



บริษัท บีวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

**BEAUTY COMMUNITY**  
PUBLIC COMPANY LIMITED

# BEAUTY

รายงานประจำปี 2564

Annual Report  
**2021**

LIVE A BEAUTIFUL LIFE



# BEAUTY

We Believe that beauty is happiness.  
We would like to be the creator of beauty,  
inner and outer, for the healthy life.



# COMMUNITY

Community of beauty, customer are the  
vital part. We continuously share tips,  
beauty secrets and conduct activities  
with our customers.

# LIFESTYLE

We create new products to meet  
the need of new life style and changes.



# ECO FRIENDLY

We use material and ingredients  
that are environmental friendly.





Lifestyle Beauty

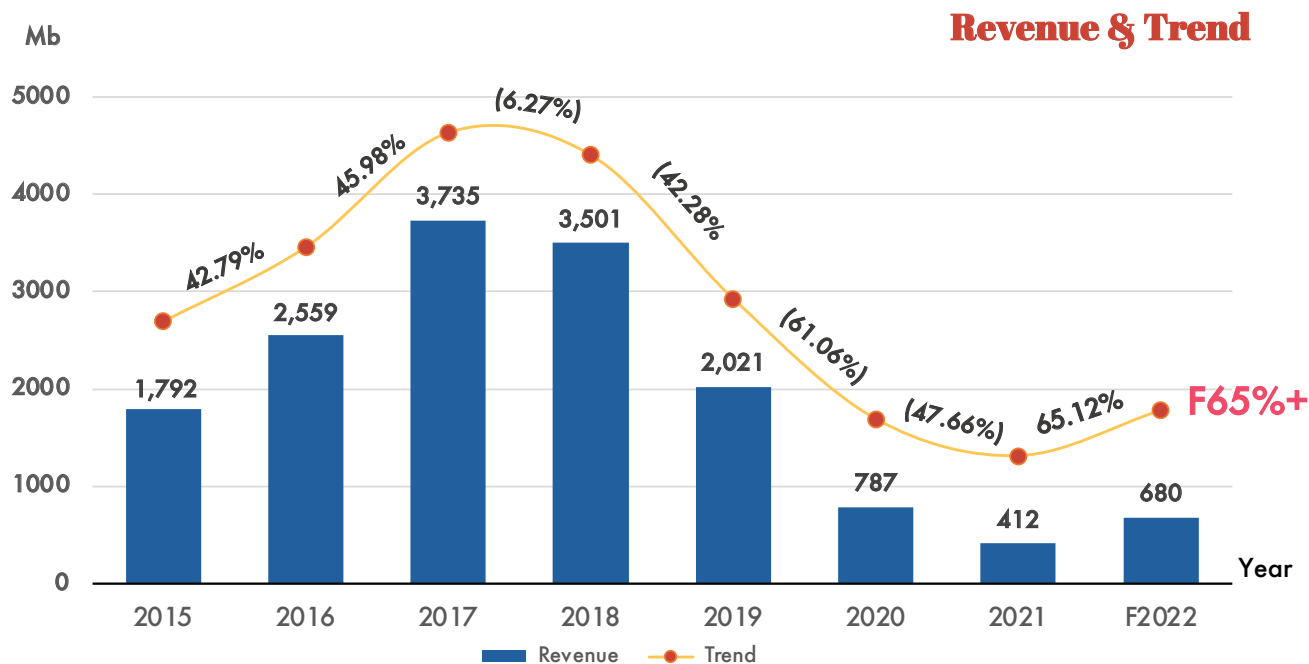
# Contents

## Annual Report 2021

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

11	ข้อมูลสรุป	97	การควบคุมภายใน
20	รายงานคณะกรรมการ	100	รายการระหว่างกัน
22	คณะกรรมการ	102	รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม
33	วิสัยทัศน์และพันธกิจ		คณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน
34	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	103	รายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
35	ปัจจัยความเสี่ยง	104	ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน
38	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	118	เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับบริหาร
44	การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์		และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
73	ความรับผิดชอบต่อสังคม	123	เอกสารแนบ 2 รายละเอียดการดำรงตำแหน่ง
78	การวิจัยและการพัฒนา		ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุม
79	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ		ของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง
81	โครงการในอนาคต	124	เอกสารแนบ 3 จบแสดงฐานะการเงินและ
81	ข้อพิพาททางกฎหมาย		งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับปีสิ้นสุด
82	โครงสร้างเงินทุน		ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564
84	การจัดการ	129	หมายเหตุประกอบงบการเงิน





## P&L 2021 HIGHLIGHT

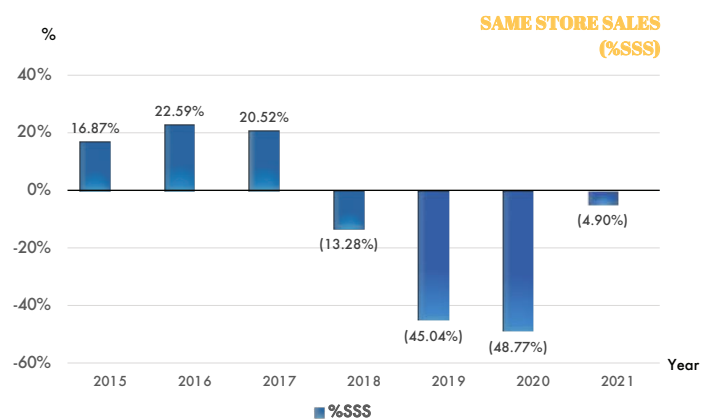
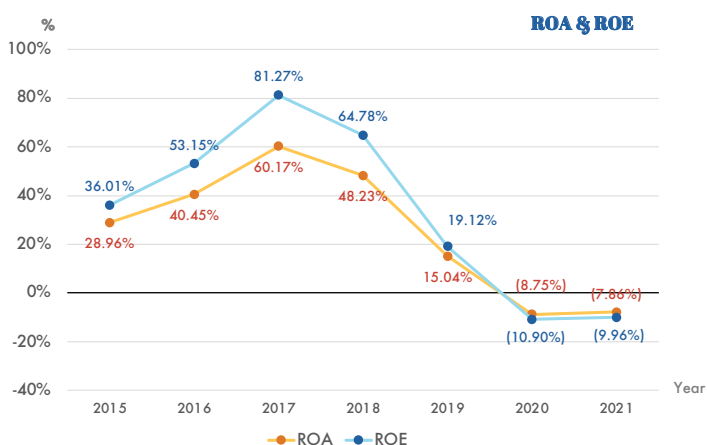
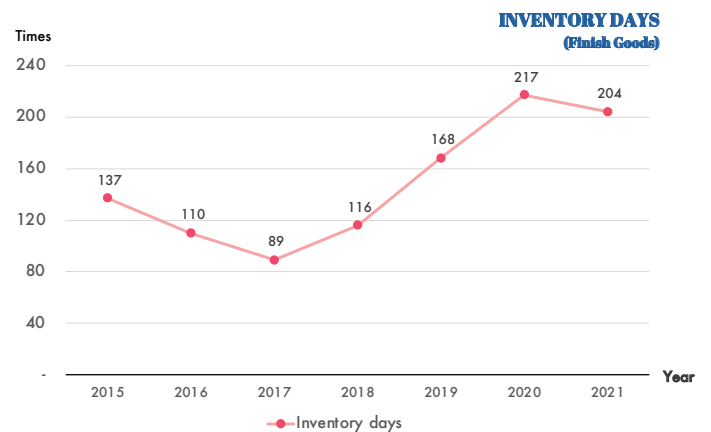
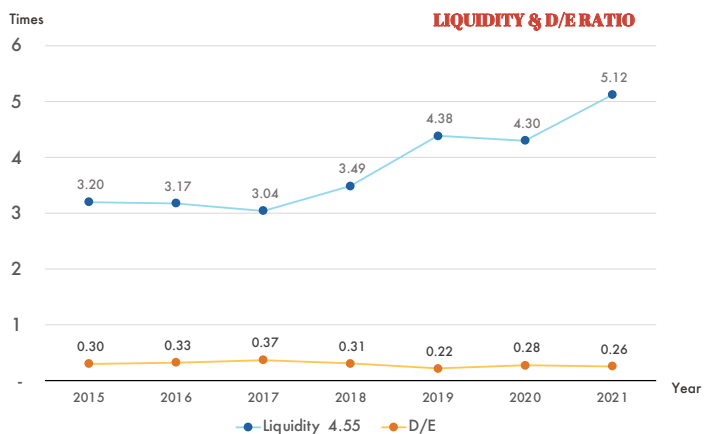
"Profit & Loss (MB.)"	2021	2020	YoY (%)
Revenue	411.82	786.83	(47.66%)
NPAT	(80.77)	(104.88)	(22.99%)
%NPAT	(19.61%)	(13.33%)	(6.28%)
%GP	42.47%	54.08%	(11.61%)
%Total Expenses	70.38%	71.73%	(1.35%)
%EBITDA	(16.96%)	(10.11%)	(6.84%)



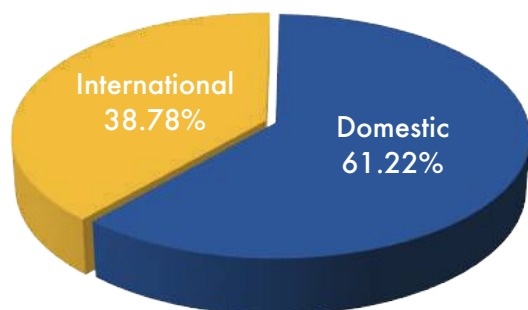
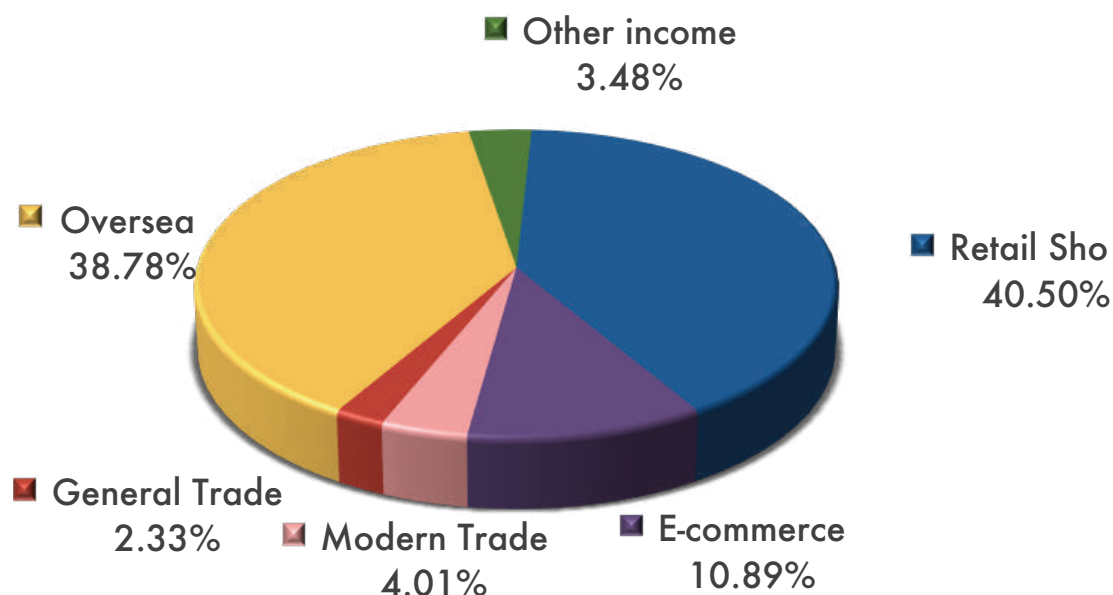
# BALANCE SHEET

ASSETS	2021	YoY
Cash and Temporary investments	428.09	0.40%
Inventories	138.25	-33.86%
<b>Total current assets</b>	<b>601.73</b>	<b>-13.30%</b>
"Property, plant and equipment"	145.39	-12.32%
<b>Total assets</b>	<b>974.10</b>	<b>-9.99%</b>

LIABILITIES & EQUITY	2021	YoY
Trade and other payables	72.15	-18.03%
<b>Total current liabilities</b>	<b>117.62</b>	<b>-27.15%</b>
<b>Total liabilities</b>	<b>200.49</b>	<b>-14.45%</b>
Authorized share capital	201.00	0.00%
Retained earnings	-36.40	-196.06%
<b>Total shareholder's equity</b>	<b>773.61</b>	<b>-8.76%</b>



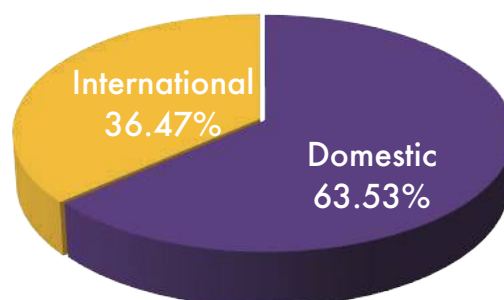
## Sales by Channel Y2021



## Operating Segments Y2021

■ Domestic ■ International

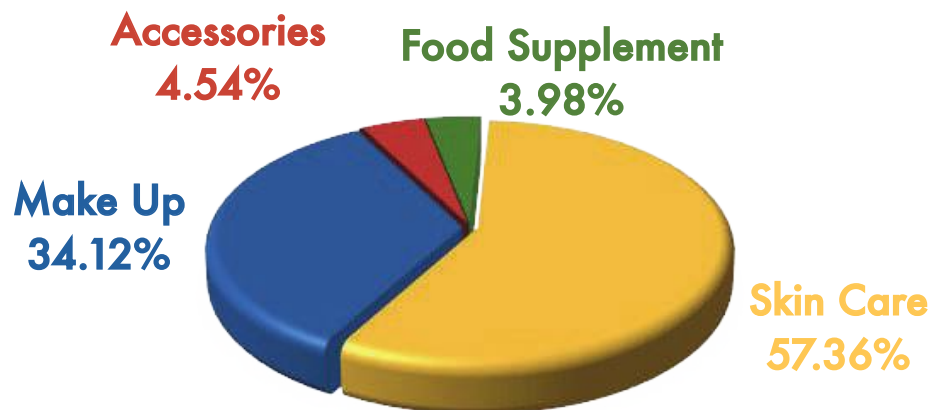
## Operating Segments Y2020



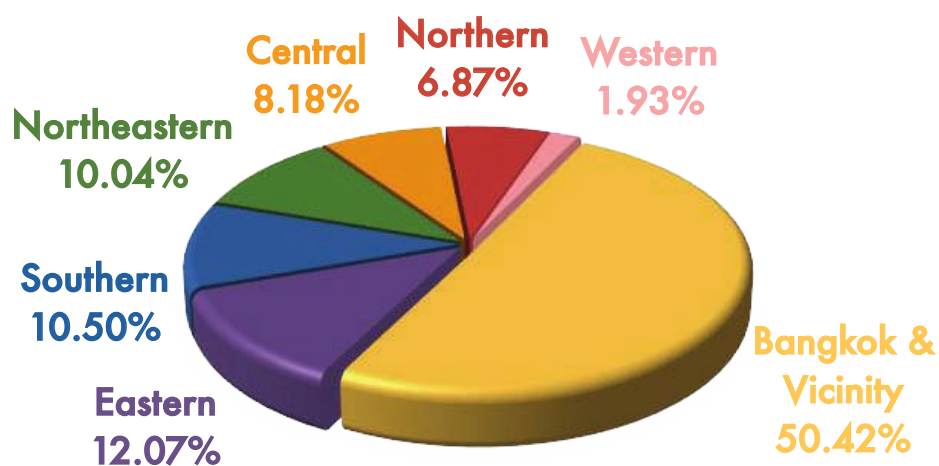
■ Domestic ■ International



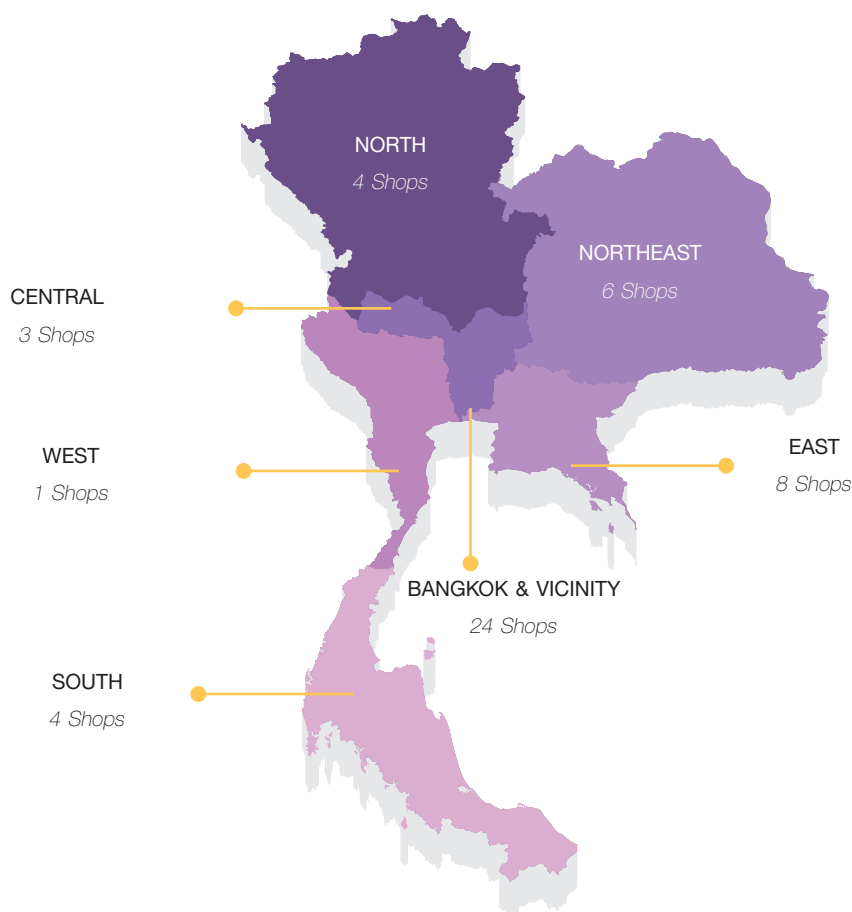
## Sales by Products : Retail Shops



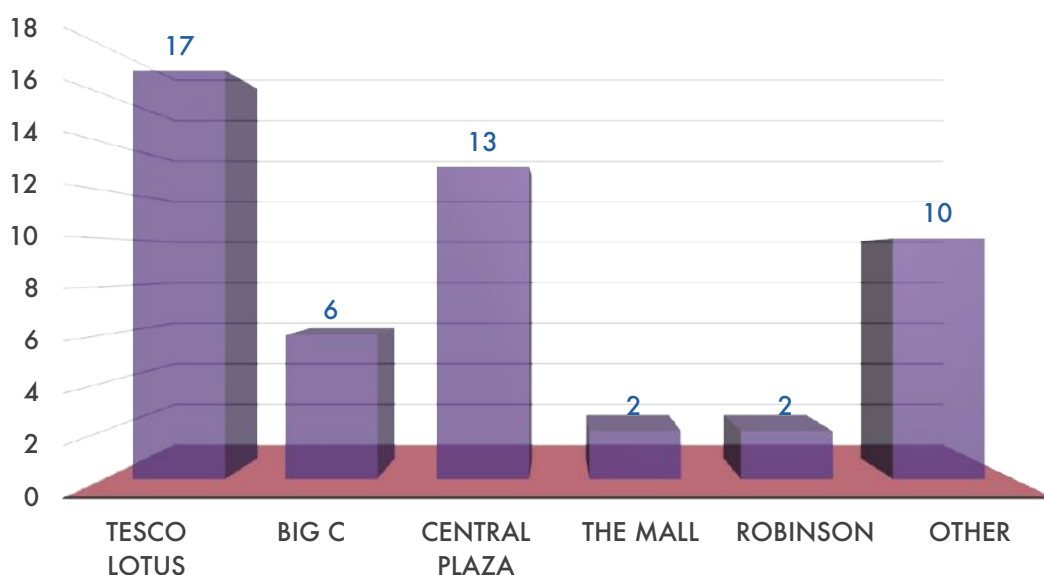
## Sales by Region : Retail Shops



## Shop by Geographic



## Retail Shop by Department store





# BEAUTY

*beauty*



*Natural Crafted Beauty*

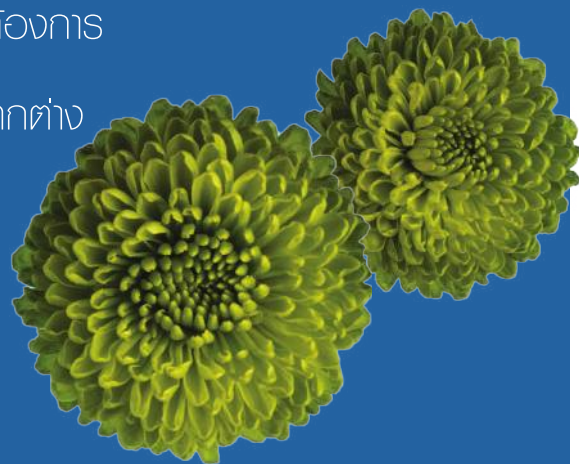






## MULTI *Brands*

ตอบสนองความต้องการ  
ของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่หลากหลายและแตกต่าง



## MULTI *Products*

ครอบคลุมทุกความต้องการ  
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกสรร  
ตามกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์

## MULTI *Channels*

ขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทาง  
การจัดจำหน่ายและเข้าถึงทุกกลุ่ม  
เป้าหมายอย่างทั่วถึง





# Executive live *Summary*



BEAUTY COMMUNITY  
PUBLIC COMPANY LIMITED

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมโนโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

*Lifestyle*

BEAUTY

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 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 และเป็น การสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



“  
สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์  
ด้านความงาม  
ที่มีคุณภาพดีและทันสมัย  
เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของวิถีชีวิตสมัยใหม่

”





**BEAUTY BUFFET**  
The Most Delicious Beauty Shop In Town !

FOR  
EVERY  
BEAUTY

### 1. ช่องทางร้านค้าปลีก“บิวตี้ บัฟเฟต”

ร้านค้าปลีก“บิวตี้ บัฟเฟต” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกรับประทานและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะมีหุ่นพ็อครัวด์อยู่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับโลโก้ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บัฟเฟต” และแนวคิดที่สำคัญของ บิวตี้ บัฟเฟต คือ



หยิบง่าย ชิมง่าย  
มีหลากหลายให้เลือก  
ครบทุกความต้องการ  
คุ้มค่า คุ้มราคา  
สนุกสนานและตื่นเต้น

Easy Access  
Variety  
All in One  
Reasonable Price  
Fun and Excitement

และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multi Brands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น GINO McCRAY , THE BAKERY, SCENTIO, LANSLEY, BIDOL เป็นต้น

ร้านค้าปลีกบิวตี้ บัฟเฟต ณ สิ้นปี 2564 มีสาขาทั้งหมด 50 สาขา ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ รวมถึงซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น





## 2. ช่องทางอีคอมเมิร์ซ

ช่องทางอีคอมเมิร์ซ เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าแบบ B2C ( Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ธุรกิจ E-Commerce มีข้อดีและประโยชน์ในหลายด้าน คือ ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องใช้พนักงานขาย สามารถแสดงข้อมูลต่างๆ พร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เปิดขายและรองรับลูกค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มโอกาสในการขาย ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถมีลูกค้าได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หมดปัญหาเรื่องการเดินทาง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้ ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางอีคอมเมิร์ซ จำนวน 580 Items 1100 SKUs ที่ใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับช่องทาง e-commerce แบ่งได้ดังนี้

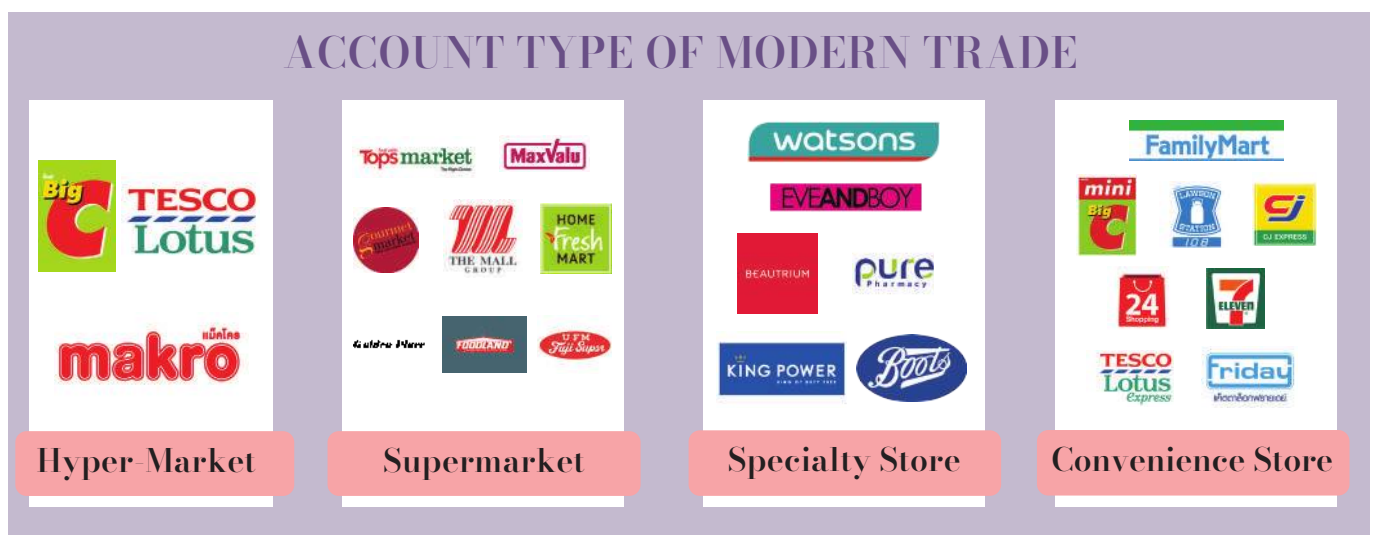
1. ช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทคือ [www.beautybuffetshop.co.th](http://www.beautybuffetshop.co.th) ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย Social commerce ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook Instagram Line เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย Marketplace บริษัทนำสินค้ามาจำหน่ายในแพลตฟอร์มชื่อดังของประเทศ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2564 มีจำนวน 12 แพลตฟอร์ม เช่น shopee Lazada Konvy เป็นต้น



## 3. ช่องทางโมเดิร์นเทรด

ช่องทางโมเดิร์นเทรด บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอขายจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่ง ณ 31 ธันวาคม 2564 มีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 40 รายการ รวมทั้งหมด 20 ห้าง 3,279 จุดจำหน่าย โดยแยกออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. Supermarket เช่น foodland Top MaxValu เดอะมอลล์ โกเลเดนเพลส เป็นต้น
2. Convenience Store เซเว่น แดตตาล็อก CJ Express เป็นต้น
3. Hypermarket เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น
4. Specialty Store เช่น Watson Eveandboy King Power Boost เป็นต้น





#### 4. ช่องทางเจเนอรัล เทรด

ช่องทางเจเนอรัล เทรด บริษัทพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดแมส (Mass Market) โดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย 13 รายใหญ่ทั่วประเทศ ซึ่งจะเน้นการขยายจุดจำหน่ายสู่ร้านร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 1385 จุดจำหน่าย



## 5. ช่องทางต่างประเทศ

เริ่มขยายตลาดต่างประเทศตั้งแต่ปี 2554 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายทั้งหมด 13 ประเทศในเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน ไต้หวันฮ่องกง อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชา พม่า ลาว มาเลเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ อินเดีย ญี่ปุ่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย 20 ราย มีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 100 SKUs ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Product Distributor, Shop License, Product License, Wholesaler ได้รับการตอบรับที่ตลาดลูกค้า ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนยอดขายต่างประเทศคิดเป็น 40% ของรายได้รวมของบริษัท โดยตลาดประเทศจีนถือว่าเป็นตลาดหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท คิดเป็นสัดส่วน 89% ของยอดขายต่างประเทศ



**ตลาดประเทศจีน** เป็นตลาดหลักที่สร้างยอดขายถึง 89% ของตลาดต่างประเทศ โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศ จีน แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. Product Distributor คือบริษัทแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสำหรับจำหน่ายสินค้าของบริษัท ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 7 ราย จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดเจอรมอร์อัลเทอร์ มีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 34,000 จุดจำหน่าย ซึ่งในส่วนนี้มีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 69% ของยอดขายในประเทศจีนสินค้าที่เป็น Product Hero ในช่องทางกการจำหน่ายนี้ คือ สินค้ากลุ่ม Milk Plus Series ได้รับการตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มลูกค้าคนจีน โดยเฉพาะ โฟมมน หรือ Scentio Milk Plus Facial Foam Bright & White.



2. Product License โมเดลธุรกิจนี้เริ่มต้นในช่วงไตรมาส 4 ปี 2563 บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อร่วมมือผลิตและจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน โดยบริษัทเป็นผู้ให้สิทธิในตราสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้ง เพื่อไปทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยบริษัทเป็นผู้ควบคุมคุณภาพ การออกแบบดีไซน์เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการ ซึ่งในส่วนนี้มีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 7% ของยอดขายในประเทศจีน โมเดลธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากลดขั้นตอนการขอ CFDA ซึ่งใช้ระยะเวลานาน ลดค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการนำเข้า-ส่งออก อีกทั้งการออกสินค้าได้รวดเร็วและสินค้าที่ออกมาก็ตรงตามความต้องการของลูกค้าจีน เนื่องจากเป็นการร่วมพัฒนากับตัวแทนจำหน่ายประเทศจีนซึ่งเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจีนอยู่แล้ว สินค้าทั้งสกินแคร์และเมคอัพ และในอนาคตมีแผนขยายทั้งตัวแทนจำหน่ายและจำนวนรายการสินค้า สินค้า Product License มีจำนวน 12 รายการ ดังนี้

- Scentio Body Lotion (Avocado, Raspberry, Apricot)
- Scentio Sherbet Body Scrub (Avocado, Raspberry, Apricot)
- Scentio Plumeria Body Butter
- Scentio Milk Oatmeal Anti-Mite Soap
- Scentio Hand Cream (Musk Cinnamon, Iris Flower, Milk Protein)
- Scentio Caffeine Mask Sheet
- Scentio Amino Acid Milk Facial Foam
- Beauty Cottage Sponge
- Beauty Cottage Semi Matt Lip stick
- Beauty Cottage Eyelash Curler
- Beauty Cottage Slender Curing Bottling Mascara
- Beauty Cottage Slender Water Proof Liquid Eyeliner





3. CBEC (Cross border e-commerce) โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำสินค้าเข้าจำหน่ายผ่านช่องทาง CBEC (Cross border e-commerce) ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายสำหรับช่องทางนี้ 3 ตัวแทนจำหน่าย วางจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 9 แพลตฟอร์ม ดังนี้ JD.COM, TMALL HK, Little Red Book, Pin Duo Duo, Kaola, Beidian, Jumei, VIP.COM, Aikucun.com สินค้าที่เป็น Product Hero ในช่องทางการจำหน่ายนี้ คือ สินค้ากลุ่ม Milk Plus Series ได้รับการตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มลูกค้าคนจีน โดยเฉพาะ โฟมนม หรือ Scentio Milk Plus Facial Foam Bright & White. ซึ่งในส่วนนี้มีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 31% ของยอดขายในประเทศจีน
4. Wholesaler เป็นการขายส่งสินค้าไปขายในช่องทางต่างๆในประเทศจีนซึ่งในส่วนนี้ก็ยังมีส่วนการขายไม่มากคิดเป็นประมาณ 1% ของสัดส่วนการขายในประเทศจีน



ประเทศอื่น (ที่ไม่ใช่ประเทศจีน) คือ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม พม่า ลาว มาเลเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ อินเดีย ญี่ปุ่น บริษัทมีนโยบายที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรดและเทรดดิชั่นนอลเทรดมากขึ้น โดยปรับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทให้สามารถทำตลาดในรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วยซึ่งโมเดลดังกล่าวจะช่วยให้สินค้าของบริษัทกระจายสู่มือของผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้บริษัทมีแผนที่จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศอื่นๆเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่ต้องผลักดัน คือ กลุ่มสินค้าสกินแคร์ที่เป็นครีมของขนาดเล็กพกพา ราคาไม่แพง เพื่อให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคที่จะขยายสู่ช่องทางเทรดดิชั่นนอลเทรดมากขึ้น


## Oversea Business





### China

Expanding the number of distribution points and assigning new distributors to new brands.




### CLM

Accelerating the marketing development and ensuring distributors can distribute products (via distribution format) through their domestic agents.



### Malaysia

Accelerating the marketing development with new additional products.



### Vietnam

Brand marketing and ensuring distributors can distribute products (via distribution format) through their domestic agents.



### Indonesia

Accelerating the marketing development and ensuring distributors can distribute products (via distribution format) through their domestic agents.





## สรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

สรุปผลการดำเนินงานบริษัท บิวตี้คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวภายใต้ร้านค้าปลีกของบริษัทรวมทั้งจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลุ่มสินค้าคอนซูเมอร์, ช่องทาง E-Commerce และช่องทางต่างประเทศ ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเป็น 411.82 ล้านบาทในปี 2564 จาก 786.83 ล้านบาทในปี 2563 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 47.66

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยช่องทางร้านค้าปลีก ยอดขายในปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 166.80 ล้านบาท และ 407.37 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.50 และร้อยละ 51.77 ของรายได้รวม ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 59.05 โดย สาขา ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนรวมในประเทศ 50 สาขา ลดลง 63 สาขา จาก ณ สิ้นปี 2563 ที่มีจำนวน 50 สาขา (ในประเทศ 50 สาขา)

ช่องทางต่างประเทศปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 159.71 ล้านบาท และ 286.92 ล้านบาท ตามลำดับช่องทางคอนซูเมอร์โปรดักส์ ปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 26.13 ล้านบาท และ 44.65 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 44.34 และการจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 44.85 ล้านบาท และ 34.92 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.42

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 223.02 ล้านบาท และ 353.28 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 42.47 และร้อยละ 54.08 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2564 ต่ำกว่าปี 2563 เนื่องจากในปี 2564 มีการทำโปรโมชั่นที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงทำ Promotion clearance sales ด้วย นอกจากนี้ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 จึงเกิดการชะลอตัวของยอดขายทำให้สินค้าบางส่วนระบายออกช้าและหมดอายุ บริษัทต้องตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ (Stock Provision) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าที่จะถูกส่งออกไปจำหน่าย ระยะเวลาสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยที่ 116 วันในปี 2564 ซึ่งในปี 2563 อยู่ที่ 204 วัน ซึ่งลดลงจากปีก่อน

บริษัทมีกำไร(ขาดทุน)สุทธิสำหรับงวดในปี 2564 และปี 2563 เป็นจำนวน - 80.77 ล้านบาท และ -104.88 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิร้อยละ -19.61 และร้อยละ -13.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2564 หลักๆ มาจากการที่กิจการปรับโครงสร้างธุรกิจ ลดต้นทุน ควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และเป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมีนัยยะ ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง และจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ การจับจ่ายชะลอตัวรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2564

## สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 974.10 และ 1,082.26 ล้านบาทตามลำดับ โดยในปี 2564 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 601.73 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.77 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 57.98 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.95 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 370.12 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.00 สินค้าคงเหลือมีจำนวน 138.25 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.19 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 116 วัน ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นมีจำนวน 35.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.63 ของสินทรัพย์รวม บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 372.37 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.23 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 145.39 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.93 ของสินทรัพย์รวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เป็นจำนวน 200.49 ล้านบาท บริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 117.62 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่นจำนวน 72.51 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เป็นจำนวน 773.61 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.26 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำ และมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

## รายงานคณะกรรมการ

ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทยปี 2564 ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ส่งผลให้เกิดภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจซึ่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมของประเทศ สำหรับภาคอุตสาหกรรมความงามได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน มีวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ “New Normal” เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ลดกิจกรรมทางสังคมลง เพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายให้สอดคล้องผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นจากการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างใกล้ชิด บริษัทจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบรับสถานการณ์ และความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สำหรับบริษัทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่นกัน ส่งผลให้ผลประกอบการปี 2564 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 411.8 ล้านบาท ลดลง 47.7% จากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีรายได้รวม 786.8 ล้านบาท ขาดทุนทางบัญชีสุทธิ 80.8 ล้านบาท ผลประกอบการดีขึ้น โดยมีการขาดทุนลดลง 23.0 % จากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีขาดทุนสุทธิ 104.9 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดที่ยืดเยื้อยาวนาน บริษัทมีมาตรการลดความเสี่ยง โดยการปรับกลยุทธ์และแผนธุรกิจตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ ลดต้นทุนการผลิต การขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการลงอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมทั้งลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจและสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2565 ถือว่า ยังมีการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนาต่อเนื่อง บริษัทได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ 3 กลยุทธ์หลักเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โดยเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน และพัฒนาธุรกิจให้กลับมาแข็งแกร่งภายใน 3 ปี ปี ได้แก่ 1.พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (Re Model) 2. ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (Refresh Branding) ของ BEAUTY BUFFET และ3.ปรับโครงสร้างบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (ReStructuring) ลดค่าใช้จ่ายด้วยขนาดองค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ และช่องทางจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการบริษัท ขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัท เป็นอย่างดียิ่งตลอดมา และฝ่ายบริหารขอให้ความมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทให้สามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยจะดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดถือหลักธรรมาภิบาล ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

คณะกรรมการ  
บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน )

## สารสนเทศจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

2 ปีที่ผ่านมา 2563-2564 บริษัทได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างมีนัยยะสำคัญ ผลประกอบการปี 2564 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 411.8 ล้านบาท ลดลง 47.7% จากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีรายได้รวม 786.8 ล้านบาท ขาดทุนทางบัญชีสุทธิ 80.8 ล้านบาท ขาดทุนลดลง 23.0 % จากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีขาดทุนสุทธิ 104.9 ล้านบาท ผลขาดทุนที่ลดลงเนื่องจากการปรับกลยุทธ์แนวทางการบริหารจัดการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ ควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน และลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมถึงลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ

สำหรับรายได้ของบริษัทที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากทุกช่องทางทางการจำหน่ายของบริษัทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยตลาดในประเทศ ช่องทางร้านค้าปลีก จำนวนลูกค้าในห้างสรรพสินค้าน้อยลงอย่างมาก ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยลดลง นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ช่องทางสินค้าอุปโภค (consumer product) ไม่ว่าจะเป็น โคมะเดรินเทรต และเจอร์เนอรัลเทรต ได้รับผลกระทบ ความคล่องตัวในการติดต่อประสานงาน การเจรจาทางการค้าลดลง ส่งผลให้การกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคล่าช้าอย่างมาก ขณะที่ตลาดต่างประเทศได้รับผลกระทบทั้งหมดโดยเฉพาะตลาดจีน ช่วงเวลาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทต้องกลับมาทำการตลาดใหม่อีกครั้ง

อย่างไรก็ตามในปี 2565 บริษัทวางเป้าหมายผลประกอบการกลับมาดีกว่า มีฐานะการเงิน กระแสเงินสดที่แข็งแกร่ง คาดว่ารายได้ปีนี้จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 65% หรืออยู่ที่ประมาณ 680 ล้านบาท และรักษาอัตรากำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 10% โดยสัดส่วนรายได้แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางต่างประเทศ 37% ช่องทางค้าปลีก (Retail) 27% ช่องทางค้าส่ง (Trading) 24 % และช่องทาง E-Commerce 12% ทั้งนี้บริษัทได้กำหนด 3 กลยุทธ์หลัก เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โดยเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน และพัฒนาธุรกิจให้กลับมาแข็งแกร่งภายใน 3 ปี ได้แก่ 1.พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (Re Model) เป็นการพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ออกสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านตัวแทนจำหน่าย 13 รายใหญ่ทั่วประเทศ ซึ่งจะเน้นการขายจุดจำหน่ายสู่ร้าน General Trade และ Modern Trade รวม 14,600 แห่ง ช่องทาง E-Commerce จะเน้นเพิ่มความสามารถการนำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่มแพลตฟอร์มการเข้าถึงสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการเข้าถึงได้ทุกช่องทาง สั่งซื้อง่าย และได้รับสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว ส่วนช่องทางตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายใน 13 ประเทศ เน้นกระจายสินค้าเข้าสู่พื้นที่ต่างๆของแต่ละประเทศ และทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างร่วมกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น ขณะที่โมเดลการขายแบบ General Trade ในประเทศจีน คาดว่าในปีนี้มีโอกาสเติบโตมากขึ้น มีส่วนผลผลิตสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย และเพิ่มสินค้ากลุ่ม Product License ที่สามารถผลิตในประเทศคู่ค้า ทำให้สามารถออกสินค้าได้รวดเร็ว ลดขั้นตอน ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า-ส่งออก และตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า บริษัทมีแผนขยายตัวแทนจำหน่ายและจำนวนรายการสินค้าให้ License เพิ่มเต็มด้วยเช่นกัน 2. ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (Refresh Branding) ของ BEAUTY BUFFET ให้มีความทันสมัย สนุกสนาน เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จะมีการสื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลยุทธ์แบบ O2O เต็มรูปแบบ และวีซีเอนเตอร์ที่หลากหลาย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 3.ปรับโครงสร้างบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (Re-Structuring) ลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ และสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิต การขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหารได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการเพิ่มทีมบริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก และการบริหารจัดการตัวแทนจำหน่าย เข้ามาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ เพื่อขยายตลาดตาม Business Model ใหม่ต่อไป

