

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ



1.1 ข้อมูลสรุป

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 6 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) 2.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial care), 3.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care), 4.ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care), 5.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Beauty Drink & Food Supplement), และ 6.อุปกรณ์เสริม (Beauty Accessories) รวม 818 Items , 1594 SKUs ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



“บิวตี้ บัฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ จะมีหุ่นพอคิวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บุฟเฟต์”และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้

บุฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi Brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

GINO McCRAY®
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีส้น เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีส้นของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีส้นที่สดใสและทันสมัย

VSCENTIO®
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal Care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผผ ครีมบำรุงผิวหน้าและผผกาย ครีมขัดผผ ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Skin Care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผผหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้น


Beauty Idol

บิวตี้ ไอโดล : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผผหน้า โดยเฉพาะภายใต้สโลแกน “Donkey Milk Reborn” ได้รับแรงบันดาลใจและแนวความคิดความงามจากจักรพรรดินีคลีโอพัตรา สว 2,000 ปี ในตำนานสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับบำรุงผผหน้ากระจ่างใส เนียนเรียบ นุ่มชุ่มชื้น แลดูอ่อนเยาว์ จากสารสกัดน้านมลา , สารสกัดจาก Ginseng Berry สาร Anti-Oxidant จากพืชชั้นสูงในประเทศเกาหลีที่มีสาร Saponin มากกว่าในรากโสมถึง 15 เท่าและสารสกัดจากธรรมชาติ 9 ชนิด (Skin Baby)



มิราเคิล เพอร์เฟค : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิว
คุณภาพสูงได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)
ในระดับที่พรีเมียม ดีไซน์หรูหรา เน้นบำรุงผิวจากนวัตกรรมอนุพันธ์
วิตามินซีแท้บริสุทธิ์ 100% , สารสกัดดอกมาดอนน่าลิลลี่, Licorice
Extract ,อาร์บูติน, Nano LPD's Multivitamin , สาร Multivitamin , สาร
สกัดจากมอสส์, แพลงก์ตอนทะเล (GP4G SP), Black Complex และ
Black Caviar

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์ มีระดับราคาที่สูงกว่า คู่แข่ง ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่าย
ผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้
สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่
ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้
บูฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ ของบริษัทที่มีสาขาทั่วประเทศ, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่องทาง
สินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์



“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นช่องทางร้านค้าปลีกจากแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้า
กับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวของศิลปะและงาน
ฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์
ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิกตอเรียน ภายใต้สโลแกน “Natural
Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์
ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว
(Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้
ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว
ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจ่างใสให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิด
ธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิว

ในระดับที่ลึกมากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู บิวตี้ คอทเทจ เปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกล้ำจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสดใส หลากหลาย และความทันสมัย



“เมด อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าน่าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ วัตถุประสงค์นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 กลุ่มสินค้า คือ Goat Milk Series , Collagen & Q10 Series และ Hokkaido Milk Series

บริษัทเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ด้วยกลุ่มสินค้า Goat Milk Series ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์ ประกอบไปด้วยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ ของบริษัทที่มีสาขาทั่วประเทศ, ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ, ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) และช่องทางออนไลน์ โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่อง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่มสินค้า 12 SKUs

1.2 ปรัชญาองค์กร, วิสัยทัศน์, พันธกิจ ขององค์กร

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”

“Creative Dynamic Sustainable”

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

“International Beauty & Health Business Company”

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2541 – 2542	เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
19 ตุลาคม 2543	ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลิแตนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีชื่อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทย และส่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี
3 มีนาคม 2548	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการขยายสาขา โดยจากปี 2547 จนกระทั่งถึงปี 2549 ร้านคอสเมตาได้เปิดสาขาแล้วทั้งสิ้นประมาณ 20 สาขา
ปี 2549 – 2550	ในเดือนธันวาคม 2549 พัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)” ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์ ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลาย ครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บัฟเฟต์” สาขาแรกเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง

ปี 2554	เปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอตเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัย ซึ่งมีที่เป็นอันตราย ผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ
23 ธันวาคม 2554	บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2555	เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บุฟเฟต์ กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555
เดือนเมษายน 2555	บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)
31 กรกฎาคม 2555	บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12 ธันวาคม 2555	วันซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก (First Day Trade)
กรกฎาคม 2556	บริษัทเปิดตัว บิวตี้ มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการซื้อเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ ภายใต้สโลแกน “The Super Market of Beauty” โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
พฤศจิกายน 2556	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ เกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งเป็นสินค้า Fighting Brand กลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางวัยรุ่น ด้วยคอนเซ็ป White & Baby ลักษณะการออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ ,แค็ตตาล็อก และ เทรดดิชั่นนอล เทรด

พฤษภาคม 2557	บริษัทได้ประกอบพิธีลงเสาเอกก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและอาคารศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ ณ ซอยนวลจันทร์ 34 บนเนื้อที่ 3-0-15 ไร่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต
14 พฤษภาคม 2558	เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัท (แตกพาร์) จากเดิมหุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นเพิ่มเป็น 3,000,000,000 หุ้น
ไตรมาสที่ 3/2558	เปิดตัว www.beautyplazaonline.com ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์
มีนาคม 2559	บริษัทได้เข้าใช้งาน สำนักงาน ,คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมพนักงานแห่งใหม่ของบริษัท (BEAUTY 2)
พฤษภาคม 2560	ได้รับรางวัล The Best Brand Performance 2017 on Instagram แปรณดีที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย ยอดเยี่ยมบนอินสตาแกรม (Instagram) และรางวัล อันดับที่ 3 The Best Brand Performance 2017 กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ภายในงาน Thailand Social Awards 2017
พฤศจิกายน 2560	SET Awards 2017 ได้รับรางวัล ผู้บริหารสูงสุดดีเด่น และรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่น ในงาน “SET Awards 2017” จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร
ตุลาคม 2561	ได้รับรางวัล "Asia's 200 Best Under a Billion" ได้รับคัดเลือกเป็นปีที่สองติดต่อกัน "Asia's 200 Best Under a Billion" หรือ 200 สุดยอดบริษัทเอเชียที่รายได้ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญ จัดโดยนิตยสาร Forbes Asia
สิงหาคม 2562	BEAUTY BUFFETเปิดตัว Flagship store แห่งแรกและเปิดตัวโมเดลธุรกิจ “ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์” ที่สาขา มาณูครอง เปิดตัว www.beautybuffet.co.th เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ
พฤศจิกายน 2563	เปิดตัว Beauty Factory Outlet แห่งแรก ณ สำนักงานใหญ่ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ, เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์



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

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

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบัฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi Brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทำให้ บิวตี้ บัฟเฟต์ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ แบ่งออกได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกจัดจำหน่ายภายใต้ 4 แบรินด์ อันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (Private Label) ดังนี้

GINO McCRAY®
The Professional Make Up

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

THE BAKERY®
SWEET & DELICIOUS

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

SCENTIO®
Inspired by nature

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

LANSLEY®
BEAUTY AND WELL-BEING

“แลนซ์เลย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Skin Care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดต่างดำ ลดริ้วรอยและอาหารเสริม เป็นต้น


Beauty Idol

“บิวตี้ ไอดอล” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะภายใต้สโลแกน “Donkey Milk Reborn” ได้รับแรงบันดาลใจและแนวความคิดความงามจากจักรพรรดินีคลีโอพัตรา สวรร 2,000 ปี ในตำนานสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับบำรุงผิวหน้ากระจ่างใส เนียนเรียบ นุ่มชุ่มชื้น แลดูอ่อนเยาว์ จากสารสกัดน้ำนมลา , สารสกัดจาก Ginseng Berry สวรร Anti-Oxidant จากพืชชั้นสูงในประเทศเกาหลีที่มีสาร Saponin มากกว่าในรากโสมถึง 15 เท่าและสารสกัดจากธรรมชาติ 9 ชนิด (Skin Baby)



“มิราเคิล เพอร์เฟค” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวคุณภาพสูงได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียม ดีไซน์หรูหรา เน้นบำรุงผิวจากนวัตกรรมอนุพันธ์วิตามินซีแท้บริสุทธิ์ 100% , สารสกัดดอกมาดอนน่าลิลลี่, Licorice Extract , อาร์บูติน, Nano LPD's Multivitamin , สาร Multivitamin , สารสกัดจากมอสส์, แพลงก์ตอนทะเล (GP4G SP), Black Complex และ Black Caviar

