื่อเทียบกับปีที่-ทั้งนี้ บริษัทมีการปรับกลยุทธ์และแผนดำเนินงานของบริษัท ที่มุ่งเน้นบริหารจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program) มาใช้เพื่อที่จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ

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

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2562 และ ปี 2561

สินทรัพย์

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

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

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

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

(3) ลูกหนี้การค้าสุทธิ ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 91.59 ล้านบาท และ 82.96 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.96 และร้อยละ 4.67 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าใน

สัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 12 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ ลูกหนี้แฟรนไชส์ ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศและพนักงานบริษัท และการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพรับชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัท ยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 12 วัน

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

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

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

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 98.74 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งค่าเผื่อในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าได้มีการชำรุด

เสียหาย หมดอายุ หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งสำรองค่าเผื่อร้อยละ 100 สำหรับบรรจุก๊าซจะมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุก๊าซส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพิมพ์ฉลากใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งสำรองค่าเผื่อการลดมูลค่าสินค้าและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุก๊าซ เช่น ขวด ถัง ก๊าซสำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2562 และ 2561 บริษัทมีการตั้งสำรองค่าเผื่อในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 18.85 ล้านบาท และ 0.68 ล้านบาท ตามลำดับ บริษัทมีการบริหารสต็อกและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

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

(5) สินค้าคงเหลือไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2562 และ สิ้นปี 2561 มีจำนวนเท่ากับ 414.80 ล้านบาท และ 407.52 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.52 และร้อยละ 22.94 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2562 และสิ้นปี 2561 มีจำนวน 230.52 ล้านบาท และ 269.55 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรการเติบโตลดลงร้อยละ 44.48 โดยส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากในปีปัจจุบันจะไม่ได้มีการจัดซื้อทรัพย์สินเข้ามาและบางส่วนสินทรัพย์บางรายการก็คิดค่าเสื่อมราคาจนเต็มมูลค่าของทรัพย์สินแล้วจึงทำให้ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิมีมูลค่าลดลงจากปีที่แล้ว

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

สภาพคล่อง

(1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

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

(2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

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

แหล่งที่มาของเงินทุน

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

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

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

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

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

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

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

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

ทั้งนี้ ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลรวมทั้งสิ้นสำหรับปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.071 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 212.59 ล้านบาท หรือเท่ากับ 91.41% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย (นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย) โดยจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลไปแล้วเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท คิด

เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 104.80 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 และให้จ่ายเงินปันผลเพิ่มอีกในอัตราหุ้นละ 0.036บาท คิดเป็นเงินปันผลทั้งสิ้น 107.80 ล้านบาทให้กับผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 และกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 21 พฤษภาคม 2563 และให้เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

(5) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2562 และ สิ้นปี 2561 เท่ากับ 0.22 เท่า และ 0.31 เท่าตามลำดับ ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

คำตอบแทนของผู้สอบบัญชี

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