ปี 2565 นับเป็นปีแห่งความท้าทายของบริษัทอย่างมาก ผมและทีมผู้บริหารมีความตั้งใจและมั่นใจว่าจะนำพาบริษัทผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และขอขอบพระคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจสนับสนุนบริษัทเป็นอย่างดีตลอดมา

ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

# คณะกรรมการบริษัท

CHAIRMAN  
of the board

01



02



03



Independent Director and  
Audit Committee

04



05



07



Director

06



1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ
2. รศ.ดร.วิเชต อุ๋อัน
3. พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์
4. นายวิบูลย์ พงนาลัย
5. ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกภาวัฒน์
6. นางสาวธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ
7. นางสาวณัฐราทิพ มลาอัครนันท์

ประธานกรรมการบริษัท  
กรรมการอิสระ และประธานกรรมการตรวจสอบ  
กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ  
กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ  
กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
กรรมการ  
กรรมการ

BOARD  
OF  
DIRECTORS



## คณะกรรมการตรวจสอบ

- 1.รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน  
ประธานกรรมการตรวจสอบ
- 2.พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์  
กรรมการตรวจสอบ
- 3.นายวิบูลย์ พจนาลัย  
กรรมการตรวจสอบ

01



Audit  
Committee

02



03



## คณะกรรมการสรรหา และพิจารณาคำตอบแทน

1. รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน  
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
2. นายวิบูลย์ พจนาลัย  
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ  
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

02

03



01



01



02



03



RISK



04

05



## คณะกรรมการบริหาร ความเสี่ยง

1. พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์  
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นายวิบูลย์ พงนาคัย  
กรรมการบริหารความเสี่ยง
3. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ  
กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกภาวัฒน์  
กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายบรรพต คีตานนท์  
กรรมการบริหารความเสี่ยง





01

## คณะกรรมการบริหาร

### EXECUTIVE COMMITTEE

1. ดร.พงษ์ ภัทรวะโรโกววัฒน์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายบรรณฤทธิ์ ศีตานนท์  
ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นางสาวนทรนภา แซ่ส้ม  
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. นางสาวปิยะวดี จูทะประภากุล  
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ต่างประเทศ)
5. นายชวรัตน์ ต้นทัพฒานิลสงฆ์  
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ต่างประเทศ)
6. นางดารณี ปะเกตุ  
เลขานุการบริษัท



02



03



04



05



06

# Assoc.Prof.Dr. Vichit U-On

รศ.ดร. วิชิต อุ๋อัน

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 54 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปรินซิพาลรี วทบ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรินซิพาลรี วทบ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรินซิพาลรี DBA. (Marketing) The University of Sarasota, USA
- ปรินซิพาลรี D.I.B.A -Nova Southeastern University, Florida, USA.
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

## ประสบการณ์ทำงาน

2560 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2563 - 2564	ประธานกรรมการบริษัท (รักษาการ) บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2556 - ปัจจุบัน	คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ (Graduate College of Management) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2552 - 2555	คณะกรรมการบริหารนโยบายและคณะทำงาน ปณิธานสมาพันธ์ เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย
2550 - 2555	อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2555 - 2556	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท โซคิตีอินเตอร์เนชั่นแนล แฟรนไชส์ จำกัด (โซคิตีดื่มซ่า)
2553 - 2554	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท บารมูดีไซน์ จำกัด
2553 - 2554	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท เอ็ม แอนด์ พี เวลด์ แอลโซซิเอท จำกัด
2553 - 2554	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท บรินเซลบรา จำกัด
2552 - 2553	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท ไตรแอดส์ เนทเวิร์คส์ จำกัด
2552 - 2553	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท บี เจ บราเทอร์ แอนด์ ซัน จำกัด
2552 - 2553	ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท ที จี บี อินเตอร์เนชั่นแนล เทเวดิง จำกัด

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

## Acting Chairman



# Viboon Pojanalai

นายวิบูลย์ พจนาลัย

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 45 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปรินซิพาลรี บัณฑิตวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรินซิพาลรี วิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการความเสี่ยงและอนุพันธ์ทางการเงิน Georgia State University
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)

## ประสบการณ์ทำงาน

2561 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. แอสเซียน เทคโนโลยี
2559 - ปัจจุบัน	กรรมการบริษัท บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง
2558 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. เดนทัล คอร์ปอเรชั่น
2554 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2551 - ปัจจุบัน	กรรมการ บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



Independent Director and  
Audit Committee

# Col. Attapon Srisangwarn

## พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์

ตำแหน่ง กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

อายุ (ปี) 54 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิทยาลัยการทัพบกชุดที่58
- นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ปี 2552
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย



Independent Director  
and Audit Committee

### ประสบการณ์ทำงาน

2560 – ปัจจุบัน	นายทหารปฏิบัติการพิเศษ กรมการสารวัตรทหารบก
2560 – 2561	หัวหน้าแผนกกฎหมาย อาร์มยูไนเต็ด
2559 – 2562	ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกสหพันธ์ปัญญาติแห่งชาติ
2557 – 2560	คณะกรรมการอำนวยการ การคดีฯกองทัพบก
2554 – ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2554 – 2555	ฝ่ายเสนาธิการประจำผู้บังคับบัญชา กรมการสารวัตรทหารบก
2549 – 2554	หัวหน้าแผนก กองสืบสวนสอบสวน กรมการสารวัตรทหารบก

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

## นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานกรรมการบริษัท

อายุ (ปี) 53 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 (วตท. 18)
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Chief Transformation Officer (CTO) จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ประสบการณ์ทำงาน

2564 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริษัท บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2561 – 2564	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2560 – 2561	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2543 – 2559	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร/กรรมการ/รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 9.50 %

## Dr. Suwin Kraibhubes



Director

Chairman of the Board



# Tanyapon Kraibhubes



Director

## นางสาวธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ

ตำแหน่ง กรรมการ

อายุ (ปี) 52 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ประกาศนียบัตรพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### ประสบการณ์ทำงาน

2557 – ปัจจุบัน	กรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2543 – 2557	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 11.70 %	

# Monsoothatip Malaukcaranun

## นางสาวมนสุราทิพ มลาอัครนันท์

ตำแหน่ง กรรมการ/ประธานกรรมการบริษัท

อายุ (ปี) 44 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- The Madanes Enneagram Coaching Methodology จาก NLP Life Mastery
- Certificate of practitioner at Fundamental Level จาก iSTRONG Mental Health
- Professional certified life coach จาก Thailand coaching academy
- Master certified life coach จาก Thailand coaching academy

### ประสบการณ์ทำงาน

2555 – 2556	กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และสื่อสารองค์กร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2553 – 2554	รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2552 – 2553	รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2548 – 2552	หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
% การถือหุ้นในบริษัท 0.33%	



Director

# Dr. Peerapong Kitiveshpokawat

## ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกวิทมน์

ตำแหน่ง กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

อายุ (ปี) 59 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโท การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden
- ปริญญาโทการบริหารธุรกิจค้าปลีก, University of sterling United Kingdom.
- ปริญญาเอก การจัดการธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA.
- CFE (Certified Franchise Executive) International Franchise Association (IFA)
- Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

### ประสบการณ์ทำงาน

2564 – ปัจจุบัน	กรรมการ/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2561 – 2564	กรรมการ/รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2554 – 2560	ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2550 – 2560	กรรมการ บจ. บิลเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง
2538 – 2560	กรรมการ บจ. บี.ที.ซี. พาร์ท เนชั่นเตอร์

% การถือหุ้นในบริษัท 0.035 %

DIRECTOR



Chief Executive Officer

## Norarit Keetanon

### นายอรุณฤทธิ์ คีตานนท์

ตำแหน่ง กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

อายุ (ปี) 50 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบการจัดการข้อมูล, OKLAHOMA CITY UNIVERSITY, USA
- Professional Certification Program NORTHWESTERN UNIVERSITY Major: E-Commerce

### ประสบการณ์ทำงาน

2560 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2554 - 2559	คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการบริหารการวางแผนต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) บริษัท ริด เทคเด็คซ์ จำกัด
2545 – 2559	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท แนนเซอร์พัล พาร์ค จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันซื้อบริษัท ยูซีดี จำกัด (มหาชน)

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Executive Director



Director of Information Technology

# Netnapha Saelim

## นางสาวเนตรนภา แซ่ลิ้ม



Executive Director

Director of Accounting and Finance

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Continuing Professional Development (CPD) จากสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์
- Business key performance indicators : Yves Rocher, HQ, Paris, France
- Manufacturing operation process: Yves Rocher, La Gacilly, Brittany, France
- Internal control system: Yves Rocher, Madrid, Spain
- B2S business model (Business to Social): Yves Rocher, Milan, Italy

### ประสบการณ์ทำงาน

22563 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2559 – 2563	Financial Controller, บริษัท อีฟ โรเช (ประเทศไทย) จำกัด
2555 – 2559	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ดีเคเอสเอช ไทยแลนด์ จำกัด
2546 – 2555	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ทริม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2545 – 2546	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ไทย คาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

# Piyavadee Chutaprachakul

## นางสาวปิยะวดี จุฑาประชากุล

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าปลีก)

อายุ (ปี) 42 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาโท พานิชศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, MACQUARIE UNIVERSITY, Australia
- Management Certification Program, HEC Business School, Paris France

### ประสบการณ์ทำงาน

2562 –ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าปลีก) บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2561 – 2562	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการขายธุรกิจค้าปลีก บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2557 – 2561	ผู้จัดการฝ่ายการขาย และการตลาด บริษัท อีฟ โรเช (ประเทศไทย) จำกัด
2555 – 2557	ผู้จัดการแบรนด์บิลลาบอง (Billabong) บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -



Director of Operations (Retail Business)

Executive Director



# Chawarat Tantiparanisong

## Executive Director



### นายชวรัตน์ ต้นติพลาณิสง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าส่ง)

อายุ (ปี) 49 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### ประสบการณ์ทำงาน

2564 -ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าส่ง) บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2563 - 2564	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท คิงส์แพ็ค อินดัสเตรียล จำกัด
2561 - 2563	หัวหน้าฝ่ายขาย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
2560 - 2561	ผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป บมจ. ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป
2554 - 2560	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายกระจายสินค้า บริษัท เรคคิทท์ เบนคิเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

% การถือหุ้นในบริษัท - ไม่มี -

Director of Operations (Trading Business)

# Daranee Pathetan

## นางดารณี ปะเกดตั้ง

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร/เลขานุการบริษัท

อายุ (ปี) 42 ปี

คุณวุฒิทางการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Company Secretary Program (CPS) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

#### ประสบการณ์ทำงาน

2564 -ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร/เลขานุการบริษัท และเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2555 -ปัจจุบัน	เลขานุการบริษัท และเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้
2545 - ปัจจุบัน	เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้

% การถือหุ้นในบริษัท 0.002 %

## Company Secretary



Executive Director



# Beauty Team

คณะผู้บริหารบริษัท  
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)



# Vision

&amp;

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

# MISSION

## ปรัชญาองค์กร ( Corporate Philosophy )

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”

“Creative Dynamic Sustainable”

## วิสัยทัศน์ของบริษัท ( Vision )

“International Beauty &amp; Health Business”

## พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทาง การจัดจำหน่าย ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับ การเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาลโดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบ ที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

## Business Strategies

### Re - Structuring

Organizational transformation to support new business with abilities to maintain profit margins and reduce costs.

### Re - Branding

Modernizing the brand's style and creating proper image suitable for a target market.

### Re - Modeling

Adjusting the business model to reach more consumers in all channels.

## Marketing Positioning

*Live a beautiful life*

Value คุณค่า | Happiness ความสุข | Colorful สีสัน

“

**คุณ** คือความสวย สวยในแบบที่คุณกำหนดเอง  
เมื่อนิยามใหม่ให้ทุกความสวย ความสวยคือ **คุณ**

Beauty Buffet : For Every Beauty





## ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

ชื่อภาษาอังกฤษ

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

ชื่อย่อ

จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)  
โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEAUTY” ในกลุ่ม Commerce

ประเภทธุรกิจ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

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 รวมถึงข้อมูลในส่วนของนักลงทุนสัมพันธ์  
[www.beautycommunity.co.th](http://www.beautycommunity.co.th) , Email : [contact@beautycommunity.co.th](mailto:contact@beautycommunity.co.th)  
สำหรับ Beauty Buffet  
[www.beautybuffetshop.co.th](http://www.beautybuffetshop.co.th)  
[www.facebook.com/beautybuffetfanpage](https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage)  
สำหรับ Made in Nature  
[www.made-in-nature.com](http://www.made-in-nature.com)  
[www.facebook.com/madeinnaturefanpage](https://www.facebook.com/madeinnaturefanpage)

บุคคลอ้างอิง

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตบริษัทสอบบัญชี ดี โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
เบอร์ติดต่อ : 02-2595300-2, 02-3325126-9  
บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD)  
SET Contact center: 0 2009-9999



# ปัจจัยเสี่ยง

## 1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

### ● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยในปี 2564 และปี 2563 บริษัทมีรายได้การจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นจำนวนรวม 166.80 ล้านบาท และ 407.37 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.50 และ 51.77 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ ภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีความอ่อนไหว ต่อการบริโภคโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหว ต่อข่าวสารข้อมูล ต่างๆที่ได้รับ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้เครื่องสำอางหรือบำรุงผิว เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและ ผลการดำเนินงาน ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) การจัดแบ่งสินค้าที่เสนอขายออกเป็นหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีตำแหน่งทาง การตลาดที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนา แบรนด์ใหม่ขึ้นมาทดแทน ได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น และยังผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์เมคอัพในเครือในกลุ่มสกินแคร์ ที่มุ่งเน้นวัตถุดิบ จากธรรมชาติ และสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย โดยลักษณะการออกแบบ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย ดึงดูดความสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยการจำหน่าย ผ่านคอนวีเนียนสโตร์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ในปี 2564 บริษัทดำเนินการปิดสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บุฟเฟต์ จำนวนทั้งสิ้น 63 สาขา จากสาขาทั้งหมด ณ ต้นปี 2563 ที่ 113 สาขา ทำให้มีจำนวนสาขาคงเหลือ ณ ต้นปี 2564 จำนวน 50 สาขา เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 และเพื่อเป็นการลดผลกระทบจากค่าเช่าและรักษาสภาพคล่องธุรกิจ บริษัทจำเป็นต้องปิดสาขาบางส่วนลง ซึ่งสาขาที่ปิดเป็นสาขาที่ไม่ทำกำไร ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ของ บิวตี้ บุฟเฟต์ ลดลงเหลือประมาณ 26.47% ในปี 2565 แต่อย่างไรก็ตามสาขาที่เหลืออยู่บริษัทได้เพิ่มประสิทธิภาพการขาย พนักงานขายสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น Grab Mart , Food Panda ส่งและส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery ) รวมถึงพัฒนาระบบ call center ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ Social Media เช่น Facebook, Line@ (Beauty Buffet, Made in nature, Beauty Idol ), Website: beautybuffet.co.th รวมทั้งจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ชื่อดังๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy, Shop@24 และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ ทั้ง CLMV, AEC และ ประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน,ฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, พม่า, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินเดีย และลาว นอกจากนี้บริษัทได้เร่งทำการเปิดตลาดช่องทางใหม่โดยนำเสนอสินค้ากลุ่มใช้ง่าย หรือ Fast Moving Consumer Goods ในตลาดร้านค้าอื่นๆ โดยจำหน่ายผ่านตัวแทนซึ่งปัจจุบันได้มีการแต่งตั้ง 13 ราย เพื่อการบริหารการขาย กระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดร้านค้าปลีกบิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นของบริษัท มีการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม ในอนาคตตามกลยุทธ์ และเป้าหมายการตลาด

นอกจากนี้บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงมีโอกาสดังขึ้นได้น้อย โดยในอดีตยังไม่เคยมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีการทดสอบการใช้จริงกับสินค้าทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ รวมทั้งมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจ ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถ คืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (โครงการ Customer Satisfaction Guarantee ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา) โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณ ร้อยละ 0.01ของยอดขายโดยรวม นอกจากนี้ บริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเห็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทางโดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมจะได้รับ

### ● ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุม สูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิต ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า และอาจ ส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกราย ที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรการผลิต หรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1- 3 ปี หลังจากที่บริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลาย โดยปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 400 Item 900 SKUs รายการ รวมทั้ง มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตมากกว่า 30 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิต หรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด รวมทั้งบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัทครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบัน สามารถจดทะเบียนได้แล้ว เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ บริษัท มีความเชื่อมั่นในการสร้างแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณภาพในการบริการให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอาง ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

### ● ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และจะร่วมกับโรงงานผู้ผลิตในการกำหนดรายละเอียด และพัฒนาสูตรการผลิต รวมถึงขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน แต่โดยรวมโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุด การการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งหาก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม และมียอดขายที่สูง อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ของบริษัทในภาพรวมได้

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกทำการผลิตให้กับบริษัทยังไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต อย่างไรก็ตามบริษัท มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยการกระจาย การสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากๆ เพื่อมิให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยสัดส่วนการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับปี 2564 และปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 13.77 และร้อยละ 15.02 ของยอดขายสั่งซื้อสินค้าโดยรวม ตามลำดับ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถ ทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ในปีปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงเนื่องจากยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้บริษัท เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการ ตอรองกับผู้ผลิตและ สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดี

### ● ความเสี่ยงจากการค้าขายของสินค้าคงคลัง

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ทำให้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่งผลให้ระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ในการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งผลิตในจำนวนที่มากพอ รวมทั้งจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ทุกช่องทางทางการจำหน่ายของบริษัท โดยในระหว่างปี 2564 และปี 2563 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 และ 19 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ และมีระยะเวลาการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ 204 และ 217 วัน ตามลำดับ (คำนวณจากสินค้าสำเร็จรูป ส่วนระยะเวลาการขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดซึ่งรวมบรรจุภัณฑ์ด้วย เฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 388 และ 287 วัน) ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการค้าขายของสินค้าคงคลังในกรณีที่เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) รวมไปถึงกระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถจัดเก็บ ข้อมูลขาย วันผลิตวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ ทำให้สามารถวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้สามารถวางแผน การสั่งผลิตสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ บริษัทมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างนาน เนื่องจากจำเป็นต้องสำรอง สินค้าให้เพียงพอต่อการกระจายสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสำรองในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อัคคีภัย เป็นต้น อีกทั้งสำรองสำหรับการออกสินค้าใหม่ (New Product) และเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาด (Shortage) อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือ ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 15 เดือน จะตกอยู่ในช่วงเฝ้าระวังโดยฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการขายจะสื่อสารให้พนักงานหน้าร้าน กระตุ้นการขายสินค้าดังกล่าว และกรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 4-8 เดือน จะเป็นช่วงที่จัดให้มี การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราเร่งในการขายสินค้า เป็นต้น

### ● ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาหรือแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะ เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่่ง่ายนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพ ในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งบริษัทมีการสำรวจตลาดทั้งด้านคู่แข่ง และความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นบริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลง จากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการ นำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยปรับทั้งขนาดและราคาให้ตรงกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เน้นรูปแบบการตกแต่งร้านและทำการตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น

การบริการที่ดี การพัฒนาแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับรักษาลูกค้า ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ย้ายสินค้า ลอกเลียนแบบหรือ สินค้า้นำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ สินค้าดังกล่าวและ สินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางส่วนได้รับการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์ ของ บิวตี้ บิวเพ็ต แบรนด์ GINO McCray ซีรีส์ Heritage เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วน ได้รับการผลิตจาก ผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ทำให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเทียบเคียงได้ และสามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

นอกจากนี้บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางโมเดิร์นเทรด และช่องทางต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงธุรกิจสาขาร้านค้าปลีก

### ● ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเพ็ต, บิวตี้คอตเทจ เป็นจำนวนมาก โดย ณ เดือนธันวาคม 2564 มีจำนวนสาขา รวม 50 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งสาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้ เจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่ก่อนลูกค้ารายย่อย เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาก่อนที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่า ผลกระทบจากความ เสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

### ● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงระบบคอมพิวเตอร์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการการขายหน้าร้านค้าปลีกทุกสาขา และมีการเชื่อมต่อเข้ากับระบบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งหากระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเกิดการขัดข้อง อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

ทั้งนี้ ระบบการบริหารจัดการการขายหน้าร้านหรือ Point of Sales (POS) ของแต่ละร้าน มีการประมวลผล เป็นเอกเทศซึ่งกันและกัน โดยจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลคลังสินค้าของบริษัท ทุกสิ้นวันหากมีการขัดข้อง ที่ร้านใดร้านหนึ่ง ร้านอื่นๆ จะไม่ได้รับผลกระทบใด นอกจากนี้บริษัท มีมาตรการรองรับในกรณีที่เกิดการขัดข้องโดยมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถขายสินค้าและออกใบได้โดยไม่ต้องผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผ่านมามีกรณีที่ระบบ POS หน้าร้านเกิดการขัดข้องบ้างแต่บริษัทสามารถแก้ไข ได้ภายในเวลาไม่นานและ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการขายแต่อย่างใด ในส่วนสำนักงานใหญ่ใช้ระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าผ่าน ระบบ Microsoft Dynamic AX โดยกำหนดให้ทำการสำรอง (back up) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในทุกวัน พร้อมทั้งมี server สำรอง เพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลได้ในกรณีที่ระบบหลักเกิดการขัดข้อง อีกทั้งในปัจจุบัน บริษัทได้ทำการพัฒนาระบบใหม่คือระบบ Warehouse Management System (WMS) ซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการคลังสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



- ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวน โดยเฉพาะเงินบาทที่มีการปรับตัวแข็งค่าและอ่อนลง สลับกันไปมา รวมทั้งบริษัทมีมูลค่า การจำหน่ายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า จากต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า(Forward contract)พิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

ด้านการผลิตสินค้า (Import) บริษัทมีการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิต บางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย และ ออสเตรเลีย เป็นต้น และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการปรับตัวที่แข็งค่าขึ้นของเงินบาทได้ส่งผลดี ทำให้มีต้นทุนการผลิตลดลง และเพื่อป้องกัน ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บริษัท ได้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract)

ด้านการจำหน่ายสินค้า (Export) บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าเป็นสกุลเงินบาท ในสัดส่วนที่ สูงกว่าสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ การแข็งค่าของเงินบาท จึงไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทได้มีการทำ สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ไว้แล้วเช่นกัน เพื่อป้องกัน ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### ความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ช่วงต้นปี 2563 ต่อเนื่องยาวนานจนถึงปี 2564 เกิดการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในประเทศ และต่างประเทศทั่วโลก มีประกาศ พรก. ฉุกเฉิน มีการปิด Lockdown ห้ามมี การเข้า-ออกนอกประเทศ ห้ามสรรพสินค้า สถานบรรเทิงต่างๆ ปิดดำเนินการ ฯลฯ ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อกำลังการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมานิยมการจับจ่ายในช่องทาง Online และในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบ โดยตรงต่อผลประกอบการยอดขายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่ สามารถประเมินได้ว่าสถานการณ์จะสิ้นสุดเมื่อไหร่ อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการติดตาม ประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารงาน โดยปัจจุบัน บริษัทได้ใช้กลยุทธ์

1. Re-Structure ปรับโครงสร้างบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ ภายในองค์กรพร้อมลดต้นทุนการผลิต การขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารลง เช่น การปิดสาขาร้านค้าปลีกที่ไม่มีความสามารถในการทำกำไร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว
2. Re-new ปรับกลยุทธ์ตลาดและการขายมุ่งเน้นขยายไปในช่องทาง การจำหน่ายที่มีการขยายตัวสูงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะ ร้านสาขา เช่น ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) ช่องทาง อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และช่องทางตลาดต่างประเทศ
3. Re-model พัฒนาและปรับปรุงโมเดลการขายใหม่ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกัน ช่องทางการขายสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งจาก กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นบริษัทเชื่อมั่นว่าจะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาวได้



## ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 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 โมนาโพลีแดนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ในศูนย์การค้าต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
ปี 2547	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีข้อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทย และสั่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี
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 เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบัฟเฟต์ ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บัฟเฟต์” สาขาแรกเปิดในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง
ปี 2554	เปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวยุโรปใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยที่เป็นอันตราย ผลผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (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 บัฟเฟต์ กับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บัฟเฟต์ ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดย ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2555
	เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมต 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 บิวตี้มาร์เก็ต ในรูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brandsขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอาง 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 ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นวัยรุ่นทันสมัยและขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กและราคาไม่แพง เพื่อวางจำหน่ายผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์ ,เคดีตาลีอาก และ เทรตดิชั่นนอล เทรต
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 <a href="http://www.beautyplazaonline.com">www.beautyplazaonline.com</a> ด้วยความตั้งใจและพิถีพิถัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งเครื่องสำอางออนไลน์

มีนาคม 2559	บริษัทได้เข้าใช้งาน สำนักงาน ,คลังสินค้า และศูนย์ฝึกอบรมพนักงานแห่งใหม่ของบริษัท ( BEAUTY 2 )
พฤษภาคม 2560	ได้รับรางวัล The Best Brand Performance 2017 on Instagram แปรนต์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย ยอดเยี่ยมบนอินสตาแกรม (Instagram) และรางวัล อันดับที่ 3 The Best Brand Performance 2017 กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ภายในงาน Thailand Zocial 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 <a href="http://www.beautybuffet.co.th">www.beautybuffet.co.th</a> เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ชั้นนำ
พฤศจิกายน 2563	เปิดตัว Beauty Factory Outlet แห่งแรก ณ สำนักงานใหญ่ บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้





## ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทปี 2564

1. บริษัทฯ มีการเพิ่มเติมสินค้าในโมเดลการขายใหม่ คือ “Product License” ซึ่งเป็นการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีมาร์จิ้นสูง เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน และเล็งเห็นว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสทางธุรกิจสูง มีการเพิ่มสินค้าที่เป็น Product License อีก 4 items



2. งานประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 โดย ดร.วิจิต อยู่นันท์ รักษาการณประธานกรรมการบริษัท นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคุณธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ กรรมการ พร้อมด้วยคณะกรรมการและผู้บริหาร บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ จัดประชุมสามัญประจำปีผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-AGM) เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2564



3. บริษัทฯ มีการแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มดำเนินการในเดือน มีนาคม 2564 ในรูปแบบวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกย่อยและรูปแบบ Store in Store ผ่านตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทแต่งตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการเข้าถึงได้ทุกช่องทาง



4. กิจกรรม Konvy x Beauty Buffet Exclusive Facebook Live กับ มารีโอดี เมาเรอ เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2564



5. กิจกรรมไลฟ์ ผลิตภัณฑ์เซรั่มวิตามิน ซี โดย นนท์ ธนนท์ เมื่อ 15 ตุลาคม 2564





6. กิจกรรมไลฟ์ ครบรอบ 14 ปี Beauty Buffet กับ ก๊อตจิ เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2564 ที่ร้าน Beauty Buffet สาขาเซ็นทรัล พระรามเก้า



7. เปิดตัวคอลเลกชัน Holiday Gift Set ที่ได้ศิลปินชื่อดังอย่าง นิน นภัทร มารังสรรค์ผลงาน จึงเกิดเป็น Beauty Buffet x BrandNew





# BUSINESS GOALS

## เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทเชื่อมั่นในการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพโดยไม่พึ่งพาลินค้า ตราสินค้า (แบรนด์) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทใดประเภทหนึ่งแต่เพียงประเภทเดียว ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าบริษัทมุ่งเน้นการสร้างแนวคิดหรือการสร้างแบรนด์ใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการดังกล่าวนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)

- สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
  - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ มุ่งไปสู่ “International Beauty & Health Business Company” เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท



# Business Operations of the Company by product line

## การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว 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 ตำแหน่งทางการตลาด ช่องทางการจำหน่าย คือ ช่องทางร้านค้าปลีก BEAUTY BUFFET, ช่องทาง e-commerce, ช่องทางโมเดิร์นเทรด, ช่องทาง General Trade และช่องทางต่างประเทศ เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

Lifestyle







## GINO McCRAY® The Professional Make Up

จีโน่ แมคครีย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีส้น เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ GINO McCray ได้รับการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ซีรีส์ ได้แก่ Pro Make-Up, Pink Passion, Heritage และ The Artist ซึ่งแต่ละซีรีส์จะมีโทนของสีส้นที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีเอกลักษณ์และตำแหน่งสินค้าของแต่ละซีรีส์ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ

## THE BAKERY® SWEET & DELICIOUS

“เดอะ เบเกอรี่” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า เช่นเดียวกับกับ GINO McCray แต่ได้รับการวางรูปแบบและสีส้นของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสีส้นที่สดใสและทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ต่ำกว่า GINO McCray



## SCENTIO® Inspired by nature

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





# LANSLEY®

BEAUTY AND WELL-BEING

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



## Beauty Idol

บิวตี้ ไอโดล : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะภายใต้โลโก้แบรนด์ “Donkey Milk Reborn” ได้รับแรงบันดาลใจและแนวความคิดความงามจากจักรพรรดินีคลีโอพัตรา สาว 2,000 ปี ในตำนานสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับบำรุงผิวหน้ากระจ่างใส เนียนเรียบ นุ่มชุ่มชื้น แลดูอ่อนเยาว์ จากสารสกัดน้ำมันมลา , สารสกัดจาก Ginseng Berry สาร Anti-Oxidant จากพืชชั้นสูงในประเทศเกาหลีที่มีสาร Saponin มากกว่าในรากโสมถึง 15 เท่าและสารสกัดจากธรรมชาติ 9 ชนิด (Skin Baby)





“บิวตี้ คอทเทจ” โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ อุปกรณ์เสริม โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับใสให้กับผิว โดยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากโปรตีนนม และวอลนัต ประกอบไปด้วยครีมอาบน้ำ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว และสเปรย์บำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระชับและขาวกระจ่าง กลุ่มผลิตภัณฑ์สารสกัดจากผลโอ๊ลิฟ ประกอบไปด้วยครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มสำหรับดวงตาและผิวหน้า และครีมทาคิ้ว มีคุณสมบัติบำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชุดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ต้องการได้อย่างครบวงจร







ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่ง  
ทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียม โดยมีระดับราคา  
ที่สูงกว่า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญ  
กับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บูฟเฟต์  
จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสีสันสดใส หลากหลาย

# Natural Crafted Beauty







ผลิตภัณฑ์ “เมต อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้โลโก้ “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Active Ingredient) นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่มสินค้า 12 SKUs

- Goat Milk Series นำเสนอสารสกัดโปรตีนจากนมแพะเป็นอาหารชั้นยอดของผิว อุดมด้วย Vitamin A, B6, B12 และ Vitamin E อีกทั้งมีสาร Beta-casein ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น สูงกว่านมวัวถึง 3 เท่า ช่วยบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี เนียนนุ่ม ชะลอการเกิดริ้วรอยด้วย
- Collagen & Q10 Series คอลลาเจนชนิดเข้มข้นพิเศษ บำรุงให้ผิวชุ่มชื้น กระชับ กระจ่างใส Niacin amide (Vitamin B3) ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส และ Coenzyme Q10 ปกป้องผิวจากริ้วรอยแห่งวัย และเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากรังสี UV
- Hokkaido Milk Series สารสกัดจากโปรตีนนมวัวฮอกไกโด อุดมไปด้วยโปรตีนซึ่งเป็นอาหารผิว และเป็นสารต้านความเสื่อมของเซลล์ ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่สึกหรอ มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่แห้งกร้านขาดความชุ่มชื้น ปรับสภาพผิวให้กลับมีความนุ่ม ชุ่มชื้น บำรุง ฟันฟู ลดเลือนริ้วรอย และกระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบ เนียนนุ่ม กระชับ คงความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว





มิราเคิล เพอร์เฟค : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์  
เพื่อการบำรุงผิวคุณภาพสูงได้รับการกำหนดตำแหน่งทาง  
การตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียม ดีไซน์หรูหรา  
เน้นบำรุงผิวจากนวัตกรรมอนุพันวิตามินซีแท้บริสุทธิ์ 100% ,  
สารสกัดดอกมาดอนน่าลิลลี่, Licorice Extract ,อาร์บูติน,  
Nano LPD's Multivitamin ,สาร Multivitamin ,สารสกัดจาก  
มอสส์, แพลงก์ตอนทะเล (GP4G SP), Black Complex  
และ Black Caviar







# BEAUTY BUFFET

The Most Delicious Beauty Shop In Town !



บิวตี้ บัฟเฟต : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องของความคุ้มค่า  
 คุ้มค่า ราคาไม่แพง สินค้าถูกออกแบบให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น  
 กำหนดตำแหน่งการตลาด (Market Position) ในระดับ Mass Market เน้นการจำหน่าย  
 ในช่องทางของ Traditional Trade





# ผลิตภัณฑ์ขายดี ของ บีวตี้ บุฟเฟต์



GINO MCCRAY THE PROFESSIONAL MAKE UP POWDER FOUNDATION SPF 15 PA++/  
GINO THE ARTIST EYELASH CURLER/  
THE PROFESSIONAL MAKE UP TRIANGULAR BROW PENCIL/

# ผลิตภัณฑ์ขาวดี ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

BEAUTY IDOL DONKEY MILK REBORN DAY & NIGHT CREAM MASK/  
BEAUTY IDOL DONKEY MILK REBORN DROP ESSENCE/





# ผลิตภัณฑ์ขายดี ของ บีวตี้ บุฟเฟต์

SCENTIO VITAMIN C AFTER BATH BODY ESSENCE





# ผลิตภัณฑ์ขายดี ของ บีวตี้ บุฟเฟต์



SCENTIO VITAMIN C AFTER BATH BODY ESSENCE LANSLEY DIET COFFEE PLUS/

# ผลิตภัณฑ์ขาวดี ของ บิวตี้ บุฟเฟต์

SCENTIO MILK PLUS WHITENING Q10 FACIAL FOAM/





# ผลิตภัณฑ์ขายดี ของ บีวตี้ บุฟเฟต์

LANSLEY HAIR REMOVER MOUSSE SPRAY/





# ผลิตภัณฑ์ขายดี ของ บีวตี้ บัฟเฟต

BEAUTY BUFFET VITAMIN C AURA SOAP



## นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงาน

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ คุ่มค่า คุ่มราคา เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นไปได้อย่างราบรื่นตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก

บริษัทมีการบริหารธุรกิจในรูปแบบของ Home Model ดังภาพ



นโยบายในการบริหารจัดการสาขาร้านค้าปลีกของบริษัท มีหลักการสำคัญคือองค์ประกอบในร้านค้าจะต้องประกอบกันอย่างลงตัวและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนบ้านซึ่งต้องมีฐานราก เสา คาน และหลังคา เชื่อมต่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะเกิดความมั่นคงแข็งแรง สวยงาม และอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจ

ร้านค้าปลีกก็เป็นเฉกเช่นเดียวกัน ทุกองค์ประกอบตั้งแต่รูปแบบการตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ รวมไปถึงการขาย จะต้องผสมผสานได้สัดส่วนที่ลงตัว จึงจะสามารถสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ ทั้งนี้ ส่วนประกอบของ Home Model สื่อถึงความหมายและความสำคัญดังนี้

**หลังคา** ได้แก่ **ลูกค้า (Customer)** ซึ่งเปรียบเสมือนหลังคาบ้าน หรือจุดสูงสุดของการขายที่ครอบคลุมให้ทุกองค์ประกอบคงอยู่ได้ บริษัทมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศึกษารสนิยมและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งปฏิบัติกับลูกค้าเป็นคนสำคัญและให้เกียรติ

**ฐาน** ได้แก่ **การสร้างยอดขาย (Sale Volume)** ซึ่งเปรียบเสมือนการต่อยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าซึ่งเป็นฐานลูกค้า บริษัทมีการตั้งเป้ายอดขายทั้งในภาพรวมและเป้าหมายสาขา โดยมีการติดตามเป้าเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีมีการประเมินประสิทธิภาพในการขายโดยการวัดจำนวนคนที่เข้าร้าน จำนวนบิล ยอดขายต่อบิล และจำนวนสมาชิกเป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานของพนักงานและวัดผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการสร้างยอดขาย เช่น วิธีการขายในช่วงที่ลูกค้าน้อยและลูกค้ามาก วิธีดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

**เสา 4 ต้น** ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่ค้ำยันและสัมพันธ์กับลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขาย ได้แก่

**ร้านค้า (Shop)** การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบรรยากาศในการขาย การตกแต่งร้านค้าปลีก บิวตี้ บิวท์เฟด จะมีแนวทางเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานเป็นไปในแนวเดียวกันทุกร้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยสามารถเข้าซื้อได้ทุกสาขา

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

**พลังการขาย (Sale Force)** หมายถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย ซึ่งบริษัทมีนโยบายการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับขนาดของร้านค้าและความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุด

**เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)** หมายถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีนโยบายจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการรับประกันความพึงพอใจ โดยการรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน นับจากวันที่ออกใบเสร็จรับเงิน ลูกค้าสามารถรับเงินคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้า ณ สาขาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่ต้องการขอคืนสินค้า

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

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของ e-commerce กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนั้นบริษัทมีนโยบาย O2O หรือ Online to Offline ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรอบด้าน โดยวิธีการทำการตลาด O2O จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะมีทั้งหน้าร้านที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าหรือบริการได้ แล้วค่อยกลับมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หากตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หรือในขณะเดียวกันยังสามารถเลือกซื้อสินค้าจากโลกออนไลน์แล้วมารับสินค้ากับหน้าร้าน ซึ่งเป็นวิธีในการช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกเวลาอีกด้วย



## 2. นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่ง

- ช่องทาง Modern Trade บริษัทมีนโยบายนำสินค้าเข้าจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade ในรูปแบบของการขายสินค้าขาดและในรูปแบบของการฝากขาย (Consignments) ซึ่งในการนำสินค้าเข้าจำหน่ายบริษัทจะมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด ราคา คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย ว่าเหมาะสมกับช่องทาง Modern trade พร้อมทั้งมีการทำสัญญาการจำหน่ายกับโมเดิร์นเทรด
- ช่องทาง General Trade บริษัทมีนโยบายนำสินค้าเข้าจำหน่ายในตลาดมวลชน (Mass market) มากขึ้นโดยนำสินค้าเข้าจำหน่ายในช่องทาง General Trade หรือช่องทางร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วประเทศ โดยการทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ ลักษณะเป็นรูปแบบการขายสินค้าขาดและการฝากขายสินค้า (Consignments) โดยสินค้าที่นำเข้าจำหน่ายสำหรับช่องทางนี้บริษัทจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวสินค้า จุดจำหน่าย ตำแหน่งทางการตลาด ราคา คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย

## 3. นโยบายการบริหารจัดการธุรกิจในประเทศ

สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เกิดตลาดในต่างประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องบริษัทวางนโยบายในการขยายตลาดต่างประเทศดังนี้