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ



“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้ากับ การตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัว ระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับ ออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิงตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้โลโก้ “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ

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

บิวตี้ คอทเทจ มีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนม และวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยให้ผิว กระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอเล่ฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวน้ำ เซรั่มสำหรับดวงตา และผิวน้ำ และครีมทวนหน้า มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้นซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติตามแนวคิดของความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ เช่น อายแชโดว์ และบรัชออน ซึ่งมีส่วนผสมของสีที่สกัดจากพืชตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น รวมทั้งมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวด้วยส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน ว่านหางจระเข้ ฯลฯ

อันเป็นส่วนประกอบเสริมในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บางสาขาของ บิวตี้ คอทเทจ มีการให้บริการนัดหน้าบำรุงผิว เพื่อเพิ่มความครบวงจรของการให้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยมีระดับราคาที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว ล้ำจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์



ผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่มสินค้า 12 SKUs

- Goat Milk Series นำเสนอสารสกัดโปรตีนจากนมแพะเป็นอาหารชั้นยอดของผิว อุดมด้วย Vitamin A, B6, B12 และ Vitamin E อีกทั้งมีสาร Beta-casein ที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่มชื้น สูงกว่านมวัวถึง 3 เท่า ช่วยบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี เนียนนุ่ม ชะลอการเกิดริ้วรอยด้วย
- Collagen & Q10 Series คอลลาเจนชั้นดีเข้มข้นพิเศษ บำรุงให้ผิวนุ่ม กระชับ กระจ่างใส Niacinamide (Vitamin B3) ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส และ Coenzyme Q10 ปกป้องผิวจากริ้วรอยแห่งวัย และเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากรังสี UV
- Hokkaido Milk Series สารสกัดจากโปรตีนนํ้านมวัวฮอกไกโด อุดมไปด้วยโปรตีนซึ่งเป็นอาหารผิว และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระของเซลล์ ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่สึกหรอ มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่แห้งกร้านขาดความชุ่มชื้น ปรับสภาพผิวให้กลับมีความนุ่ม ชุ่มชื้น บำรุง ฟันฟู ลดเลือนริ้วรอย และกระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบ เนียนนุ่ม กระชับ คงความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว

2.2 นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาร้านค้าปลีก ดังนั้นการกำหนดนโยบายหลักจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนโยบายสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา นโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้ อย่างราบรื่นและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเช่นเดียวกัน ทุกๆองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขาย

และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

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

คาน ได้แก่ **การสร้างยอดขาย (Sale Volume)** ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งในภาพรวมและเป้าหมายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที มีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของ

กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

เสา 4 ต้น ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

- **ร้านค้า (Shop)** การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย สามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา
- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเรียงสินค้า การจัดสินค้าโชว์ สินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ (Tester) ความเป็นระเบียบของป้ายราคา เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้าร้าน
- **พลังการขาย (Sale Force)** หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด
- **เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)** หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่มีใช้สมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจ โดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

ฐานราก ได้แก่ การบริหารจัดการของ Area Supervisor (Area Supervisor Management) ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยรองรับและเสริมให้เสาแข็งแรงและคงอยู่ในสภาพดี โดยฝ่ายจัดการของ Area Supervisor ทำหน้าที่ในการผลักดันการบริหารจัดการสินค้า บุคลากรด้านการขาย และกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้า

2.2.2 นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

ทำเลที่ตั้งของสาขาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า โรบินสัน เดอะมอลล์ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น เมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่ดังนี้

พิจารณาภาพรวม เช่น ศูนย์การค้าดังกล่าวอยู่ในจังหวัดใด อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัยหรือไม่ รายได้ต่อคนของประชากรในพื้นที่ เป็นต้น

พิจารณาพื้นที่ในห้าง เช่น อยู่ในจุดที่มีประชากรเดินผ่านหนาแน่นหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออยู่ในแนวการวางบันไดเลื่อน เป็นต้น

หลังจากพิจารณาทำเลที่มีความเหมาะสมในเบื้องต้นแล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ยอดขายล่วงหน้า โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของสาขาในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคำนวณสัดส่วนค่าเช่าพื้นที่ต่อยอดขาย เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่นับเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการร้านค้า หากสัดส่วนที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้บริษัทจึงจะดำเนินการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา อย่างไรก็ตามบริษัทอาจพิจารณาเปิดสาขาในสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง ถ้าเล็งเห็นว่าการเปิดสาขาในทำเลนั้นๆมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สาขาในสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทจะทำการวิเคราะห์ผลประกอบการของแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจพิจารณาปิดสาขาที่ผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจและไม่สามารถพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ฝ่ายพัฒนารูปร่างและตกแต่งภายในของบริษัทได้วางแผนเพื่อหาสาขาทดแทนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2.2.3 นโยบายการลงทุนในต่างประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การเปิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตในส่วนนี้เมื่อปี 2558 โดยมีนโยบายการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาด แล้วอนุญาตให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตาม

อัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการ

2.2.4 นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาก่อนแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือสั่งผลิตเองนั้น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

2.2.5 นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังมีดังนี้

1. นโยบายการบริหารคลังสินค้า

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Dynamics AX มาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือของคลังใหญ่ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบ POS (Point of Sales) ซึ่งใช้ในการบริหารการขายและสินค้าคงคลังหน้าร้านสาขา โดยยอดสรุปสินค้าของทุกร้านสาขาจะถูกเชื่อมต่อเพื่ออัพเดทข้อมูลกับคลังใหญ่ ทำให้คลังใหญ่สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าคงเหลือของทั้งระบบได้ โดยยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังของสาขาจะได้รับการตรวจนับจริงทุกเดือน

ในส่วนของคลังสินค้าสำนักงานใหญ่ บริษัทมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของปริมาณสต็อกสินค้าคงคลัง สามารถนำข้อมูลสต็อกไปใช้ในการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

ทั้งนี้ บริษัทใช้นโยบายการบริหารคลังสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน (First in – First out) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบจัดเรียงสินค้าหน้าร้านให้สอดคล้องกับนโยบาย การบริหาร Inventory Day และการบริหาร Aging ของสินค้า ทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนตามที่ควร และนอกจากนี้คลังใหญ่จะเป็นผู้ตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอและมีนโยบายในการจัดการสินค้าโดยแบ่งแยกตามอายุคงเหลือของสินค้า ดังนี้

กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ 15 เดือน จะได้รับการจัดเข้ากลุ่มสินค้าเฝ้าระวัง โดยบริษัทจะทำการคำนวณระยะเวลาในการขายหมด (Covered Day) ซึ่งดูจากจำนวนสินค้าที่เหลือ ต่อ อัตราการขายสินค้า ซึ่งหากคำนวณแล้วมีความเสี่ยงที่จะขายไม่หมด บริษัทจะส่งแจ้งพนักงานหน้าร้านทำการกระตุ้นยอดขายของสินค้าตัวนั้น โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ พร้อมทั้งฝ่ายปฏิบัติการขายจะติดตามปริมาณคงเหลือของสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อวางแผนการจัดการและการสั่งซื้อต่อไป

กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 7 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆ ตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีสินค้าคงค้าง

กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 2-6 เดือน การมีการจัดโปรโมชั่นในระดับที่มากขึ้น เช่น การจัด Clearance Sales เพื่อกระตุ้นการหมุนของสินค้า

กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 2 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการสับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Dynamics AX และ POS นอกเหนือจากใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการขายสินค้า โดย ระบบจะมีการบันทึกข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วันที่ซื้อ รวมทั้งข้อมูลสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management)

2. นโยบายการตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุดซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังไม่มีกรณีการโอนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าชำรุดเนื่องจากสินค้าหมดอายุ

3. นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดใช้สินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของยอดขายโดยรวม

2.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ดังต่อไปนี้

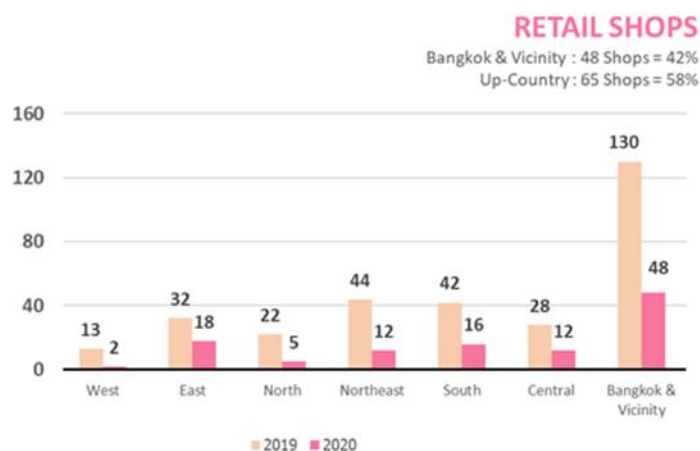
1. ช่องทางร้านค้าปลีก (Retail shop)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail Shop) ซึ่งเป็นการจำหน่ายที่เน้นถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสาขาของบริษัทเอง บริษัทมีส่วนในการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2563 และปี 2562 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 51.77 และ 55.49 ตามลำดับ

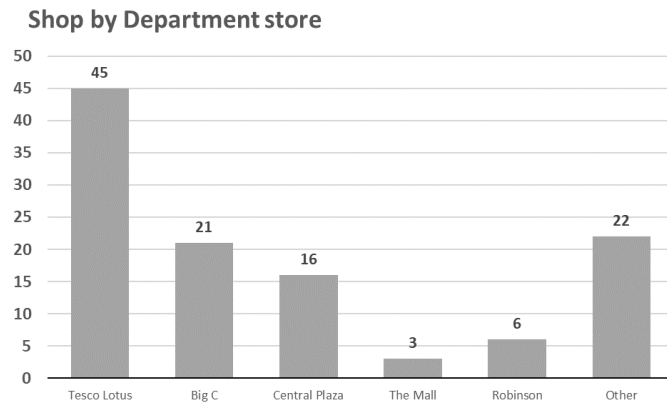
(1.1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายภายใต้แนวคิดร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งเป็น Multi Brand กระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยปิดสาขาที่ไม่มีความสามารถในการทำกำไร และเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เข้ามาทดแทน อาทิเช่น 1. Retail Online เปลี่ยนพนักงานขายมาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, 2. Retail Delivery ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Grab mart, Food panda เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง และไม่มีข้อจำกัด นโยบายดังกล่าวจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2563 และ 2562 ดังปรากฏในภาพด้านล่าง

จำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาค



จำนวนสาขาแบ่งตามศูนย์สรรพสินค้า



(1.2) แฟรนไชส์

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยการเปิดให้ผู้สนใจขอแฟรนไชส์เพื่อไปดำเนินการด้วยตนเองบ้าง แต่ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาภายในประเทศด้วยตนเอง และขณะนี้ไม่มีนโยบายเปิดให้แฟรนไชส์ในประเทศอีกต่อไป โดย ณ สิ้นปี 2563 ไม่มีสาขาแฟรนไชส์เปิดดำเนินการแล้ว ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์โดยเฉลี่ยสำหรับปี 2563 และปี 2562 ประมาณร้อยละ 0.10 และ 0.12 ของรายได้จากการขายโดยรวม ตามลำดับ

(1.3) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House, Beauty Outlet ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2563 และ 2562 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.13 และ 0.41 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

2. ช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีก (Non - Retail Shop)

ช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางค้าปลีก จะเป็นช่องทางที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยและรวมถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในโลกไม่ว่าจะเป็นจีน, เวียดนาม, พม่า, ลาว, กัมพูชา, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, ฮองกง, ไต้หวัน, เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง และในภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต โดยจะเป็นลักษณะการขายผ่านตัวแทนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศ, สินค้าอุปโภค (Consumer Product) และอีคอมเมิร์ซที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของการจำหน่ายบริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีกโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2563 และปี 2562 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 56.00 และ 43.84 ตามลำดับ

(2.1) การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ มีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ โดยปี 2563 และ 2562 มียอดขายต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.89 และ 27.57 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ช่องทางการขายในต่างประเทศแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ China Market และ Other Countries Market มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.1.1) China Market

มุ่งเน้นรุกตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในส่วนของโมเดล ตัวแทนจำหน่าย (Product Distributor) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีตัวแทนทั้งหมด 5 ราย มีจุดจำหน่ายทั้งหมด 34,484 จุด นอกจากนี้บริษัทพัฒนาโมเดลการขายใหม่ คือ “Product License” เป็นการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีมาร์จิ้นสูง จำนวน 10 items เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน และเล็งเห็นว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสทางธุรกิจสูง โดยในปี 2563 ได้วางจำหน่ายสินค้าที่เป็น Product License แล้ว 5 items เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากช่องทางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (General Trade) เช่น คอนวีเนียนสโตร์ โมเดิร์นเทรดต่างๆ และช่องทางออนไลน์ที่เป็นอีคอมเมิร์ซ เพิ่มประสิทธิภาพการขาย สำหรับช่องทาง Cross Border E-Commerce มีนโยบายขยายจำนวนสินค้าใหม่ๆ เข้าไปจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2563 บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายแล้วจำนวน 10 Platforms

(2.1.2) Other Countries

ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทย โดยปี 2563 มีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 9 ประเทศ ได้แก่ ในประเทศอินเดียจำนวน 29 จุดจำหน่าย, ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 18 จุดจำหน่าย, ประเทศพม่าจำนวน 29 จุดจำหน่าย, ประเทศมาเลเซียจำนวน 5 จุดจำหน่าย, ประเทศลาวจำนวน 5 จุดจำหน่าย, บรูไนจำนวน 1 จุดจำหน่าย และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 1 จุดจำหน่าย สำหรับปี 2563 บริษัทมีจำนวนสาขาที่ขยายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขาโดยประเทศเวียดนามมีบิวตี้ บูฟเฟต์จำนวน 2 สาขา และประเทศฟิลิปปินส์มีบิวตี้ บูฟเฟต์จำนวน 3 สาขา นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม ที่เป็นลักษณะ Shop in Shop และปัจจุบันได้ ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ซึ่งออกสู่ตลาดในไตรมาส 3 ปี 2563 นี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

(2.2) ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมต อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คแวล, ท็อปส์, ฟู๊ดแลนด์, กูร์เมต์มาร์เก็ต (เดอะมอลล์), โกเลเดนเพลส, ฟูจิซูเปอร์มาร์เก็ต, 7-catalog, Boots เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium Mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้ในปี 2563 บริษัทได้มีช่องทางการขายที่เป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดย ณ สิ้นปี 2563 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.2.1) ช่องทางโมเดิร์นเทรด

โดย ณ สิ้นปี 2563 มีผลิตภัณฑ์ของบริษัท วางจำหน่ายไฮเปอร์มาร์เก็ต, และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 14 แห่ง จำนวน 1,464 จุดจำหน่าย เช่น วัดสัน จำนวน 500 สาขา, บุก จำนวน 280 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 140 สาขา, เพียว จำนวน 140 สาขา และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 125 เป็นต้น

(2.2.2) ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ และเคตตาล็อก

มีจำนวน 3 แห่ง คือ Friday Catalog, 24 Shopping และ Family Mart โดย 24 Shopping จำหน่ายในรูปแบบของ Catalog On Shelf ในร้าน 7-11 จำนวนทั้งสิ้น 650 สาขา 42 SKUs ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศและยังขยายไปยังร้านค้า Chinese Premium ร่วมกับ 7-11 อีก 4 สาขาในปี 2563 คือที่ Lido (สยาม), Gaysorn Plaza, เชียงใหม่ และประตูน้ำ สำหรับ Family Mart มีจุดจำหน่าย 100 ร้านค้า โดยส่งสินค้าทั้งหมด 12 SKUs

(2.2.3) ช่องทาง Traditional Trade

บริษัทได้เซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายกับ บริษัท ซีพี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดย ณ สิ้นปี 2563 มีจุดจำหน่าย 582 ร้านค้า โดยส่งสินค้าทั้งหมด 90 SKUs

โดยในปี 2563 และ 2562 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.67 และ 14.99 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