- Shop License การขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น ในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้นๆ เป็นไปในลักษณะการขายสินค้าขาดแล้วอนุญาตให้ตัวแทนจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายต้องก่อสร้างและตกแต่งร้านตามรูปแบบที่ได้รับอนุมัติจากบริษัท บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการ
- Product Distributor คือบริษัทแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสำหรับจำหน่ายสินค้าของบริษัท จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดเจียร์เนอร์เทรดและ CBEC (Cross border e-commerce)
- Product License บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อร่วมมือผลิตและจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน โดยบริษัทเป็นผู้ให้สิทธิในตราสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้ง เพื่อไปทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยบริษัทเป็นผู้ควบคุมคุณภาพ การออกแบบดีไซน์เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการ
- Wholesaler เป็นการขายส่งสินค้าไปขายในช่องทางต่าง ๆ

## 4. นโยบายการกำหนดราคา

ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายจะทำการออกแบบแนวคิดและสูตรของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะทำการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสอดคล้องช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตในการวางแผนการผลิต โดยการควบคุมวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับราคาที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ นโยบายการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นลักษณะการกำหนดราคาก่อนแล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้สอดคล้องกันและอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับนโยบายการกำหนดราคาในส่วนของผู้ผลิตที่บริษัทไม่ได้พัฒนาเองหรือ

สั่งผลิตเองนั้น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อพร้อมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย จะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

## 5. นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

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

### 5.1 นโยบายการบริหารคลังสินค้า

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

ในส่วนของผู้คลังสินค้าสำนักงานใหญ่ บริษัทมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนของผู้คลังสินค้าและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการทวนสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของปริมาณสต็อกสินค้าคงคลัง สามารถนำข้อมูลสต็อกไปใช้ในการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

สินค้าที่บริษัทไม่ได้สั่งผลิตเอง แต่เป็นการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขายเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีและใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาด

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

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

- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 7 - 12 เดือน ฝ่ายสินค้าคงคลังจะแจ้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการขาย และฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานในการจัดโปรโมชันกระตุ้นยอดขายด้วยมาตรการต่างๆ ตามลำดับ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วและมีให้มีสินค้าคงคลัง



- กรณีที่สินค้ามีอายุคงเหลืออยู่ในช่วง 2 - 6 เดือน การมีการจัดโปรโมชั่นในระดับที่มากขึ้น เช่น การจัด Clearance Sales เพื่อกระตุ้นการหมุนของสินค้า
- กรณีสินค้ามีอายุคงเหลือน้อยกว่า 2 เดือน จะไม่มีการส่งจากคลังใหญ่ไปจำหน่ายที่หน้าร้านสาขาโดยเด็ดขาด ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยเกิดกรณีที่สินค้าคงค้างอยู่ในคลังจนมีอายุคงเหลือน้อยกว่า 4 เดือนมาก่อน

สำหรับสินค้าที่เป็นการรับฝากขาย (Consignment) บริษัทได้ทำข้อตกลงกับทางผู้ฝากขาย ในการเปลี่ยนแปลงหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่พบสินค้าชำรุดหรือใกล้หมดอายุ หรือ สินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

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

## 5.2 นโยบายการตั้งราคาเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพ

บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาเพื่อสินค้าเสื่อมสภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของสินค้าสำเร็จรูป จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กิฟเซต เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการตั้งสำรองแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเภทมีอายุที่แตกต่างกัน โดยจะมีการตั้งสำรองสูงสุดที่ร้อยละ 100 เมื่อสินค้ามีอายุมากกว่า 3 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ณ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี 5 เดือน จำนวน 48.40 และ 46.17 ล้านบาท ตามลำดับ (ไม่รวมคลังสินค้าชั่วคราว) และ ปี 2564 มีสินค้าสำเร็จรูปที่มีอายุเกินกว่า 2 ปี จำนวน 16.50 ล้านบาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีอายุการเก็บยาวกว่าสินค้าสำเร็จรูป ณ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุอยู่เกินกว่า 2 ปีจำนวน 46.43 ล้านบาท และ 39.22 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย หมดอายุ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เล็กผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทจะทำการแยกไว้เป็นคลังสินค้าชั่วคราวซึ่งจะทำการตั้งสำรองสินค้าเสื่อมสภาพร้อยละ 100 และถูกแยกไว้ต่างหากเพื่อรอทำลายตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร

## 5.3 นโยบายการป้องกันการสูญหายของสินค้า

แม้ว่าบริษัทจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือหน้าร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นชิ้นขนาดเล็กจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดการสูญหายได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายการกำหนดงบประมาณรายเดือนจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการดูแลสินค้าให้กับพนักงานขายหน้าร้านทุกสาขา โดยหากสาขาใดไม่มีสินค้าสูญหาย พนักงานขายของสาขาดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนดังกล่าวเต็มจำนวนทุกเดือน แต่ในกรณีที่สาขาใดมีสินค้าสูญหาย บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการให้พนักงานชดเชยสินค้าสูญหายในระดับที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบเป็นทีม โดยที่ผ่านมามีสินค้าของบริษัทมีการสูญหายน้อยมากหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ของยอดขายโดยรวม

KEY  
Operation  
Policy



## การตลาด

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

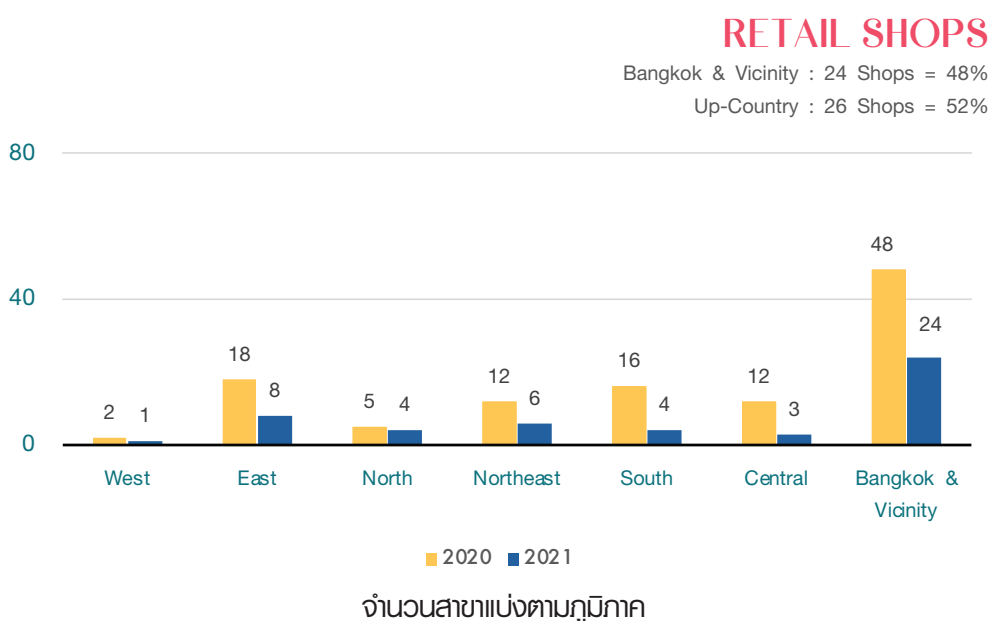
ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ดังต่อไปนี้

#### (1) ช่องทางค้าปลีก (Retail shop)

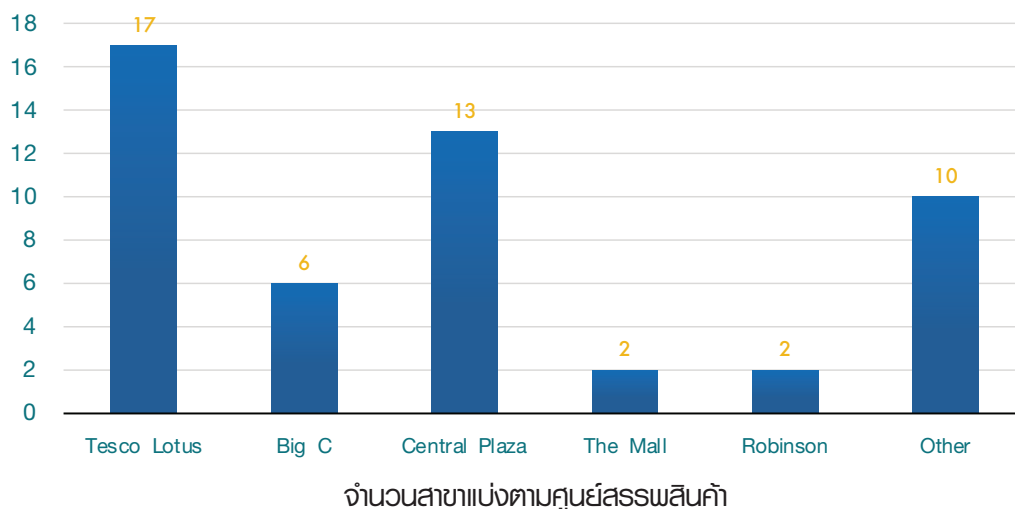
ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail Shop) ซึ่งเป็นการจำหน่ายที่เน้นถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสาขาของบริษัทเอง บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2564 และปี 2563 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 40.50 และ 51.77 ตามลำดับ

##### (1.1) จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายภายใต้แนวคิดร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ซึ่งเป็น Multi Brand กระจ่ายอยู่ทั่วประเทศ 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 2564 และ 2563 ดังปรากฏในภาพด้านล่าง



#### Shop by Department store



##### (1.2) จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทในราคาสวัสดิการ รวมถึงการขาย Beauty Open House, Beauty Outlet ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทมาลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงสิ้นปี เป็นต้น โดยในปี 2564 และ 2563 บริษัทมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.51 และ 0.09 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

## (2) ช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีก (Non - Retail Shop)

ช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางค้าปลีก จะเป็นช่องทางที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยและรวมถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในโลกไม่ว่าจะเป็นจีน, เวียดนาม, พม่า, ลาว, กัมพูชา, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, ออสเตรเลีย, ไต้หวัน, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต โดยจะเป็นลักษณะการขายผ่านตัวแทนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศ, จำหน่ายสินค้าอุปโภค (Consumer Product) ร้าน General Trade ทั้งในรูปแบบวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้า รูปแบบ Store in Store และการกระจายสินค้าสู่ร้าน Modern Trade และอีคอมเมิร์ซ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของการจำหน่ายบริษัทที่มีส่วนการจำหน่ายช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีกโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2564 และปี 2563 ต่อรายได้จากการขายโดยรวมร้อยละ 56.02 และ 46.58 ตามลำดับ

### (2.1) การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ มีนโยบายสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทยังขาดความชำนาญในพื้นที่ รวมทั้งขั้นตอนและกฎเกณฑ์การจัดตั้งสาขาในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายใน 13 ประเทศ โดยเน้นกระจายสินค้าเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ และทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างร่วมกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น ขณะที่โมเดลการขายแบบ Product License ในประเทศจีน บริษัทมีแผนขยายตัวแทนจำหน่ายและจำนวนรายการสินค้าให้ License เพิ่มเติมด้วยเช่นกัน โดยปี 2564 และ 2563 มียอดขายต่างประเทศรวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.78 และ 36.47 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ช่องทางการขายในต่างประเทศแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ China Market และ Other Countries Market มีรายละเอียดต่อไปนี้

#### (2.1.1) China Market

มุ่งเน้นรุกตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยโมเดลตัวแทนจำหน่าย (Product Distributor) และพัฒนาโมเดลการขายใหม่ คือ “Product License” เป็นการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีมาร์จิ้นสูง จำนวน 27 items เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน และเล็งเห็นว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสทางธุรกิจสูง โดยในปี 2564 ได้วางจำหน่ายสินค้าที่เป็น Product License แล้ว 24 items

#### (2.1.2) Other Countries

ในปี 2555 บริษัทได้เริ่มมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก ในรูปแบบของร้านค้าปลีก บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ซึ่งบริษัทมีการควบคุมรูปแบบการตกแต่งและคุณภาพในการบริการของร้านค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกับสาขาในประเทศไทย โดยปี 2564 มีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 9 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม บิวตี้ บุปเฟ่ต์เคาน์เตอร์ 2 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์เคาน์เตอร์ 3 สาขา ประเทศมาเลเซีย บิวตี้ บุปเฟ่ต์เคาน์เตอร์ 4 สาขา และวางจำหน่ายสินค้า 250 จุดจำหน่าย ประเทศอินโดนีเซียวางจำหน่ายสินค้า 29 จุดจำหน่าย, ประเทศอินโดนีเซียวางจำหน่ายสินค้า 21 จุดจำหน่าย, ประเทศพม่าวางจำหน่ายสินค้า 14 จุดจำหน่าย, ประเทศลาววางจำหน่ายสินค้า 5 จุดจำหน่าย, ประเทศบรูไน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ 1 สาขา และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 1 จุดจำหน่าย นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม ที่เป็นลักษณะ Shop in Shop และปัจจุบันได้ ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งออกสู่ตลาดในไตรมาส 3 ปี 2563 นี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### (2.2) ช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เป็นช่องทางที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมต อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร, ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์, ทรูแม็คโคร (เดอะมอลล์), โกเลต์เพลส, ฟู้ดเซอร์วิส, 7-catalog, Boots เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งสินค้าเป็น Premium Mass กล่าวคือ เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกว้าง ในระดับราคาที่แข่งขันได้ ในปี 2564 บริษัทได้มีช่องทางการขายที่เป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ โดย ณ สิ้นปี 2564 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### (2.2.1) ช่องทางโมเดิร์นเทรด

โดย ณ สิ้นปี 2564 มีผลิตภัณฑ์ของบริษัท วางจำหน่ายไฮเปอร์มาร์เก็ต, สเปเชียลตี้และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำรวม 14 แห่ง จำนวน 1,480 จุดจำหน่าย เช่น วัตสัน จำนวน 500 สาขา, บุน จำนวน 280 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 154 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 150 สาขา, เพียว จำนวน 150 สาขา และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 125 รวมถึงร้าน สเปเชียลตี้ชั้นนำอย่าง เช่น Eve and Boy และ Beautrium เป็นต้น

#### (2.2.2) ช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ และเคตตาล็อก

มีจำนวน 3 แห่ง คือ Friday Catalog, 24 Shopping และ CJ Express โดย 24 Shopping จำหน่ายในรูปแบบของ Catalog On Shelf ในร้าน 7-11 จำนวนทั้งสิ้น ทั้งสิ้น 650 สาขา 42 SKUs ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างมากในกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศและยังขยายไปยังร้านค้า 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 ในส่วนของ CJ Express อีก 450 สาขา วางสินค้าจำหน่ายทั้งหมด 6 SKUs

#### (2.2.3) ช่องทางเจนเอรัลเทรด

บริษัทได้เซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายกับ บริษัท ซีพี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดย ณ สิ้นปี 2564 มีจุดจำหน่าย 1,854 จุดจำหน่าย โดยส่งสินค้าทั้งหมด 134 SKUs นอกจากนี้บริษัทยังได้เน้นการขยายช่องทางขาย ผ่านร้าน General Trade และบริษัทเร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่ม BEAUTY & WELLNESS ออกสู่ตลาดแมส (Mass Market) อย่างเต็มรูปแบบผ่านตัวแทนจำหน่าย 13 รายใหญ่ทั่วประเทศ โดยในปี 2564 และ 2563 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางสินค้าอุปโภค (Consumer Product) เป็นสัดส่วนร้อยละ 6.35 และ 5.67 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

### (2.3) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ออกมา เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เริ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ สั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยช่องทางหลักของทาง E-commerce คือ www.beautybuffet.co.th และในรูปแบบของ S-Commerce ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยมีทั้งสินค้าของ บิวตี้ บุปเฟ่ต์, บิวตี้ คอทเทจ และสินค้า Multi Brand ที่จำหน่ายตามสาขา โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้เว็บไซต์ภายนอก Third party ที่เป็นที่นิยม เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกช่องทาง ได้แก่ Lazada, Shopee, Konvy, JD, Central Online โดยในปี 2564 และ 2563 บริษัทมียอดขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.89 และ 4.44 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ



## กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นด้านการเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เป็นหลัก เนื่องจากเทรนด์การดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้นจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่ออฟไลน์ หรือโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นการผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเสพสื่อออนไลน์และรักความสะดวกสบายมากขึ้น (Lazy Economy) รวมทั้งภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งออฟไลน์และออนไลน์สูงขึ้น ผู้เล่นในตลาดผลิตสินค้าสร้างแบรนด์ของตัวเองเพื่อขายสินค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงจำนวนกระแสเม้าต์ออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย

### 1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ O2O

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ O2O (Online to offline) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าพร้อมกับดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในออนไลน์ไปซื้อสินค้าที่ออฟไลน์ ส่วนออฟไลน์เป็นช่องทางการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าโดยตรงและลดความกังวลของลูกค้าเพราะแบรนด์มีที่ตั้งสามารถจับต้องได้ ในทางกลับกันทำการตลาด ประชาสัมพันธ์และโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าออฟไลน์เพื่อดึงดูดให้กลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทด้วยเช่นกัน

### 2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและบำรุงผิว ซึ่งประกอบไปด้วย Shop Brand คือ Beauty Buffet และ Product Brands ซึ่งแต่ละแนวคิด มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของ ตำแหน่งทางการตลาด ราคา การออกแบบ กลุ่มลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ แตกต่างกันไป

#### 2.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยหลักที่บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

- บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีเอกลักษณ์ของความหลากหลายสไตล์อาหารบุฟเฟ่ต์
- บิวตี้ คอทเทจ มีเอกลักษณ์ของความเรียบหรูมีระดับ
- เมต อิน เนเจอร์ มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ
- “จีโน่ แมคเครย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสินค้า เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ
- “เดอะ เบเกอรี่” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบและสีสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า จึงมีสีสินค้าสดใสและทันสมัย รวมทั้งมีระดับราคาที่ไม่แพง
- “เซนทิโอ” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย
- “แลนซ์เลย์” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Skin Care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย
- บิวตี้ โอตดอล : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะภายใต้โลโกแกน “Donkey Milk Reborn”
- “บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริม โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิดที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียม โดยมีระดับราคาที่สูง และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวจากธรรมชาติ
- ผลิตภัณฑ์ “เมต อิน เนเจอร์” ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้โลโกแกน “Live a Natural Life” โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass)
- มิราเคิล เพอร์เฟกต์ : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวคุณภาพสูงได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียม ดีไซน์หรูหรา
- บิวตี้ บุปเฟ่ต์ : เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มค่า ราคาไม่แพง สินค้าถูกออกแบบให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น กำหนดตำแหน่งการตลาด (Market Position) ในระดับ Mass Market

ซึ่งบริษัทได้ทำการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา และวิธีการทำการตลาดสำหรับแบรนด์ดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่ ๆ ที่มีแนวคิดแตกต่างจากเดิม เพื่อจับตลาดลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ทับซ้อนกับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพิงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

#### 2.2 การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

บิวตี้ บุปเฟ่ต์ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำเสนอแนวคิดด้านความงามครบวงจรควบคู่ไปด้วย (Beauty Solution) ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้รับการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัทสามารถแนะนำวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เกิดความเชื่อมั่นและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะแตกต่างกันกับการให้บริการในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

#### 2.3 การสร้างแบรนด์เพื่อจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัท บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์เมต อิน เนเจอร์ และ บิวตี้ บุปเฟ่ต์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ,ร้านคอนวีเนียนส์และ เทตติชั่นนอล เทตเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการสร้างแบรนด์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าจับตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

### 3. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาแนวคิดหรือแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับต่างๆแล้ว การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

#### 3.1 การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยปัจจุบันบิวตี้ บูฟเฟต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ส่วนผลิตภัณฑ์แบรนด์เมค อิน เนเจอร์ และบิวตี้ บูฟเฟต์ เพื่อจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ,ร้านคอนวีเนียนสโตร์และ เทตติชี่นอล นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และ การขายสินค้าผ่านทาง ช่องทางโซเชียล มีเดีย (S-Commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้า

#### 3.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

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

#### 3.3 การบริการลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก จูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

## Customer Relationship Management (CRM)







### 3.4 การสร้าง “ Beauty Community ”

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับในการสื่อสารระหว่างกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถรับทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ตลอดจนรับทราบถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งบริษัทออกแบบ Content Marketing ให้น่าสนใจและน่าติดตามรวมถึงการประชาสัมพันธ์ Platform ที่เป็นกระแสในออนไลน์อีกด้วย โดยบริษัทได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้



#### สำหรับ Beauty Buffet

Website: [www.beautybuffetshop.co.th](http://www.beautybuffetshop.co.th)

Facebook: Beauty Buffet Shop

Line: @beautybuffetshop

Instagram: beautybuffetshop

Twitter: BeautyBuffetTH

Youtube: Beauty Buffet Shop

#### สำหรับ Made in Nature

Website: [www.made-in-nature.com](http://www.made-in-nature.com)

Facebook: [www.facebook.com/madeinnaturefanpage](https://www.facebook.com/madeinnaturefanpage)

Instagram: Madeinnature\_official





การสร้างสื่อออนไลน์ดังกล่าว มิได้มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนำเสนอรูปแบบแนวคิดต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Life style) ซึ่งเข้ากันได้กับแนวคิดของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เช่น วิธีการแต่งหน้ารูปแบบใหม่ที่ตามเทรนด์ตามกระแส การแต่งตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทันสมัย บอกเล่าข่าวสารที่เป็นกระแส ร้านอาหารที่เป็นที่นิยม และสถานที่เที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดถ่ายรูปแต่งหน้า การตอบภาพสินค้า ประกวดบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดตามเป็นชุมชนความงามออนไลน์ หรือ “Beauty Community” ซึ่งบริษัทจะเป็นเสมือนหนึ่งเจ้าของบ้านในขณะที่ลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาเยี่ยมเยียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

บริษัทมีการออกบูทและจัดกิจกรรม workshop กับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ทุกแบรนด์ของบริษัทพร้อมกับให้ความรู้ในเรื่องของการบำรุงผิวและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อมีโอกาเพิ่มเติมฐานสมาชิกและยอดขายให้กับทางแบรนด์และ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้าง “Beauty Community” ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และด้วยแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและลักษณะนิสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน ร้านค้าปลีกบิ๊กดี บิวเฟต, อีคอมเมิร์ซ โมเดิร์นเทรดและ เทตติชชัณนอลเทรด ได้รับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

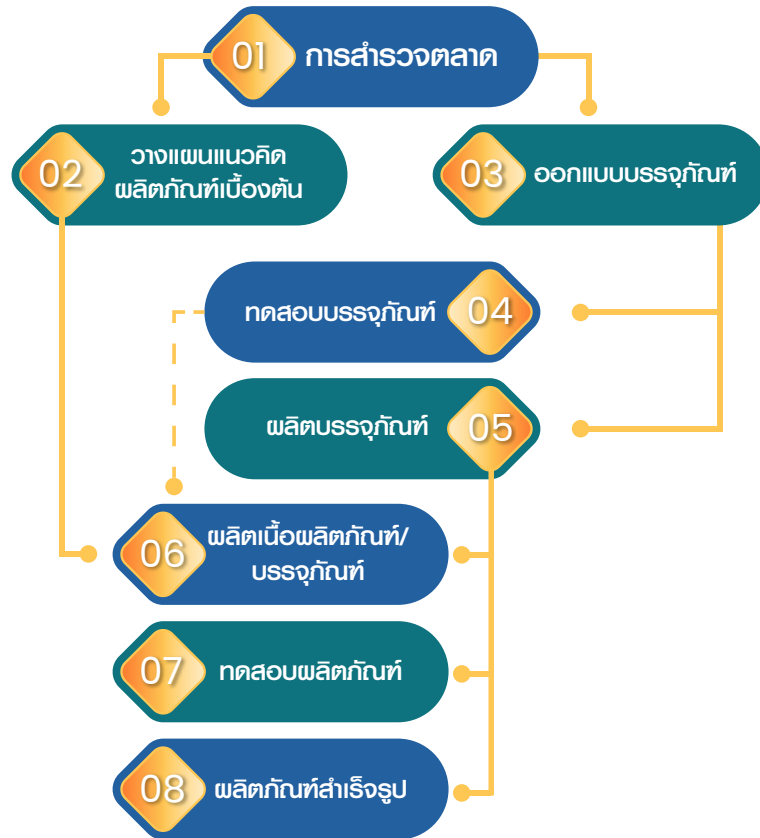
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ร้านค้าปลีกบิ๊กดี บิวเฟต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิง ที่มีความสนใจในเรื่อง การดูแลตัวเอง ผลิตภัณฑ์ความงาม และเครื่องสำอาง ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ และการใช้โซเชียลให้ตรง กับความต้องการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของช่องทางโมเดิร์นเทรด การจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สร้างความแตกต่างโดยการใช่วัตถุดิบคุณภาพดีและผลิตจากธรรมชาติ ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอเนวีเนียนลโตร์
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของช่องทาง เจเนอรัลเทรด การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเจเนอรัลเทรด เป็นการวางจำหน่ายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น ตลาดมวลชน (Mass Market) ใช้สินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง



## การจัดหาวัตถุดิบ

### 1. ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง วัตถุดิบทั้งหมดจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับวัตถุดิบประเภทต่างๆ โดยขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบที่แสดงในแผนภาพ



การพัฒนาวัตถุดิบใหม่จะดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาวัตถุดิบและจัดซื้อ ร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) ทำการวางแผนวัตถุดิบเบื้องต้น ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของวัตถุดิบเบื้องต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป เช่น สี กลิ่น ความชื้น และคุณสมบัติเฉพาะ เช่น การต้านอนุมูลอิสระ การลดเลือกริ้วรอย เป็นต้น รวมทั้งกำหนดส่วนผสมหลัก (Active Ingredient) ที่ให้คุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการพร้อมทั้ง (3) ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวัตถุดิบดังกล่าว

ในส่วนของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาโรงงานผลิตเนื้อวัตถุดิบ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แยกออกจากกัน โดย (4) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบโดยบริษัทจะถูกส่งไปที่โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะถูกส่งไปทดสอบที่โรงงานผู้ผลิตเนื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์และตัวเนื้อวัตถุดิบเข้ากันได้ดี ไม่มีการรั่วซึม รวมทั้งไม่มีข้อบกพร่องอื่นใด (5) จากนั้นจึงทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดและจัดส่งต่อไปยังโรงงานผู้ผลิตเนื้อวัตถุดิบ

สำหรับตัวเนื้อวัตถุดิบที่ได้รับการวางแผนเบื้องต้นได้แล้ว (6) ฝ่ายพัฒนาวัตถุดิบจะทำการส่งผลิตกับโรงงานผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิต ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตเนื้อวัตถุดิบบางแห่งจะรับหน้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของโรงงาน (7) เนื้อวัตถุดิบจะได้รับการทดสอบคุณสมบัติในทางเคมีและทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิตรวมทั้งบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางเคมีเฉพาะจะถูกส่งไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบยืนยัน นอกจากนี้บริษัทจะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ความต้องการ ก่อนที่จะจัดจำหน่าย (8) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสู่ผู้บริโภค

ตามปกติแล้ว ราคาดังผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อยแต่หากผู้ผลิตมีความจำเป็นในการปรับราคาขึ้นจะมีการเจรจาล่วงหน้าเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทจะวางแผนการผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขาย

## 2. ขั้นตอนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

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



การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะถูกดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขายเริ่มจาก (1) การสำรวจกระแสนิยมและแนวโน้มของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ (2) คัดเลือกสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งหมายถึงการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (3) ทำการคัดเลือกแหล่งสั่งซื้อโดยต้องเป็นแหล่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของเจ้าของตราสินค้าหรือแหล่งการสั่งซื้อที่มีมาตรฐานและหลังจากที่ได้คัดเลือกทั้งตัวสินค้าและแหล่งสั่งซื้อแล้วจะต้อง (4) วางแผนเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อรักษารายการค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทจะมีการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ยังคงรักษาเงื่อนไขการซื้อที่ดีและใช้วิธีบริหารอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยยังเพียงพอต่อปริมาณการขายและไม่ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากสินค้าขาดเนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อสินค้า เน้นที่สั่งซื้อปริมาณไม่มากเกินไปเปลี่ยนเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) การเจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการรักษาอัตรากำไรขั้นต้นตามที่บริษัทกำหนดไว้ (6) การออกใบสั่งซื้อให้ถูกต้องตรงกับราคาและเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ตกลง (7) เรื่องของการส่งมอบสินค้าโดยผู้ขายจะดำเนินการส่งสินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทให้ความสำคัญกับวันที่ในการส่งมอบเนื่องจากปริมาณการสต็อกสินค้าคงคลังไม่มากทำให้การส่งมอบต้องตรงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสินค้าคงคลัง

## โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee)

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยหากลูกค้าไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าในการคืนสินค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อย ร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม และนอกเหนือจากข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการคืนสินค้านี้แล้ว บริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งจากลูกค้าและหน่วยงานของรัฐบาลรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

- เครื่องสำอางควบคุม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2551 ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ภายใต้ประเภทนี้

ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอาง เป็นผู้มีหน้าที่ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางกับสำนักงาน อ.ย. โดยบริษัทจะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบฉลากสินค้าให้มีความถูกต้องตามกฎหมายซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับอนุญาตจากสำนักงาน อ.ย.แล้วทั้งหมด



## หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า โดยผู้ผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงาน อ.ย.ตามกฎหมาย รวมทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งหลักการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าแบ่งออกเป็น

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

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

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ---ไม่มี---



## สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีสัญญาสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยสาระสำคัญสรุปดังนี้

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

ในปี 2555 บริษัทฯ เริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เริ่มต้นที่ประเทศกัมพูชา เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า ณ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีสัญญาการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น 13 ประเทศ คือ เวียดนาม, เมียนมา, อินโดนีเซีย, ฮองกง, ไต้หวัน, ฟิลิปปินส์, ลาว, สิงคโปร์, อินเดีย, สาธารณรัฐประชาชนจีน, มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, บรูไน มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ
อายุสัญญา	สัญญา มีอายุ 3 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 3 ปี
สาระสำคัญ	- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อนำสินค้าเข้าไปขายภายในประเทศที่ได้รับอนุญาต - ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ - การซื้อสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินครบถ้วนก่อน บริษัทฯ จึงจะทำการส่งสินค้า

### ● สัญญาการอนุญาตให้ผลิตสินค้าในประเทศจีน (Cooperation Agreement)

ในปี 2563 บริษัทฯ เริ่มมีการทำสัญญากับตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีน เพื่ออนุญาตให้ผลิตสินค้าขึ้นที่ประเทศจีน เพื่อจำหน่ายในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต (ประเทศจีน ฮองกง มาเก๊า และไต้หวัน) โดยเป็นการให้สิทธิในการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้จ้างโรงงานผลิตสินค้าที่มีความชำนาญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการนำเข้า และลดข้อจำกัดในการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตบางประเภทเข้าสู่ประเทศจีน โดยจัดทำสัญญาการอนุญาตให้ผลิตสินค้าในประเทศจีน ณ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีสัญญาทั้งสิ้น 1 ฉบับ มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ
อายุสัญญา	สัญญา มีอายุ 3 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 3 ปี
สาระสำคัญ	- คู่สัญญา มีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า และชื่อบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตสินค้าในประเทศจีน รวมทั้งแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต (ประเทศจีน ฮองกง มาเก๊า และไต้หวัน) - คู่สัญญาเป็นผู้วิจัยและพัฒนาสินค้า การคัดเลือกและมอบหมายให้โรงงานเป็นผู้ผลิตสินค้า การยื่นจดทะเบียนเกี่ยวกับสินค้า การนำเข้าส่งออก และการขายสินค้า โดยทางบริษัทฯ เป็นผู้อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและการออกสติกเกอร์กันปลอมสำหรับสินค้า (QR CODE) - คู่สัญญาต้องไม่ผลิตสินค้ามากกว่าจำนวนที่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ ต้องไม่แก้ไขสูตรการผลิตและแพ็คเกจ รวมทั้งต้องไม่ขายสินค้าหากไม่ได้รับความยินยอมจากทางบริษัทฯ ก่อน - คู่สัญญาต้องให้คำมั่นว่าโรงงานผู้ผลิตเป็นโรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีมาตรฐาน ความเสียหายอันเกิดจากการผลิตสินค้า อันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าเองหรือปัญหาอื่นๆ อันเกิดจากการผลิตสินค้า คู่สัญญาจะเป็นผู้รับผิดชอบ

### ● สัญญาอนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์

ในปี 2561 บริษัทฯ เริ่มมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีนโยบายให้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” เพื่อให้จำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” จำนวน 6 แพลตฟอร์ม และ บิวตี้ คอทเทจ จำนวน 6 แพลตฟอร์ม มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ
อายุสัญญา	สัญญา มีอายุ 1 ปี การต่ออายุสัญญาจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย การต่อสัญญาจะต่ออายุสัญญาครั้งละ 1 ปี
สาระสำคัญ	- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธินำสินค้า “บิวตี้ บุฟเฟต์” หรือ “บิวตี้ คอทเทจ” ตามที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเพื่อขอเปิดร้านแบบ Flagship store ในแพลตฟอร์มที่ได้รับอนุญาต - ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการควบคุมราคาขั้นต่ำจากบริษัท เพื่อให้ไม่กระทบราคาขายของสินค้าในตลาด - ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขาย และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ - การซื้อสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจากบริษัท ต้องมีการชำระเงินสดครบถ้วนก่อน บริษัทฯ จึงจะทำการส่งสินค้า

## • สัญญาซื้อขายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ในปี 2558 บริษัทเริ่มมีการขยายการจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคมากขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีก โดยมีนโยบายการกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีความชำนาญในท้องถิ่น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและของผู้จัดจำหน่าย โดยจัดทำสัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ความสัมพันธ์	ผู้จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท
อายุสัญญา	สัญญา มีอายุ 3 ปี เมื่อครบอายุแล้ว หากคู่สัญญาไม่ได้ทำการแจ้งบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือก่อนสัญญาสิ้นสุดล่วงหน้า 90 วัน จะถือว่าสัญญามีผลต่อเนื่องไปอีกครั้งละ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งบอกเลิกสัญญา
สาระสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"><li>- ผู้จัดจำหน่าย มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทในร้านขายสินค้ากลุ่มความงามในแต่ละภูมิภาค โดยยกเว้นการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นช่องทางบริษัทอยู่ก่อนแล้ว และผู้จัดจำหน่ายจะไม่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่นได้อันเป็น สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของบริษัท</li><li>- บริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในราคาขายปลีกพร้อมส่วนลดตามอัตราที่ตกลง กัน โดยผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามที่ตกลงกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน</li><li>- ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัย และดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย</li><li>- ผู้จัดจำหน่ายชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินบาทไทย โดยชำระจำนวนเต็มของมูลค่าเมื่อครบกำหนด 60 วันหลังจากวันส่งมอบสินค้า หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดจำหน่ายได้กระทำการแทนบริษัทไปก่อนโดย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องจัดทำรายงานสรุปค่าใช้จ่าย กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้แก่บริษัททุกเดือน</li><li>- การเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกร้องได้ไม่เกินกว่าราคาที่ตกลงซื้อขายกัน และต้องเรียกร้องภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากวันปรากฏเหตุความเสียหายนั้น</li></ul>

## • สัญญาส่งผลิตเครื่องสำอาง (สัญญารักษาความลับในสูตรการผลิต)

โดยปกติแล้วบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท โดยจะมีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่มีส่วนในการควบคุมสูตรการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี (ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการต่อรอง)

## งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ





## ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR )

บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี 2543 และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม 2555 ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยยึดถือหลักการดำเนินธุรกิจบนแนวทางดังนี้

### ปรัชญาองค์กร ( Corporate Philosophy )

“สร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ยั่งยืน”

“Creative Dynamic Sustainable”

### วิสัยทัศน์ของบริษัท ( Vision )

“International Beauty & Health Business”

### พันธกิจ ( Mission )

1. สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดีและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
4. ดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ

### ค่านิยมองค์กร (B E A U T Y Core Values )

<b>B</b>	Beyond customer's Expectation	ให้บริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า
<b>E</b>	Endless Creativity	ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีที่สิ้นสุด
<b>A</b>	Accountability	มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น
<b>U</b>	Undertake 100 % result	ยืนยันรับประกันผลงาน 100 % มุ่งทำงานทำให้สำเร็จ
<b>T</b>	Trustworthy Teamwork	ไว้วางใจได้ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
<b>Y</b>	Young lifestyle	ทันสมัย ไม่ตกยุค

### ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ของบริษัท



**สีชมพู** เราเชื่อว่าความสวย คือ ความสุข เราขอเป็นสื่อกลางสร้างความสุขจากความสวยทั้งกายและใจไม่เพียงสุขทางที่ดี

**สีส้ม** เน้นบนแห่งความสวย ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ เรา มีความรู้และเคล็ดลับความงามที่แบ่งปันกัน มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

**สีฟ้า** เราสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

**สีน้ำตาล** เลือกใช้วัตถุดิบและส่วนผสมธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากปรัชญาองค์กร, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, ค่านิยมองค์กรและ ความหมายตามสีของตราสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าบริษัทตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงาน ลูกค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นนโยบายในการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ บริษัทยังนำแนวทางปฏิบัติตามหลักการ 8 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืนคือ

1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม
2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน
3. การเคารพสิทธิมนุษยชน
4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม
8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงานธุรกิจ

## 1. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

“บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัด รวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การทำงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติตามพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยการบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัดมีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ยักประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำใดๆ ที่จะส่งผลเสียหายต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติตามเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

## 2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนและบริษัทยังได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ (1) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำการรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ (2) สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ คือ ไม่เรียกไม่รับหรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และในปี 2558 บริษัทได้แสดงเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการ แนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

## 3. การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคมอยู่เสมอ โดยในบริษัทได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัทซึ่งมาจากการเลือกตั้งของพนักงานโดยตรงเพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องและพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทในเรื่องต่างๆ ทั้งในเรื่องสวัสดิการและสิทธิของพนักงานในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการนี้มีจำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นตัวแทนในการร่วมปรึกษาหารือ ควบคุมดูแล ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นในเรื่องสวัสดิการต่างๆ เพื่อจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. ร่วมหารือกับนายจ้างเพื่อจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้าง
2. ให้คำปรึกษาหารือ และเสนอแนะความเห็นแก่นายจ้างในการจัดสวัสดิการสำหรับลูกจ้าง
3. ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลสวัสดิการที่นายจ้างจัดให้แก่ลูกจ้าง
4. เสนอข้อคิดเห็นและแนวทางในการจัดสวัสดิการที่เป็นประโยชน์ สำหรับลูกจ้างต่อคณะกรรมการสวัสดิการแรงงาน

#### 4. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย เรื่องของ พนักงาน โดยบริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดรวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การปฏิบัติงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติตามข้อกำหนดพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน

บริษัทให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงานอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์มีการปรับขึ้นค่าจ้างทุกปี พิจารณาจ่ายโบนัสโดยดูจากผลประกอบการของบริษัทเป็นสำคัญ และพิจารณาจ่ายค่าอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น และยังมีการให้รางวัลพิเศษต่างๆ แก่พนักงานตามความสามารถอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบริษัทฯ ยึดถือบทบัญญัติกฎหมายแรงงานเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับเพื่อแสดงถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่พนักงาน

บริษัทได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพราชซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทและพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 - 5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทในระยะยาว

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในสายงานขึ้นไปเรื่อยๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้

บริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อวางแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน รวมทั้งความปลอดภัยนอกงานเพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วย หรือการเกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญอันเนื่องมาจากการทำงานหรือความไม่ปลอดภัยในการทำงานเสนอต่อนายจ้าง และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามกฎหมายหมาย ส่งเสริม สนับสนุน กิจกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของสถานประกอบกิจการ

#### 5. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว (ไม่รวมถึงอุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขออนุญาตการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“สำนักงาน อ.ย.”) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางควบคุม ซึ่งจะต้องมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางและแสดงเลขที่ใบรับแจ้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ซึ่งในฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงต้องมีเลขที่ อ.ย.
- ผลิตภัณฑ์มีข้อความแสดงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดนโยบายการรับคืนสินค้าหรือเรียกคืนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหาไว้เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปก็สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โครงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee) ซึ่งเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยที่ผ่านมามีมูลค่าในการคืนสินค้าน้อยมากหรือประมาณร้อยละ 0.01 ของยอดขายโดยรวม
- มีการรับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
- มีช่องทางเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นทาง Website, Web board, Call Center, Social Media
- บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยบริษัทมีการกำหนดหลักเกณฑ์ใช้ในการประเมินผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า, ด้านการบริการและด้านระยะเวลาในการให้เครดิต ตามลำดับ
- บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้รับการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐาน
- บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าและลูกค้าสมาชิก โดยบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้า เช่น
  - โครงการสะสมแต้มของแบรนด์บิวตี้ฟุฟต์ ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมอยู่มาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
  - Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ
  - Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ทำ Value Added ให้กับลูกค้าสมาชิกแบรนด์บิวตี้ฟุฟต์ ได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถกระตุ้นการเพิ่มยอดขายจากรายการสินค้าที่สมาชิกเคยซื้ออยู่เป็นประจำหรือสามารถแนะนำเชิญชวนให้สมาชิกทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใกล้เคียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้า
  - กิจกรรมส่งต่อความสวยถึงลูกค้าที่หน้าร้านเพื่อให้สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการบริการหน้าร้านและมีประสบการณ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และการได้ทดลองสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อ
  - นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ Customer Service 02-9460700-6 และใน Facebook ของแต่ละแบรนด์



## 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานจึงจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อป้องกันอันตราย อุบัติเหตุ และโรคจากการทำงาน ส่งผลให้การประสบอันตราย ลดลง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานอย่างจริงจังและยั่งยืน

## 7. การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ควบคู่การดูแลเอาใจใส่ชุมชน สังคม และให้ความช่วยเหลือสังคมด้วยความตั้งใจ ปี 2564 บริษัทมีกิจกรรมเพื่อสังคมได้แก่ โครงการ Save The World Together จัดทำสินค้าพรีเมียม เพื่อรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน



## 8. การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้มาจากการดำเนินงาน

บริษัทได้จัดให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้บุคคลภายนอกได้ทราบ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง หลักการแต่งหน้าที่ถูกต้องตามสถานที่และโอกาส ฯลฯ โดยผ่านช่องทาง Website, Call Center, Social Media อย่างสม่ำเสมอ เช่น



**BEAUTY BUFFET**

**5 ท่าคลายอาการปวดหลัง ต้นขา และเข่า**

1. ก้มเข่าคว่ำ  
ยืดเข่า 10 วินาที
2. พนมมือถึง 2 ข้าง  
หลังยืดเหยียดให้พอรู้สึกตึง  
ยืดขา 1 ข้าง ค้างไว้ 10-15 วินาที
3. พับขาข้ามหัว  
พันขาขวาทิ้งเข่าขวา 2 ข้าง  
หรือยืดเข่าขวา 15 วินาที
4. 3 ท่าลดขาข้างเดียว  
เข่าขวาเหยียดตรงขาซ้ายขึ้น  
ในท่านี้เข่าขวาเหยียดตรง  
ค้างไว้ 10 วินาที สลับขา
5. มงเข่าคว่ำโค้งตัว  
หลังเหยียดเหยียด  
ค้างไว้ 10-15 วินาที

**TIPS**  
หลังจากออกกำลังกายควรพักผ่อนน้อย  
15-30 นาทีแล้วค่อยอาบน้ำ

**Scentio Vitamin C**  
วิตามินซี & เอสเซินเชียล  
ใช้ก่อนนอนทุกวัน ช่วยลดริ้วรอย

**BEAUTY BUFFET**

**ดูแลผิวให้เหมาะกับวัยด้วย “สกินแคร์” ตามช่วงอายุ**

**วัย 15-25 ปี**  
ผิวระคายเคือง  
สิบนาน ชื่นฟู  
ลดสิว คุมมัน

**วัย 26-39 ปี**  
ปกป้องผิวจาก ฝ้า กระ  
จุดด่างดำและมลภาวะ

**วัย 39 ปีขึ้นไป**  
เติมเต็มร่องรอยวัยได้เหมือน  
เสริมความแข็งแรงของผิว

**LAGLEY ACNE CLEANSER**  
**MILK PLUS BRIGHT AND WHITE**

**BEAUTY IDOL**  
**LAGLEY EXCLUSIVE WHITE SKIN SOLUTION**

**MIRAGE & PERFECT ULTIMATE REJUVENATE COMPLEXION SKIN**  
**TOTAL EXCLUSIVE SKIN POWER BOOST**

**BEAUTY BUFFET**

**อยากแต่งหน้าแบบมือโปร ก็ต้องมี BRUSH SET GINO McCRAY**  
แปรงแต่งหน้ามือโปร

**Foundation Brush**  
แปรงรองพื้นผิวดี  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
พื้นผิวเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**Powder Brush**  
แปรงแป้งเบบ  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**Blush Brush**  
แปรงโบทัม  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**Eyebrow Brush**  
แปรงเขียนคิ้ว  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**EyeShadow Brush**  
แปรงแต่งตาแบบเบบ  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**Blending EyeShadow Brush**  
แปรงแต่งตาแบบเบบ  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**Lip Brush**  
แปรงทาลิปสติก  
ช่วยแต่งหน้าแบบมือโปร  
เนื้อแป้งเนียนเรียบ ไร้รอยขีดข่วน

**BEAUTY BUFFET**

**4 ทริค 🐣**  
อาบน้ำหน้าหนาวผิวไม่ “พัง”

1. อุณหภูมิของน้ำที่อาบน้ำ  
ไม่ควรร้อนเกิน 40 องศา
2. ไม่ควรอาบน้ำ  
นานเกิน 10 นาที
3. ใช้ครีมอาบน้ำ  
ที่มี “มอยเจอร์ไรเซอร์”
4. บำรุงผิวหลังอาบน้ำ  
ภายใน 3 นาที

ทริคนี้ช่วยให้ผิว  
ชุ่มชื้น นานกว่าเดิม

ทริคนี้ช่วยให้ผิว  
ชุ่มชื้น นานกว่าเดิม

**VITAMIN C**  
**LAGLEY ACNE CLEANSER**  
**LAGLEY EXCLUSIVE WHITE SKIN SOLUTION**





# RESEARCH &

BEAUTY COMMUNITY PUBLIC COMPANY LIMITED

# Development

## การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ร่วมกับ

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการขาย

เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยจะศึกษาและสำรวจเทรนด์ของแฟชั่นและทิศทางของตลาด สำรวจความคิดเห็นของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อเป็นการนำเอาความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัตถุดิบ (Active Ingredient) ใหม่มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องพัฒนาต่อยอด จากนั้นจึงทำการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาติดตามผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมทั้งวัตถุดิบ (Active Ingredient) ที่ออกใหม่และได้รับความนิยม นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและนำเสนอแผนงานในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเดิมที่มีอยู่ เป็นกรณีที่สินค้ากลุ่มเดิมมียอดขายที่ดี แนวทางการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงสีสันทันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม และไม่เสียโอกาสในการดึงดูดลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลง หรือไม่เป็นที่ไปตามกระแสนิยม ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า รวมทั้งสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท





## ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ประกอบด้วย

- ที่ดิน**

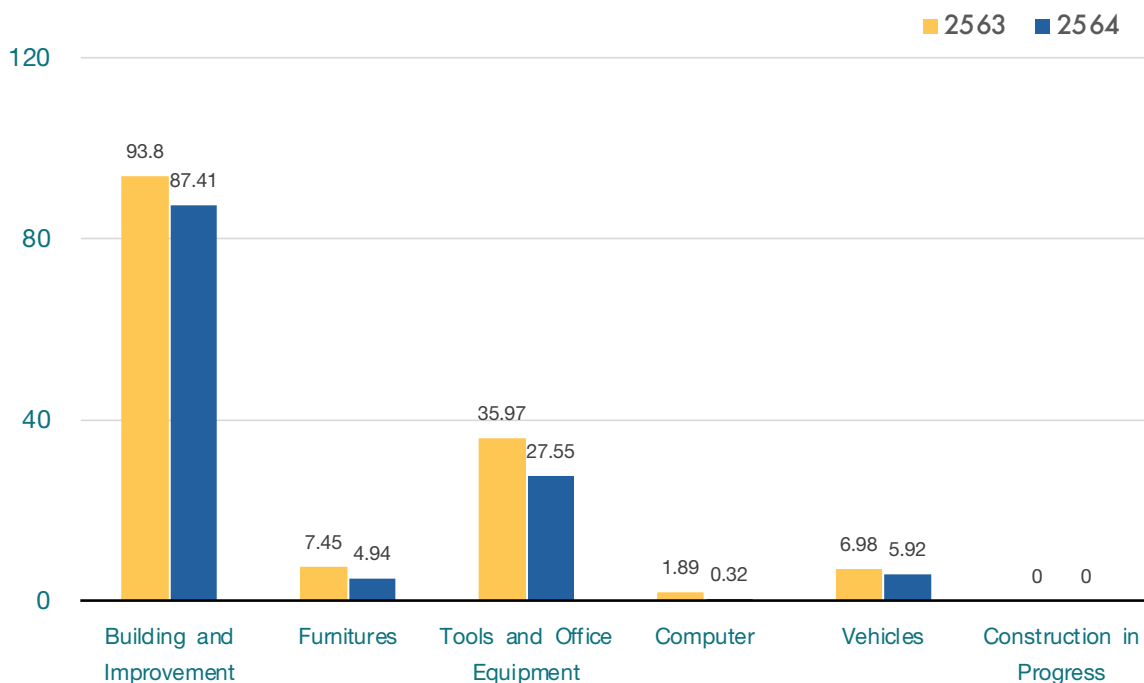
บริษัทเป็นเจ้าของที่ดินจำนวน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 1699 เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันที่ดินดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2564 เป็นจำนวน 19.24 ล้านบาท และปลอดจากภาระผูกพัน

- 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	นางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	30 ปี	1 มกราคม 2557-31 ธันวาคม 2586

- 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 2564 และ 2563 เป็นจำนวน 23.26 และ 22.74 ล้านบาท ตามลำดับ



## เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี ซึ่งเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่บริษัทจดทะเบียนในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 8 แบรนด์ ได้แก่ BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY และ THE BAKERY โดยได้รับการจดทะเบียนเสร็จสิ้นทั้งหมดแล้ว

ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 119 เครื่องหมาย ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

บริษัทได้ดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศสำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่เป็นแบรนด์หลัก จำนวน 7 แบรนด์ ได้แก่ BEAUTY BUFFET, BEAUTY COTTAGE, MADE IN NATURE, GINO MCCRAY, SCENTIO, LANSLEY, และ THE BAKERY เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยดำเนินการส่งตัวแทนยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 21 ประเทศ คือ เวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, พม่า, สาธารณรัฐประชาชนจีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ยองกง สิงคโปร์, ไต้หวัน, เกาหลี, นอร์เวย์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, โอมาน, บาห์เรน, คูเวต, ฟิลิปปินส์, อินเดีย, ญี่ปุ่น, รัสเซียและบรูไน ได้รับการจดทะเบียนเสร็จสิ้นแล้วทั้งหมด 7 แบรนด์ และบริษัท มีแผนที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งนี้ นอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่บริษัทใช้กับแบรนด์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ดังที่ได้สรุปไว้ในข้างต้น บริษัทยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วอีกเป็นจำนวน 180 เครื่องหมาย ซึ่งมีทั้งเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้เป็นแบรนด์ในอดีตที่ยกเลิกการจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้สำหรับเป็นแบรนด์ในอนาคตของบริษัทอีกจำนวนหนึ่ง

บริษัทได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน ได้รับความคุ้มครองในประเทศ จำนวน 10 ผลงาน ในต่างประเทศได้รับความคุ้มครอง จำนวน 2 ผลงาน และอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา จำนวน 26 ผลงาน

## นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัทอื่นจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้นหรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้นการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมบริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงานเพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม

## โครงการในอนาคต

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโครงการในการขยายธุรกิจในช่วง 1 – 3 ปี ดังต่อไปนี้

### (1) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

บริษัทมีโครงการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และจับตลาดในส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

### (2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทมีแผนพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทเอง , Affiliate Program รวมทั้งพัฒนาระบบขายตรง และ Shop License เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่สาขาของบริษัทยังครอบคลุมไม่ถึง รวมทั้งการพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดแมส ( Mass Market ) อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย โดยขยายจัดจำหน่ายสู่ร้าน เจเนอรัลเทรดและ โมเดิร์นเทรด ให้มากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น
- บริษัทมีแผนขยายตลาดต่างประเทศ เน้นการทำการตลาดร่วมกัน และเพิ่มจำนวน SKUs สินค้า และเพิ่มจำนวนจุดจำหน่ายในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย Product Distributor, Product License, Shop License, กลุ่มประเทศเป้าหมายในเอเชีย เช่นตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (Mainland China) มีแผนศึกษาการสร้างฐานธุรกิจในประเทศจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขยายตลาด เพื่อความสะดวกในการพัฒนาสินค้าใหม่และการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน จากช่องทางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (General Trade) เช่น คอนวีเนียนส์โตร์ โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์จำหน่ายผ่าน Cross Border E-Commerce

การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจ การลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้รองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่รวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WMS ( Warehouse Management System )

## ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ





# โครงสร้างเงินทุน

## หลักทรัพย์ของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 302,261,000.00 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 300,686,853.50 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,006,868,535 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

- **ผู้ถือหุ้น**  
รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 11 มีนาคม 2564 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 11 มีนาคม 2564	
	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. กลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประกอบด้วย นาง ธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ นาย สุวิน ไกรภูเบศ น.ส. มณสุธาทิพ มลาอัครนันท์ นาง ทูเรีน ศรียงค์	352,336,000 285,736,000 10,000,000 13,400	11.72 9.50 0.33 0.00
รวมกลุ่มนายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	648,085,400	21.55
2. นาย พรพงษ์ พรประภา	84,388,000	2.81
3. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	84,018,434	2.79
4. นาย สมศักดิ์ ตันทนาวินวัฒน์	52,351,000	1.74
5. นาย สงกรานต์ ชุนหวัดนา	49,654,200	1.65
6. SOUTH EAST ASIA UK (TYPE C) NOMINEES LIMITED	36,387,489	1.21
7. นาย นคร หาญไกรวิไลย์	33,950,000	1.13
8. บริษัท สยามอะไหล่ จำกัด	25,800,000	0.86
9. นาย พิชัย ภูมิภรณ์	20,000,000	0.67
10. กองทุนเปิดบัวหลวงปัจจัย 4 หุ้นระยะยาวปันผล	15,233,500	0.51

ที่มา : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 11 มีนาคม 2564

- **นโยบายการจ่ายเงินปันผล**

บริษัทมีนโยบายจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล และสำรองตามกฎหมายทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มาพิจารณาประกอบ อาทิ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท การขยายธุรกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจกำหนดให้การจ่ายเงินปันผลมีอัตราน้อยกว่าอัตราที่กำหนดข้างต้นได้หากบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องนำเงินกำไรสุทธิจำนวนดังกล่าวมาใช้เพื่อขยายการดำเนินงานของบริษัท



## โครงสร้างการจัดการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โครงสร้างกรรมการมี 5 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณา  
คำตอบแทน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. คณะกรรมการบริษัท

บริษัทมีคณะกรรมการจำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วย

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ         | กรรมการและประธานกรรมการบริษัท       |
| 2. รศ.ดร.วิชิต ผู้อัน             | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 3. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์       | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ       |
| 4. นายวิบูลย์ พจนาลัย             | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ       |
| 5. ดร. พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ | กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร   |
| 6. นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ          | กรรมการ                             |
| 7. น.ส.มณีสฐาทิพ มลาอัครนันท์     | กรรมการ                             |

ทั้งนี้ นางดารณี ปะเลตัง ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้แก่ “นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ นายสุวิน ไกรภูเบศ และประทับตราสำคัญของบริษัท หรือ  
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ ลงลายมือชื่อร่วมกับ น.ส.มณีสฐาทิพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พีระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ รวมเป็นสองคนและประทับ  
ตราสำคัญของบริษัท หรือ ในการยื่นเอกสารใดๆ ต่อกรมสรรพากร กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร กรมที่ดิน สำนักงาน  
ที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ต่อกรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินพื้นที่ และการยื่นคำขอจดทะเบียน งบการเงิน บัญชีรายชื่อ  
ผู้ถือหุ้นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ หรือ นายสุวิน ไกรภูเบศ หรือ น.ส.มณีสฐาทิพ มลาอัครนันท์ หรือ ดร. พีระพงษ์  
กิตติเวชโกศาวัฒน์ สองในสี่คนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท”

### • วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้งที่ กรรมการจะต้องออกจากตำแหน่งอย่างน้อยจำนวนหนึ่งในสามโดยอัตโนมัติ ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้เป็นสามส่วน  
ไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับฉลากว่าผู้ใดจะออก ส่วน  
ปีที่สองต่อไปให้กรรมการที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ซึ่งกรรมการที่ออกจากตำแหน่งไปนั้นอาจจะเลือกเข้ารับตำแหน่งอีกก็ได้

### • ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของ  
ที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของบริษัท โดยสรุปขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ  
บริษัทได้ดังนี้

1. ดูแลและจัดการบริษัทให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่ชอบด้วยกฎหมาย
2. จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น เป็นการประชุมสามัญประจำปีภายใน 4 เดือน นับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท
3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
4. จัดให้มีการทำงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท ซึ่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว  
และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาและอนุมัติ
5. คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งหรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการได้โดยอยู่ภายใต้  
การควบคุมของคณะกรรมการ หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการ  
เห็นควร ซึ่งคณะกรรมการอาจยกเลิกเพิกถอนเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้เมื่อเห็นสมควร  
นอกจากนี้ คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดการมอบอำนาจตามขอบเขต  
อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ การมอบอำนาจนั้นต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจ  
สามารถพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์  
อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบาย และหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว ทั้งนี้ให้  
เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
6. กำหนดเป้าหมาย แนวทาง นโยบาย แผนงานและงบประมาณของบริษัท ควบคุม กำกับดูแลการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารให้  
เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมาย เว้นแต่ในเรื่องดังต่อไปนี้ คณะกรรมการต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อนการดำเนินการ อันได้แก่เรื่อง  
ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การขายหรือโอนกิจการของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วน  
ที่สำคัญให้แก่บุคคลอื่น หรือการซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นมาเป็นของบริษัท การแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ เป็นต้น  
นอกจากนี้ คณะกรรมการยังมีขอบเขตหน้าที่ในการกำกับดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของ  
ตลาดหลักทรัพย์ อาทิเช่น การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่สำคัญตามกฎหมายเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ  
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท



7. พิจารณาโครงสร้างการบริหารงาน แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคณะกรรมการอื่นตามความเหมาะสม
8. ติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณอย่างต่อเนื่อง
9. กรรมการจะต้องไม่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัท หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นกรรมการของบริษัทเอกชน หรือบริษัทอื่นที่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทไม่ว่าจะทำเพื่อประโยชน์ตนหรือเพื่อประโยชน์ผู้อื่น เว้นแต่จะได้แจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบก่อนที่จะมีมติแต่งตั้ง
10. กรรมการต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยไม่ชักช้า หากมีส่วนได้เสียไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในสัญญาที่บริษัททำขึ้น หรือถือหุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบริษัท หรือบริษัทในเครือ

## 2. คณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- |                 |             |                                     |
|-----------------|-------------|-------------------------------------|
| 1. รศ.ดร.วิจิต  | อยู่อัน     | กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล | ศรีสังวาลย์ | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ       |
| 3. นายวิบูลย์   | พจนาลัย     | กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ       |

ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของ

งบการเงินโดยมี นางสาว สุณารี ราชคมน์ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ

### • วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ

กรรมการตรวจสอบมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี เว้นแต่เป็นกรณีที่ออกตามวาระตามข้อบังคับของบริษัท ซึ่งอาจจะได้รับเลือกเข้ามาดำรงตำแหน่ง

ใหม่ได้อีก

### • ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและพอเพียง
2. สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างหัวหน้างานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน
3. สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
4. พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชี โดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท
6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนาม โดยประธานกรรมการตรวจสอบ และต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
  - 6.1 ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัท
  - 6.2 ความเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของระบบควบคุมภายในของบริษัท
  - 6.3 ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ
  - 6.4 ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
  - 6.5 ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
  - 6.6 ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
  - 6.7 จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
  - 6.8 ความเห็นหรือข้อสังเกต โดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
  - 6.9 รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
  - 6.10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

### 3. คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รศ.ดร.วิชิต	ผู้อื่น	ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
2. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
3. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

#### • ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

1. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท เกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของประธานกรรมการ กรรมการบริษัท ประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการตรวจสอบ และคณะอนุกรรมการต่างๆ (ถ้ามี) (โดยขอรับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นในภายหลัง)
2. ดำเนินการสรรหาและนำเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการเป็นครั้งแรก และพิจารณาผลงาน คุณสมบัติ และความเหมาะสมของกรรมการที่พ้นตำแหน่งตามวาระและสมควรได้รับเลือกตั้งใหม่ เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ และเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งเป็นกรรมการบริษัทต่อไป
3. พิจารณาและให้ความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท และติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัท รวมทั้งแผนงานพัฒนาผู้บริหารของบริษัท
4. ประเมินผลประกอบการของบริษัทเพื่อกำหนดการให้โบนัสและการขึ้นเงินเดือนประจำปีของทั้งบริษัท โดยให้เกณฑ์มาตรฐานในอุตสาหกรรมที่เหมาะสมในการพิจารณาประกอบ
5. เสนอแนะโครงสร้างเงินเดือนของบริษัท รวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ

### 4. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. พันเอกอรุณพล	ศรีสังวาลย์	ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
2. นายวิบูลย์	พจนาลัย	กรรมการบริหารความเสี่ยง
3. นายแพทย์สุวิน	ไกรฤเบศ	กรรมการบริหารความเสี่ยง
4. ดร.พีระพงษ์	กิตติเวชโกศาวัฒน์	กรรมการบริหารความเสี่ยง
5. นายณรฤทธิ	คีตานนท์	กรรมการบริหารความเสี่ยง

#### • วาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี
2. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่พ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทเข้ามาดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงอีกได้
3. ในกรณีที่ตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงว่างลงเพราะเหตุอื่นนอกจากถึงคราวออกตามวาระ ให้คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีจำนวนครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในระเบียบข้อบังคับนี้ โดยบุคคลที่เข้าเป็นกรรมการบริหารความเสี่ยงจะอยู่ในตำแหน่งได้เพียงเท่าวาระที่ยังเหลืออยู่ของกรรมการบริหารความเสี่ยงที่ตนเข้ามาแทน
4. กรรมการบริหารความเสี่ยงที่ประสงค์จะลาออกจากตำแหน่งก่อนครบวาระจะต้องแจ้งและยื่นหนังสือลาออกต่อประธานกรรมการบริษัทล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
5. กรรมการบริหารความเสี่ยงพ้นจากตำแหน่งเมื่อ
  - ครบกำหนดตามวาระ
  - เสียชีวิต
  - ลาออก
  - คณะกรรมการบริษัทมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง
  - ต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาถึงที่สุด หรือคำสั่งที่ชอด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดที่กระทำความผิดด้วยความประมาท หรือความผิดลหุโทษ
  - เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
  - เป็นบุคคลล้มละลาย

#### • ขอบเขตอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

1. กำหนด ทบทวน และให้ความเห็นชอบนโยบายการบริหารความเสี่ยง แผนแม่บทบริหารความเสี่ยง ตลอดจนอำนาจการและดำเนินการจัดการวางระบบบริหารความเสี่ยงของบริษัท รวมทั้งพิจารณา ทบทวนแผนบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์
2. ประเมิน ติดตาม และดูแลระดับความเสี่ยงของบริษัทให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
3. กำกับ ดูแล ตลอดจนติดตามให้ทุกหน่วยงานภายในบริษัทปฏิบัติตามนโยบายบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง
4. พิจารณา และอนุมัติงบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยง รวมถึงดูแลความเพียงพอของทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยง
5. ติดตามและรายงานสถานะความเสี่ยงของบริษัท ต่อคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ
6. แต่งตั้งคณะทำงานได้ตามที่เห็นสมควร
7. ปฏิบัติการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

## 5. คณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหารจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

1. ดร.พีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายณรฤทธิ	คีตานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นางสาวเนตรนภา	แช่ลิ้ม	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. นางสาวปิยะวดี	จุฑาประชากุล	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ค้าปลีก)
5. นายชวรัตน์	ตันติพัฒน์สงฆ์	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ค้าส่ง)
6. นางดารณี	ปะเถตัง	เลขานุการบริษัท

### • ขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหารมีอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบในการบริหารงานในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติธุระและงานบริหารของบริษัท กำหนดนโยบาย แผนธุรกิจ งบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน และอำนาจการบริหารต่างๆ ของบริษัท หลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทพิจารณาและอนุมัติและ/หรือให้ความเห็นชอบ รวมถึงตลอดถึงการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทตามนโยบายที่กำหนด โดยสรุปอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญได้ดังนี้

1. ดำเนินกิจการและบริหารกิจการของบริษัทตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับ นโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำสั่ง และมติของที่ประชุมคณะกรรมการ และ/หรือมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัททุกประการ
2. พิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของบริษัท กำหนดแผนการเงินงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การลงทุน การขยายงาน การประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามกรอบที่คณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติ และควบคุมกำกับดูแลให้การดำเนินงานของคณะทำงานที่แต่งตั้งบรรลุตามเป้าหมาย
3. พิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามที่ฝ่ายจัดการเสนอก่อนที่จะนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาและอนุมัติ ทั้งนี้ให้รวมถึงการพิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมงบประมาณรายจ่ายประจำปีในระหว่างที่ไม่มีการประชุมคณะกรรมการบริษัท และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัทเพื่ออนุมัติหรือให้สัตยาบันในที่ประชุมคราวต่อไป
4. กำหนดโครงสร้างองค์กร อำนาจการบริหารองค์กร รวมถึงการแต่งตั้ง การว่าจ้าง การโยกย้าย การกำหนดเงินค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัสพนักงานระดับผู้บริหาร และการเลิกจ้าง
5. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่ง หรือหลายคน หรือบุคคลอื่นใดปฏิบัติกรอย่างหนึ่งอย่างใด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร หรืออาจมอบอำนาจเพื่อให้บุคคลดังกล่าว มีอำนาจตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการบริหารอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจ หรืออำนาจนั้นๆ ได้ ตามที่เห็นสมควรทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
6. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินเป็นไปตามอำนาจดำเนินการที่คณะกรรมการบริษัทอนุมัติไว้

ทั้งนี้คณะกรรมการบริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่คณะกรรมการบริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจคณะกรรมการบริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

## 6. ผู้บริหาร

บริษัทมีผู้บริหารจำนวน 6 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. ดร.พีระพงษ์	กิติเวชโกศาวัฒน์	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายณรฤทธิ	คีตานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นางสาวเนตรนภา	แช่ลิ้ม	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. นางสาวปิยะวดี	จุฑาประชากุล	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ค้าปลีก)
5. นายชวรัตน์	ตันติพัฒน์สงฆ์	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการขายและการตลาด (ค้าส่ง)
6. นางดารณี	ปะเถตัง	เลขานุการบริษัท

### • ขอบเขตอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

1. มีอำนาจดำเนินการเป็นผู้บริหารงาน จัดการและควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัท
2. มีอำนาจดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารได้มอบหมาย ตลอดจนให้มีอำนาจในการมอบหมายให้บุคคลอื่นๆ ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเห็นสมควรทำหน้าที่จัดการและดำเนินการแทนทั้งนี้ จะไม่มีการมอบอำนาจช่วงให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในการดำเนินการ
3. มีอำนาจออกคำสั่ง ระเบียบ ประกาศ บันทึก เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของบริษัท และเพื่อรักษาระเบียบวินัยการทำงานภายในองค์กร
4. มีอำนาจกระทำการแทน และแสดงตนเป็นตัวแทนบริษัทต่อบุคคลภายนอกในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
5. พิจารณากลับการลงลงทุนต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
6. พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหาร
7. ให้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการทางการเงินเป็นไปตามอำนาจดำเนินการที่คณะกรรมการบริษัทอนุมัติไว้
8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการบริหารเป็นคราวๆ ไป



ทั้งนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะพิจารณาและอนุมัติรายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทหรือบริษัทย่อยไม่ได้ ยกเว้นเป็นการอนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาและอนุมัติไว้แล้ว และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยคณะกรรมการบริษัทอาจยกเลิก เพิกถอน เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขอำนาจประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้โดยมติคณะกรรมการบริษัท

## 7. เลขาธิการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2555 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติให้แต่งตั้งนางดารณี ปะเถตัง ดำรงตำแหน่งเลขานุการบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 89/15 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของเลขานุการบริษัท มีดังนี้

1. ดูแลและให้คำแนะนำแก่กรรมการและผู้บริหารของบริษัท เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัท รวมถึงกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลและรายงานสารสนเทศตามระเบียบและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
3. จัดทำและเก็บรักษาเอกสารดังต่อไปนี้
  - 3.1 ทะเบียนกรรมการ
  - 3.2 หนังสือนัดประชุมคณะกรรมการ และรายงานการประชุม คณะกรรมการ
  - 3.3 หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น และรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
  - 3.4 รายงานประจำปีของบริษัท
  - 3.5 รายงานการมีส่วนได้เสียของกรรมการและผู้บริหาร
  - 3.6 ดำเนินการอื่นใดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

## การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

### • หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน จะทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อผู้ที่มีทักษะ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

1. มีคุณสมบัติสอดคล้องตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท
2. มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพต่างๆ ที่เหมาะสมกับสายงาน อันจะเป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัท
3. มีคุณลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่บริษัท ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ความระมัดระวัง และความซื่อสัตย์ (Accountability, Care and Loyalty) และสามารถอุทิศเวลาได้อย่างเต็มที่

ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการบริษัท จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดต้องมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการโดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการต่อไปนี้

1. ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งมีคะแนนเสียงเท่ากับ 1 หุ้นต่อ 1 เสียงตามจำนวนหุ้นที่ตนถือ
2. ในการเลือกตั้งกรรมการบริษัท วิธีการออกเสียงลงคะแนน อาจใช้การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นรายบุคคล หรือหลายคนในคราวเดียวกันแล้วแต่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นจะเห็นสมควร แต่ในการออกเสียงลงคะแนนหรือมีมติใดๆ ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะใช้สิทธิตามคะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตามข้อ 1 แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากที่สุดเพียงใดไม่ได้
3. การออกเสียงลงคะแนนเพื่อการเลือกตั้งกรรมการ จะต้องเป็นไปตามคะแนนเสียงส่วนใหญ่ หากมีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ผู้ที่เป็นประธานที่ประชุมมีเสียงชี้ขาดเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียง

ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการลาออกจากตำแหน่งเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด ถ้าจำนวนกรรมการที่จะออกแบ่งให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับสัดส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้นให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับเลือกตั้งใหม่ได้

### • หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการอิสระ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาเบื้องต้นถึงคุณสมบัติของบุคคลที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระ และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยพิจารณาจากคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศคณะกรรมการตลาดทุน รวมถึงประกาศ ข้อบังคับ และ/หรือกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการพิจารณาถึงคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ทำงาน ความรู้ความสามารถ และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดังกล่าวเข้าเป็นกรรมการของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายแต่งตั้งกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมดและต้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน

### • คุณสมบัติของกรรมการอิสระ:

1. ถือหุ้นไม่เกิน 1% ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท โดยนับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมในการบริหารงานลูกจ้าง พนักงานที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษาของหน่วยราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดามารดาคู่สมรสพี่น้องและบุตรรวมทั้งคู่สมรสของบุตรของผู้บริหารผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้มีอำนาจควบคุมหรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้วาระการดำรงตำแหน่งอย่างอิสระของตนรวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจข้างต้น รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ หรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงินด้วยการรับหรือให้กู้ยืม ค้ำประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติกรรมอื่นที่ตนเองทำอยู่ ซึ่งจะเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญาที่มีหน้าที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า โดยการคำนวณหนี้สินดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกัน ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลม แต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่างหนึ่งปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน

5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัยผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทสังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่าสองล้านบาทต่อปีจากบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทและไม่ใช่ผู้ถือหุ้นที่มีนัยผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วยเว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนเข้ารับตำแหน่ง
7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น การมีข้อตกลงใน Shareholders agreement เกี่ยวกับการแต่งตั้งกรรมการเพื่อเป็นตัวแทนและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่นซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัทหรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ โดยทั่วไปการแสดงความเห็นอย่างอิสระหมายความว่าเห็นว่าการแสดงความเห็นหรือรายงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด รวมถึงไม่อยู่ภายใต้สถานการณ์ใดๆ ที่อาจบีบบังคับให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

### • หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 3 ท่าน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการตรวจสอบจะถูกคัดเลือกจากกรรมการอิสระของบริษัท โดยกรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมบริษัทย่อยลำดับเดียวกันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท
2. ไม่เป็นกรรมการของบริษัทบริษัทใหญ่บริษัทย่อยบริษัทร่วมหรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน เฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในฐานะกรรมการตรวจสอบตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยกรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ
4. กรรมการตรวจสอบไม่ควรเป็นกรรมการในบริษัทจดทะเบียนอื่นเกินกว่า 5 บริษัท เนื่องจากอาจมีผลให้การปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำได้ไม่เต็มที่ เว้นแต่กรรมการตรวจสอบดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำแก่บริษัทและสามารถจัดสรรเวลาให้แก่บริษัทได้อย่างเหมาะสม
5. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 รายต้องมีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน

## • หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั้งองค์กร รวมทั้งกำกับดูแลให้มีระบบหรือกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อกิจการของบริษัทอย่างเหมาะสม โดยกำหนดองค์ประกอบ ขอบเขตอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยสรุปดังนี้

1. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วยกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทและต้องประกอบด้วยกรรมการบริษัทอย่างน้อย 2 คน
2. คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้เลือกประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
3. ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงต้องเป็นกรรมการอิสระ
4. มีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของกิจการ
5. สามารถอุทิศเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และความคิดเห็นอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานในฐานะคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
6. มีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของกิจการ
7. สามารถอุทิศเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และความคิดเห็นอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานในฐานะคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

## ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

### 1. ค่าตอบแทนรวมของกรรมการ

กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของเบี้ยประชุม โดยบริษัทเริ่มมีการจ่ายเบี้ยประชุมเมื่อมีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบเข้าดำรงตำแหน่ง ตามมติของที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 วันที่ 27 เมษายน 2564 ค่าตอบแทนที่เป็นเบี้ยประชุมของกรรมการและกรรมการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่ง	ค่าเบี้ยประชุม(บาทต่อครั้ง)
<u>การประชุมคณะกรรมการ</u>	
ประธานกรรมการ	19,325
กรรมการ	14,494
<u>การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ</u>	
ประธานกรรมการตรวจสอบ	19,325
กรรมการตรวจสอบ	14,494
<u>การประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน</u>	
ประธานกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	19,325
กรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน	14,494
<u>การประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง</u>	
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง	19,325
กรรมการบริหารความเสี่ยง	14,494

ทั้งนี้ กรรมการที่เป็นผู้บริหารจะไม่ได้รับเบี้ยประชุมเนื่องจากได้รับค่าตอบแทนในฐานะผู้บริหารอยู่แล้ว โดยปัจจุบันกรรมการที่ไม่ได้รับเบี้ยประชุม คือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์ ดังนั้นกรรมการผู้ได้รับเบี้ยประชุมมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2564(จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)*	ค่าตอบแทนรวม(บาท)
รศ.ดร.วิจิต อยู่อ้น	7/7	135,275.00
นายวิบูลย์ พจนาลัย	7/7	101,458.00
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	7/7	101,458.00
นางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	7/7	101,458.00
นางสาวมณสุธาทิพ มลาอัครนันท์	6/7	86,964.00



บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ โดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2563 และปี2564 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2563		ปี 2564	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม (ครั้ง)	ค่าตอบแทน (บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม (ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน	4/4	110,428	4/4	77,300
นายวิบูลย์ พจนาลัย	4/4	82,820	4/4	57,976
พันเอกอรรถพล ศรีสังวาลย์	4/4	82,820	4/4	57,976

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนสำหรับคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนโดยค่าตอบแทนของคณะกรรมการสำหรับปี 2563 และปี2564 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564) สรุปได้ดังตาราง

ชื่อ - สกุล	ปี 2563		ปี 2564	
	สถิติการเข้าร่วมประชุม(ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)	สถิติการเข้าร่วมประชุม (ครั้ง)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน	2/2	55,214	2/2	38,650
นายวิบูลย์ พจนาลัย	2/2	41,410	2/2	28,988

## ค่าตอบแทนผู้บริหาร

บริษัทจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและอื่นๆ สำหรับปี 2563 และปี2564 (จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564) ดังสรุปในตาราง

### (1) ค่าตอบแทนผู้บริหาร

รายละเอียด	ปี 2564	ปี 2563
จำนวนผู้บริหาร	6	6
ค่าตอบแทนรวมของผู้บริหาร (ล้านบาท)	16.23	18.44

### (2) ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทได้ให้ค่าตอบแทนอื่นในรูปแบบของรถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับผู้บริหารบางตำแหน่ง

## การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้มีนโยบายปฏิบัติตามหลักการและข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียน (Code of Best Practices for Directors of Listed Company) ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้การกำหนดบทบัญญัติต่างๆ จะยึดให้เป็นแนวทางให้ปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้บริษัทได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายที่ครอบคลุมถึงสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย โครงสร้างบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส การควบคุมและบริหารความเสี่ยง ตลอดจนจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงาน และการดำเนิน

### หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น โดยจะไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการละเมิดหรือลิดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้น รวมทั้งจะส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน โดยสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น ได้แก่ การซื้อขายหรือการโอนหุ้น การมีส่วนแบ่งในกำไรของบริษัท การได้รับข่าวสารข้อมูลบริษัทอย่างเพียงพอ การเข้าร่วมประชุมเพื่อใช้สิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อถอดถอนกรรมการ แต่งตั้งผู้สอบบัญชี และเรื่องที่มีผลกระทบต่อบริษัท เช่น การจัดสรรเงินปันผล การกำหนดหรือแก้ไขข้อบังคับและหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน และการอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

นอกเหนือจากสิทธิพื้นฐานต่างๆแล้ว บริษัทจะดำเนินการในเรื่องต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิของผู้ถือหุ้น ดังนี้

- บริษัทสนับสนุนให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้สอบบัญชี เข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นอย่างพร้อมเพรียงกัน
- บริษัทกำหนดให้คณะกรรมการจัดทำหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยให้มีสารสนเทศที่เพียงพอให้ผู้ถือหุ้นรับทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุม 7 วัน หรือให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด
- ในการประชุมผู้ถือหุ้นแต่ละครั้ง ประธานที่ประชุมจะชี้แจงเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประชุม รวมถึงขั้นตอนการออกเสียงลงมติและจัดสรรเวลาในการประชุมอย่างเพียงพอ
- เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้ซักถาม แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอนะต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีกรรมการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อตอบคำถามในที่ประชุมและเมื่อการประชุมแล้วเสร็จ บริษัทจะจัดทำรายงานการประชุมโดยแสดงข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบได้
- บริษัทจัดให้มีการลงคะแนนเสียง และบันทึกมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนในรายงานการประชุม โดยมีการบันทึกจำนวนคะแนนเสียงที่ได้รับในแต่ละวาระว่าเห็นชอบ ไม่เห็นชอบ และงดออกเสียงเป็นจำนวนเท่าใด ในแต่ละวาระของการประชุมที่ต้องมีการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบอำนาจให้กรรมการอิสระหรือบุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนได้

### หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นต่างชาติ และผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยมีหลักการดังนี้