(2.3) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ออกมา เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เริ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ สั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยช่องทางหลักของทาง E-commerce คือ www.beautybuffet.com และในรูปแบบของ S-Commerce ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยมีทั้งสินค้าของ บิวตี้บุฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และสินค้า Multi Brand ที่จำหน่ายตามสาขา โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ภายนอก Third party ที่เป็นพันธมิตรทั้งสิ้น 12 แห่ง เพื่อเป็นช่องทางจำหน่าย

ที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกช่องทาง คือ Lazada, Shopee, Konvy, Shopat7, Zilingo, JD, Beauticool, Line Gift Shop, Central Online, K-Plus, Buzzebees, Weloveshopping โดยในปี 2563 และ 2562 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.44 และ 1.27 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเทรนด์การดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้นจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่ออฟไลน์ หรือโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นการผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเสพสื่อออนไลน์และรักความสะดวกสบายมากขึ้น (Lazy Economy) รวมทั้งภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งออฟไลน์และออนไลน์สูงขึ้น ผู้เล่นในตลาดผลิตสินค้าสร้างแบรนด์ของตัวเองเพื่อขายสินค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงจำนวนกระแสเม้าท์ออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ O2O

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ O2O (Online to offline) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าพร้อมกับดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในออนไลน์ไปซื้อสินค้าที่ออฟไลน์ ส่วนออฟไลน์เป็นช่องทางการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าโดยตรงและลดความกังวลของลูกค้าเพราะแบรนด์มีที่ที่ตั้งสามารถจับต้องได้ ในทางกลับกันทำการตลาดประชาสัมพันธ์และโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าออฟไลน์เพื่อดึงดูดให้กลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทด้วยเช่นกัน

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแนวคิดหรือแบรนด์ของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาของร้านค้าปลีกดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นโดยผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านคอนวีเนียนสโตร์แล เทลดิตชั่นนอล เทลดโดยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัท มีแนวคิดดังนี้

- **การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว**

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

- บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์
- บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ
- เมด อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ

ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิง

แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

● การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และบิวตี้ คอทเทจ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย (Beauty Solution) ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับ การให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการ แต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ สภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของ บริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีก เครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

● การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท โดยในปี 2555 บริษัทได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ จนปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 12 SKUs เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด, ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และเทร็ดดิชั้่นนอลเทรดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

● การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบันบิวตี้ บูฟเฟต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ส่วนบิวตี้ คอทเทจ ได้ขยายตัวสู่หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนผลิตภัณฑ์แบรนด์เมด อิน เนเจอร์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด , ร้านคอนวีเนียนสโตร์และ เทรตดิชั่นนอล นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และ การขายสินค้าผ่านทาง ช่องทางโซเชียล มีเดีย (S-Commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

● รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและสีผิวของคนไทย โดยมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจถึงระดับคุณภาพและความเหมาะสมต่อผู้ใช้ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความนิยมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ๆจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี และญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีกลยุทธ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจความนิยมทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยบริษัทมีนโยบายเปิดกว้างสำหรับการสรรหาผู้ผลิต ทั้งผู้ผลิตในประเทศซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีศักยภาพหรือผู้ผลิตสัญชาติต่างประเทศ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มาตั้งโรงงานในประเทศไทย รวมถึงการส่งผลิตจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้น

● การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

ในปี 2563 บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

- โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์ และบิวตี้ คอทเทจ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
- Birthday ขอบสนุนในเดือนเกิด รับโปรโมชั่นพิเศษสุด และ Birthday Gift
- Special for new product เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
- Beauty day โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษทุกวันพุธที่ 2 ของเดือน สำหรับสมาชิกเท่านั้น
- โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าซื้อต่อเนื่องสามารถรับส่วนลดพิเศษ ลูกค้าสามารถเช็คสิทธิพิเศษของตนเองที่ หน้าร้านได้ทันที
- Value added member privileges บริษัทมีการเพิ่มมูลค่าบัตรให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกแบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์ และบิวตี้คอทเทจได้รับสินค้า ส่วนลดสินค้า และการบริการในสถานที่ต่างๆ ที่เป็นจัดทำ co-promotion รวมกับแบรนด์ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบริการต่างๆ ฯลฯ
- กิจกรรมรีวิวได้แต้ม โดยวิธีสินค้าที่ชื่นชอบได้โพสกิจกรรมของแบรนด์ ได้รับแต้มที่กำหนด และ Comment รีวิวสินค้าใดมีผู้กด Like เยอะที่สุดจะได้รับชุดผลิตภัณฑ์ฟรี 1 เซ็ต และ สำหรับผู้ที่ร่วมรีวิว รับ 300 แต้ม
- สมาชิกนำแต้มสะสมแลก Gift Card ที่ร่วมรายการ
- สมาชิกไม่รับถุง ทุกรูปแบบ รับเพิ่ม 2 แต้ม

- สมาชิก Beauty Cottage ซื้อสินค้า Beauty Cottage ที่ร้าน Beauty Buffet รับส่วนลด 40%
- สมาชิก Beauty Cottage และ Beauty Market สามารถนำแต้มมาใช้ ที่ร้าน Beauty Buffet ได้
- ลูกค้าสมัครสมาชิกใหม่รับสิทธิ์พิเศษแลกซื้ออะไรก็ได้ในร้าน 50% (1ชิ้น) ยกเว้น Accessories และ M-project
- จัดทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับ E-Commerce Platform (Shopee) ซื้อคูปองส่วนลด และนำมาใช้ที่หน้าร้าน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ส่ง EDM ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และ กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Email ของลูกค้าสมาชิก
- กิจกรรม O2O: เพื่อเพิ่ม Traffic จากช่องทาง Online ไป Offline หรือ จากช่องทาง Offline ไป Online
- Online to Offline เป็นการทำการกิจกรรมทางออนไลน์เพื่อดึงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ไปยังสาขา เช่น การทำ E- Coupon และให้ลูกค้าไปใช้สิทธิ์หน้าร้าน
- Offline to Online: เป็นกิจกรรมจากหน้าร้าน เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าไปติดตามแบรนด์ในช่องทางของออนไลน์ เช่น การให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่สาขา Check In หรือ add Line@
- การบริการหลังการขาย การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ โดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 02-079-5111 และ Facebook ของแต่ละแบรนด์
- การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามรวมถึงการประชาสัมพันธ์ Platform ที่เป็นกระแสในออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทได้

สำหรับ Beauty Buffet

Website: www.beautybuffet.co.th

Facebook: Beauty Buffet Shop

Line: @beautybuffetshop

Instagram: beautybuffetshop

Twitter: BeautyBuffetTH

Youtube: Beauty Buffet Shop

สำหรับ Beauty Cottage

Website: www.beautycottageshop.com

Facebook: Beauty Cottage Shop

Line@: @beautycottage

Instagram: beautycottageclub

Twitter: BeautyCottageTH

Youtube: Beautybuffetcottageshop

สำหรับ Made in Nature

Website: www.made-in-nature.com

Facebook: www.facebook.com/madeinnaturefanpage

Instagram: Madeinnature_official

การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ที่ตามเทรนด์ตามกระแส การ แต่งตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทันสมัย บอกเล่าข่าวสารที่เป็นกระแส ร้านอาหารที่เป็นที่นิยม และสถานที่เที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปแต่งหน้า การตอบภาพสินค้า ประกวดบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

บริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกับให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆให้บุคคลากรขององค์กรนั้นๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อมีโอกาสนำมาปรึกษากับและขอคำแนะนำกับทางแบรนด์และ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

2.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้คอตเทจ, โมเดิร์นเทรต, ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และ เทรตดิชั่นนอลเทรต ได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

o กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สีสดใส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

o กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บิวตี้คอตเทจ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บิวตี้คอตเทจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาตินานาชาติ นำเสนอด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานขึ้นไป ที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่มากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู

o กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เมด อิน เนเจอร์

เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3.4 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

● ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม

ในปี 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางและความงามก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เช่นร้านเสริมสวย ธุรกิจสปา และเวเลนเนสต่างๆ ร้านเครื่องสำอางที่เปิดในห้างสรรพสินค้าถูกสั่งปิดชั่วคราว ทำให้ยอดขายของแบรนด์ความงามต่างๆ ลดลง จากข้อมูลของ McKinsey Consulting มีการคาดการณ์ว่ารายได้ทั่วโลกในตลาดความงามนั้นจะลดลงถึง 30% ในช่วงปี 2563 เป็นผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมความงามต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเอาตัวรอด

ในขณะที่ผู้บริโภคก็ปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเช่นกัน ลดการจับจ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น สกินแคร์ หรือเครื่องสำอางสำหรับแต่งเติมความสวยถูกจัดลำดับความสำคัญลดลง แต่งหน้าน้อยลงด้วย การสวมใส่หน้ากากอนามัยนั้นกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทำให้ผู้หญิงกังวลเรื่องการแต่งหน้าน้อยลงแทนที่จะซื้อเครื่องสำอางก็หันมาใส่ใจเรื่องความงามจากภายในสู่ภายนอกมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาหารเสริมต่างๆ เพื่อป้องกันและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงมากกว่า ซึ่งดูเหมือนว่าไลฟ์สไตล์นี้จะเป็นเหมือนกันทั่วโลก

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะยังไม่คลี่คลายแต่คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะค่อยๆ ปรับตัวกลับมา มีสัญญาณที่ดีตามลำดับ เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัย ต่างหันมาให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ รวมถึงจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นในธุรกิจนี้อย่างมากเช่นกันดังจะเห็นได้จากการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันเนื่องมาจากอัตราผลตอบแทนที่สูงและต้นทุนในการผลิตไม่มากนักด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะกลับมาเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และต้องติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างใกล้ชิดและต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ ดังนี้

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อที่จะสามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ
- ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าปลีกและขยายตัวโดยการเพิ่มสาขาจะต้องมีระบบการบริหารการขายที่ดีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

- ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างด้วยแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม
- พัฒนาคำให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New normal

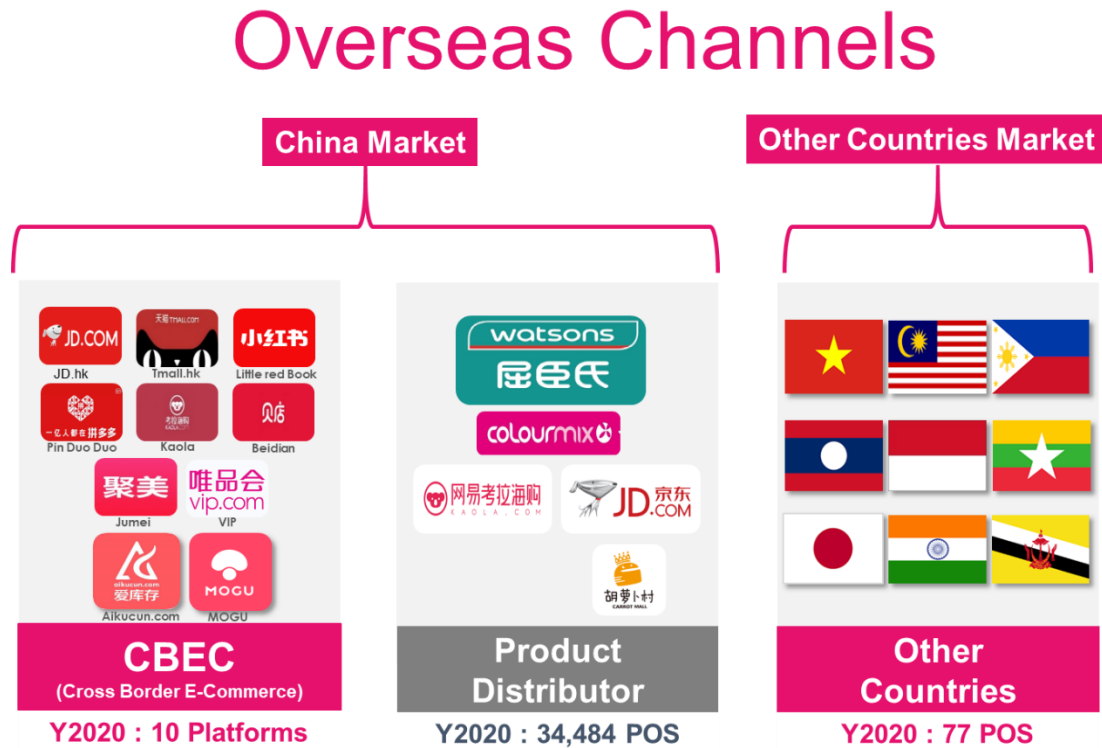
● สภาวะการแข่งขัน

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังมีค่อนข้างสูงทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ผู้เล่นในตลาดผลิตสินค้าสร้างแบรนด์ของตัวเองเพื่อขายสินค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงจำนวนแม่ค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย ใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก และถือว่าผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ง่ายผ่านทางช่องทาง E-Commerce เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วอีกทั้งการลงทุนไม่สูง

อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของช่องทางการจัดจำหน่าย ฐานลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ นอกจากนี้ความท้าทายที่สำคัญของผู้เล่นในตลาดที่ต้องเผชิญ คือต้องเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก การตัดสินใจซื้อ มาจากซื้อแบรนด์ที่รู้จัก เชื่อมั่น มีความปลอดภัย มากกว่าเรื่องราคา เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและผิวพรรณมากกว่าเมคอัพและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบา ๆ เพื่อให้รู้สึกสบายตอสวมหน้าากอนามัย ต่างจากก่อนเกิดโควิด-19 ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค new normal

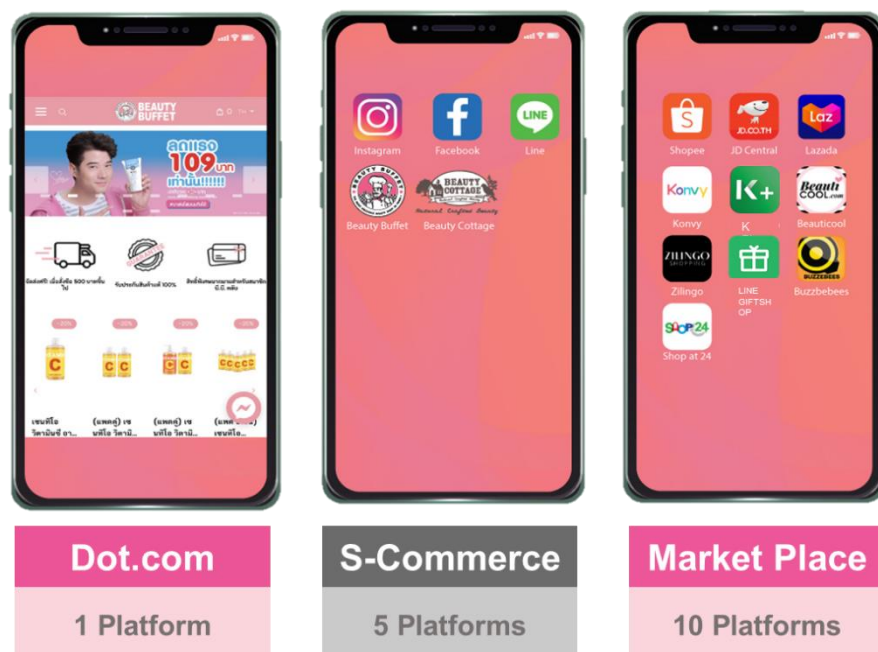
อย่างไรก็ตามบริษัทมีการวางแผนรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยมีการออกสินค้าสินค้าใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น พร้อมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคมมากขึ้น เช่น เน้นการขายผ่านช่องทาง General Trade และช่องทางอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งปรับแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ O2O ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าพร้อมกับดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในออนไลน์ไปซื้อสินค้าที่ออฟไลน์ และดึงลูกค้าออฟไลน์ให้กลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทด้วยเช่นกัน โดยในปี 2563 บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคมมากขึ้น