- คณะกรรมการจะไม่เพิ่มวาระการประชุมโดยไม่แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะวาระสำคัญที่ผู้ถือหุ้นต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- บริษัทกำหนดให้มีการป้องกันการนำข้อมูลของบริษัทไปใช้ โดยห้ามหน่วยงานที่ทราบข้อมูลไปเปิดเผยต่อหน่วยงานหรือบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่พนักงานหรือผู้บริหารนำข้อมูลไปเปิดเผยหรือนำไปใช้เพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้เกี่ยวข้อง จะถือเป็นความผิดร้ายแรงและถูกลงโทษทางวินัย
- ในการประชุมผู้ถือหุ้น กรรมการและผู้บริหารบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้เสียของตนในแต่ละวาระ เพื่อให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทโดยรวม โดยกรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในวาระการประชุมนั้นๆ

### หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมีนโยบายในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่สำคัญดังนี้

- ผู้ถือหุ้น : บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรู้และทักษะการบริหารจัดการอย่างสูงสุดความสามารถในทุกกรณีด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อยเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วนตามความเป็นจริง
- พนักงาน : บริษัทจะให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัด รวมทั้งหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงานตลอดจนปฏิบัติตามข้อกำหนดพนักงานด้วยความสุภาพ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
- ลูกค้า : บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย การบริการที่ดี ในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- คู่ค้าและเจ้าหนี้ : บริษัทจะไม่ดำเนินการที่ทุจริตในการค้ากับคู่ค้าและเจ้าหนี้และมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน การชำระคืนการดูแลคุณภาพหลักทรัพ์ค้าประกัน และเรื่องอื่นใดที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหนี้เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน

- คู่แข่งทางการค้า : บริษัทจะประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดีไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสมและไม่พยายามทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยไม่มูลความจริง
- สังคมส่วนรวม : บริษัทจะไม่กระทำการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมปลูกฝังจิตสำนึกของความรักต่อสังคมให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องและจริงจังรวมทั้งปฏิบัติหรือควบคุมให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยหน่วยงานที่กำกับดูแล

## หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

บริษัทให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส ตรงเวลา และได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดทั้งรายงานทางการเงินและข้อมูลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมดได้รับทราบข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน โดยบริษัทได้เผยแพร่ข้อมูลผ่านทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผ่านทางเว็บไซต์ [www.beautycommunity.co.th](http://www.beautycommunity.co.th)

คณะกรรมการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงินที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจริงและสมเหตุสมผล งบการรวมของบริษัทจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสม การบันทึกข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้องครบถ้วน เพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน และเพื่อให้ทราบจุดอ่อนเพื่อป้องกันการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ โดยถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบรายงานทางการเงิน รายการระหว่างกัน และระบบควบคุมภายใน โดยคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานผลต่อคณะกรรมการในการประชุมคณะกรรมการทุกครั้งทั้งนี้รายงานของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และรายงานของผู้สอบบัญชีมีรายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี ในส่วนของงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์นั้น บริษัทได้มอบหมายให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

## หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการ

### (1) โครงสร้างคณะกรรมการ

คณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัทมาจากการแต่งตั้งจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวน 7 ท่าน โดยเป็นกรรมการอิสระ 3 ท่าน ทำหน้าที่กรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน ซึ่งกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ทางด้านบัญชีเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงบการเงินได้ ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งคณะ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นกรรมการอิสระ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย โดยปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการบริหารกิจการต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

ประธานกรรมการบริษัท ไม่เป็นบุคคลเดียวกันประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและการสอบทานการบริหารงาน ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการ กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจนเพื่อให้กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีอำนาจบริหารและอนุมัติวงเงินไม่จำกัด

### (2) คณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการคือ

- คณะกรรมการบริหาร มีทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งช่วยในการปฏิบัติงานเป็นไปโดยคล่องตัวโดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบมีอย่างน้อย 3 ท่าน ทำหน้าที่ตรวจสอบและช่วยในการกำกับดูแลการดำเนินการกิจการของบริษัท มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท โดยสมาชิกทุกคนมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือโดยกฎเกณฑ์ประกาศ ข้อบังคับหรือระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาตอบแทน มีทั้งหมด 3 ท่าน ทำหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าตอบแทนของกรรมการบริษัท กรรมการบริษัท และกรรมการชุดย่อยต่างๆ ดำเนินการสรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าเป็นกรรมการบริษัท รวมทั้งติดตามดูแลการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การประเมินโบนัสและปรับขึ้นเงินเดือน และอื่นๆ

อย่างไรก็ตามในอนาคตบริษัทอาจสรรหาคณะอนุกรรมการอื่นๆ ขึ้นมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อแบ่งเบาภาระการบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท

### (3) บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อกรรมการ

คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ภารกิจ แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัท ตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์ข้อบังคับของบริษัท และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในระยะยาว และบริหารงานด้วยความรอบคอบระมัดระวัง มิให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดให้มีการดำเนินงานตามหลักการดังต่อไปนี้

#### 3.1 จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทจัดทำข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ และผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยมีประเด็นหลักในการรักษาความลับของบริษัท การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน และการดูแลรักษาทรัพยากรทั้งภายในบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะทำให้การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การควบคุมภายในทำได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน



### 3.2 นโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์

บริษัทได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์บนหลักการที่ว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทเท่านั้น การกระทำและการตัดสินใจใดๆ จะต้องปราศจากอิทธิพลของความต้องการของส่วนตัวของครอบครัว ของญาติพี่น้อง หรือของบุคคลอื่นที่รู้จักส่วนตัวเป็นการเฉพาะโดยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม 2 เรื่อง คือ

- รายการที่เกี่ยวข้องกัน :

บริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมก่อนที่จะทำรายการที่เกี่ยวข้องกันอย่างรอบคอบทุกรายการรวมทั้งกำหนดราคาและเงื่อนไขของรายการที่เกี่ยวข้องกัน เสมือนทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการ และเมื่อบริษัทได้ทำรายการที่เกี่ยวข้องกันแล้วบริษัทจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ ของประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประกาศของคณะกรรมการตลาดทุนรวมทั้งเปิดเผยรายการดังกล่าวไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและขจัดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และสถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- สถานการณ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ :

1. การลงทุนทั่วไป บริษัทจะไม่ให้บุคลากรของบริษัทที่เป็นผู้ถือหุ้นหรือได้รับผลประโยชน์จากบริษัทคู่แข่ง หรือผู้ค้า/ผู้ขายที่บริษัทติดต่อกิจด้วยเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการดังกล่าวเว้นแต่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
2. การรับของขวัญ บุคลากรทุกระดับไม่ควรรับของขวัญ ตัวโดยสาร บุตรชมกีฬาข้อเสนอเพื่อการพักผ่อน ที่พักรับรอง หรือข้อเสนอที่ให้เป็นส่วนตัวต่าง ฯลฯ หากการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างข้อผูกมัดให้กับบริษัทหรือทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์
3. การรับงานทางวิชาการ งานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากรหรือการรับตำแหน่งใดๆ บุคลากรทุกระดับของบริษัทสามารถขออนุมัติจากผู้อำนวยการฝ่ายตามสายงาน เพื่อรับงานในสถาบันวิชาการงานบริการสาธารณะ เป็นวิทยากร หรือการรับตำแหน่งใดๆ เช่น กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาซึ่งจะช่วยขยายวิสัยทัศน์และประสบการณ์ให้แก่บุคลากรผู้นั้นแต่จะต้องไม่นำเอาบริษัท หรือตำแหน่งของตนในบริษัท ไปพัวพันกับกิจกรรมที่ทำภายนอกเว้นแต่ได้รับอนุมัติให้ทำเช่นนั้นได้ด้วย

### 3.3 การควบคุมภายใน

บริษัทจัดให้มีระบบควบคุมภายในเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนว่าบริษัทจะมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงิน บริษัทได้ว่าจ้างบริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภายในโดยมีประสบการณ์ในการตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทได้แต่งตั้งให้ นายสุธี ตานฉนวนกุล บริษัท ไอเอซิกเนเจอร์ จำกัดนำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

### (4) การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีกำหนดประชุมอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง และอาจมีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการจัดทำรายงานผลงานเสนอให้คณะกรรมการทราบทุกเดือน เพื่อให้คณะกรรมการสามารถกำกับ ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดการได้อย่างต่อเนื่องและทันการ โดยจะส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่กรรมการเพื่อพิจารณาก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม เว้นแต่ในกรณีจำเป็นรีบด่วนเพื่อรักษาสิทธิหรือประโยชน์ของบริษัท โดยกรรมการสามารถร้องขอสารสนเทศที่จำเป็นเพิ่มเติมได้จากเลขานุการบริษัท

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะร่วมกับพิจารณากำหนดวาระการประชุม โดยเปิดโอกาสให้กรรมการแต่ละคนสามารถเสนอเรื่องเข้าสู่การประชุมได้ โดยในบางวาระอาจมีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมด้วยเพื่อให้สารสนเทศในรายละเอียดเพิ่มเติม

### (5) คำตอบแทน

บริษัทมีนโยบายกำหนดคำตอบแทนของกรรมการและกรรมการตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่สามารถตั้งใจให้สามารถรักษากรมการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ คำตอบแทนจะอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยขออนุมัติคำตอบแทนของกรรมการในที่ประชุมผู้ถือหุ้น

คำตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง กำหนดให้มีความเหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ตามหลักเกณฑ์และนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดและเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ระดับคำตอบแทนเป็นเงินเดือน โบนัส และผลตอบแทนจิตใจในระยะยาวสอดคล้องกับผลงานของบริษัทและการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละราย

### (6) การพัฒนากรรมการและผู้บริหารของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบการกำกับดูแลกิจการของบริษัท เช่น กรรมการบริษัท กรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมและให้ความรู้จากกระทำเป็นการภายในบริษัทหรือใช้บริการของสถาบันภายนอก

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการใหม่ เลขานุการบริษัทจะจัดให้มีเอกสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการใหม่ รวมถึงจัดให้มีการแนะนำลักษณะธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้แก่กรรมการใหม่

## การกำกับดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทมีนโยบายและวิธีการตรวจสอบกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในของบริษัทซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตนในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่กรรมการรวมทั้งผู้บริหารฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องรายงานการถือครองหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรา 59 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี และบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535
2. บริษัทกำหนดให้ผู้บริหารรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่สจ. 12/2552 เรื่องการจัดทำและเปิดเผยรายงานการถือหลักทรัพย์ของกรรมการ ผู้บริหาร และผู้สอบบัญชี เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบการซื้อขายหุ้นของผู้บริหารทุกราย
3. ผู้บริหารที่ได้รับทราบข้อมูลภายในที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ จะต้องระงับการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในช่วง 1 เดือน ก่อนที่งบการเงินหรือข้อมูลภายในนั้นจะเปิดเผยต่อสาธารณชน และห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญนั้นต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้หากพบว่ามีการใช้ข้อมูลภายในมีความประพฤติที่ส่อไปในทางที่จะทำให้บริษัทหรือผู้ถือหุ้นได้รับความเสื่อมเสียและเสียหายโดยผู้กระทำการเป็นบุคลากรระดับคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษตามความเหมาะสม และหากผู้กระทำความผิดเป็นผู้บริหารระดับรองลงไป คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้พิจารณาบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดนั้นๆ

## ค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี

### (1) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

ในปี 2564 บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นจำนวน เงินรวม 1,260,000.00 บาท โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

ชื่อผู้สอบบัญชี		ใบอนุญาตเลขที่
(1)	นางสุวิมล กฤตยาเกียรติ	2982
(2)	นายวิโรจน์ ลัจจธรรมนุกูล	5128
(3)	นายจุมพฏ ไพรัตน์นกร	7645
(4)	นายณพฤกษ์ พิษณุวงษ์	7764
(5)	นางสาวสุภาภรณ์ มั่งจิตร	8152

### (2) ค่าบริการอื่น (Non-audit Service)

ในปี 2564 ไม่มีค่าบริการอื่นจากบริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่อย่างใด

# บุคลากร

## 1. จำนวนพนักงานและผลตอบแทน

บริษัทที่มีจำนวน พนักงานของบริษัท (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่ง ตามสายงานหลักดังนี้ ลำดับ	สายงานหลัก	จำนวนพนักงาน (คน)	
		ณ 31 ธ.ค.2564	ณ 31 ธ.ค.2563
1	ฝ่ายธุรกิจค้าปลีก	155	292
2	ฝ่ายธุรกิจค้าส่ง	13	20
3	ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	30	68
4	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	12	28
5	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	6	9
6	ฝ่ายสำนักงานเลขานุการ	4	7
7	ฝ่ายบุคคลและธุรการ	10	13
8	ฝ่ายวางแผน,จัดหาและจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์	8	15
	รวม ( คน )	238	452

หมายเหตุ : บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ซึ่งมีผลในวันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

บริษัทฯ ได้ให้ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร) ในรูปแบบของเงินเดือน โบนัส และอื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารสาขา ค่าดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2564 และ 2563 มีจำนวนพนักงาน 238 คน และ 452 คน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 105.02 ล้านบาท และ 179.71 ล้านบาท ตามลำดับ

## 2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพรซึ่งจดทะเบียนแล้ว” บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด ซึ่งบริษัทฯและพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3-5 ของเงินเดือน การจัดตั้งกองทุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทฯในระยะยาวทั้งนี้ ในปี 2564 ทางกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ได้ผ่อนผันเพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่ายบริษัทฯเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยให้สามารถขอหยุดนำส่งเงินเข้ากองทุนชั่วคราว ซึ่งบริษัทฯได้ขอหยุดการนำส่งตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลา 12 เดือน

## 3. นโยบายในการอบรมและพัฒนาพนักงาน

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ พัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาให้บุคลากรมีความก้าวหน้ามั่นคงในสายงานขึ้นไปเรื่อย ๆ (Career Path) และมุ่งเน้นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบในธุรกิจได้ นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานเกิดวัฒนธรรมในการทำงานที่ดีในองค์กร โดยให้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งเน้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมในองค์กร

พนักงานขายหน้าร้านทุกคนจะได้รับการอบรมรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ตลอดจนวิธีการแต่งหน้าการพัฒนาบุคลิกภาพ การให้บริการ เทคนิคการขาย การสื่อสารกับลูกค้า การแนะนำลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย การบริหารคลังสินค้าหน้าร้าน รวมไปถึงการใช้ระบบปฏิบัติงาน POS ที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมของบริษัท แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้มีการปรับปรุงกระบวนการอบรมเป็นแบบออนไลน์ โดยรวมระยะเวลาในการอบรมทั้งสิ้น 5 วัน เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการทดสอบก่อนการออกปฏิบัติงานจริงเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ทั้งนี้ สำหรับพนักงานในฝ่ายอื่น ๆ บริษัทฯมีนโยบายการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้ตามสายงาน เพื่อเสริมทักษะงานตามความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ โดยเน้นเป็นการอบรมแบบออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงโอกาสที่อาจจะได้รับเชื้อ Covid-19



#### 4. ความปลอดภัย ชื่ออนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายไว้ดังนี้ จะพัฒนาระบบการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้สอดคล้องกับ กฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ถือความปลอดภัยในการทำงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนและให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการ ให้มีสิทธิเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงสภาพการทำงานรวมถึงวิธีการทำงานให้ปลอดภัยมากขึ้น จะพัฒนา ส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญ และจะให้การสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ เวลา บุคลากร และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

## การควบคุมภายใน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้มีการควบคุมภายในที่ครอบคลุมในทุกกิจกรรมเพื่อให้มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานการใช้ทรัพยากรและการดูแลทรัพย์สิน รวมทั้งมีระบบบัญชีและการ รายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีระบบการตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระในการประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ในด้านต่างๆ ทั้งนี้คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการสอบทานผลการประเมินการ ควบคุมภายในของบริษัทและพิจารณาให้คำปรึกษา เสนอแนะและพัฒนาระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีสำหรับระบบการควบคุมภายในของบริษัท

--ไม่มี--

## นโยบายการดำเนินการตรวจสอบภายใน

บริษัทให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายในที่ดีและเพียงพอ โดยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยบริษัทได้มีการจัดทำนโยบาย ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงาน ที่สำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่การดำเนินงานตามหลักการการตรวจสอบและถ่วงดุล (check and balance) อย่างไรก็ดี เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในปี 2564 บริษัทได้แต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ บริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ตรวจสอบภายในให้กับบริษัทจดทะเบียนหลายแห่ง ให้เป็นผู้ตรวจสอบภายใน ของบริษัท และนำเสนอผลการตรวจสอบภายในต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อยทุกๆ 6 เดือน

### ข้อสังเกตของผู้ตรวจสอบภายใน

ในปี 2564 บริษัท ไอเอ ซิกเนเจอร์ จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของระบบการดำเนินงานของบริษัทและนำเสนอ ต่อคณะกรรมการตรวจสอบ รวมถึงวางแผนการตรวจสอบภายใน ซึ่งครอบคลุมถึงปี 2565 โดยพิจารณาเข้าตรวจตามลำดับ ผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการ โดยทำการเข้าตรวจสอบกระบวนการหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ก่อน ซึ่งแผนการตรวจสอบดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบแล้ว ทั้งนี้ในปี 2564 ผู้ตรวจสอบภายในได้ ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงของระบบการควบคุมภายในของบริษัทและการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน 2 กระบวนการหลัก ได้แก่

- (1) การประเมินผลกระทบและความเสี่ยงจากการบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เดือนเมษายน 2564
- (2) การขายสินค้าคานูเมอร์โปรดักส์ - โมเดิร์นเทรด (ซูเปอร์มาร์เก็ต, Traditional Trade, แค็ตตาล็อกและคอนวีเนียนส์โตร์) และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนพฤศจิกายน 2564

โดยผู้ตรวจสอบภายในมีความเห็นว่าบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางควบคุมภายในซึ่งสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตามผู้ตรวจสอบภายในได้ทำการประเมินจุดที่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อยบริษัท ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยผู้ตรวจ สอบภายในได้ทำการรายงานผลการตรวจสอบภายในรวมทั้งความคืบหน้าในการปรับปรุงแก้ไขของบริษัทต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การประเมินผลกระทบและความเสี่ยงจากการบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Compliance with Application Laws and Regulations)

###### 1.1.1. นโยบายคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy)

- กำหนดให้มีการปรับปรุงแก้ไขนโยบาย และแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ปรับปรุงแก้ไขนโยบาย และแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) เพื่อให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.2. การบันทึกการของกิจกรรมการประมวลผล

- กำหนดให้จัดทำแผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) เพื่อให้สามารถถอดจุดควบคุมของขั้นตอนการปฏิบัติงาน และนำไปจัดทำ Data Inventory โดยบันทึกเป็นหนังสือหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.3. การทำสัญญาประมวลผลข้อมูล

##### 1.1.3.1. การประเมินผู้ให้บริการจากภายนอก เรื่องความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล และการทำสัญญา

- กำหนดให้มีการจัดทำแบบสอบถามประเมินของผู้ให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้บริการโดยครอบคลุมการเข้าถึง เก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย รวมถึงพื้นที่การจัดเก็บ และกำหนดให้มีการจัดทำข้อตกลงการประมวลผลข้อมูล (Data Processing Agreement) กับบริษัทที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูล (Data Processors) ระบุขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ, ระยะเวลา, เงื่อนไขความรับผิดชอบกรณีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล, ค่าเสียหาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถใช้เป็นหลักฐานทางกฎหมาย

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

##### 1.1.3.2. ข้อมูลผู้ขาย/ผู้ให้บริการรายใหม่ (บุคคลธรรมดา)

- กำหนดให้มีการจัดทำแบบฟอร์มฯ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การจัดเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย รวมถึงให้ความยินยอมให้แก่ผู้ขาย/ผู้ให้บริการรายใหม่ รับทราบเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.4. การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (DPO) และคุณสมบัติที่เหมาะสม

- กำหนดให้มีจัดทำใบพรรณนาลักษณะงาน และคุณสมบัติประจำตำแหน่ง (JD/JS) สำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้กำหนดลักษณะงานและคุณสมบัติประจำตำแหน่งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.5. การฝึกอบรมพนักงาน (Training)

- กำหนดให้มีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ทั้งพนักงานเข้าใหม่ และพนักงานเก่า

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำ Presentation และจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.6. ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

##### 1.1.6.1. การจัดการสื่อบันทึกข้อมูล (Media handling) และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (Information transfer)

- กำหนดให้มีการจำกัดการใช้ลิฟท์และการใช้งาน Port USB กำหนดให้จัดหาเครื่องมือป้องกันหรือตรวจสอบข้อมูลรั่วไหล เช่น DLP มาควบคุมการใช้งาน เป็นต้น

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการจำกัดลิฟท์และการใช้งาน Port USB และจัดหาเครื่องมือป้องกันข้อมูลรั่วไหลสู่ภายนอกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

##### 1.1.6.2. การทำลายข้อมูล

- กำหนดให้มีการปรับปรุงนโยบายการปฏิบัติงาน กระบวนการขออนุญาตทำลายเอกสารและสื่อบันทึก รวมถึงวิธีเทคนิคการทำลายข้อมูลในกรณีที่เป็นการทำลายสื่อบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และประกาศใช้อย่างเป็นทางการ

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

##### 1.1.6.3. การบันทึกข้อมูล CCTV

- กำหนดให้มีป้ายแจ้งพื้นที่ติดตั้งกล้อง CCTV พร้อมระบุวัตถุประสงค์ เพื่อเฝ้าระวังความปลอดภัย หรือ QR Code เพื่อให้สามารถเข้าอ่านนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมได้

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.1.7. การจัดการหรือการรับมือการรั่วไหลของข้อมูล

- กำหนดให้มีการจัดทำขั้นตอน และประเมินแผนรับมือจำกัดความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินความเสียหาย ผลการทบทวน และหาแนวทางแก้ไข รวมถึงทบทวนและหาวิธีรับมือเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำอีก

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### 1.2. ข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy Information)

#### 1.2.1. การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า/คู่ค้า

- กำหนดให้มีการจัดทำแบบฟอร์มฯ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การจัดเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย รวมถึงให้ความยินยอมให้แก่ลูกค้า/คู่ค้ารับทราบเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 1.2.2. การจัดการฐานข้อมูลพนักงาน

- กำหนดให้มีการจัดทำแบบฟอร์มฯ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การจัดเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย รวมถึงให้ความยินยอมให้แก่พนักงานรับทราบเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัว

**การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

## 2. การขายสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักส์ - โมเดิร์นเทรด (ซูเปอร์มาร์เก็ต, Traditional Trade, แก็ตตาล็อกและคอนวีเนียนสโตร์) และการขายผ่านช่องทางออนไลน์

### 2.1. ระเบียบ นโยบาย และขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- กำหนดให้มีการจัดทำคู่มือหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และประกาศใช้อย่างเป็นทางการ
- การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### 2.2. การจัดทำสัญญาซื้อ-ขาย และข้อตกลงร่วมกัน

- กำหนดให้มีการปรับปรุงแก้ไขทะเบียนคุมสัญญาซื้อ-ขาย โดยระบุรายละเอียดเบื้องต้นให้ครบถ้วน เพื่อให้ทราบความครบถ้วนและระยะเวลาของสัญญา
- การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้จัดทำทะเบียนคุมสัญญาซื้อ-ขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### 2.3. การกำหนดราคาขายสินค้า

- กำหนดให้ผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบราคาขายหากพบรายการผิดปกติ หรือไม่ตรงตามราคาขายที่บริษัทฯ กำหนดให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายให้จัดทำหนังสือขออนุมัติ เสนอผู้มีอำนาจอนุมัติทุกครั้ง
- การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้กำหนดผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบราคาขาย และระบุไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### 2.4. การให้ส่วนลดตามแคมเปญ และการส่งเสริมการขาย

- กำหนดให้ผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบราคาขายในแต่ละโปรโมชั่น หากพบรายการผิดปกติ หรือไม่ตรงตามราคาขายที่บริษัทฯ กำหนดให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง และจัดทำทะเบียนคุมโปรโมชั่นพร้อมระบุรายละเอียดให้ครบถ้วน
- การปฏิบัติ** ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้กำหนดผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบราคาขาย และระบุไว้ในขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

LIVE A  
BEAUTIFUL  
LIFE





รายงานระหว่างกันสำหรับปี 2564  
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

บุคคล/นิติบุคคลที่ อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์และ กรรมการบริษัท	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (บาท)		ยอดคงเหลือ (บาท)		ความจำเป็นและความ สมเหตุสมผล	ความเห็นคณะกรรมการ ตรวจสอบ
			ปี 2564	ปี 2563	ณ 31 ธ.ค. 64	ณ 31 ธ.ค. 63		
นางธัญญาภรณ์ ไกรฤพล		ดอกเบี้ยจ่าย	1,014,228.78	832,660.78	-	-	บริษัทฯ มีการระบุผูกพันตามสัญญา เช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างคลังสินค้า ตามสัญญาลงวันที่ 11 มิถุนายน 2556 และบันทึกต่อท้ายสัญญา เช่า มีระยะเวลาเช่า 30 ปี กำหนดค่าเช่าเท่ากับผู้ประเมิน อิสระโดยเริ่มเช่าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 โดยมูลค่าตลอด อายุสัญญาเช่า 38.28 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทฯ มีการคำนวณตาม มาตรฐานบัญชีใหม่ ฉบับที่ 16 สัญญาเช่า จึงทำให้เกิดรายการนี้	การเช่าที่ดินดังกล่าวมีความ สมเหตุสมผลและจำเป็นต่อการ ประกอบธุรกิจ โดยราคาเช่า เป็นราคายุติธรรมที่ประเมินโดย ผู้ประเมินอิสระที่นี้ ที่ประชุม คณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2555 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัท ดำเนินการเปลี่ยนคู่สัญญาเช่า ที่ดินดังกล่าวจากคณะบุคคล ธนภูมิ เป็น นางธัญญาภรณ์ ไกรฤพล มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 โดยเงื่อนไข ต่างๆยังคงเป็นไปตามสัญญา เช่าฉบับเดิม
		ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์สัญญา เช่า	442,236.24	540,407.92	-	-		
		สินทรัพย์สิทธิการใช้	-	-	9,729,197.00	10,171,433.23		
		หนี้สินตามสัญญาเช่า	-	-	16,260,040.00	15,765,457.72		

## มาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทมีนโยบายในการทำรายการระหว่างกันด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมและเป็นผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการเข้าทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จะต้องมีการนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้กับคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อทำการพิจารณาและอนุมัติการทำรายการระหว่างกันดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยรายการระหว่างกันดังกล่าวจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ กลต. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการทำรายการระหว่างกันจะไม่มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุมัติรายการดังกล่าวได้

สำหรับรายการระหว่างกันที่เป็นกรณีการค้าปกติ เช่น การซื้อสินค้าการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าดำเนินการค้าปกติและเป็นราคาตลาดซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับราคาที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอก โดยให้คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทเป็นผู้พิจารณาและให้ความเห็นต่อรายการดังกล่าว และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททุกไตรมาส โดยความสมเหตุสมผลของรายการจะพิจารณาจากราคาตลาด รวมถึงเงื่อนไขและความจำเป็นที่กระทบต่อการประกอบ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

### แนวนโยบายการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

ในการทำรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไปโดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้บริษัท และ/หรือ กลุ่มบริษัทจะให้คณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ กรรมการอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาอัตราค่าตอบแทน รวมทั้งความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นด้วย หากมีรายการใดที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทจะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ประกาศ และ/หรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทอาจให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี รวมทั้งในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัท



## รายงานความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต้องบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี ซึ่งจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่มีการรับรองทั่วไปของประเทศไทย รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานและรายงานผลการปฏิบัติงานในงบแสดงฐานะทางการเงินต่อคณะกรรมการบริษัท และความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าระบบควบคุมภายในของบริษัทมีความโปร่งใส และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่างบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีความเชื่อถือได้โดยถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป



( นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ )  
ประธานกรรมการบริษัท



( ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ )  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



## รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ประกอบด้วยคณะกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. รศ.ดร. วิจิต อยู่นัน     | ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์ | กรรมการตรวจสอบ       |
| 3. นายวิบูลย์ พจนาลัย       | กรรมการตรวจสอบ       |

โดยกรรมการตรวจสอบทั้ง 3 ท่าน มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเรื่องคุณสมบัติและขอบเขตการดำเนินการของคณะกรรมการตรวจสอบ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2552

ทั้งนี้ในปี 2564 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมทั้งสิ้น 4 ครั้งและคณะกรรมการตรวจสอบได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบ และใช้ความรู้ความสามารถตามขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นอิสระ ร่วมเป็นฝ่ายบริหาร ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน สรุปสาระสำคัญ

1. สอบทานความถูกต้องของงบการเงินรายไตรมาส และประจำปี 2564 ของบริษัท ความเพียงพอของการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีและรายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ครบถ้วน และเชื่อมั่น
2. สอบทานระบบควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในเพื่อความมั่นใจว่าบริษัทมีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสม เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ
3. สอบทานการปฏิบัติการของบริษัทให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ของกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้
4. สอบทานความเพียงพอและประสิทธิผลของระบบการบริหารความเสี่ยง
5. กำกับดูแลให้บริษัทดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงการเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
6. พิจารณาเสนอแต่งตั้ง และเสนอคำตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัท เพื่อนำเสนอขออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

จากการตรวจสอบระบบควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมภายในโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการรายงานข้อมูลทางการเงินเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ การบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโปร่งใสและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(รศ.ดร. วิจิต อยู่นัน)  
ประธานกรรมการตรวจสอบ

## ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

### สรุปรายงานการสอบบัญชี

งบการเงินสำหรับปี ลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญ ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบการเงินสำหรับปี ลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

ตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 จาก บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้แสดงความเห็นว่างบการเงินแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญ ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

# Live a Butiful

# Life



ตารางสรุปงบการเงินรวม บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564, 2563 และ 2562

งบแสดงฐานะการเงิน	31 ธันวาคม 2564	%	31 ธันวาคม 2563	%	31 ธันวาคม 2562	%
<strong>สินทรัพย์หมุนเวียน</strong>						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	57.98	5.95%	175.94	16.26%	154.66	11.75%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	35.39	3.63%	58.64	5.42%	91.59	6.96%
สินค้าคงเหลือ	138.25	14.19%	209.02	19.31%	354.87	26.97%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น/เงินลงทุนชั่วคราว	370.12	38.00%	250.43	23.14%	300.00	22.80%
<strong>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</strong>	<strong>601.73</strong>	<strong>61.77%</strong>	<strong>694.03</strong>	<strong>64.13%</strong>	<strong>901.12</strong>	<strong>68.48%</strong>
<strong>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</strong>						
สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น/เงินลงทุนระยะยาวอื่น	-	0.00%	-	0.00%	50.00	3.80%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	145.39	14.93%	165.82	15.32%	230.52	17.52%
สินทรัพย์สิทธิการใช้	104.93	10.77%	100.09	9.25%	-	0.00%
สิทธิการเช่า	-	0.00%	-	0.00%	3.75	0.28%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	23.26	2.39%	22.74	2.10%	26.14	1.99%
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	62.28	6.39%	43.63	4.03%	12.54	0.95%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	36.51	3.75%	55.94	5.17%	91.85	6.98%
<strong>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</strong>	<strong>372.37</strong>	<strong>38.23%</strong>	<strong>388.23</strong>	<strong>35.87%</strong>	<strong>414.80</strong>	<strong>31.52%</strong>
<strong>รวมสินทรัพย์</strong>	<strong>974.10</strong>	<strong>100.00%</strong>	<strong>1,082.26</strong>	<strong>100.00%</strong>	<strong>1,315.92</strong>	<strong>100.00%</strong>
<strong>หนี้สินหมุนเวียน</strong>						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	72.15	7.41%	88.01	8.13%	177.24	13.47%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	45.47	4.67%	73.45	6.79%	-	0.00%
ภาษีเงินได้คืนบุคคลค้างจ่าย	-	0.00%	-	0.00%	28.69	2.18%
<strong>รวมหนี้สินหมุนเวียน</strong>	<strong>117.62</strong>	<strong>12.07%</strong>	<strong>161.46</strong>	<strong>14.92%</strong>	<strong>205.93</strong>	<strong>15.65%</strong>
<strong>หนี้สินไม่หมุนเวียน</strong>						
หนี้สินตามสัญญาเช่า	69.94	7.18%	48.62	4.49%	-	0.00%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	6.84	0.70%	16.41	1.52%	23.04	1.75%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	5.55	0.57%	5.82	0.54%	6.89	0.52%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0.54	0.06%	2.04	0.19%	3.57	0.27%
<strong>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</strong>	<strong>82.87</strong>	<strong>8.51%</strong>	<strong>72.89</strong>	<strong>6.73%</strong>	<strong>33.51</strong>	<strong>2.55%</strong>
<strong>รวมหนี้สิน</strong>	<strong>200.49</strong>	<strong>20.58%</strong>	<strong>234.35</strong>	<strong>21.65%</strong>	<strong>239.44</strong>	<strong>18.20%</strong>
<strong>ส่วนของผู้ถือหุ้น</strong>						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
หุ้นสามัญ 3,022,610,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	302.26		302.26		302.26	
ทุนที่ชำระแล้ว						
หุ้นสามัญ 3,006,868,535 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท	300.69		300.69		300.69	
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	609.01	62.52%	592.71	54.77%	592.71	45.04%
ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	0.00%	16.30	1.51%	16.30	1.24%
หุ้นสามัญซื้อคืน	(99.69 )	( 10.23%)	(99.69 )	( 9.21%)	(99.69 )	( 7.58%)
กำไร(ขาดทุน)สะสม						
จัดสรรแล้ว						
ทุนสำรองตามกฎหมาย	30.23	3.10%	30.23	2.79%	30.23	2.30%
สำรองสำหรับหุ้นที่บริษัทฯ ซื้อคืน	99.69	10.23%	99.69	9.21%	99.69	7.58%
ยังไม่ได้จัดสรร	(166.32 )	( 17.07%)	(92.02 )	( 8.50%)	136.55	10.38%
<strong>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</strong>	<strong>773.61</strong>	<strong>79.42%</strong>	<strong>847.90</strong>	<strong>78.35%</strong>	<strong>1,076.48</strong>	<strong>81.80%</strong>
<strong>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</strong>	<strong>974.10</strong>	<strong>100.00%</strong>	<strong>1,082.26</strong>	<strong>100.00%</strong>	<strong>1,315.92</strong>	<strong>100.00%</strong>



งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564, 2563 และ 2562

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2564	%	2563	%	2562	%
รายได้จากการขาย	387.63	94.13%	769.30	97.77%	2,007.21	99.33%
ต้นทุนขาย	(223.02)	(54.15%)	(353.28)	(44.90%)	(794.14)	(39.30%)
กำไรขั้นต้น	164.62	42.47%	416.02	54.08%	1,213.07	60.44%
รายได้อื่น						
รายได้ทางการเงิน	2.96	0.72%	4.59	0.58%	7.13	0.35%
รายได้อื่น ๆ	21.23	5.16%	12.95	1.65%	6.43	0.32%
รวมรายได้อื่น	24.19	5.87%	17.54	2.23%	13.56	0.67%
รวมรายได้	411.82	100.00%	786.83	100.00%	2,020.77	100.00%
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(175.50)	(42.62%)	(351.49)	(44.67%)	(701.75)	(34.73%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(105.23)	(25.55%)	(160.23)	(20.36%)	(234.11)	(11.59%)
ขาดทุนจากการด้อยค่าทรัพย์สิน	(2.45)	(0.59%)	(41.78)	(5.31%)	-	-
ต้นทุนทางการเงิน	(6.66)	(1.62%)	(10.91)	(1.39%)	-	-
กำไร(ขาดทุน)ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(101.04)	(24.53%)	(130.84)	(16.63%)	290.77	14.39%
รายได้(ค่าใช้จ่าย)ภาษีเงินได้	20.27	4.92%	25.96	3.30%	(58.19)	(2.88%)
กำไร(ขาดทุน)สำหรับปี	(80.77)	(19.61%)	(104.88)	(13.33%)	232.58	11.51%
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่น:						
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง						
ผลขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	8.09	1.97%	4.33	0.55%	-	-
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	(1.62)	(0.39%)	(0.87)	(0.11%)	-	-
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี	6.47	1.57%	3.46	0.44%	-	-
กำไร(ขาดทุน)เบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	(74.29)	(18.04%)	(101.42)	(12.89%)	232.58	11.51%

\* อัตราร้อยละของกำไรขั้นต้น คำนวณจากมูลค่ากำไรขั้นต้น หารด้วยรายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) ซึ่งสอดคล้องกับอัตรากำไรขั้นต้นที่เปิดเผยในอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

## งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564, 2563 และ 2562

(หน่วย: ล้านบาท)

งบกระแสเงินสด	2564	2563	2562
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>			
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	(80.77)	(104.88)	232.58
รายการปรับปรุงกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็น			
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	79.72	120.58	53.68
ขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น			
(2562: หนี้สงสัยจะสูญของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น)	(0.04)	(0.64)	0.28
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	19.41	12.43	12.01
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	26.02	4.61	2.53
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	0.16	(0.11)	(0.21)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2.36	23.63	5.70
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	47.06	-
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายเงินมัดจำ	-	9.74	-
ขาดทุน(กำไร)จากตราสารอนุพันธ์	(0.12)	(0.43)	0.14
ขาดทุนจากการด้อยค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	0.83	1.99	-
ขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินมัดจำ	-	6.42	-
(โอนกลับ)ขาดทุนจากการด้อยค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	(2.82)	-	-
(โอนกลับ)ขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินมัดจำ	(3.64)	-	-
(รายได้)รับรู้ - คະแนนสะสม	(5.63)	(4.48)	(13.50)
(โอนกลับ)ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	(0.82)
ประมาณการหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน	3.74	4.23	6.61
ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ่ายโดยให้หุ้นเป็นเกณฑ์	-	-	2.41
รายได้ทางการเงิน	(2.96)	(4.59)	(7.13)
ต้นทุนทางการเงิน	6.66	10.91	-
ค่าใช้จ่าย(รายได้)ภาษีเงินได้	(20.27)	(25.96)	58.19
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน			
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	22.65	100.48	352.48
<b>สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง</b>			

งบกระแสเงินสด (ต่อ)

สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564, 2563 และ 2562

อัตราส่วนทางการเงิน		2564	2563	2562
<b>อัตราส่วนสภาพคล่อง</b>				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	5.12	4.30	4.38
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	3.94	3.00	2.65
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	(เท่า)	0.55	0.87	1.15
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	11.56	13.19	29.36
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	31	27	12
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	(เท่า)	1.28	1.25	1.68
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	(วัน)	280	287	215
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	(เท่า)	1.77	1.66	2.15
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	(วัน)	204	217	168
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้	(เท่า)	6.60	6.39	7.24
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	55	56	50
วงจรเงินสด	(วัน)	257	258	177
<b>อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร</b>				
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	42.47%	54.08%	60.44%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	(29.96%)	(12.44%)	13.81%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร	(%)	(71.19%)	(128.21%)	118.29%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	(%)	(19.61%)	(13.33%)	11.51%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	(9.96%)	(10.90%)	19.12%
<b>อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</b>				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	(7.86%)	(8.75%)	15.04%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	(38.44%)	(34.28%)	112.75%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.40	0.66	1.31
<b>อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายการเงิน</b>				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.26	0.28	0.22
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	(เท่า)	12.53	18.29	-
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	(เท่า)	0.39	0.48	0.56
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	-	-	91.41%
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น*	(บาท)	(0.03)	(0.03)	0.08



## คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

### ● ภาพรวมการดำเนินงานที่ผ่านมา

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 (เดิมชื่อ บริษัท โมโนโพลีแดนท์ จำกัด) ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ปัจจุบัน จัดจำหน่ายภายใต้ร้านค้าปลีก “บิวตี้ บัฟเฟต (Beauty Buffet)” รวมทั้งจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายต่างประเทศ, ช่องทางคอนซูเมอร์ โปรดักส์ และช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

สำหรับช่องทางร้านค้าปลีก (Retail) “ร้านบิวตี้ บัฟเฟต (Beauty Buffet)” ได้มีการปรับโมเดลการขายสินค้าใหม่โดยนำสินค้าที่เป็น Multi Brand เข้ามาจำหน่าย ในร้าน Beauty Buffet มากขึ้น และพัฒนาโมเดลการขายใหม่ที่เรียกว่า “บิวตี้ออนไลน์ช็อป” เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่สาขาให้สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ทันที (ทุกสาขามีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านสาขา(Offline Store) และผ่านระบบออนไลน์ได้ทั้ง 2 รูปแบบ)

สำหรับตลาดต่างประเทศได้เพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน รวมทั้งการขยายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆอีกสิบกว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว ซึ่งได้มีการเซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครบทุกประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วในไตรมาส 3 ปี 2562 และได้มีการพัฒนาโมเดลการขายในต่างประเทศใหม่ “Product License” เพื่อความสะดวกในการพัฒนาสินค้าใหม่และการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน ทำให้สามารถออกสินค้าได้รวดเร็ว ลดขั้นตอนค่าใช้จ่ายในการนำเข้า-ส่งออก และตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันมีสินค้าทั้งสกินแคร์และเมคอัพ ที่ตัวแทนนำไปผลิตและจำหน่ายรวม 12 รายการ

ช่องทางโมเดิร์นเทรด เป็นช่องทางที่บริษัทเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ในช่วงกลางปี 2555 โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาลีออล รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดีฟี่รี่ อย่างเช่น King Power เป็นต้น

ช่องทางเจเนอรัลเทรด เป็นช่องทางที่บริษัทมุ่งเน้นการวางจำหน่าย กลุ่มสินค้า Fast Moving Consumer Goods ( FMCG ) ผ่านผู้ค้าส่งเครื่องสำอางรายใหญ่ในแต่ละภูมิภาค (Local Distributor) โดยแต่งตั้ง Distributor รายใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ปัจจุบันแต่งตั้งเรียบร้อยแล้วจำนวน 13 ราย

ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) บริษัทมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายช่องทาง E-commerce เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคตที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ บัฟเฟต (www.beautybuffet.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook และ Line@ อีกด้วย

ในปี 2564 บริษัทมีรายได้รวม 441.82 ล้านบาท จากปี 2563 ที่มีรายได้รวม 786.83 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 47.66 และมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิในปี 2564 และปี 2563 เป็นจำนวน -80.77 ล้านบาท และ -104.88 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิร้อยละ -19.61 และร้อยละ -13.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตที่ลดลงในปี 2564 เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายทั้งในและต่างประเทศอย่างมีนัยยะ ประกอบกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง และจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงภาคการท่องเที่ยวก็ยังไม่กลับมาดีขึ้น

### ● การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2564 และปี 2563

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2564 และปี 2563 เป็นดังนี้

#### รายได้

โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

(หน่วย : ล้านบาท)

โครงสร้างรายได้แยกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย	2564			2563			2562		
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อยอดขาย)
จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retail shop)	166.80	40.50%	41.96%	407.37	51.77%	52.64%	1,121.37	55.49%	55.87%
จำหน่ายผ่าน Oversea	159.71	38.78%	40.18%	286.92	36.47%	37.08%	557.21	27.57%	27.76%
จำหน่ายผ่าน E-commerce	44.85	10.89%	11.28%	34.92	4.44%	4.51%	25.61	1.27%	1.28%
จำหน่ายผ่าน Modern Trade	16.53	4.01%	4.16%	37.45	4.76%	4.84%	272.61	13.49%	13.58%
จำหน่ายผ่าน General Trade	9.60	2.33%	2.41%	7.19	0.91%	0.93%	30.39	1.50%	1.51%
รวมรายได้จากการขาย	397.49	96.52%	100.00%	773.86	98.35%	100.00%	2,007.21	99.33%	100.00%
รายได้อื่น	14.33	3.48%		12.98	1.65%		13.56	0.67%	
รวมรายได้ทั้งสิ้น	411.82	100.00%		786.83	100.00%		2,020.77	100.00%	

รายได้รวมของบริษัทในปี 2564 และ 2563 มีจำนวนเท่ากับ 411.82 ล้านบาท และ 786.83 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 47.66 รายได้จากการขายหลักๆ ของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวนเท่ากับ 166.80 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.50 ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากับ 159.71 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.78 การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีจำนวนเท่ากับ 44.85 ล้านบาทหรือร้อยละ 10.89 การจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด มีจำนวนเท่ากับ 16.53 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.01 การจำหน่ายผ่านช่องทางเจเนอรัลเทรด มีจำนวนเท่ากับ 9.60 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.33 และรายได้อื่น มีจำนวนเท่ากับ 14.33 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.48

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทที่มีการเติบโตลดลงในปี 2564 หลักๆ เป็นผลกระทบมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่แพร่ระบาดทั่วโลกต่อเนื่องมายาวนานกว่า 2 ปี ทำให้สภาพเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงอย่างมาก รวมถึงประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบด้วย โดยเฉพาะช่วงที่มีการระบาดในรอบที่ 3 และ 4 ที่ค่อนข้างมีความรุนแรงกว่ารอบก่อนๆ จนรัฐบาลออกมาประกาศล็อกดาวน์ใน 29 จังหวัด ในช่วงไตรมาสที่ 3 ทำให้ร้านค้าปลีกต้องปิดร้านไปถึง 31 สาขา นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลกระทบในเรื่องของความคล่องตัวในการติดต่อประสานงาน การเจรจาทางการค้าที่ลดลงด้วย ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้งผู้แข่งขันรายเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีรอยัลตี้ในแบรนด์น้อยลง และเปลี่ยนใจไปทดลองสินค้าแบรนด์อื่นๆ มากขึ้น รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังมีการแพร่ระบาดอยู่ แม้ว่าทางหน่วยงานภาครัฐจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ และบริษัทสามารถเปิดสาขาร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าได้ตามปกติ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นแม้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐจะออกมาตราการช่วยเหลือในหลากหลายมิติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก็ตาม แต่ยอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้เท่าที่ควร แต่คาดว่าจะมีสัญญาณที่ดีขึ้นจากแนวโน้มยอดขายไตรมาส 4 ที่ปรับตัวดีขึ้น ในลักษณะค่อยๆ พ้นตัว จากนโยบายการเปิดประเทศ รับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกำลังซื้อตามประกาศของรัฐบาล ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงรักษารักงามอยู่

สำหรับตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีน ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นสินค้าจีนมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลจีนส่งเสริมให้คนใช้สินค้า แบรนด์จีน และเข้มงวดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศเข้ามาขายมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ความนิยมในสินค้าต่างประเทศลดลง ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจึงต้องกลับมาทำการตลาดใหม่อีกครั้ง สำหรับแนวโน้มตลาดต่างประเทศ บริษัทได้มีการพัฒนาโมเดลการขายในต่างประเทศใหม่ “Product License” เพื่อความสะดวกในการพัฒนาสินค้าใหม่ และการบริหารจัดการในประเทศจีน คาดว่าในปี 2565 มีโอกาสเติบโตมากขึ้น เนื่องจากสามารถออกสินค้าได้รวดเร็ว ลดขั้นตอน ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า-ส่งออก และตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ทั้งนี้บริษัทยังคงติดตามสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างใกล้ชิด เพื่อรับมือกับวิกฤตดังกล่าว โดยบริษัทได้ปรับกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โดยเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน ใน 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1.พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (Re Model) 2. ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (Refresh Branding) 3.ปรับโครงสร้างบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (Re Structuring) โดยมุ่งเน้นขยายช่องทางการจำหน่ายที่มีโอกาสขยายตัว สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะการเปิดสาขาร้านค้าปลีก การปรับรูปแบบภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความทันสมัย และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งในช่วงต่อจากนี้บริษัทจะมีการสื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลยุทธ์แบบ O2O เติมรูปแบบ และฟรีเซนเตอร์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากฐานลูกค้าในประเทศ และสามารถสร้างตลาดที่ครอบคลุมในระยะยาว คาดว่าหากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มปรับตัวดีขึ้น โครงสร้างธุรกิจใหม่ของบริษัทจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานทั้งในแง่การจำหน่าย การบริหารจัดการ และลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ผลประกอบการของบริษัทปรับตัวกลับมามีขึ้น

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

(หน่วย : ล้านบาท)

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	2564			2563			2562			เปลี่ยนแปลง	
	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อ ยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อ ยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ (ต่อรายได้รวม)	ร้อยละ (ต่อ ยอดขาย)	มูลค่า	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	301.14	73.12%	75.76%	551.15	70.05%	71.22%	1,491.27	73.80%	74.30%	(250.01)	(45.36%)
เครื่องสำอาง	66.43	16.13%	16.71%	168.93	21.47%	21.83%	431.60	21.36%	21.50%	(102.50)	(60.68%)
อุปกรณ์เสริมความงาม	16.14	3.92%	4.06%	29.01	3.69%	3.75%	50.38	2.49%	2.51%	(12.88)	(44.38%)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	13.78	3.35%	3.47%	24.77	3.15%	3.20%	33.96	1.68%	1.69%	(10.98)	(44.34%)
รวม	397.49	96.52%	100.00%	773.86	98.35%	100.00%	2,007.21	99.33%	100.00%	(376.37)	(48.64%)
รายได้อื่น ๆ	14.33	3.48%	100.00%	12.98	1.65%	100.00%	13.56	0.67%	100.00%	1.36	10.46%
รวมรายได้ทั้งสิ้น	411.82	100.00%		786.83	100.00%		2,020.77	100.00%		(375.01)	(47.66%)

สำหรับสัดส่วนการจำหน่ายโดยแยกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, อุปกรณ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 75.76 ร้อยละ 16.71 ร้อยละ 4.06 และร้อยละ 3.47 ตามลำดับ

ช่องทาง	ปี 2564											
	ตราสินค้า บิวที		ตราสินค้า บิวที คอเทจ		ตราสินค้า ผู้อื่น		ตราสินค้า เอมเคเอ็นเนเจอร์		ตราสินค้า อื่น		รายได้อื่น	รวม
ร้านค้าปลีก	115.01	35.79%	21.02	75.97%	6.78	94.00%	4.87	29.06%	19.12	78.15%	-	166.80
	68.95%		12.60%		4.06%		2.92%		11.46%		-	100.00%
ผ่านช่องทางต่างประเทศ	153.36	47.72%	2.31	8.35%	0.24	3.29%	2.70	16.07%	1.10	4.49%	-	159.71
	96.03%		1.45%		0.15%		1.69%		0.69%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง Modern Trade	11.05	3.44%	(1.16)	-4.18%	-	0.00%	6.22	37.08%	0.42	1.72%	-	16.53
	66.82%		-6.99%		0.00%		37.62%		2.55%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce	33.96	10.57%	5.49	19.86%	0.20	2.79%	2.52	15.05%	2.67	10.90%	-	44.85
	75.73%		12.25%		0.45%		5.63%		5.94%		-	100.00%
จำหน่ายผ่านช่องทาง General Trade	7.98	2.48%	0.00	0.01%	(0.01)	-0.08%	0.46	2.74%	1.16	4.74%	-	9.60
	83.17%		0.02%		-0.06%		4.78%		12.09%		-	100.00%
รวมรายได้จากการขาย	321.37	100.00%	27.67	100.00%	7.21	100.00%	16.77	100.00%	24.47	100.00%	-	397.49
	80.85%		6.96%		1.81%		4.22%		6.16%		-	100.00%
รายได้อื่น	-		-		-		-		-		14.33	14.33
รวมรายได้ทั้งหมด	321.37	100.00%	27.67	100.00%	7.21	100.00%	16.77	100.00%	24.47	100.00%	14.33	411.82
	78.04%		6.72%		1.75%		4.07%		5.94%		3.48%	100.00%

รายได้ของบริษัทหลักๆ มาจากร้านค้าปลีก, จากช่องทางจำหน่ายต่างประเทศ, จากการจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ, จากการจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด และจากการจำหน่ายผ่านช่องทางเจนอรัลเทรด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### (1) รายได้จากร้านค้าปลีก

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีก ในปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 166.80 ล้านบาท และ 407.37 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.50 และร้อยละ 51.77 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 59.05 โดยสาขา ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนรวมสาขาในประเทศ 50 สาขาลดลง 63 สาขาจาก ณ สิ้นปี 2563 ที่มีจำนวน 113 สาขา ส่วนสาขาต่างประเทศในปี 2564 ได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็น Counter Sales และเพิ่มช่องทาง Online แทน จากเดิมที่ในปี 2563 เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 5 สาขา

### (2) การจำหน่ายผ่านช่องทางต่างประเทศ

ปี 2564 และ 2563 รายได้รวมเป็นจำนวน 159.71 ล้านบาท และ 286.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 44.34 การจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งต่างประเทศเป็นการขายส่งให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายขายไปต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในลักษณะขายส่ง รวมถึงการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท ทั้งในลักษณะ แปรนัยของร้าน และแปรนัยของสินค้า

นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาโมเดลการขายแบบ Product License ในประเทศจีน เพื่อความสะดวกในการพัฒนาสินค้าใหม่และการบริหารจัดการตลาดในประเทศจีน เพื่อลดขั้นตอน ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า-ส่งออก และตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันมีสินค้าทั้งสกินแคร์และเมคอัพ ที่ตัวแทนนำไปผลิตและจำหน่ายรวม 12 รายการ

### (3) การจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

ปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 44.85 ล้านบาท และ 34.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.42 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ บิวตี้ บัฟเฟต (www.beautybuffet.com) ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น Lazada, Shopee, Konvy นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook และ Line@

### (4) การจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด

ปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 16.53 ล้านบาท และ 37.45 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 55.86 ช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) รวมถึงการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านร้านคอนวีเนียนสโตร์และเค็ตตาล็อก รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านดีวตีฟรี อย่างเช่น King Power เป็นต้น

### (5) การจำหน่ายผ่านช่องทางเจนอรัลเทรด

ปี 2564 และ 2563 มีรายได้รวมเป็นจำนวน 9.60 ล้านบาท และ 7.19 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 33.42 เป็นการจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งเครื่องสำอางรายใหญ่ในแต่ละภูมิภาค (Local Distributor) โดยแต่งตั้ง Distributor รายใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ปัจจุบันแต่งตั้งเรียบร้อยแล้วจำนวน 13 ราย

### (6) รายได้อื่น

รายได้อื่นในปี 2564 และ 2563 มีจำนวนรวม 14.33 ล้านบาท และ 12.93 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้อื่นของบริษัทหลักๆ ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ยรับ

## ต้นทุนขายและกำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 223.02 ล้านบาท และ 253.08 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 42.47 และร้อยละ 54.08 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2564 ต่ำกว่าปี 2563 เนื่องจากในปี 2564 มีการทำโปรโมชั่นที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงทำ Promotion clearance sales ด้วย นอกจากนี้ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 จึงเกิดการชะลอตัวของยอดขายทำให้สินค้าบางส่วนระบายออกช้าและหมดอายุ บริษัทต้องตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ (Stock Provision) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าที่จะถูกส่งออกไปจำหน่าย หากไม่นับรวม Stock Provision อัตรากำไรขั้นต้น ในปี 2564 จะอยู่ในระดับปกติ ที่ 54.19%

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ประกอบหลักของต้นทุนขายจึงได้แก่ต้นทุนการสั่งผลิตสินค้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 99 ของต้นทุนรวม สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างคงที่ในแต่ละปีเนื่องจากราคาสั่งผลิตมีความผันผวนค่อนข้างน้อย โดยบริษัทจะวางแผนการสั่งผลิตและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายปี ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนการสั่งผลิต ส่วนต้นทุนขายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าขนส่งสินค้า ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการนำเข้า คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยรวมประมาณร้อยละ 0.22 ของต้นทุนขายรวม

ในช่วงปี 2564 และ 2563 บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในลักษณะของการฝากขาย (Consignment) กับตัวแทนจำหน่ายหลายราย เช่น King Power, 7-Catalog, Friday Catalog, Watsons, Eveandboy, Konvy ฯลฯ โดยราคายขายผลิตภัณฑ์จะมีระดับส่วนลดที่ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งกำไรจากการขายในกรณีขายขาดผ่านโมเดิร์นเทรด (ยอดรายได้นี้ถูกรวมอยู่ในช่องทางการจำหน่ายผ่าน Modern Trade และ E-commerce)



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2564 และ ปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 175.50 ล้านบาท และ 351.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.62 และร้อยละ 44.67 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการขายหลักของบริษัทได้แก่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานรวมทั้งค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ซึ่งในปี 2564 และ ปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 17.65 และร้อยละ 16.33 ของรายได้รวม ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งในปี 2564 และ ปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.29 และร้อยละ 6.78 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าเช่าและค่าบริการสำหรับการดำเนินงานสาขาร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.90 และร้อยละ 18.42 ของรายได้รวม ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 105.23 ล้านบาท และ 160.23 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.55 และ ร้อยละ 20.36 ของรายได้รวม ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานซึ่งในปี 2564 และ ปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.88 และ ร้อยละ 11.64 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี 2564 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้รวมมีการเติบโตลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายบริหารลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

ขาดทุนจากการด้อยค่าทรัพย์สิน สำหรับปี 2564 และปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 2.45 ล้านบาท และ 41.78 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.59 และ ร้อยละ 5.31 ของรายได้รวม ตามลำดับ ขาดทุนจากการด้อยค่าทรัพย์สินเป็นการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการตัดจำหน่ายและด้อยค่าสินทรัพย์ของสาขาร้านค้าปลีก ตามแนวทางการปรับกลยุทธ์และแผนธุรกิจตามสถานการณ์ที่เศรษฐกิจของบริษัท ด้วยการปิดสาขาที่ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร และได้รับผลกระทบจากนโยบายปิดศูนย์การค้าต่างๆ ตามประกาศของรัฐบาลจากสถานการณ์โควิด-19

ทั้งนี้ ในปี 2564 บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์และแผนธุรกิจตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการครั้งใหญ่ ลดต้นทุนการผลิต การขาย ลดภาระค่าใช้จ่ายที่มีลักษณะคงที่ต่างๆ ด้วยการปิดสาขาที่ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการลงอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมทั้งลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจและสถานการณ์เศรษฐกิจ

กำไร (ขาดทุน) สุทธิ

บริษัทมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวดในปี 2564 และปี 2563 เป็นจำนวน -80.77 ล้านบาท และ -104.88 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิร้อยละ -19.61 และร้อยละ -13.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทลดลง มาจากยอดขายได้และกำไรขั้นต้นที่ลดลง แต่บริษัทยังคงมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี

บริษัทเล็งเห็นผลกระทบในระยะยาวจึงมีมาตรการลดความเสี่ยงในอนาคต บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ในปี 2564 บริษัทเกิดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างธุรกิจซึ่งเป็นการจ่ายครั้งเดียวที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Non-routine expenses) จำนวน 21.49 ล้านบาท อาทิ ค่าใช้จ่ายจากการตัดจำหน่ายและด้อยค่าสินทรัพย์ของสาขาตามแนวทางการปิดสาขาที่ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร ค่าชดเชยจากการปรับฐานกำลังคนและลดค่าใช้จ่ายของบุคลากรที่เกิดจากโครงการสมัครใจลาออก เป็นต้น

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินสำหรับปี 2564 และ ปี 2563

สินทรัพย์

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 974.10 ล้านบาท และ 1,082.26 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิตัวลดลง ร้อยละ 9.99 สาเหตุที่ลดลงหลักๆ มาจากรายการสินค้าคงเหลือ, ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น และสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 601.73 ล้านบาท และ 694.03 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.77 และ ร้อยละ 64.13 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 57.98 ล้านบาท และ 175.94 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 5.95 และร้อยละ 16.26 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ
- (2) ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 35.39 ล้านบาท และ 58.64 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.63 และร้อยละ 5.42 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ บริษัทมีลูกหนี้การค้าในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 31 วัน บริษัทมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าไมโครไฟแนนซ์, เจเนอรัลเทรด, ลูกหนี้ค้าส่งต่างประเทศ และพนักงานบริษัท และการติดตามเก็บชำระหนี้ที่มีประสิทธิภาพชำระเงินได้ตรงตามเวลาโดยบริษัทยังคงรักษาระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ยให้อยู่ในระดับ 31 วัน

ลูกหนี้การค้า	31-12-64		31-12-63	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	21.31	85.19%	41.00	163.90%
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ				
- ไม่เกิน 3 เดือน	2.74	10.96%	1.06	4.22%
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	0.94	3.76%	0.00	0.00%
- มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	0.02	0.10%	0.02	0.06%
รวมลูกหนี้การค้า	25.01		42.07	

- (3) สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 138.25 ล้านบาท และ 209.02 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.19 และร้อยละ 19.31 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินค้าคงเหลือของบริษัทจะแบ่งออกได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป บรรจุก้นท์ และวัสดุสิ้นเปลืองดังตาราง

สินค้าคงเหลือ	2564		< 1 ปี 5 เดือน		1 ปี 5 เดือน - 3 ปี		> 3 ปี	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สินค้าสำเร็จรูป	99.59	52.71%	59.43	59.67%	21.91	22.00%	18.25	18.33%
บรรจุก้นท์	80.68	42.70%	11.88	14.72%	28.89	35.80%	39.91	49.47%
งานระหว่างทำ	5.61	2.97%	5.61	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
วัสดุสิ้นเปลือง	3.06	1.62%	1.31	42.70%	0.52	17.00%	1.23	40.31%
<b>รวม</b>	<b>188.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>78.22</b>	<b>41.40%</b>	<b>51.32</b>	<b>27.16%</b>	<b>59.40</b>	<b>31.44%</b>
หัก ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	(50.69 )	-	(1.23 )	-	(8.82 )	-	(40.64 )	-
<b>สุทธิ</b>	<b>138.25</b>	<b>-</b>	<b>76.99</b>	<b>-</b>	<b>42.50</b>	<b>-</b>	<b>18.75</b>	<b>-</b>

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ใช้วิธีการสั่งผลิตโดยให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ดังนั้นสินค้าคงเหลือเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุก้นท์ ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 98.38 ของสินค้าคงเหลือโดยรวม ทั้งนี้ สินค้าสำเร็จรูปจะมียุทธศาสตร์การตั้งราคาเพื่อการค้ากำไรและสินค้าเสื่อมคุณภาพโดยพิจารณาจากอายุของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะถูกตั้งราคาเพื่อขายในอัตราที่เร็วกว่าเครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม เนื่องจากมีอายุการขายที่สั้นกว่า และหากพบว่าสินค้าใดมีการชำรุดเสียหาย หักดอง หรือยกเลิกการขาย จะถูกตั้งราคาลดลงเพื่อขาย ร้อยละ 100 สำหรับบรรจุก้นท์จะมียุทธศาสตร์การตั้งราคาเพื่อขาย ในอัตราที่ช้ากว่าสินค้าสำเร็จรูป เนื่องจากบรรจุก้นท์ส่วนใหญ่สามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท รวมทั้งบางส่วนสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในกรณีที่สินค้ายกเลิกการผลิต ในส่วนของวัสดุสิ้นเปลืองนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ได้มีการตั้งราคาเพื่อการค้ากำไรและเสื่อมคุณภาพไว้ด้วยแล้ว

สินค้าคงเหลือที่ได้รับการตั้งราคาลดลงเพื่อการค้ากำไรและสินค้าเสื่อมคุณภาพส่วนใหญ่ได้แก่บรรจุก้นท์ เช่น ขวด กล่อง สติกเกอร์ สำหรับสินค้าที่เลิกผลิตแล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปที่ชำรุด ซึ่งบริษัทจะแยกไว้เป็นคลังสินค้าชำรุด โดยสำหรับปี 2564 และ 2563 บริษัทมีการตั้งราคาลดลงเพื่อขาย ในส่วนของคลังสินค้าชำรุดเป็นจำนวน 50.69 ล้านบาท และ 31.28 ล้านบาท ตามลำดับ บริษัทมีการบริหารสต็อกและมีแผนการทำลายสินค้าชำรุดในทุกๆ ปี โดยการทำลายสินค้าดังกล่าว ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากรทุกประการ

ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 บริษัทมีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 280 วัน และ 287 วัน ตามลำดับ ซึ่งคำนวณรวมสินค้าคงเหลือประเภทบรรจุก้นท์ด้วย อย่างไรก็ตาม หากคำนวณเฉพาะระยะเวลาในการขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย ณ สิ้นปี 2564 และ 2563 มีระยะเวลาเท่ากับ 204 วัน และ 217 วัน ตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปีก่อน

- (4) สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 370.12 ล้านบาท และ 250.43 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38.00 และร้อยละ 23.14 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ซึ่งเป็นเงินฝากกระแสรายวันกับสถาบันการเงินหลายแห่งในประเทศ ครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 372.37 ล้านบาท และ 388.23 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.23 และร้อยละ 35.87 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลักของบริษัท ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์โดย ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวน 145.39 ล้านบาท และ 165.82 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการใช้ลดลงร้อยละ 12.32 โดยส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากในปีปัจจุบันจะไม่ได้มีการจัดซื้อทรัพย์สินเข้ามาและบางส่วนสินทรัพย์บางรายการก็คิดค่าเสื่อมราคาจนเต็มมูลค่าของทรัพย์สินแล้ว และมีการตัดจำหน่ายทรัพย์สิน รวมถึงสำรองจ่ายค่าทรัพย์สินของสาขาร้านค้าปลีกที่ปิดสาขาจึงทำให้ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิมีมูลค่าลดลงจากปีที่แล้ว

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สินทรัพย์สิทธิการใช้ (ปรับปรุงตามมาตรฐาน TFRS16 เรื่อง สัญญาเช่า), สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี, กลุ่มสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น หลักๆเป็นเงินมัดจำค่าเช่าและบริการ และกลุ่มสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท

## สภาพคล่อง

### (1) สภาพคล่องกระแสเงินสด

กระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทในปี 2564 และปี 2563 เท่ากับ 76.67 ล้านบาท และ 159.64 ล้านบาท ตามลำดับ กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนปี 2564 และปี 2563 มียอดใช้ไป 130.02 ล้านบาท และได้มา 95.48 ล้านบาท ตามลำดับ หลักๆลดลงเนื่องจากเงินลงทุนชั่วคราว, และมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่การก่อสร้างอาคาร การซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน และการลงทุนซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการบริหารงาน สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินในปี 2564 และปี 2563 มียอดใช้ไปจำนวน 64.61 ล้านบาท และ 233.83 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า

### (2) อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในปี 2564 และปี 2563 บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 5.12 เท่าและ 4.30 เท่า ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทมีการดำรงเงินสดจากการดำเนินงานไว้ค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากวงจรเงินสด จะเห็นว่าวงจรเงินสดของบริษัท ในช่วงปี 2564 และปี 2563 เท่ากับ 257 วัน และ 258 วัน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการบริหารวงจรเงินสดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทไม่มีการพึ่งพาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

## แหล่งที่มาของเงินทุน

หนี้สินรวมของบริษัท ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวน 200.49 ล้านบาท และ 234.35 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีหนี้สินหมุนเวียนที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย

- (1) เจ้าหนี้การค้า ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนรวมเท่ากับ 38.90 ล้านบาท และ 28.72 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.99 และร้อยละ 2.65 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาชำระหนี้เท่ากับ 55 วัน และ 56 วัน ตามลำดับ เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นในปี 2564 เนื่องจากบริษัทมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเตรียมสินค้าสำหรับการจำหน่ายในไตรมาส 1 ปี 2565
- (2) เจ้าหนี้อื่น ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน ฯลฯ ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 33.24 ล้านบาท และ 59.29 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.41 และร้อยละ 5.48 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ
- (3) ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2564 และสิ้นปี 2563 มีจำนวน 773.61 ล้านบาท และ 847.90 ล้านบาท ตามลำดับ ปี 2564 ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจากปี 2563 เนื่องจากมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิสำหรับปี 2564

ในปี 2564 ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564 ได้มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลสำหรับผลประกอบการประจำปี 2563 เนื่องจากผลการดำเนินงานสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีผลประกอบการขาดทุนสุทธิตามงบการเงินเป็นจำนวน 104.88 ล้านบาท ดังนั้น บริษัท จึงเสนอการจ่ายเงินปันผลสำหรับผลการดำเนินงานปี 2563 นี้ ทั้งนี้ตามกฎหมาย บริษัทต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีไว้เป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละห้าของกำไรสุทธิเกินกว่าทุนสำรองนี้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของทุนจดทะเบียนตามที่กฎหมายกำหนด

- (4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2564 และ สิ้นปี 2563 เท่ากับ 0.26 เท่า และ 0.28 เท่า ตามลำดับ ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

## ค่าตอบแทนของผู้สอบบัญชี

งบการเงินของบริษัทได้รับการตรวจสอบโดย นางสาววิมล กฤตยาเกียรติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982 บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีค่าใช้จ่ายสำหรับปี 2564 และปี 2563 เป็นจำนวน 1.26 ล้านบาท และ 1.26 ล้านบาท ตามลำดับ

## ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือฐานะการเงินของบริษัทในอนาคต

### ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เจอร์ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด(Modern Trade) และผ่านช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (General Trade) ซึ่งช่องทางการขายดังกล่าวจะมีต้นทุนขายที่มากกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัทในปัจจุบันซึ่งหากบริษัทมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้จำนวนมากขึ้นอาจส่งผลให้แนวโน้มอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะของการขายขาดและฝากขาย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัท เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าฝึกอบรม ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น ซึ่งทำให้อัตรากำไรสุทธิของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัทโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น



## รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

เสนอ ผู้ถือหุ้นบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

### ความเห็น

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันและหมายเหตุประกอบงบการเงินรวมถึงหมายเหตุสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

ข้าพเจ้าเห็นว่า งบการเงินข้างต้นนี้แสดงฐานะการเงินของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

### เกณฑ์ในการแสดงความเห็น

ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าได้กล่าวไว้ในวรรคความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงินในรายงานของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามีความเป็นอิสระจากบริษัทตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินและข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเหล่านี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่าหลักฐานการสอบบัญชีที่ข้าพเจ้าได้รับเพียงพอและเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า

### เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของข้าพเจ้าในการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดปัจจุบัน ข้าพเจ้าได้นำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาในบริบทของการตรวจสอบงบการเงินโดยรวมและในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ทั้งนี้ข้าพเจ้าไม่ได้แสดงความเห็นแยกต่างหากสำหรับเรื่องเหล่านี้

### การแสดงผลค่าของสินค้าคงเหลือ

ตามที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4.4 และข้อ 7 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 138.25 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มีนัยสำคัญในงบการเงินได้แสดงมูลค่าตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่ได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ซึ่งประเภทสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และสภาวะการแข่งขันสูง ส่งผลให้การแสดงมูลค่าสินค้าคงเหลือตามวิธีราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่ได้รับแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่าต้องใช้ดุลยพินิจและประมาณการที่สำคัญของฝ่ายบริหารในการวัดมูลค่า ซึ่งดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารประกอบด้วย การพิจารณาจากรายงานวิเคราะห์อายุสินค้า การตั้งราคาขาย การประมาณการในส่วนลดหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่จะเกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการขายในอนาคต ซึ่งข้อสมมุติฐานที่ฝ่ายบริหารใช้ในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงมูลค่าของสินค้าและค่าใช้จ่ายอันเกิดจากประมาณค่าเพื่อการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ข้าพเจ้าได้รับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการแสดงมูลค่าของสินค้าคงเหลือ โดย

- ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการขายและนโยบายการตั้งราคาขายของฝ่ายบริหาร และนโยบายส่งเสริมการขายที่จะผลักดันการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารได้คาดการณ์ไว้
- ประเมินดุลยพินิจที่สำคัญของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับราคาที่จะขายในอนาคต
- สุ่มทดสอบการจัดทำรายงานวิเคราะห์อายุสินค้าคงเหลือ ว่ามีการจัดทำตามนโยบาย และสอดคล้องกับอายุของสินค้าหรือไม่ โดยมีการคำนวณอย่างถูกต้องและนำมาตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- สุ่มทดสอบการคำนวณราคาทุนของสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าต้นทุนที่บันทึกในบัญชีตรงกับเอกสาร อย่างถูกต้อง
- เข้าสู่มูล่งเหตุการณ์ตรวจนับสินค้าที่สาขา และคลังสำนักงานใหญ่ โดยการสังเกตสภาพสินค้าที่มีการเสื่อมสภาพหรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสินค้าดังกล่าวกับรายงานสินค้ารอทำลาย และการนำมาพิจารณาการตั้งค่าเพื่อการลดมูลค่าอย่างเหมาะสม
- เปรียบเทียบต้นทุนสินค้ากับมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับสุทธิ ซึ่งคำนวณจากราคาขายสินค้าภายหลังสิ้นปีหักต้นทุนที่จำเป็นต้องจ่ายไปเพื่อให้ขายสินค้านั้นได้ เพื่อดูว่ามีสินค้าราคาทุนต่ำกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับหรือไม่

### ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น

ทั้งนี้ความเห็นของข้าพเจ้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเรื่องดังต่อไปนี้ ข้าพเจ้าขอให้สังเกตหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 1.2 เนื่องด้วยผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้บริษัทไม่สามารถขายสินค้าผ่านสาขาในห้างสรรพสินค้าให้กับลูกค้าได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดยังมีอยู่ ทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และในปี 2564 บริษัทได้ดำเนินการปิดสาขาในกรุงเทพและต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่องบการเงินของบริษัท

## ข้อมูลอื่น

ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบข้อมูลอื่น ข้อมูลอื่นประกอบด้วยข้อมูลซึ่งรวมอยู่ในรายงานประจำปี (แต่ไม่รวมถึงงบการเงินและรายงานของผู้สอบบัญชีที่อยู่ในรายงานนั้น) ข้าพเจ้าคาดว่าข้าพเจ้าจะได้รับรายงานประจำปีภายหลังวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีนี้

ความเห็นของข้าพเจ้าต้องงบการเงินไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลอื่นและข้าพเจ้าไม่ได้ให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลอื่น

ความรับผิดชอบของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินคือ การอ่านและพิจารณาว่าข้อมูลอื่นมีความขัดแย้งที่มีสาระสำคัญกับงบการเงินหรือกับความรับรู้ที่ได้รับจากการตรวจสอบของข้าพเจ้า หรือปรากฏว่าการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่

เมื่อข้าพเจ้าได้อ่านรายงานประจำปีของบริษัท หากข้าพเจ้าสรุปได้ว่ามีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญข้าพเจ้าต้องสื่อสารเรื่องดังกล่าวกับผู้มีส่วนได้ในการกำกับดูแล เพื่อให้มีการดำเนินการแก้ไขข้อมูลที่แสดงขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างเหมาะสม

### ความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลต้องงบการเงิน

ผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนองบการเงินเหล่านี้โดยถูกต้องตามที่ควรตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ผู้บริหารพิจารณาว่าเป็นเพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินที่ปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ในการจัดทำงบการเงิน ผู้บริหารรับผิดชอบในการประเมินความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่อง เปิดเผยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่อเนื่องตามความเหมาะสม และการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องเว้นแต่ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะเลิกบริษัทหรือหยุดดำเนินงานหรือไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องต่อไปได้

ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลมีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัท

### ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่อการตรวจสอบงบการเงิน

การตรวจสอบของข้าพเจ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่างบการเงินโดยรวมปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด และเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งรวมความเห็นของข้าพเจ้าอยู่ด้วย ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลคือความเชื่อมั่นในระดับสูงแต่ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีจะสามารถตรวจพบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญที่มีอยู่ได้เสมอไป ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอาจเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดและถือว่ามีความสำคัญเมื่อคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่ารายการที่ขัดต่อข้อเท็จจริงแต่ละรายการหรือทุกรายการรวมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินเหล่านี้

ในการตรวจสอบของข้าพเจ้าตามมาตรฐานการสอบบัญชี ข้าพเจ้าได้ใช้ดุลยพินิจและการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพตลอดการตรวจสอบ การปฏิบัติงานของข้าพเจ้ารวมถึง

- ระบุและประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด ออกแบบและปฏิบัติตามวิธีการตรวจสอบเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านั้น และได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นของข้าพเจ้า ความเสี่ยงที่ไม่พบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งเป็นผลมาจากการทุจริตจะสูงกว่าความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาด เนื่องจากการทุจริตอาจเกี่ยวข้องกับการสมรู้ร่วมคิด การปลอมแปลงเอกสารหลักฐาน การตั้งใจละเว้นการบันทึกรายการหรือแสดงข้อมูล การแสดงข้อมูลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงหรือการแทรกแซงการควบคุมภายใน
- ทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ เพื่อออกแบบวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงความเห็นต่อความมีประสิทธิภาพของการควบคุมภายในของบริษัท
- ประเมินความเหมาะสมของนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และความสมเหตุสมผลของประมาณการทางบัญชี และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้บริหาร
- สรุปเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้เกณฑ์การบัญชีสำหรับการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้บริหารจากหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับ สรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นเหตุให้เกิดข้อสงสัยอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินงานต่อเนื่องหรือไม่ ถ้าข้าพเจ้าได้ข้อสรุปว่ามีความไม่แน่นอนที่มีสาระสำคัญ ข้าพเจ้าต้องกล่าวไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้าโดยให้ข้อสังเกตถึงการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินที่เกี่ยวข้อง หรือถ้าการเปิดเผยดังกล่าวไม่เพียงพอ ความเห็นของข้าพเจ้าจะเปลี่ยนแปลงไป ข้อสรุปของข้าพเจ้าขึ้นอยู่กับหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับจนถึงวันที่ในรายงานของผู้สอบบัญชีของข้าพเจ้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในอนาคตอาจเป็นเหตุให้บริษัทต้องหยุดการดำเนินงานต่อเนื่อง
- ประเมินการนำเสนอ โครงสร้างและเนื้อหาของงบการเงินโดยรวม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลว่างบการเงินแสดงรายการและเหตุการณ์ที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรหรือไม่

ข้าพเจ้าได้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ในการกำกับดูแลในเรื่องต่างๆที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงขอบเขตและช่วงเวลาของการตรวจสอบตามที่ได้วางแผนไว้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญที่พบจากการตรวจสอบ รวมถึงข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญในระบบการควบคุมภายในหากข้าพเจ้าได้พบในระหว่างการตรวจสอบของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้ให้คำรับรองแก่ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลว่าข้าพเจ้าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระและได้สื่อสารกับผู้มีส่วนที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมดตลอดจนเรื่องอื่น ซึ่งข้าพเจ้าเชื่อว่ามีเหตุผลที่บุคคลภายนอกอาจพิจารณาว่ากระทบต่อความเป็นอิสระของข้าพเจ้าและมาตรการที่ข้าพเจ้าใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าพเจ้าขาดความเป็นอิสระ

จากเรื่องที่สื่อสารกับผู้มีส่วนที่ในการกำกับดูแล ข้าพเจ้าได้พิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญมากที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินในงวดปัจจุบันและกำหนดเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ข้าพเจ้าได้อธิบายเรื่องเหล่านี้ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี เว้นแต่กฎหมายหรือข้อบังคับไม่ให้เปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว หรือในสถานการณ์ที่ยากที่จะเกิดขึ้น ข้าพเจ้าพิจารณาว่าไม่ควรสื่อสารเรื่องดังกล่าวในรายงานของข้าพเจ้าเพราะการกระทำดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่า จะมีผลกระทบในทางลบมากกว่าผลประโยชน์ต่อส่วนได้เสียสาธารณะจากการสื่อสารดังกล่าว

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(นางสุวิมล กฤตยาเกียรติ)  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 2982

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



## เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและ  
ผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

เอกสารแนบ 1  
รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และเลขาธิการ บิวทีคอนมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