1. ช่องทางการขายในต่างประเทศ



2. ช่องทางการขาย E- Commerce

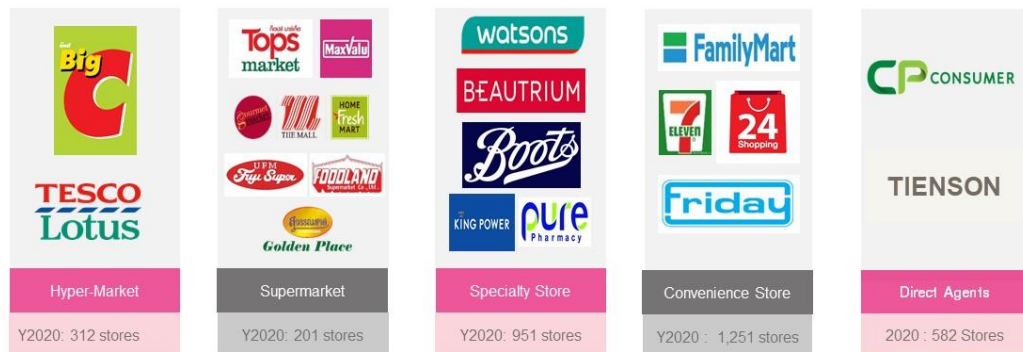
E-Commerce Channels



3. ช่องทางการขาย Modern Trade

Modern Trade Channels

Y2020 : 3,297 Stores



4. ช่องทางการขายร้านค้าปลีก

ช่องทางการขายร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยคู่แข่งที่บริษัทให้ความสำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยึดจำของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งได้แก่

ตราสินค้า	BEAUTY	Oriental Princess	Karmarts	Cute Press	Yves Rocher	Skin Food	The Body Shop	Etude House
ผู้จัดจำหน่าย	บมจ. บิวตี้คอมมูนิตี้	บจ. เอสเอสยูพี (ประเทศไทย)	บมจ.คาร์มาร์ท	บจ.เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991	บจ. อีฟ โรเช (ประเทศไทย)	บจ. มาลาดี	บจ. เอิร์ธแคร์	บจ. อมอร์แปซิฟิก (ไทยแลนด์)
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2543	2528	2537 ⁽¹⁾	2519	2535	2548	2536	2547
จำนวนปีดำเนินงาน	20 ปี	35 ปี	26 ปี	44 ปี	28 ปี	15 ปี	27 ปี	16 ปี
ทุนชำระแล้ว ⁽²⁾	300.69	78	528	70	12.5	165	55	660.40
รายได้รวม ⁽²⁾	2,020.77	3,791.99	1,608.04	213.09	710.17	230.99	329.04	1,366.97

หมายเหตุ

- (1) บมจ.คาร์มาร์ท ก่อตั้งในปี 2537 แต่เริ่มดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในปี 2554
- (2) หน่วยล้านบาท อ้างอิงจากงบการเงินสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2562

บริษัทมีการขยายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารมองว่าศักยภาพในการแข่งขันและรายได้เปรียบในธุรกิจที่สำคัญของบริษัท เกิดขึ้นจาก

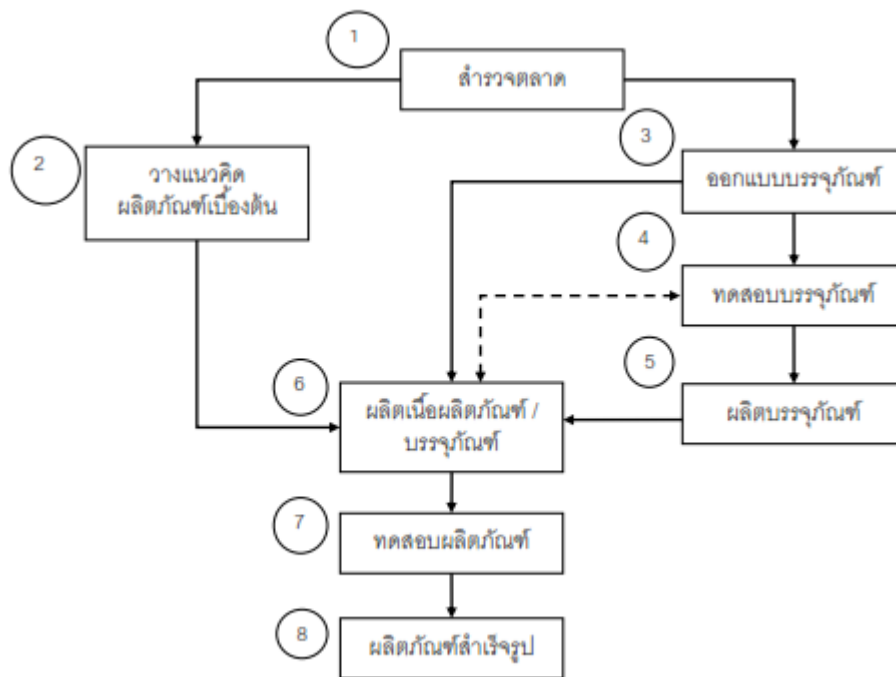
- บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต์ (Beauty Buffet), “บิวตี้ คอทเทจ (Beauty Cottage)” รวมทั้งจำหน่ายโปรดักส์แบรนด์ ด้วยแบรนด์ “เมด อิน เนเจอร์ (Made in Nature)” ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามดังกล่าว ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ ช่องทางร้านค้าปลีก ช่องทางโมเดิร์นเทรด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์, แค็ตตาล็อก, ช่องทาง General Trade เช่นร้านค้าปลีกค้าส่งต่างๆ (Traditional trade) ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากทำให้การแข่งขันสูงตามมาด้วยเช่นกัน สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง คือมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทมากขึ้น และช่องทางการขายในต่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- การติดตามกระแสนิยมของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้กับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ แต่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับลักษณะผิวและสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตหลายแห่งที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตรวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การวางระบบการบริหารจัดการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการขายและการบริหารคลังสินค้า รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการพัฒนากระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ แต่บริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.3.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังแสดงในแผนภาพ



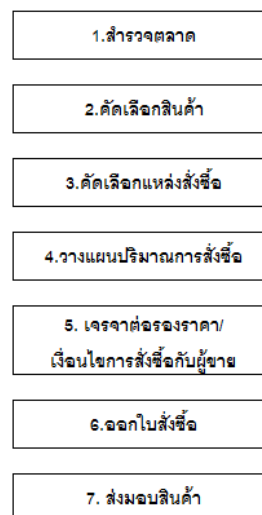
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ ขยายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแผนคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป เช่น สี กลิ่น ความชื้น และคุณสมบัติเฉพาะ เช่น การต้านอนุมูลอิสระ การลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น รวมทั้งกำหนดส่วนผสมหลัก (Active Ingredient) ที่ให้คุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการพร้อมทั้ง (3) ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในส่วนของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาโรงงานผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แยกออกจากกัน โดย (4) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโดยบริษัท จะถูกส่งไปที่โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะถูกส่งไปทดสอบที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์และตัวเนื้อผลิตภัณฑ์เข้ากันได้ดี ไม่มีการร่วซึม รวมทั้งไม่มีข้อบกพร่องอื่นใด (5) จากนั้นจึงทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดและจัดส่งต่อไปให้กับโรงงานผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์

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

ตามปกติแล้ว ราคาส่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการส่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

บริษัทมีโครงการ Multi Brand Project (M Project) คือ นำสินค้าที่เป็นแบรนด์ทางเลือกหรือสินค้าแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ของบริษัทเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท เพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม ดังนั้นขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทโดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อดังนี้



การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัดเลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัดเลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจากตัวแทน

จำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและหลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง (4) วางแผนเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีได้และใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ บิวตี้ มาร์เก็ต เน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากสินค้าเปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการรักษำอัตรากำไรขั้นต้นตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6) การออกไปสั่งซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7) เรื่องของการส่งมอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทโดยบริษัทให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อกสินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อย ร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้าดังกล่าว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอาง ควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

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

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า โดยผู้ผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงาน อ.ย.ตามกฎหมาย รวมทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งหลักการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าแบ่งออกเป็น

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

ผู้ผลิตรายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เกือบทั้งหมด (บางรายอยู่ในระหว่างการดำเนินการ) โดยบริษัทมีการประเมินผลผู้ผลิตและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละราย ดำรงคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทสั่งผลิตจากผู้ผลิตเนื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนประมาณ 36 ราย ซึ่งผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละราย โดยมีได้พึงพิงผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กัน ไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ---ไม่มี---

2.3.6 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสัญญาสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยสาระสำคัญสรุปดังนี้

- สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” และ “บิวตี้ คอทเทจ” (Beauty Buffet & Beauty Cottage Distribution Agreement)