ชื่อ-นามสกุล รศ.ดร. วิจิต อุ๋น	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการ ถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง		
					ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
รศ.ดร. วิจิต อุ๋น	54	- ปริญญาตรี วท. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - ปริญญาโท วท. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - ปริญญาเอก DBA (Marketing) The University of Sarasota, USA - ปริญญาเอก D.B.A -Nova Southeastern University, Florida, USA. - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2560 - ปัจจุบัน - ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ - ประธานกรรมการบริษัท (รักษาการ) - ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2563 - 2564	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2556 - ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การศึกษา
					2552 - 2555	ปัญญาสมาคมพันธ์เพื่อการวิจัย ความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย	สำรวจความคิดเห็นของประชาชนไทยในเรื่องสังคมและเศรษฐกิจ
นางแพนย์สุวิภา โกรกบศ	53	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 18 - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Global Business Leaders Program (GBL) จาก LEAD BUSINESS INSTITUTE - หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง Chief Transformation Officer (CTO) จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-	9.50%	2552 - 2555 - อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การศึกษา
					2564 - ปัจจุบัน 2561 - 2564	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2560 - 2561	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2543 - 2559	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นางชัญญาภรณ์ โกรกบศ	52	- ประกาศนียบัตรพยาบาล ระดับต้น วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี พะเยา - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - Academy of Business Creativity (ABC) จากสถาบันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	-	11.70%	2557 - ปัจจุบัน 2543 - 2557	บมจ. บิวที คอนมูนิตี้ บมจ. บิวที คอนมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้น ในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
ดร.ม.ส.มณีนุชทิพ มลาอัครนันท์	44	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เทคโนโลยีการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - The Madanes Enneagram Coaching Methodology จาก NLP Life Mastery - Certificate of practitioner at Fundamental Level จาก iSTRONG Mental Health - Professional certified life coach จาก Thailand coaching academy - Master certified life coach จาก Thailand coaching	น้องสาวของ นางอัญญาภรณ์ ไกรอนุเบศ	0.33%	2556 - ปัจจุบัน	- กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - 2556	- กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและสื่อสารองค์กร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2553 - 2554	- รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2548 - 2552	- หัวหน้าแผนกปฏิบัติการขาย	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
ดร.พิระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์	59	- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - ปริญญาโท การตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Gothenberg University, Sweden - ปริญญาโทการบริหารธุรกิจค้าปลีก, University of sterling United Kingdom - ปริญญาเอก การจัดการอุตสาหกรรมวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม - Mini MBA in Franchise Nova Southeastern University, USA - CFE (Certified Franchise Executive) International Franchise Association (IFA) - Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	0.035%	2564 - ปัจจุบัน	- กรรมการ และรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว	
					2563 - 2564	- กรรมการ และรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2561 - 2562	- กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
						- รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล		
พันเอกบรรพต ศรีสังวาลย์	54	- ปริญญาตรี นิติศาสตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง - นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2552 - วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 58 - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2560 - 2561	- กรรมการ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2559 - 2560	- ประธานกรรมการตรวจสอบ และกรรมการอิสระ	บจ. บิสิเนส ไคส์ แอนด์ คอนซัลติง	ให้บริการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐ
					2538 - 2560	- กรรมการ	บจ. บีทีเอส พาร์ต เนชั่นเดอร์	จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์
					2560 - ปัจจุบัน	- นายทหารปฏิบัติการพิเศษ	กรมการสารวัตรทหารบก	หน่วยงานราชการ
พันเอกบรรพต ศรีสังวาลย์	54	- ปริญญาตรี นิติศาสตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง - นักกฎหมายภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2552 - วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 58 - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	-	2560 - 2561	- หัวหน้าแผนกกฎหมาย	อาร์มยูไนเต็ด	สำนักงานศาลปกครอง
					2559 - 2562	- ผู้ช่วยดำเนินงานของสมาชิกสมาคมนิติบัญญัติแห่งชาติ	สภานิติบัญญัติแห่งชาติ	หน่วยงานราชการ
					2557 - 2560	- คณะกรรมการอำนาจการ การคดี	กองทัพบก	หน่วยงานราชการ
					2554 - ปัจจุบัน	- กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว



ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	สัดส่วนการถือ หุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นายบุญย์ พจนาลัย	45	ปริญญาตรี บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาโท วิทยาการศึกษาด้านการเงิน Georgia State University และอนุมัติทางการเงิน Georgia State University - ผ่านการอบรม Director Accreditation Program (DAP) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันบริหารการบัญชีไทย - ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต Certified Public Accountant (CPA)	-	-	2561 - ปัจจุบัน	- กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. แอสเสี่ยน เทคโนโลยี	ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และชิ้นส่วนโลหะ
					2559 - ปัจจุบัน 2558 - ปัจจุบัน 2564 - ปัจจุบัน	- กรรมการ - กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ - กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ	บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง บมจ. เดนทัลคอสท์โฮลดิ้ง บมจ. บิวที คอมมูนิตี้	รับเหมาก่อสร้าง กิจการบริการทางด้านทันตกรรม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
นายบรรพตย์ ศิदानนท์	50	- Master of MBA, OKLAHOMA CITY University Major: Management Information System - Professional Certification Program NORTHWESTERN University Major: E-Commerce - Bachelor of Engineering (B.E.), ASSUMPTION University Major: Electronics	-	0.002%	2551 - ปัจจุบัน	- กรรมการ	บจ. เอเชียเทคเมืองแปงโฟลด์ฮอปาร์	ผลิตและจำหน่ายแปงโฟลด์ฮอปาร์
					2560 - ปัจจุบัน 2564 - 2559	- กรรมการ/กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ - คณะผู้บริหาร, ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการบริหารการวางแผนต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) - ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ บริษัท จีดี เทคเด็คส์ จำกัด	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว การจัดงานแสดงสินค้า
นางสาวณศรณา แซ่อิ่ม	49	- ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - Continuing Professional Development (CPD) จากสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ - Business key performance indicators : Yves Rocher, HQ, Paris, France - Manufacturing operation process: Yves Rocher, La Gacilly, Brittany, France - Internal control system: Yves Rocher, Madrid, Spain	-	-	2545 - 2559	- ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บริษัท ยูทีจี จำกัด (มหาชน)	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
					2563 - ปัจจุบัน 2559 - 2563 2555 - 2559 2546 - 2555 2545 - 2546	- กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน - Financial Controller - ผู้จัดการฝ่ายบัญชี - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี	บมจ. บิวที คอมมูนิตี้ บริษัท อีพี โพร (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดีเคเอสเอช ไทยแลนด์ จำกัด บริษัท พรีเมอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท ไทย คิววาก้า มอเตอร์ จำกัด	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตและส่งมอบห้องปฏิบัติการเบบะมอนต์ ผลิตและจัดจำหน่ายยารักษาโรค

ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน / บริษัท	ประเภทธุรกิจ
นางสาววิษวดี จุฑะประทีปกุล	42	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - ปริญญาโท พานิชศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, MACQUARIE UNIVERSITY, Australia - Management Certification Program, HEC Business School, Paris France	-	-	2562 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าปลีก) - ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีก	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2561 - 2562		บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2557 - 2561	- ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	บริษัท อีฟ โรส (ประเทศไทย) จำกัด	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - 2557	- ผู้จัดการแบรนด์ดีแลบอง (Bilabong)	บริษัท ดีเคเอสเอช ไทยแลนด์ จำกัด	ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
นายชวรัตน์ ดันติเตาโสงฆ์	49	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม - ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	-	-	2564 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (ค้าปลีก)	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2563 - 2564	- ผู้อำนวยการฝ่ายขาย	บริษัท คิงส์แพ็ค อินส์เตเรียล จำกัด	ผลิตถุงพลาสติก
					2561 - 2563	- หัวหน้าฝ่ายขาย	บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	ผลิตเบียร์และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์
					2560 - 2561	- ผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป	บมจ. ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป	ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย อาหารทะเล แช่แข็ง แซลมอน และบรรจุกระป๋อง
					2554 - 2560	- ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายกระจ่ายสินค้า	บริษัท เรคคิทท์ เบนคิเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
นางดารณี ปะเดลัง	42	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - Company Secretary Program (csp) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-	0.002%	2564 - ปัจจุบัน	- กรรมการบริหาร/เลขานุการบริษัท และเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2555 - ปัจจุบัน	- เลขานุการบริษัท และเลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว
					2545 - ปัจจุบัน	- เลขานุการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว

# เอกสารแนบ 2

รายละเอียดการดำรงตำแหน่งของผู้บริหาร  
และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

A = ประธานกรรมการ B = กรรมการบริษัท C = กรรมการบริหาร, D = ผู้บริหาร

E = ที่ปรึกษา/คณะกรรมการที่ปรึกษา X = ประธานกรรมการตรวจสอบ, Y = กรรมการตรวจสอบ, Z = กรรมการอิสระ

บริษัทที่เกี่ยวข้อง ชื่อ -สกุล	รศ.ดร.วิจิต คุ้มอัน	นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ	นางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	น.ส.มณีนุชทิพ มลาอัครนันท์	ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์	พันเอกอรุณพล ศรีสังวาลย์	นายวิบูลย์ พจนาลัย	นายบรรพตย์ คีตานนท์	นางสาวเนตรนาภา แซ่ลิ่ม	นางสาวปิยะวดี จูฑะประชากุล	นายชวรัตน์ ดันติพัฒน์สงฆ์	นางดารณี ปะเถด็จ	
	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	B,X,Z	A,B	B	B	B,C,D	B,Y,Z	B,Y,Z	C,D	C,D	C,D	C,D	C,D
	บจ. เอเชียเหมืองแร่อุตสาหกรรม						B						
	บมจ. ไทย อิงเกอร์ โฮลดิ้ง						B						
	บมจ. เดนทัล คอร์ปอเรชั่น						Y,Z						
	บมจ. บมจ.แอลเซียน เทคโนโลยี						Y,Z						



## เอกสารแนบ 3

งบการเงินของบริษัท สำหรับปี

สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	หมายเหตุ	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	57,977,128.43	175,942,839.82
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	6	35,392,647.26	58,637,717.45
สินค้าคงเหลือ	7	138,246,332.31	209,016,057.24
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	8	370,116,664.26	250,432,214.58
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>		<b>601,732,772.26</b>	<b>694,028,829.09</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	9	145,387,590.60	165,821,307.64
สินทรัพย์สิทธิการใช้	10	104,930,046.61	100,091,561.11
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	11	23,263,832.15	22,742,739.87
สินทรัพย์ภายใต้การควบคุม	12	62,283,031.50	43,633,326.52
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	13	36,505,361.10	55,937,561.81
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>		<b>372,369,861.96</b>	<b>388,226,496.95</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>		<b>974,102,634.22</b>	<b>1,082,255,326.04</b>

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ ..... เมื่อวันที่ .....

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ

(ลงชื่อ)..... กรรมการตามอำนาจ

( )

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)  
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ  
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564

(หน่วย: บาท)			
	หมายเหตุ	2564	2563
รายได้จากการขาย		387,631,977.03	769,297,049.48
ต้นทุนขาย		(223,015,258.51)	(353,276,270.48)
กำไรขั้นต้น		164,616,718.52	416,020,779.00
รายได้อื่น		21,229,828.21	12,948,544.69
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย		(175,504,119.56)	(351,485,421.93)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		(105,228,485.78)	(160,225,784.48)
ขาดทุนจากการด้อยค่าทรัพย์สิน		(2,446,106.41)	(41,777,733.55)
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน		(97,332,165.02)	(124,519,616.27)
รายได้ทางการเงิน		2,957,350.28	4,588,004.39
ต้นทุนทางการเงิน	10.2.3	(6,661,445.84)	(10,907,235.38)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้		(101,036,260.58)	(130,838,847.26)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	12	20,268,184.57	25,956,989.88
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี		(80,768,076.01)	(104,881,857.38)
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จอื่น:			
รายการที่จะไม่ถูกบันทึกในส่วนของกำไรหรือขาดทุนในภายหลัง			
ผลกำไรจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	15	8,092,397.93	4,331,153.80
หัก : ผลกระทบของภาษีเงินได้	12	(1,618,479.59)	(866,230.76)
กำไรเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปี		6,473,918.34	3,464,923.04
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี		(74,294,157.67)	(101,416,934.34)
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น			
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	25	(0.03)	(0.04)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ

( )

บริษัท บิวตี้ คอนมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564

		กำไร (ขาดทุน) สะสม						(หน่วย: บาท)
		จัดสรรแล้ว						
หมายเหตุ	ทุนที่ออกและชำระแล้ว	ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ		ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นหลักทรัพย์		ทุนสำรองตามกฎหมาย		รวมส่วนของผู้ถือหุ้น
		หุ้นสามัญ	ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	โดยใช้หุ้นเป็นหลักทรัพย์	หุ้นสามัญซื้อคืน	ตามกฎหมาย	หุ้นที่บริษัทซื้อคืน	
21	ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2563	300,686,853.50	592,711,215.04	16,302,071.90	(99,690,176.42)	30,226,100.00	99,690,176.42	1,057,111,081.69
	กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	-	(101,416,934.34)
	เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	(107,790,968.16)
	ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	300,686,853.50	592,711,215.04	16,302,071.90	(99,690,176.42)	30,226,100.00	99,690,176.42	847,903,179.19
17	ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2564	300,686,853.50	592,711,215.04	16,302,071.90	(99,690,176.42)	30,226,100.00	99,690,176.42	847,903,179.19
	กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	-	-	-	-	-	-	(74,294,157.67)
	โอนส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นหลักทรัพย์	-	-	-	-	-	-	-
	ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	-	16,302,071.90	(16,302,071.90)	-	-	-	-
	ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	300,686,853.50	609,013,286.94	-	(99,690,176.42)	30,226,100.00	99,690,176.42	773,609,021.52

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ  
( )



บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)  
งบกระแสเงินสด  
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564

	(หน่วย: บาท)	
	2564	2563
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	(80,768,076.01)	(104,881,857.38)
รายการปรับกระทบกำไรเป็นเงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)		
กิจกรรมดำเนินงาน		
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	79,715,632.19	120,578,459.83
ขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	(36,288.00)	(639,650.47)
ขาดทุนจากการลดมูลค่าของสินค้า	19,410,044.72	12,426,491.18
ขาดทุนจากการทำลายสินค้า	26,017,353.06	4,607,301.68
(กำไร)ขาดทุนจากการขายทรัพย์สิน	157,265.49	(114,001.37)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	2,358,074.92	23,630,385.38
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	47,056,527.11
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายเงินมัดจำ	-	9,743,241.65
ขาดทุน(กำไร)จากตราสารอนุพันธ์	(116,664.26)	(432,214.58)
ขาดทุนจากการด้อยค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	833,020.55	1,988,381.31
ขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินมัดจำ	-	6,415,715.21
(โอนกลับ)ขาดทุนจากการด้อยค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	(2,821,401.86)	-
(โอนกลับ)ขาดทุนจากการด้อยค่าของเงินมัดจำ	(3,641,091.59)	-
(รายได้)/รายจ่ายรับรู้ - คະແນສະສມ	(5,630,354.75)	(4,483,191.74)
ประมาณการหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน	3,739,490.00	4,225,887.00
รายได้ทางการเงิน	(2,957,350.28)	(4,588,004.39)
ต้นทุนทางการเงิน	6,661,445.84	10,907,235.38
ค่าใช้จ่าย(รายได้)ภาษีเงินได้	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงใน		
สินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	22,652,915.45	100,483,715.92
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง		
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	23,920,885.23	32,677,561.41
สินค้าคงเหลือ	25,342,327.15	128,824,806.22
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	23,073,292.30	19,753,779.45
สินทรัพย์จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง	72,336,504.68	181,256,147.08
หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้		

(ลงชื่อ).....กรรมการตามอำนาจ  
( )

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564

**บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)**  
**หมายเหตุประกอบงบการเงิน**  
**สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564**

**1. ข้อมูลทั่วไป**

**1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ**

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 โดยมีที่อยู่ตามที่ตั้งทะเบียนเลขที่ 10/915 ซอยนวลจันทร์ 34 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ประกอบธุรกิจหลัก คือ การค้าปลีกเครื่องสำอาง

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ณ วันที่ 11 มีนาคม 2564 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้นครั้งสุดท้าย มีดังนี้

สัดส่วนการถือหุ้น

(ร้อยละของทุนชำระแล้ว)

นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ	11.72
นายสุวิน ไกรภูเบศ	9.50
นายพรพงษ์ พรประภา	2.81
บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	2.79

**1.2 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ปัจจุบันได้ขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และมีผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เช่น ระบบห่วงโซ่อุปทาน การใช้จ่ายของผู้บริโภค การจำกัดหรือหยุดชะงักการผลิต การดำเนินงานที่ล่าช้าขึ้น เป็นต้น

สถานการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถขายสินค้าผ่านสาขาในห้างสรรพสินค้าให้กับลูกค้าได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และบริษัทฯ มีการปิดสาขาเป็นการชั่วคราวและได้ดำเนินการปิดสาขาเป็นการถาวรในกรุงเทพและต่างจังหวัดเป็นจำนวนมากแต่ยังสามารถให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางสำนักงานใหญ่ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดในปัจจุบัน และในอนาคตของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวยังไม่สามารถประมาณได้อย่างสมเหตุสมผลในขณะนี้ ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ดังกล่าวและประเมินผลกระทบทางการเงินเกี่ยวกับมูลค่าของสินทรัพย์ ประมาณการหนี้สินและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและจะพิจารณาบันทึกผลกระทบดังกล่าวเมื่อสามารถทำได้

## 2. เกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และแสดงรายการตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยกระทรวงพาณิชย์ ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เรื่อง กำหนดรายการย่อที่ต้องมีในงบการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 และตามกฎระเบียบและประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง

งบการเงินของบริษัท จัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์ราคาทุนเดิมในการวัดมูลค่าขององค์ประกอบของรายการในงบการเงิน ยกเว้นรายการที่เปิดเผยไว้ในนโยบายการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

งบการเงินฉบับภาษาไทยเป็นงบการเงินฉบับที่บริษัทฯ ใช้เป็นทางการตามกฎหมาย งบการเงินฉบับภาษาอังกฤษแปลมาจากงบการเงินฉบับภาษาไทยนี้

## 3. มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่

### 3.1 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน

ในระหว่างงวด บริษัทฯ ได้นำมาตรฐานการรายงานทางการเงินและการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุงจำนวนหลายฉบับ ซึ่งมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2564 มาถือปฏิบัติ มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวได้รับการปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาเท่าเทียมกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและการให้แนวปฏิบัติทางการบัญชีกับผู้ใช้มาตรฐาน

การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัตินี้ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่องบการเงินของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการเลือกถือปฏิบัติตามข้อผ่อนปรนเกี่ยวกับการยินยอมลดค่าเช่าที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ COVID-19 ตามการปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า ซึ่งทำให้กิจการไม่จำเป็นต้องประเมินว่าการยินยอมการลดค่าเช่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสัญญาเช่าหรือไม่ ทั้งนี้ ข้อผ่อนปรนดังกล่าวให้ใช้กับกรณีการยินยอมลดค่าเช่าที่เกิดจากผลโดยตรงของสถานการณ์ COVID-19 และต้องเป็นไปตามเงื่อนไขทุกข้ออันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการจ่ายชำระตามสัญญาเช่าทำให้สิ่งตอบแทนสำหรับสัญญาเช่าหลังปรับปรุงมีจำนวนเกือบเท่าเดิมหรือน้อยกว่าสิ่งตอบแทนสำหรับสัญญาเช่าก่อนการเปลี่ยนแปลงนั้น การลดลงใด ๆ ของการจ่ายชำระตามสัญญาเช่ากระทบเพียงการจ่ายชำระ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดอื่นของสัญญาเช่า



บริษัทได้ถือปฏิบัติตามข้อผ่อนปรนดังกล่าวกับการยินยอมลดค่าเช่าทั้งหมดที่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้น และได้รับรู้ผลกระทบจากการปฏิบัติตามข้อผ่อนปรนดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ตามหมายเหตุข้อ 10.1

### 3.2 มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2565

สภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุงหลายฉบับ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้สำหรับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2565 มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวได้รับการปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาเท่าเทียมกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินบางฉบับมีการให้ข้อผ่อนปรนในทางปฏิบัติหรือข้อยกเว้นชั่วคราวกับผู้ใช้งานมาตรฐาน

ปัจจุบันฝ่ายบริหารของบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินแนวทางการดำเนินการและพิจารณาผลกระทบที่อาจมีต่องบการเงินในปีที่เริ่มนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวมาถือปฏิบัติ

## 4. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ

### 4.1 การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

#### รายได้จากการขาย

รายได้จากการขาย บริษัทฯ พิจารณาว่าโดยส่วนใหญ่มีภาระที่ต้องปฏิบัติตามภาระ บริษัทฯ รับรู้รายได้จากการขาย เมื่อได้โอนอำนาจควบคุมในสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้ว กล่าวคือ เมื่อมีการส่งมอบสินค้า รายได้จากการขายแสดงตามมูลค่าที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับสำหรับสินค้าที่ได้ส่งมอบหลังจากหักประมาณการรับคืนและส่วนลดพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

#### รายได้จากการฝากขาย

รายได้จากการขายสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย (ผู้รับฝากขาย) โดยมีเงื่อนไขการรับชำระค่าสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายเมื่อขายสินค้าให้กับบุคคลที่สาม บริษัทฯ จะรับรู้รายได้เมื่อผู้จัดจำหน่ายโอนการควบคุมในสินค้าให้กับบุคคลที่สาม เมื่อมีการส่งมอบสินค้าแล้ว

#### รายได้จากการขายสินค้า - โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดพิเศษซื้อสินค้าในอนาคต โดยปันส่วนมูลค่าจากรายการขายให้กับคะแนนสะสมด้วยมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมดังกล่าว และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้ามาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามสัญญาภาระผูกพันที่จะจัดหารางวัลนั้น

#### รายได้อื่นและค่าใช้จ่าย

รายได้อื่นและค่าใช้จ่ายรับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง

### 4.2 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินสดและเงินฝากธนาคาร ตัวแลกเงิน ซึ่งถึงกำหนดรับคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนและไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

### 4.3 ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นแสดงตามมูลค่าสุทธิจากค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาจากประสบการณ์การเก็บเงินและการวิเคราะห์อายุลูกหนี้

#### 4.4 สินค้ำคงเหลือ

สินค้ำคงเหลือแสดงมูลค่าตามราคาทุน โดยวิธีถัวเฉลี่ยหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

#### 4.5 สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น

สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น หมายถึง เงินฝากกระแสรายวันกับสถาบันการเงินครบกำหนดภายในระยะเวลาที่เกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี และไม่มีข้อจำกัดในการเบิกใช้

#### 4.6 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ที่ดิน แสดงมูลค่าตามราคาทุน อาคารและอุปกรณ์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ (ถ้ามี)

ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณดังนี้: -

	จำนวนปี
อาคารและส่วนปรับปรุง	30, 20, 5
เครื่องตกแต่ง	5
เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5
คอมพิวเตอร์	3
ยานพาหนะ	5

บริษัทฯ ไม่คิดค่าเสื่อมราคาสำหรับที่ดินและสินทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

ต้นทุนที่ประมาณในเบื้องต้นสำหรับการซื้อโอนการขนย้ายและการบูรณะสถานที่ตั้งของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นภาระผูกพันของบริษัทฯ จะรวมเป็นส่วนหนึ่งของราคาทุนของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และการคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับส่วนประกอบของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์แต่ละส่วนแยกต่างหากหากกัน เมื่อส่วนประกอบแต่ละส่วนนั้นมีต้นทุนที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของทรัพย์สินนั้น นอกจากนี้บริษัทฯ จะทบทวนอายุการให้ประโยชน์ มูลค่าคงเหลือและวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาอย่างน้อยที่สุดทุกสิ้นรอบบัญชี

บริษัทฯ ตัดรายการที่ดิน อาคารอุปกรณ์ออกจากบัญชี เมื่อจำหน่ายสินทรัพย์หรือคาดว่าจะไม่ได้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากการใช้หรือการจำหน่ายสินทรัพย์ รายการผลกำไรหรือขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์จะรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุนเมื่อบริษัทฯ ตัดรายการสินทรัพย์นั้นออกจากบัญชี

#### 4.7 การด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่ใช่สินทรัพย์ทางการเงิน

ทุกวันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน บริษัทฯ จะทำการประเมินการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์หรือสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอื่นของบริษัทฯ หากมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์ดังกล่าวอาจด้อยค่า บริษัทฯ รับรู้ขาดทุนจากการด้อยค่าเมื่อมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์มีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น ทั้งนี้มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนหมายถึงมูลค่ายุติธรรมหักต้นทุนในการขายของสินทรัพย์หรือมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์แล้วแต่ราคาใดจะสูงกว่า ในการประเมินมูลค่าจากการใช้สินทรัพย์ บริษัทฯ ประเมินการกระแสเงินสดในอนาคตที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากสินทรัพย์และคำนวณคิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันโดยใช้อัตราคิดลดก่อนภาษีที่สะท้อนถึงการประเมินความเสี่ยงในสภาพตลาดปัจจุบันของเงินสดตามระยะเวลาและความเสี่ยงซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสินทรัพย์ที่กำลังพิจารณาอยู่ ในการประเมินมูลค่ายุติธรรมหักต้นทุนในการขาย บริษัทฯ ใช้แบบจำลองการประเมินมูลค่าที่ดีที่สุดซึ่งเหมาะสมกับสินทรัพย์ ซึ่งสะท้อนถึงจำนวนเงินที่กิจการสามารถจะได้อาจมาจากการจำหน่ายสินทรัพย์หักด้วยต้นทุนในการจำหน่าย โดยการจำหน่ายนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้และเต็มใจในการแลกเปลี่ยนและสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเป็นอิสระในลักษณะของผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

รายการขาดทุนจากการด้อยค่าจะรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

หากในการประเมินการด้อยค่าของสินทรัพย์ มีข้อบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่รับรู้ในปีก่อนได้หมดไปหรือลดลง บริษัทฯ จะประมาณมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์นั้น และจะกลับรายการผลขาดทุนจากการด้อยค่าที่รับรู้ในปีก่อนก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงประมาณการที่ใช้กำหนดมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนภายหลังจากการรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าครั้งล่าสุด โดยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นจากการกลับรายการผลขาดทุนจากการด้อยค่าต้องไม่สูงกว่ามูลค่าตามบัญชีที่ควรจะเป็นหากกิจการไม่เคยรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในปีก่อนๆ บริษัทฯ จะบันทึกกลับรายการผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์โดยรับรู้ไปยังส่วนของกำไรหรือขาดทุนทันที



## 4.8 สัญญาเช่า

ณ วันเริ่มต้นของสัญญาเช่า บริษัทฯ จะประเมินว่าสัญญาเป็นสัญญาเช่าหรือประกอบด้วยสัญญาเช่าหรือไม่ โดยสัญญาจะเป็นสัญญาเช่าหรือประกอบด้วยสัญญาเช่า ถ้าสัญญานั้นมีการให้สิทธิในการควบคุมการใช้สินทรัพย์ที่ระบุได้สำหรับช่วงเวลาหนึ่งเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสิ่งตอบแทน

### 4.8.1 บริษัทในฐานะผู้เช่า

บริษัทฯ ใช้วิธีการบัญชีเดียวสำหรับการรับรู้รายการและการวัดมูลค่าสัญญาเช่าทุกสัญญา เว้นแต่สัญญาเช่าระยะสั้นและสัญญาเช่าที่สินทรัพย์อ้างอิงมีมูลค่าต่ำ ณ วันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล (วันที่สินทรัพย์อ้างอิงพร้อมใช้งาน) บริษัทฯ บันทึกสินทรัพย์สิทธิการใช้ซึ่งแสดงสิทธิในการใช้สินทรัพย์อ้างอิงและหนี้สินตามสัญญาเช่าตามการจ่ายชำระตามสัญญาเช่า

#### ก) สินทรัพย์สิทธิการใช้

สินทรัพย์สิทธิการใช้วัดมูลค่าด้วยราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม และปรับปรุงด้วยการวัดมูลค่าของหนี้สินตามสัญญาเช่าใหม่ ราคาทุนของสินทรัพย์สิทธิการใช้ประกอบด้วยจำนวนเงินของหนี้สินตามสัญญาเช่าจากการรับรู้เริ่มแรก ต้นทุนทางตรงเริ่มแรกที่เกิดขึ้น จำนวนเงินที่จ่ายชำระตามสัญญาเช่า ณ วันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผลหรือก่อนวันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล และหักด้วยสิ่งจูงใจตามสัญญาเช่าที่ได้รับ

ราคาทุนของสินทรัพย์สิทธิการใช้รวมถึงประมาณการต้นทุนที่จะเกิดขึ้นสำหรับผู้เช่าในการรื้อและขนย้ายสินทรัพย์อ้างอิง การบูรณะสถานที่ตั้งของสินทรัพย์อ้างอิงหรือการบูรณะสินทรัพย์อ้างอิงให้อยู่ในสภาพตามที่กำหนดไว้ในข้อตกลงและเงื่อนไขของสัญญาเช่า

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์สิทธิการใช้คำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรงตามอายุของสัญญาเช่าหรืออายุการให้ประโยชน์โดยประมาณของสินทรัพย์สิทธิการใช้แต่ละประเภทแล้วแต่ระยะเวลาใดจะสั้นกว่าดังนี้

ที่ดิน	30 ปี
พื้นที่เช่าในศูนย์การค้าและคลังสินค้า	3-10 ปี
ยานพาหนะ	2-5 ปี

## ข) หนี้สินตามสัญญาเช่า

หนี้สินตามสัญญาเช่าวัดมูลค่าด้วยมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าตลอดอายุสัญญาเช่า จำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าประกอบด้วยค่าเช่าคงที่หักด้วยสิ่งจูงใจตามสัญญาเช่า ค่าเช่าผันแปรที่ขึ้นอยู่กับดัชนีหรืออัตรา จำนวนเงินที่คาดว่าจะจ่ายภายใต้การรับประกันมูลค่าคงเหลือ รวมถึงราคาใช้สิทธิของสิทธิเลือกซื้อซึ่งมีความแน่นอนอย่างสมเหตุสมผลที่บริษัทฯ จะใช้สิทธินั้น และการจ่ายค่าปรับเพื่อการยกเลิกสัญญาเช่า หากข้อกำหนดของสัญญาเช่าแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ จะใช้สิทธิในการยกเลิกสัญญาเช่า บริษัทฯ บันทึกค่าเช่าผันแปรที่ไม่ขึ้นอยู่กับดัชนีหรืออัตราเป็นค่าใช้จ่ายในงวดที่เหตุการณ์หรือเงื่อนไขซึ่งเกี่ยวข้องกับการจ่ายชำระหนี้ได้เกิดขึ้น

บริษัทฯ คิดลดมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าด้วยอัตราดอกเบี้ยตามนัยของสัญญาเช่าหรืออัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมส่วนเพิ่มของบริษัทฯ หลังจากวันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินตามสัญญาเช่าจะเพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยของหนี้สินตามสัญญาเช่าและลดลงจากการจ่ายชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า นอกจากนี้ มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินตามสัญญาเช่าจะถูกวัดมูลค่าใหม่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอายุสัญญาเช่า การเปลี่ยนแปลงการจ่ายชำระตามสัญญาเช่า หรือการเปลี่ยนแปลงในการประเมินสิทธิเลือกซื้อสินทรัพย์อ้างอิง

## ค) สัญญาเช่าระยะสั้นและสัญญาเช่าซึ่งสินทรัพย์อ้างอิงมีมูลค่าต่ำ

สัญญาเช่าที่มีอายุสัญญาเช่า 12 เดือนหรือน้อยกว่านับตั้งแต่วันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล หรือสัญญาเช่าซึ่งสินทรัพย์อ้างอิงมีมูลค่าต่ำ จะถูกรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงตลอดอายุสัญญาเช่า

สัญญาเช่าซึ่งความเสี่ยงและผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่า บันทึกเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ค่าเช่าที่เกิดขึ้นจากสัญญาเช่าดังกล่าว รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าระยะยาวที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าการเงิน สัญญาเช่าการเงินจะบันทึกเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามสัญญาเช่าแล้วแต่มูลค่าใดจะต่ำกว่า ภาระผูกพันตามสัญญาเช่าหักค่าใช้จ่ายทางการเงินจะบันทึกเป็นหนี้สินระยะยาว ส่วนดอกเบี้ยจ่ายจะบันทึกในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จตลอดอายุสัญญาเช่า สินทรัพย์ที่ได้มาตามสัญญาเช่าการเงินจะคิดค่าเสื่อมราคาตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เช่าหรืออายุของสัญญาเช่าแล้วแต่ระยะเวลาใดจะต่ำกว่า

สิทธิการเช่า สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสิทธิการเช่าคำนวณจากราคาทุนของสิทธิการเช่าโดยวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 10 ปี

#### 4.8.2 บริษัทในฐานะผู้ให้เช่า

##### กรณีสัญญาเช่าเงินทุน

สัญญาเช่าที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าเงินทุน ณ วันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล บริษัทฯ บันทึกสินทรัพย์ภายใต้สัญญาเช่าเงินทุนเป็นลูกหนี้ด้วยจำนวนที่เท่ากับเงินลงทุนสุทธิตามสัญญาเช่าหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของจำนวนเงินที่จะได้รับตามสัญญาเช่าและมูลค่าคงเหลือที่ไม่ได้รับการประกัน หลังจากนั้นจะรับรู้รายได้ทางการเงินตลอดอายุสัญญาเช่าในรูปแบบที่สะท้อนถึงอัตราผลตอบแทนรายงวดคงที่ของเงินลงทุนสุทธิตามสัญญาเช่า

##### กรณีสัญญาเช่าดำเนินงาน

สัญญาเช่าที่ความเสี่ยงและผลตอบแทนของความเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ไม่ได้โอนไปให้กับผู้เช่าถือเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน บริษัทฯ บันทึกจำนวนเงินที่ได้รับตามสัญญาเช่าดำเนินงานเป็นรายได้ในส่วนของการเช่าหรือขาดทุนตามวิธีเส้นตรงตลอดอายุของสัญญาเช่า ต้นทุนทางตรงเริ่มแรกที่เกิดขึ้นจากการได้มาซึ่งสัญญาเช่าดำเนินงานรวมในมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์อ้างอิงและรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตลอดอายุสัญญาเช่าโดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับรายได้จากสัญญาเช่า

#### 4.9 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงมูลค่าตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน (ถ้ามี)

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณ 10 ปี

#### 4.10 ภาษีเงินได้

ภาษีเงินได้ประกอบด้วยภาษีเงินได้ปัจจุบันและภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

##### ภาษีเงินได้ปัจจุบัน

บริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้ปัจจุบันตามจำนวนที่คาดว่าจะจ่ายให้กับหน่วยงานจัดเก็บภาษีของรัฐโดยคำนวณจากกำไรทางภาษีตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎหมายภาษีอากร

## ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

บริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของผลแตกต่างชั่วคราวระหว่างราคาตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานกับฐานภาษีของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องนั้น โดยใช้อัตราภาษีที่มีผลบังคับใช้ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน

บริษัทฯ รับรู้หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของผลแตกต่างชั่วคราวที่ต้องเสียภาษีทุกรายการ แต่รับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษี รวมทั้งผลขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ในจำนวนเท่าที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่บริษัทฯ จะมีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีและผลขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้นั้น

บริษัทฯ จะทบทวนมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ณ ทุกสิ้นรอบระยะเวลารายงาน และจะทำการปรับลดมูลค่าตามบัญชีดังกล่าว หากมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ว่าบริษัทฯ จะไม่มีกำไรทางภาษีเพียงพอต่อการนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีทั้งหมดหรือบางส่วนมาใช้ประโยชน์

บริษัทฯ จะบันทึกภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีโดยตรงไปยังส่วนของผู้ถือหุ้นหากภาษีที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับรายการที่ได้บันทึกโดยตรงไปยังส่วนของผู้ถือหุ้น

### 4.11 รายได้รอการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

รายได้รอการตัดบัญชีดังกล่าวเกิดจากคะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าของบริษัทฯ คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาดเฉลี่ยของของรางวัล และแสดงรายการเป็นเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นในงบแสดงฐานะการเงิน

### 4.12 ผลประโยชน์พนักงาน

#### ผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงาน

บริษัทฯ รับรู้เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส และเงินสมทบกองทุนประกันสังคมเป็นค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดรายการ

#### กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

บริษัทฯ จัดให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของแผนการจ่ายสมทบตามที่ได้กำหนดการจ่ายสมทบไว้แล้ว สินทรัพย์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพได้แยกออกไปจากสินทรัพย์ของบริษัทฯ และได้รับการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนภายนอก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพดังกล่าวได้รับเงินสะสมเข้ากองทุนจากพนักงานและเงินสมทบจากบริษัทฯ เงินจ่ายสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดรายการนั้น



### ผลประโยชน์หลังออกจางานของพนักงาน

บริษัทฯ จัดให้มีผลประโยชน์ของพนักงานหลังการเลิกจ้างเพื่อจ่ายให้แก่พนักงานเป็นไปตามกฎหมายแรงงานไทย มูลค่าปัจจุบันของหนี้สินผลประโยชน์พนักงานได้ถูกรับรู้รายการในงบแสดงฐานะการเงินโดยการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย โดยใช้วิธีคิดลดแต่ละหน่วยที่ประมาณการไว้ (Projected Unit Credit Method) ภายได้สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตที่บริษัทฯ กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม สมมติฐานที่ใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิประจำปี ได้รวมถึงอัตราคิดลด อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานและอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน การเปลี่ยนแปลงในอัตราเหล่านี้มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงานสุทธิในทุกปี บริษัทฯ ได้มีการทบทวนอัตราคิดลดที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงอัตราดอกเบี้ยที่ควรนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคตที่คาดว่าจะต้องจ่ายให้กับพนักงานในการประเมินอัตราส่วนลดที่เหมาะสม บริษัทฯ จะพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจ่ายในสกุลเงินที่ได้รับประโยชน์

บริษัทฯ รับรู้กำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และรับรู้ค่าใช้จ่ายของผลประโยชน์พนักงานในกำไรขาดทุน

#### 4.13 เครื่องมือทางการเงิน

บริษัทฯ รับรู้รายการเมื่อเริ่มแรกของสินทรัพย์ทางการเงินด้วยมูลค่ายุติธรรม และบวกด้วยต้นทุนการทำรายการเฉพาะในกรณีที่สินทรัพย์ทางการเงินที่ไม่ได้วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรหรือขาดทุน อย่างไรก็ตาม สำหรับลูกหนี้การค้าที่ไม่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการจัดหาเงินที่มีนัยสำคัญ บริษัทฯ จะรับรู้สินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าวด้วยราคาของรายการ ตามที่กล่าวไว้ในนโยบายการบัญชีเรื่องการรับรู้รายได้

#### การจัดประเภทรายการและการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ทางการเงิน

บริษัทฯ จัดประเภทสินทรัพย์ทางการเงิน ณ วันที่รับรู้รายการเริ่มแรก เป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าในภายหลังด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าในภายหลังด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และสินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าในภายหลังด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรหรือขาดทุน โดยพิจารณาจากแผนธุรกิจของกิจการในการจัดการสินทรัพย์ทางการเงิน และลักษณะของกระแสเงินสดตามสัญญาของสินทรัพย์ทางการเงิน

### **สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย**

บริษัทฯ วัดมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย เมื่อบริษัทฯ ถือครองสินทรัพย์ทางการเงินนั้นเพื่อรับกระแสเงินสดตามสัญญา และเงื่อนไขตามสัญญาของสินทรัพย์ทางการเงินก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่เป็นการรับชำระเพียงเงินต้นและดอกเบี้ยจากยอดคงเหลือของเงินต้นในวันที่ระบุไว้เท่านั้น

สินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าววัดมูลค่าในภายหลังโดยใช้วิธีดอกเบี้ยที่แท้จริงและต้องมีการประเมินการด้อยค่า ทั้งนี้ ผลกำไรและขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการตัดรายการ การเปลี่ยนแปลง หรือการด้อยค่าของสินทรัพย์ดังกล่าวจะรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

### **สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรหรือขาดทุน**

สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรหรือขาดทุน จะแสดงในงบแสดงฐานะการเงินด้วยมูลค่ายุติธรรม โดยรับรู้การเปลี่ยนแปลงสุทธิของมูลค่ายุติธรรมในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

ทั้งนี้ สินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าว หมายรวมถึง ตราสารอนุพันธ์ เงินลงทุนในหลักทรัพย์ที่ถือไว้เพื่อค้า เงินลงทุนในตราสารทุนซึ่งบริษัทฯ ไม่ได้เลือกจัดประเภทให้วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และสินทรัพย์ทางการเงินที่มีกระแสเงินสดที่ไม่ได้รับชำระเพียงเงินต้นและดอกเบี้ย

เงินปันผลรับจากเงินลงทุนในตราสารทุนของบริษัทฯ จัดทะเบียนถือเป็นรายได้อื่นในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