ในปี 2555 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า ณ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสัญญาการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น 13 ประเทศ คือ เวียดนาม, เมียนมา, อินโดนีเซีย, ฮองกง, ไต้หวัน, ฟิลิปปินส์, ลาว, สิงคโปร์, อินเดีย, สาธารณรัฐประชาชนจีน, มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, บรูไน มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 3 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 3 ปี
สาระสำคัญ	<p>-ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อนำสินค้าเข้าไปขายภายในประเทศที่ได้รับอนุญาต</p> <p>-ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ</p> <p>-การซื้อขายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินครบถ้วนก่อน บริษัทจึงจะทำการส่งสินค้า</p>

● สัญญาอนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์

ในปี 2561 บริษัทเริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีนโยบายให้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” เพื่อให้จำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2563 บริษัทได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” จำนวน 6 แพลตฟอร์ม และ บิวตี้ คอทเทจ จำนวน 6 แพลตฟอร์ม มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญามีอายุ 1 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 1 ปี
สาระสำคัญ	<p>-ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อขอเปิดร้านแบบ Flagship store ในแพลตฟอร์มที่ได้รับอนุญาต</p> <p>-ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการควบคุมราคาขั้นต่ำจากบริษัท เพื่อให้ไม่กระทบราคาขายของสินค้าในตลาด</p> <p>-ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ</p> <p>-การซื้อขายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินสดครบถ้วนก่อน บริษัทจึงจะทำการส่งสินค้า</p>

● **สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย**

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญาอายุ 3 ปี เมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา
สาระสำคัญ	<p>-ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นใดอันเป็น สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท</p> <p>-บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน</p> <p>-ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย</p> <p>-ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อนโดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน</p> <p>-การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น</p>

● **สัญญาสั่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)**

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไป

อีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อระยะเวลาของผลต่อเนื่องแตกต่างกัน แต่โดยรวมอยู่ในช่วง 1 - 3 ปี) หลังจากที่ยกเลิกการผลิตดังกล่าวแล้ว

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

3. ปัจจัยเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บัฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บัฟเฟต์ โดยในปี 2563 และปี 2562 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บัฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 367.20 ล้านบาท และ 859.99 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.67 และ 42.56 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ ภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บัฟเฟต์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ เฉพาะที่มีความอ่อนไหว ต่อการบริโภคโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหว ต่อข่าวสารข้อมูล ต่างๆที่ได้รับ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบในเชิงลบ ต่อภาพลักษณ์ ของ บิวตี้ บัฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอางหรือบำรุงผิว เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและ ผลการดำเนินงาน ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บัฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) การจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทาง การตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนา แบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทน ได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น และยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์เมดิซินเนเจอร์ ในกลุ่มสกินแคร์ ที่มุ่งเน้นวัตถุดิบ จากธรรมชาติ และสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย โดยลักษณะการออกแบบ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยการจัดจำหน่าย ผ่านคอนวีนีเียนสโตร์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ในปี 2563 บริษัทดำเนินการปิดสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บัฟเฟต์ จำนวนทั้งสิ้น 198 สาขา จากสาขาทั้งหมด ณ ต้นปี 2562 ที่ 311 สาขา ทำให้มีจำนวนสาขาคงเหลือ ณ สิ้นปี 2563 จำนวน 113 สาขา ซึ่งสาขาที่เปิดเป็นสาขาที่ไม่ทำกำไร ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนรายได้ของ บิวตี้ บัฟเฟต์ ลดลงเหลือประมาณ 25 % ในปี 2564 แต่อย่างไรก็ตามสาขาที่เหลืออยู่บริษัทได้เพิ่มประสิทธิภาพการขาย พนักงานขายสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น Grab Mart , Food Panda ส่งและส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery) รวมถึงพัฒนาระบบ call centre ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ Social Media เช่น Facebook , Line@ (Beauty Buffet, Made in nature , Beauty Idol) , Website: beautybuffet.co.th รวมทั้งจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ชื่อดังต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy, Shop@24 และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ ทั้ง CLMV, AEC และ

ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน, ฮองกง, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, พม่า, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินเดีย และ ลาว

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านค้าปลีกบิวตี้บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นของบริษัท มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม ในอนาคตตามกลยุทธ์ และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกล็อตที่ส่งผลิต รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจ ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถ คืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเพียงพอผลกระทบ ระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุม สูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิต ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จึง สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการ ลอกเลียนแบบสินค้า และอาจ ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกราย ที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรการผลิต หรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่ยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลาย โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,000 รายการ รวมทั้ง มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตมากกว่า 30 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิต หรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด รวมทั้งบริษัทได้

ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัทครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ บริษัท มีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้าง คุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอาง ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียด และพัฒนาสูตรการผลิต รวมถึงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัท มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจายการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2563 และปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 15.02 และร้อยละ 15.88 ของยอดสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถ ทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัท เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการ ต่อรองกับผู้ผลิตและ สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

● ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอรวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่สาขาทั่วประเทศ โดยในระหว่างปี 2563 และปี 2562 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 และ 27 ของสินทรัพย์รวมตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ 217 และ 168 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าสำเร็จรูป ส่วนระยะเวลาการขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย เฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 287 และ 215

วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่า ของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัททำการสำรวจตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถจัดเก็บ ข้อมูลขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้สามารถวางแผน การส่งผลิตสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการ การของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรอง สินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่สาขาจำนวนมาก รวมทั้งสำรองในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น อีกทั้งสำรองสำหรับการออกสินค้าใหม่(New Product) และเพื่อแก้ปัญหา สินค้าขาด(Shortage) อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือ ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยที่ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้าน กระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือ อยู่ในช่วง 4-8 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการขายสินค้า เป็นต้น

● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการค้าเงินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะ เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำเพิ่มยอดขาย และรักษาสถานลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถนัด เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุน ทุนเวียในในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่ เข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเช่าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพ ในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งบริษัทมีการสำรวจตลาดทั้งด้านคู่แข่งและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นบริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลง จากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการ นำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เน้น

พัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิผลโดยปรับทั้งขนาดและราคาให้ตรงกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เน้นรูปแบบการตกแต่งร้านและการตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้อง กับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษาสถานะลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความ เชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้า ลอกเลียนแบบหรือ สินค้า นำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ สินค้าดังกล่าวและ สินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ แแบรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วน ได้รับการผลิตจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ เปรียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศ เกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

นอกจากนี้บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางโมเดิร์นเทรด และช่องทางต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงธุรกิจสาขาร้านค้าปลีก

● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจ เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2563 มีจำนวนสาขารวม 113 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งสาขาเกือบทั้งหมดได้รับการ จัดทำ สัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1- 3 ปี (ยกเว้นสาขามานูญครอง 1 ซึ่งเป็นสิทธิการเช่าระยะยาว) ดังนั้น หาก เจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขา ก่อนที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่า ผลกระทบจากความ เสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีกทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผลเป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัท ทุกสิ้นวันหากมีการขัดข้อง ที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นๆจะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนี้บริษัท มีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการ ขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกบิลได้โดยไม่ต้อง ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัท สามารถแก้ไข ได้ภายในเวลาไม่นานและ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใดในส่วนสำนักงานใหญ่ใช้ระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่าน ระบบ Microsoft Dynamic AX โดยกำหนดให้ทำการสำรอง (back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกวัน พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณี ที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง อีกทั้งในปัจจุบัน บริษัทได้ทำการพัฒนา ระบบใหม่คือระบบ Warehouse Management System (WMS) ซึ่งจะมาช่วยในการบริหารจัดการคลังสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

● ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวน โดยเฉพาะเงินบาทที่มี การปรับตัวแข็งค่าและอ่อนลง สลับกันไปมา รวมทั้งบริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า จากต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า(Forward contract)พิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

ด้านการผลิตสินค้า (Import) บริษัทมีการส่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการปรับตัวที่แข็งค่าขึ้นของเงินบาทได้ส่งผลดี ทำให้มีต้นทุนการผลิตลดลง และเพื่อป้องกัน ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract)

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

● ความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ช่วงต้นปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก มีประกาศ พก. ชุกเฉิน มีการปิด Lockdown ห้ามมีการเข้า-ออกนอกประเทศ ห้ามสรรพสินค้า สถานบรรเทาต่างๆ ปิดดำเนินการ ฯลฯ และในช่วงกลางปี 2563 เกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมือง ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อกำลังการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมานิยมการจับจ่ายในช่องทาง Online และในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการยอดขายลดลงมากกว่า 50%

ถึงแม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าสถานการณ์จะสิ้นสุดเมื่อไหร่ อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการติดตามประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารงาน โดยปัจจุบันบริษัทได้ใช้กลยุทธ์

1. Re-Structure ปรับโครงสร้างบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจภายในองค์กรพร้อมลดต้นทุนการผลิต การขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารลง เช่น การปิดสาขาร้านค้าปลีกที่ไม่มีความสามารถในการทำกำไร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2. Re-new ปรับกลยุทธ์ตลาดและการขายมุ่งเน้นขยายไปในช่องทางการจำหน่ายที่มีการขยายตัวสูงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะร้านสาขา เช่น ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และช่องทางตลาดต่างประเทศ

3. Re-model พัฒนาและปรับปรุงโมเดลการขายใหม่ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกันช่องทางการขายสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาวได้

ในปี 2560 บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงจาก ปัจจัยภายใน และ ภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย การบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งการกำกับดูแล ให้มีระบบและกระบวนการ จัดการความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทภายใต้หลักการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และทิศทางของบริษัท ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ที่ผันผวน และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียว่า บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในทุกมิติ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ประกอบด้วย

● ที่ดิน

บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

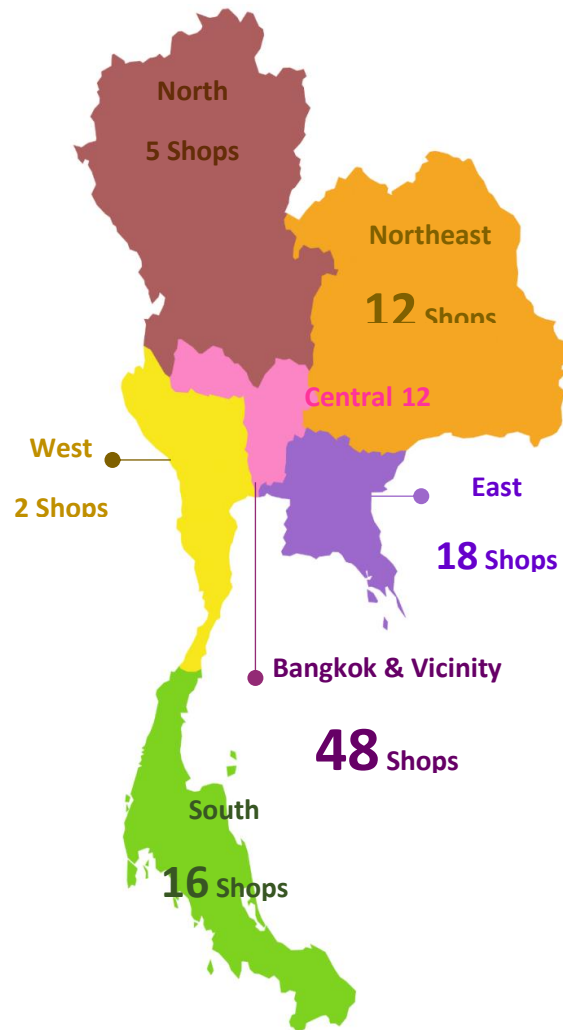
● สิทธิการเช่า

สิทธิการเช่าพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ และเก็บอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

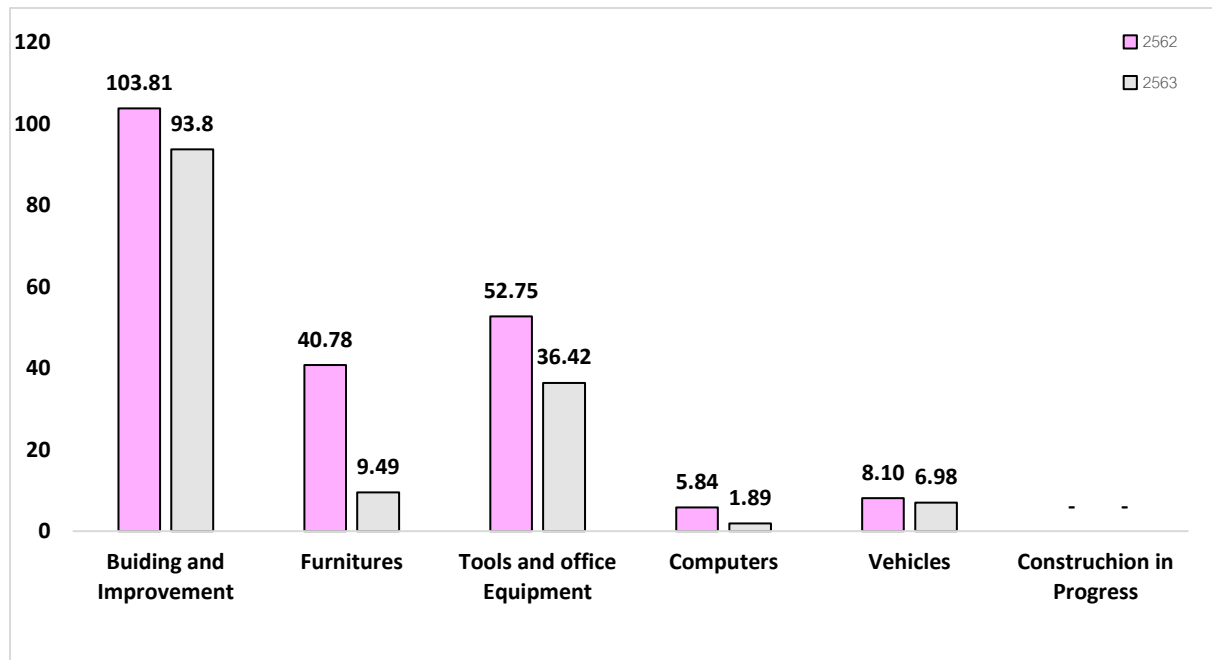
พื้นที่เช่า	ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า	ระยะเวลา	เริ่มต้น-สิ้นสุด
ที่ดิน	50/1 ,50/2 ,50/3 ซอยนวลจันทร์ 34 ถนน นวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	30 ปี	1 มกราคม 2557-31 ธันวาคม 2586
คลังสินค้า	289/1 ถนนเลียบคลองลำกอไผ่ แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	บริษัท เวิร์จิ้น ทรานสปอร์ต จำกัด	2ปี	1 พฤศจิกายน 2563 – 30 เมษายน 2565

- **สัญญาเช่าดำเนินงาน**

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 – 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของบริษัท เพื่อลดภาระการลงทุนซื้อสินทรัพย์ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น ซึ่งจัดทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้



- **สินทรัพย์ถาวรอื่น**



ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังกล่าว เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

- **สินทรัพย์ไม่มีตัวตน**

บริษัทมีการลงทุนในโปรแกรม Dynamic AX, Point of Sales (POS) และได้ลงทุนพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ ได้แก่ Microsoft Dynamic AX 2012 เพื่อการบริหารจัดการภายในที่ดี โดยได้เริ่มใช้งานในเดือน เมษายน 2561 แล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสิ้นมีราคาทุนจำนวน 42.48 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2563 และ 2562 เป็นจำนวน 22.74 และ 26.14 ล้านบาท ตามลำดับ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED
ชื่อย่อ	จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEAUTY” ในกลุ่ม Commerce
ประเภทธุรกิจ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด <ul style="list-style-type: none"> • บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET) • บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) • เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)
นโยบายการบริหารงาน	MULTI BRANDS, MULTI PRODUCTS, MULTI CHANNELS
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230 โทรศัพท์ 02 946 0700 – 6 โทรสาร 02 946 1571
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000244
Home Page	สำหรับข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมถึงข้อมูลในส่วนนี้นักลงทุนสัมพันธ์ www.beautycommunity.co.th , Email : contact@beautycommunity.co.th สำหรับ Beauty Buffet www.beautybuffetshop.co.th www.facebook.com/beautybuffetfanpage สำหรับ Beauty Cottage www.beautycottageshop.com www.facebook.com/beautycottageshop สำหรับ Made in Nature www.made-in-nature.com www.facebook.com/madeinnaturefanpage
บุคคลอ้างอิง	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เบอร์ติดต่อ : 02-2595300-2, 02-3325126-9 บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) SET Contact center: 0 2009-9999