### **การจัดประเภทรายการและการวัดมูลค่าของหนี้สินทางการเงิน**

ยกเว้นหนี้สินตราสารอนุพันธ์ บริษัทฯ รับรู้รายการเมื่อเริ่มแรกสำหรับหนี้สินทางการเงินด้วยมูลค่ายุติธรรม หักต้นทุนการทำรายการ และจัดประเภทหนี้สินทางการเงินเป็นหนี้สินทางการเงินที่วัดมูลค่าในภายหลังด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย โดยใช้วิธีดอกเบี้ยที่แท้จริง ทั้งนี้ ผลกำไรและขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการตัดรายการหนี้สินทางการเงินและการตัดจำหน่ายตามวิธีดอกเบี้ยที่แท้จริงจะรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุน โดยการคำนวณมูลค่าราคาทุนตัดจำหน่ายคำนึงถึงค่าธรรมเนียมหรือต้นทุนที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงนั้นด้วย ทั้งนี้ ค่าตัดจำหน่ายตามวิธีดอกเบี้ยที่แท้จริงแสดงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงินในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

บริษัทฯ อาจเลือกวัดมูลค่าหนี้สินทางการเงินด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรหรือขาดทุน เพื่อเป็นการจัดหรือลดความไม่สอดคล้องของการรับรู้รายการอย่างมีนัยสำคัญ (บางครั้งเรียกว่าการไม่จับคู่ทางบัญชี)

### การตัดรายการของเครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินจะถูกตัดรายการออกจากบัญชี เมื่อสิทธิที่จะได้รับกระแสเงินสดของสินทรัพย์นั้นได้สิ้นสุดลง หรือได้มีการโอนสิทธิที่จะได้รับกระแสเงินสดของสินทรัพย์นั้น รวมถึงได้มีการโอนความเสี่ยงและผลตอบแทนเกือบทั้งหมดของสินทรัพย์นั้น หรือมีการโอนการควบคุมในสินทรัพย์นั้น แม้ว่าจะไม่มีการโอนหรือไม่ได้คงไว้ซึ่งความเสี่ยงและผลตอบแทนเกือบทั้งหมดของสินทรัพย์นั้น

บริษัทฯ ตัดรายการหนี้สินทางการเงินก็ต่อเมื่อได้มีการปฏิบัติตามภาระผูกพันของหนี้สินนั้นแล้ว มีการยกเลิกภาระผูกพันนั้น หรือมีการสิ้นสุดลงของภาระผูกพันนั้น ในกรณีที่มีการเปลี่ยนหนี้สินทางการเงินที่มีอยู่ให้เป็นหนี้สินใหม่จากผู้ให้กู้รายเดียวกันซึ่งมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างหนี้สินเดิมและหนี้สินใหม่ หรือมีการแก้ไขข้อกำหนดของหนี้สินที่มีอยู่อย่างมีสาระสำคัญ จะถือว่าเป็นการตัดรายการหนี้สินเดิมและรับรู้ หนี้สินใหม่ โดยรับรู้ผลแตกต่างของมูลค่าตามบัญชีดังกล่าวในส่วนของการกำไรหรือขาดทุน

### การด้อยค่าของสินทรัพย์ทางการเงิน

บริษัทฯ ใช้วิธีการอย่างง่ายในการคำนวณผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นสำหรับลูกหนี้การค้าและสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญา ดังนั้น ทุกวันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน บริษัทฯ จึงไม่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงด้านเครดิต แต่จะรับรู้ค่าเผื่อผลขาดทุนจากผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดอายุของลูกหนี้การค้าและสินทรัพย์ที่เกิดจากสัญญา โดยอ้างอิงจากข้อมูลผลขาดทุนด้านเครดิตจากประสบการณ์ในอดีต ปรับปรุงด้วยข้อมูลการคาดการณ์ไปในอนาคตเกี่ยวกับลูกหนี้หนี้และสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

สินทรัพย์ทางการเงินจะถูกตัดจำหน่ายออกจากบัญชี เมื่อกิจการคาดว่าจะไม่ได้รับคืนกระแสเงินสดตามสัญญาอีกต่อไป

### การหักกลบของเครื่องมือทางการเงิน

สินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินจะนำมาหักกลบกัน และแสดงด้วยยอดสุทธิในงบแสดงฐานะการเงิน ก็ต่อเมื่อกิจการมีสิทธิบังคับใช้ได้ตามกฎหมายอยู่แล้วในการหักกลบจำนวนเงินที่รับรู้ และกิจการมีความตั้งใจที่จะชำระด้วยยอดสุทธิ หรือตั้งใจที่จะรับสินทรัพย์และชำระหนี้สินพร้อมกัน

#### 4.14 ตราสารอนุพันธ์และการบัญชีป้องกันความเสี่ยง

บริษัทฯ ใช้ตราสารอนุพันธ์ คือ สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ รับรู้มูลค่าเริ่มแรกของตราสารอนุพันธ์ด้วยมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่ทำสัญญา และวัดมูลค่าในภายหลังด้วยมูลค่ายุติธรรม โดยรับรู้การเปลี่ยนแปลงของมูลค่ายุติธรรมในภายหลังในส่วนของการกำไรหรือขาดทุน ทั้งนี้ บริษัทฯ แสดงตราสารอนุพันธ์เป็นสินทรัพย์ทางการเงินเมื่อมีมูลค่ายุติธรรมมากกว่าศูนย์ และแสดงเป็นหนี้สินทางการเงินเมื่อมีมูลค่ายุติธรรมน้อยกว่าศูนย์

บริษัทฯ แสดงตราสารอนุพันธ์ที่มีอายุสัญญาคงเหลือมากกว่า 12 เดือนและยังไม่ถึงกำหนดชำระภายใน 12 เดือน เป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น หรือหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น และแสดงตราสารอนุพันธ์อื่นเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน หรือหนี้สินหมุนเวียน

#### การบัญชีป้องกันความเสี่ยง

เพื่อวัตถุประสงค์ของการบัญชีป้องกันความเสี่ยง บริษัทฯ จัดประเภทของการป้องกันความเสี่ยง ดังนี้

- การป้องกันความเสี่ยงในมูลค่ายุติธรรม ในกรณีที่มีการป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สินที่รับรู้ในบัญชี หรือสัญญาผูกมัดที่ยังไม่ได้รับรู้
- การป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด ในกรณีที่มีการป้องกันความเสี่ยงจากการผันผวนของกระแสเงินสด ซึ่งเกิดจากความเสี่ยงเฉพาะของสินทรัพย์หรือหนี้สินที่รับรู้ในบัญชีหรือรายการที่คาดการณ์ไว้ที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ในระดับสูงมากที่จะเกิดขึ้น หรือความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในสัญญาผูกมัดที่ยังไม่ได้รับรู้

ณ วันที่เริ่มกำหนดความสัมพันธ์ของการป้องกันความเสี่ยง บริษัทฯ ต้องมีการกำหนดและจัดทำเอกสารอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการป้องกันความเสี่ยงซึ่งจะใช้การบัญชีป้องกันความเสี่ยง และวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินการป้องกันความเสี่ยง

รายละเอียดของเอกสารดังกล่าวซึ่งได้จัดทำตั้งแต่วันเริ่มต้นการป้องกันความเสี่ยงและได้ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ป้องกันความเสี่ยง รายการที่มีการป้องกันความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยงที่จะป้องกัน และวิธีที่บริษัทฯ ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของความสัมพันธ์ของการป้องกันความเสี่ยง ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความไม่มีประสิทธิผล และวิธีกำหนดอัตราส่วนการป้องกันความเสี่ยง



ความสัมพันธ์ของการป้องกันความเสี่ยงจะเข้าเงื่อนไขของการบัญชีป้องกันความเสี่ยง เมื่อเป็นไปตามข้อกำหนดของการประเมินประสิทธิผลในการป้องกันความเสี่ยงทุกข้อต่อไปนี้

- มีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจระหว่างรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยง และเครื่องมือที่ใช้ป้องกันความเสี่ยง
- ผลกระทบของความเสี่ยงด้านเครดิตไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจนั้น
- อัตราส่วนการป้องกันความเสี่ยงของความสัมพันธ์ของการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวเท่ากับอัตราส่วนของปริมาณของรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยงซึ่งกิจการทำการป้องกันความเสี่ยงจริง ต่อปริมาณของเครื่องมือที่ใช้ป้องกันความเสี่ยงซึ่งกิจการได้ใช้ป้องกันความเสี่ยงจริง

บริษัทฯ บันทึกรายการป้องกันความเสี่ยงที่เข้าเงื่อนไขทุกข้อสำหรับการบัญชีป้องกันความเสี่ยง ดังนี้

#### **การบัญชีป้องกันความเสี่ยงในมูลค่ายุติธรรม**

การเปลี่ยนแปลงในมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือที่ใช้ป้องกันความเสี่ยงรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุน ส่วนการเปลี่ยนแปลงในมูลค่ายุติธรรมของรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยงสำหรับความเสี่ยงที่ป้องกัน จะรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าตามบัญชีของรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยงนั้น พร้อมกับรับรู้ในส่วนของกำไรหรือขาดทุน

สำหรับการป้องกันความเสี่ยงในมูลค่ายุติธรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการที่วัดมูลค่าด้วยราคาทุนตัดจำหน่าย การปรับปรุงมูลค่าตามบัญชีของรายการนั้นจะถูกตัดจำหน่ายเข้าส่วนของกำไรหรือขาดทุนตลอดระยะเวลาที่เหลืออยู่ของการป้องกันความเสี่ยงด้วยวิธีดอกเบี้ยที่แท้จริง ทั้งนี้ การตัดจำหน่ายนั้นอาจเริ่มต้นทันทีที่มีการปรับปรุงเกิดขึ้น หรือก่อนที่จะยุติการปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงในมูลค่ายุติธรรมของรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยง หากมีการตัดรายการของรายการที่มีการป้องกันความเสี่ยงนั้น บริษัทฯ จะรับรู้ส่วนของมูลค่ายุติธรรมที่ยังไม่ได้ตัดจำหน่ายเข้าส่วนของกำไรหรือขาดทุนทันที

#### 4.15 การวัดมูลค่ายุติธรรม

นโยบายการบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทฯ หลายข้อกำหนดให้มีการวัดมูลค่ายุติธรรมทั้งสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน

บริษัทฯ กำหนดกรอบแนวคิดของการควบคุมเกี่ยวกับการวัดมูลค่ายุติธรรม กรอบแนวคิดนี้รวมถึงผู้ประเมินมูลค่าซึ่งมีความรับผิดชอบโดยรวมต่อการวัดมูลค่ายุติธรรมที่มีนัยสำคัญ รวมถึงการวัดมูลค่ายุติธรรมระดับ 3 และรายงานโดยตรงต่อผู้บริหารสูงสุดทางด้านการเงิน

ผู้ประเมินมูลค่ามีการทบทวนข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ และปรับปรุงการวัดมูลค่าที่มีนัยสำคัญอย่างสม่ำเสมอ หากมีการใช้ข้อมูลจากบุคคลที่สามเพื่อวัดมูลค่ายุติธรรม เช่น ราคาจากนายหน้า หรือการตั้งราคา ผู้ประเมินได้ประเมินหลักฐานที่ได้มาจากบุคคลที่สามที่สนับสนุนข้อสรุปเกี่ยวกับการวัดมูลค่ารวมถึงการจัดระดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินอย่างเหมาะสม

เมื่อวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน บริษัทฯ ได้ใช้ข้อมูลที่สามารถสังเกตได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้มูลค่ายุติธรรมเหล่านี้ถูกจัดประเภทในแต่ละลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมตามข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมูลค่า ดังนี้

- ข้อมูลระดับ 1 เป็นราคาเสนอซื้อขาย (ไม่ต้องปรับปรุง) ในตลาดที่มีสภาพคล่องสำหรับสินทรัพย์หรือหนี้สินอย่างเดียวกัน และกิจการสามารถเข้าถึงตลาดนั้น ณ วันที่วัดมูลค่า
- ข้อมูลระดับ 2 เป็นข้อมูลอื่นที่สังเกตได้โดยตรง (เช่น ราคาขาย) หรือโดยอ้อม (เช่น ราคาที่สังเกตได้) สำหรับสินทรัพย์นั้นหรือหนี้สินนั้นนอกเหนือจากราคาเสนอซื้อขายซึ่งรวมอยู่ในข้อมูลระดับ 1
- ข้อมูลระดับ 3 เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้สำหรับสินทรัพย์นั้นหรือหนี้สินนั้น

หากข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์หรือหนี้สินถูกจัดประเภทลำดับชั้นที่แตกต่างกันของมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม การวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวมจะถูกจัดประเภทในระดับเดียวกันกับลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรมของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำสุดที่มีนัยสำคัญสำหรับการวัดมูลค่ายุติธรรมในภาพรวม

บริษัทฯ รับรู้การโอนระหว่างลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่สิ้นรอบระยะเวลารายงานที่การโอนเกิดขึ้น

#### 4.16 รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ บันทึกรายการสินทรัพย์และหนี้สินที่มีค่าเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการ ยอดคงเหลือของบัญชีที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแปลงค่าเป็นเงินบาทด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันนั้น

กำไรขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน บันทึกเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายในปี

#### 4.17 รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีอำนาจควบคุมบริษัทฯ หรือถูกบริษัทฯ ควบคุมไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือทางอ้อม หรืออยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับบริษัทฯ

นอกจากนี้บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันยังหมายรวมถึงบริษัทร่วมและบุคคลที่มีสิทธิออกเสียงโดยตรงหรือทางอ้อมซึ่งทำให้มีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญต่อบริษัทฯ ผู้บริหารสำคัญ กรรมการหรือพนักงานของ บริษัทฯ ที่มีอำนาจในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทฯ

#### 4.18 ประมาณการหนี้สิน

บริษัทฯ จะบันทึกประมาณการหนี้สินเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ของการเกิดภาระผูกพันในปัจจุบันตามกฎหมายหรือจากการอนุมานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ในอดีต ภาระผูกพันดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้สูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันและจำนวนที่ต้องจ่ายสามารถประมาณการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากบริษัทฯ คาดว่าจะได้รับคืนรายจ่ายที่จ่ายชำระไปตามประมาณการหนี้สินทั้งหมดหรือบางส่วน อย่างแน่นอน บริษัทฯ จะรับรู้รายจ่ายที่ได้รับคืนเป็นสินทรัพย์แยกต่างหากแต่ต้องไม่เกินจำนวนประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้อง

#### 4.19 การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ที่ชำระด้วยตราสารทุน

บริษัทฯ รับรู้โครงการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์โดยการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอบแทนในการทำงานตามมูลค่ายุติธรรมของสิทธิซื้อหุ้น ณ วันที่ให้สิทธิ โดยบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขของระยะเวลาการให้สิทธิของพนักงานที่กำหนดไว้ในโครงการพร้อมกับรับรู้ “ส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์” ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ในการประมาณมูลค่ายุติธรรมของการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ดังกล่าว ฝ่ายบริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการวัดมูลค่า รวมทั้งสมมติฐานต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น อายุของสิทธิซื้อหุ้น ความผันผวนของราคาหุ้นและอัตราเงินปันผล เป็นต้น

#### 4.20 กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน

กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น ที่แสดงไว้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เป็นกำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน ซึ่งคำนวณโดยการหารยอดกำไร(ขาดทุน) สำหรับปีด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้วถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นปรับลด คำนวณโดยหารกำไร(ขาดทุน)สำหรับปี ด้วยผลรวมของจำนวนหุ้นสามัญถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ออกอยู่ในระหว่างปีกับจำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นสามัญที่บริษัทฯ อาจต้องออกเพื่อแปลงหุ้นสามัญเทียบเท่าปรับลดทั้งสิ้นให้เป็นหุ้นสามัญ โดยสมมติว่าได้มีการแปลงเป็นหุ้นสามัญ ณ วันต้นปีหรือ ณ วันออกหุ้นสามัญเทียบเท่า

#### 4.21 การใช้ดุลยพินิจและประมาณการทางบัญชีที่สำคัญ

ในการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจและการประมาณการในเรื่องที่มีความไม่แน่นอนเสมอ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินและต่อข้อมูลที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ผลที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างไปจากจำนวนที่ประมาณการไว้ การใช้ดุลยพินิจและการประมาณการที่สำคัญมีดังนี้

##### ค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของลูกหนี้การค้า

ในการประมาณค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของลูกหนี้การค้า ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการประมาณการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลูกหนี้แต่ละราย โดยคำนึงถึงประสบการณ์การเก็บเงินในอดีต อายุของหนี้ที่คงค้างและสถานะเศรษฐกิจที่คาดการณ์ไว้ของกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงด้านเครดิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลผลขาดทุนด้านเครดิตจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดการณ์สถานะเศรษฐกิจของบริษัทฯ อาจไม่ได้บ่งบอกถึงการผิดสัญญาของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต

##### ค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ

ในการประมาณค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ ฝ่ายบริหารได้ใช้ดุลยพินิจในการประมาณการ ผลขาดทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าคงเหลือนั้น โดยค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสุทธิที่จะได้รับพิจารณาจากราคาที่คาดว่าจะขายได้ตามปกติของธุรกิจหักด้วยค่าใช้จ่ายในการขายสินค้านั้น และค่าเผื่อสำหรับสินค้าเก่าล้าสมัย เคลื่อนไหวช้าหรือเสื่อมคุณภาพพิจารณาจากอายุโดยประมาณของสินค้าแต่ละชนิด



## สัญญาเช่า

### การกำหนดอายุสัญญาเช่าที่มีสิทธิการเลือกในการขยายอายุสัญญาเช่าหรือยกเลิกสัญญาเช่า - บริษัทในฐานะผู้เช่า

ในการกำหนดอายุสัญญาเช่า ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการประเมินว่าบริษัทฯ มีความแน่นอนอย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ที่จะใช้สิทธิเลือกในการขยายอายุสัญญาเช่าหรือยกเลิกสัญญาเช่า โดยคำนึงถึงข้อเท็จจริงและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจสำหรับบริษัทฯ ในการใช้หรือไม่ใช้สิทธิเลือกนั้น

### การกำหนดอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมส่วนเพิ่ม - บริษัทในฐานะผู้เช่า

บริษัทฯ ไม่สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามนัยของสัญญาเช่า ดังนั้น ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมส่วนเพิ่มของบริษัทฯ ในการคิดลดหนี้สินตามสัญญาเช่า โดยอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมส่วนเพิ่มเป็นอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทฯ จะต้องจ่ายในการกู้ยืมเงินที่จำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ที่มีมูลค่าใกล้เคียงกับสินทรัพย์สิทธิการใช้ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึง โดยมีระยะเวลาการกู้ยืมและหลักประกันที่คล้ายคลึง

## ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา

ในการคำนวณค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทำการประมาณอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือเมื่อเลิกใช้งานของอาคารและอุปกรณ์ และต้องทบทวนอายุการให้ประโยชน์และมูลค่าคงเหลือใหม่หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

นอกจากนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องสอบทานการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในแต่ละช่วงเวลาและบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าหากคาดว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคตซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินทรัพย์นั้น

## สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ในการบันทึกและวัดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ได้มา ตลอดจนการทดสอบการด้อยค่าในภายหลัง ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากสินทรัพย์ หรือ หน่วยของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด รวมทั้งการเลือกอัตราคิดลดที่เหมาะสมในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดนั้น ๆ

## สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชี

บริษัทฯ จะรับรู้สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชีสำหรับผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีและขาดทุนทางภาษีที่ไม่ได้ใช้เมื่อมีความเป็นไปได้ก่อนข้างแน่ว่าบริษัทฯ จะมีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์จากผลแตกต่างชั่วคราวและขาดทุนนั้น ในการนี้ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องประมาณการว่าบริษัทฯ ควรรับรู้จำนวนสินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชีเป็นจำนวนเท่าใด โดยพิจารณาถึงจำนวนกำไรทางภาษีที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตในแต่ละช่วงเวลา

## ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน

หนี้สินตามโครงการผลประโยชน์หลังออกจากราชการของพนักงานประมาณขึ้นตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ซึ่งต้องอาศัยข้อสมมติฐานต่าง ๆ ในการประมาณการนั้น เช่น อัตราคิดลด อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต อัตราภาระ และอัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน เป็นต้น

## รายได้จากการตัดบัญชีสำหรับคะแนนสะสม

คำนวณจากการประมาณอัตราการใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมของลูกค้า และราคาเฉลี่ยของส่วนลดเงินสดที่ลูกค้ามาใช้สิทธิ

## 5. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
เงินสด	617,599.00	1,117,807.75
เงินฝากกระแสรายวัน	2,789,147.09	5,151,673.36
เงินฝากออมทรัพย์	54,059,357.04	169,281,833.32
สลิปบัตรเครดิตที่ยังไม่ขึ้นเงิน	511,025.30	391,525.39
รวม	57,977,128.43	175,942,839.82

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากกระแสรายวันมีอัตราดอกเบี้ยระหว่างร้อยละ 0.05 ถึง 0.25 ต่อปี (วันที่ 31 ธันวาคม 2563 : 0.05 ถึง 0.50 ต่อปี)

## 6. ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
ลูกหนี้การค้า		
ลูกหนี้การค้าแฟรนไชส์	-	22,721.48
ลูกหนี้การค้ากิจการอื่น	22,147,717.24	39,776,044.87
ลูกหนี้การค้าตามสัญญาฝากขาย	2,865,219.49	2,270,806.12
รวมลูกหนี้การค้า	25,012,936.73	42,069,572.47
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	(26,396.44)	(62,684.44)
ลูกหนี้การค้า – สุทธิ	24,986,540.29	42,006,888.03
ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	3,500,801.39	11,337,048.03
ดอกเบี้ยค้างรับ	641,404.21	131,677.56
เงินมัดจำค่าสินค้า	-	135,810.00
เงินทดรองจ่าย	511,000.00	-
ภาษีซื้อยังไม่ถึงกำหนด	4,621,452.92	3,474,368.30
เงินจ่ายล่วงหน้าภาษีมูลค่าเพิ่ม	877,513.69	681,605.03
อื่นๆ	253,934.76	870,320.50
รวมลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	10,406,106.97	16,630,829.42
รวมลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	35,392,647.26	58,637,717.45

ลูกหนี้การค้าคงเหลือแยกตามอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
ลูกหนี้การค้าที่ไม่เกินกำหนดชำระ	21,307,950.16	40,997,242.03
ลูกหนี้การค้าเกินกำหนดชำระ		
- ไม่เกิน 3 เดือน	2,740,322.35	1,055,777.58
- มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	940,753.70	416.00
- มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	23,910.52	16,136.86
รวมลูกหนี้การค้า	25,012,936.73	42,069,572.47

## 7. สินค้าคงเหลือ

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
สินค้าสำเร็จรูป	99,587,770.40	152,650,589.97
บรรจุภัณฑ์	80,680,032.48	79,453,236.89
งานระหว่างทำ	5,608,049.20	4,206,244.81
วัสดุสิ้นเปลือง	3,057,163.96	3,982,624.58
รวม	188,933,016.04	240,292,696.25
หัก ค่าเพื่อการลดมูลค่าของสินค้าเหลือ	(50,686,683.73)	(31,276,639.01)
สุทธิ	138,246,332.31	209,016,057.24

## 8. สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)			
	อัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี			
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
เงินฝากประจำ	0.58 - 0.75	0.82 - 0.90	370,000,000.00	250,000,000.00
สัญญาขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า			116,664.26	432,214.58
รวม			370,116,664.26	250,432,214.58

ปี 2564 บริษัทฯ มีเงินฝากประจำสถาบันการเงินสามแห่ง อายุ 12 เดือน (ปี 2563 สองแห่ง อายุ 12 เดือน)

สัญญาขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าสินทรัพย์ตราสารอนุพันธ์ที่ถือไว้เพื่อการซื้อขายอนุพันธ์ไม่ได้กำหนดไว้ในความสัมพันธ์ทางบัญชีป้องกันความเสี่ยงซึ่งแสดงด้วยมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุน



9. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

รายการ:	ที่ดิน	อาคารและ ส่วนปรับปรุง	เครื่องตกแต่ง	เครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์	ยานพาหนะ	รวม	(หน่วย: บาท)
ณ วันที่ 1 มกราคม 2563	19,240,000.00	140,034,891.44	200,632,044.01	102,191,455.11	36,198,404.69	17,460,273.09	515,757,068.34	
ซื้อเพิ่ม	-	868,062.06	1,593,069.51	599,993.57	118,223.55	-	3,179,348.69	
จำหน่าย	-	-	(1,900.00)	(1,573,159.84)	(1,457,129.88)	-	(3,032,189.72)	
โอนทรัพย์สินคำร้อถอนไปสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	(5,103,350.00)	(924,577.00)	-	-	-	(6,027,927.00)	
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	(659,951.70)	(129,820,497.27)	(11,143,213.59)	(1,003,976.65)	-	(142,627,639.21)	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	19,240,000.00	135,139,651.80	71,478,139.25	90,075,075.25	33,855,521.71	17,460,273.09	367,248,661.10	
ซื้อเพิ่ม	-	-	1,571,937.59	2,265,088.69	42,869.16	-	3,879,895.44	
จำหน่าย	-	(576,530.57)	(13,504.68)	(4,459,982.37)	(6,334,476.26)	-	(11,384,493.88)	
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	(601,052.24)	(33,416,292.59)	(5,280,320.93)	(4,312,585.53)	(9,600.00)	(43,619,851.29)	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	19,240,000.00	133,962,068.99	39,620,279.57	82,599,860.64	23,251,329.08	17,450,673.09	316,124,211.37	
ค่าเสื่อมราคาสะสม:								
ณ วันที่ 1 มกราคม 2563	-	(36,221,622.48)	(159,851,643.74)	(49,444,243.73)	(30,363,196.54)	(9,359,807.22)	(285,240,513.71)	
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(6,067,774.01)	(13,054,179.01)	(12,659,610.96)	(4,046,713.80)	(1,125,068.89)	(36,953,346.67)	
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	-	846.62	1,507,612.84	1,450,238.94	-	2,958,698.40	
โอนทรัพย์สินคำร้อถอนไปสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	644,931.27	154,004.73	-	-	-	798,936.00	
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	304,725.64	110,759,896.30	6,938,732.12	993,899.77	-	118,997,253.83	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	-	(41,339,739.58)	(61,991,075.10)	(53,657,509.73)	(31,965,771.63)	(10,484,876.11)	(199,438,972.15)	
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี	-	(5,742,127.90)	(3,235,218.13)	(9,328,353.88)	(1,605,434.94)	(1,050,287.40)	(20,961,422.25)	
ค่าเสื่อมราคาส่วนที่จำหน่าย	-	439,553.90	11,355.23	3,699,521.71	6,327,979.22	-	10,478,410.06	
ตัดจำหน่าย/ปรับปรุง	-	90,517.25	30,537,202.06	4,240,008.05	4,309,498.44	8,137.77	39,185,363.57	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	-	(46,551,796.33)	(34,677,735.94)	(55,046,333.85)	(22,933,728.91)	(11,527,025.74)	(170,736,620.77)	
ค่าเผื่อการด้อยค่าทรัพย์สิน:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	-	-	(1,537,646.79)	(450,734.52)	-	-	(1,988,381.31)	
(เพิ่ม)ลด	-	-	1,537,646.79	450,734.52	-	-	1,988,381.31	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	-	-	-	-	-	-	-	
มูลค่าสุทธิตามบัญชี:								
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	19,240,000.00	87,410,272.66	4,942,543.63	27,553,526.79	317,600.17	5,923,647.35	145,387,590.60	
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	19,240,000.00	93,799,912.22	7,949,417.36	35,966,831.00	1,889,750.08	6,975,396.98	165,821,307.64	

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 อาคารบางส่วนมูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวน 78.60 ล้านบาท และ 81.85 ล้านบาท ตามลำดับ สร้างอยู่บนที่เช่าของกรรมการตามที่กล่าวในหมายเหตุ 16.2

ค่าเสื่อมราคาสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 จำนวน 20.96 ล้านบาท และ 36.95 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 บริษัทฯ มีทรัพย์สินถาวรที่คิดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว แต่ยังใช้งานอยู่ราคาทุนจำนวน 79.95 ล้านบาท และ 88.25 ล้านบาท ตามลำดับ

#### 10. สิทธิทรัพย์สินการใช้ / หนี้สินตามสัญญาเช่า

บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่าที่ดิน พื้นที่เช่าในศูนย์การค้าและคลังสินค้า และยานพาหนะ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของกิจการ อายุของสัญญามีระยะเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 3-30 ปี

รายการเคลื่อนไหวของสิทธิทรัพย์สินที่เกิดขึ้นในระหว่างปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ประกอบด้วย

##### 10.1 สิทธิทรัพย์สินการใช้

(หน่วย : บาท)

	รับโอนทรัพย์สิน					
	คำรื้อถอนจาก					
	ยอด ณ วันที่	ที่ดิน อาคารและ				ยอด ณ วันที่ 31
	1 มกราคม 2563	อุปกรณ์	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ปรับปรุง	ธันวาคม 2563
ราคาทุน						
ที่ดิน	13,267,086.83	-	-	-	-	13,267,086.83
พื้นที่เช่าในศูนย์การค้า						
และคลังสินค้า	430,165,035.93	6,027,927.00	15,516,139.28	(164,106,941.19)	-	287,602,161.02
ยานพาหนะ	6,637,208.85	-	-	(1,283,761.93)	-	5,353,446.92
รวม	450,069,331.61	6,027,927.00	15,516,139.28	(165,390,703.12)	-	306,222,694.77
ค่าเสื่อมราคาสะสม						
ที่ดิน	(2,653,417.36)	-	(442,236.23)	-	-	(3,095,653.59)
พื้นที่เช่าในศูนย์การค้า						
และคลังสินค้า	(238,122,454.44)	(798,936.00)	(77,452,746.67)	116,712,245.88	-	(199,661,891.23)
ยานพาหนะ	(2,663,233.18)	-	(2,332,285.79)	1,283,761.93	338,168.20	(3,373,588.84)
รวม	(243,439,104.98)	(798,936.00)	(80,227,268.69)	117,996,007.81	338,168.20	(206,131,133.66)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	206,630,226.63	5,228,991.00	(64,711,129.41)	(47,394,695.31)	338,168.20	100,091,561.11
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563						80,227,268.69

	(หน่วย : บาท)			
	ยอด ณ วันที่			ยอด ณ วันที่
	1 มกราคม 2564	เพิ่มขึ้น	ลดลง	31 ธันวาคม 2564
<b>ราคาทุน</b>				
ที่ดิน	13,267,086.83	-	-	13,267,086.83
พื้นที่เช่าในศูนย์การค้า และคลังสินค้า	287,602,161.02	98,320,855.49	(140,078,531.40)	245,844,485.11
ยานพาหนะ	5,353,446.92	185,165.39	(659,651.71)	4,878,960.60
รวม	306,222,694.77	98,506,020.88	(140,738,183.11)	263,990,532.54
<b>ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>				
ที่ดิน	(3,095,653.59)	(442,236.24)	-	(3,537,889.83)
พื้นที่เช่าในศูนย์การค้า และคลังสินค้า	(199,661,891.23)	(53,591,203.64)	101,586,298.24	(151,666,796.63)
ยานพาหนะ	(3,373,588.84)	(1,141,862.34)	659,651.71	(3,855,799.47)
รวม	(206,131,133.66)	(55,175,302.22)	102,245,949.95	(159,060,485.93)
มูลค่าสุทธิตามบัญชี	100,091,561.11	43,330,718.66	(38,492,233.16)	104,930,046.61
ค่าเสื่อมราคาสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564				52,609,316.27

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้รับส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าตามสัญญาเช่าจากผู้ให้เช่าเป็นค่าเสื่อมราคา จำนวน 2.57 ล้านบาท และดอกเบี้ย จำนวน 0.18 ล้านบาท รวมเป็นจำนวน 2.74 ล้านบาท อันเป็นผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้บริษัทได้กลับรายการค่าเสื่อมราคาจากสิทธิการใช้ และดอกเบี้ยจากหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ยังคงรับรู้ในแต่ละเดือนตามสัดส่วนของค่าเช่าที่ลดลง และบันทึกผลต่างที่เกิดขึ้นในกำไรหรือขาดทุน

## 10.2 หนี้สินตามสัญญาเช่า

### 10.2.1 หนี้สินตามสัญญาเช่า มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
หนี้สินตามสัญญาเช่า	138,726,697.46	145,832,987.71
หัก: ดอกเบี้ยรอการตัดจำหน่าย	(23,310,303.40)	(23,757,223.32)
รวม	115,416,394.06	122,075,764.39
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	(45,472,493.31)	(73,451,452.26)
หนี้สินตามสัญญาเช่า - สุทธิ	69,943,900.75	48,624,312.13

### 10.2.2 รายการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินตามสัญญาเช่า สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)
มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายตามสัญญา ณ วันที่ 1 มกราคม 2564	122,075,764.39
บวก: เพิ่มหนี้สินระหว่างปี	98,506,020.88
หัก: จ่ายชำระระหว่างปี	(64,596,745.25)
หัก: ลดลงของหนี้สินจากการยกเลิกสัญญา	(40,568,645.96)
มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายตามสัญญา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	115,416,394.06
หัก: ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	(45,472,493.31)
หนี้สินตามสัญญาเช่า - สุทธิ	69,943,900.75

บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่าที่ดินอายุของสัญญา 30 ปี สัญญาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าอายุของสัญญา 3 ปีกับ 10 ปี และสัญญาเช่าของยานพาหนะอายุของสัญญา 5 ปี



10.2.3 บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายค่าเช่าขั้นต่ำตามสัญญาเช่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ดังนี้

(หน่วย: บาท)

	ไม่เกิน 1 ปี	1 - 5 ปี	เกิน 5 ปีขึ้นไป	รวม
ผลรวมของจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่าย				
ทั้งสิ้น ตามสัญญาเช่า	50,876,536.78	62,436,238.48	25,413,922.20	138,726,697.46
ดอกเบี้ยตามสัญญาเช่ารอการตัดบัญชี	(5,404,043.47)	(6,809,477.84)	(11,096,782.06)	(23,310,303.37)
มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินขั้นต่ำที่				
ต้องจ่ายทั้งสิ้นตามสัญญาเช่า	45,472,493.31	55,626,760.64	14,317,140.14	115,416,394.09

ดอกเบี้ยรอการตัดจำหน่าย รับรู้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จแสดงเป็นรายการต้นทุนทางการเงิน จำนวน 6.66 ล้านบาท

ค่าใช้จ่ายสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 เกี่ยวกับสัญญาเช่าที่รับรู้ในรายการต่อไปนี้ใน ส่วนของกำไรหรือขาดทุน

(หน่วย: บาท)

	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์สิทธิการใช้	52,609,316.27	80,227,268.69
ดอกเบี้ยจ่ายจากหนี้สินตามสัญญาเช่า	6,661,445.84	10,907,235.38
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัญญาเช่าระยะสั้น		
และสัญญาเช่าซึ่งสินทรัพย์อ้างอิงมีมูลค่าต่ำ	531,431.19	33,823,374.80
รวม	59,802,193.30	124,957,878.87

## 11. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
<b>โปรแกรมคอมพิวเตอร์</b>		
<b>ราคาทุน:</b>		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	35,494,133.10	35,494,133.10
ซื้อ	-	-
โอนเข้า(ออก)	4,940,000.00	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	40,434,133.10	35,494,133.10
<b>ค่าตัดจำหน่ายสะสม:</b>		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	14,812,393.23	11,414,548.76
ค่าตัดจ่าย	3,578,907.72	3,397,844.47
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	18,391,300.95	14,812,393.23
<b>มูลค่าสุทธิตามบัญชี</b>	<b>22,042,832.15</b>	<b>20,681,739.87</b>
<b>โปรแกรมระหว่างติดตั้ง</b>		
ยอดยกมา ณ วันที่ 1 มกราคม	6,986,130.00	6,986,130.00
ซื้อ	4,100,000.00	-
โอนเข้า(ออก)	(4,940,000.00)	-
ยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นปี	6,146,130.00	6,986,130.00
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าทรัพย์สิน	(4,925,130.00)	(4,925,130.00)
สุทธิ	1,221,000.00	2,061,000.00
<b>รวม</b>	<b>23,263,832.15</b>	<b>22,742,739.87</b>

ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 จำนวน 3.58 ล้านบาท และ 3.40 ล้านบาท ตามลำดับ

## 12. สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี/ ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้

	(หน่วย : บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	62,283,031.50	43,633,326.52
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	-	-
สุทธิ	62,283,031.50	43,633,326.52

รายการเคลื่อนไหวของสินทรัพย์และหนี้สินภายใต้การตัดบัญชีที่เกิดขึ้นในระหว่างปีมีดังนี้

(หน่วย : บาท)

	ณ วันที่	บันทึกเป็น(รายจ่าย)/รายได้ใน		ณ วันที่
	1 มกราคม	กำไรหรือ	กำไรขาดทุน	31 ธันวาคม
	2563	ขาดทุน	เบ็ดเสร็จอื่น	2563
<b>สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชี</b>				
ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	3,770,029.57	2,485,298.23	-	6,255,327.80
ค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน	985,026.00	397,676.26	-	1,382,702.26
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	4,608,283.20	(460,577.24)	(866,230.76)	3,281,475.20
รายได้รอตัดบัญชี - คะแนนสะสม	2,976,976.74	(896,638.35)	-	2,080,338.39
หนี้สินจากการประมาณการค่าเรือถอน	202,852.63	16,830.47	-	219,683.10
ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินมัดจำ	-	1,283,143.04	-	1,283,143.04
ผลขาดทุนสะสมยกไป	-	24,733,816.07	-	24,733,816.07
สัญญาเช่า	5,999,399.26	(1,602,558.60)	-	4,396,840.66
<b>รวม</b>	<b>18,542,567.40</b>	<b>25,956,989.88</b>	<b>(866,230.76)</b>	<b>43,633,326.52</b>

(หน่วย : บาท)

	ณ วันที่	บันทึกเป็น(รายจ่าย)/รายได้ใน		ณ วันที่
	1 มกราคม	กำไรหรือ	กำไรขาดทุน	31 ธันวาคม
	2564	ขาดทุน	เบ็ดเสร็จอื่น	2564
<b>สินทรัพย์ภายใต้การตัดบัญชี</b>				
ค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้า	6,255,327.80	3,882,008.95	-	10,137,336.75
ค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สิน	1,382,702.26	(397,676.26)	-	985,026.00
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	3,281,475.20	(294,086.41)	(1,618,479.59)	1,368,909.20
รายได้รอตัดบัญชี - คะแนนสะสม	2,080,338.39	(1,126,070.95)	-	954,267.44
หนี้สินจากการประมาณการค่าเรือถอน	219,683.10	54,360.65	-	274,043.75
ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินมัดจำ	1,283,143.04	(728,218.32)	-	554,924.72
ผลขาดทุนสะสมยกไป	24,733,816.07	21,177,438.08	-	45,911,254.15
สัญญาเช่า	4,396,840.66	(2,299,571.17)	-	2,097,269.49
<b>รวม</b>	<b>43,633,326.52</b>	<b>20,268,184.57</b>	<b>(1,618,479.59)</b>	<b>62,283,031.50</b>

ค่าใช้จ่าย(รายได้)ภาษีเงินได้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 สรุปได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	2564	2563
ภาษีเงินได้ปัจจุบัน :		
ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี	-	-
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี :		
(รายได้)ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจากการเกิดผลแตกต่างชั่วคราว		
และการกลับรายการผลแตกต่างชั่วคราวที่แสดงอยู่ใน		
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
ค่าใช้จ่าย(รายได้)ภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
(รายได้)ภาษีเงินได้ที่เกี่ยวข้องกับผลขาดทุนจากการประมาณการ		
ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่บันทึกโดยตรงไปยัง		
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	1,618,479.59	866,230.76

รายการกระทบยอดจำนวนเงินระหว่างค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้กับผลคูณของกำไรทางบัญชีกับอัตราภาษีที่ใช้สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 สามารถแสดงได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	2564	2563
กำไร(ขาดทุน)ทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	(101,036,260.58)	(130,838,847.26)
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%	20%
กำไรทางบัญชีก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลคูณอัตราภาษี	-	-
ผลกระทบทางภาษีสำหรับ :		
เกณฑ์บัญชีที่ต่างจากเกณฑ์ภาษี	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
รวม	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
ค่าใช้จ่าย(รายได้)ภาษีเงินได้ที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	(20,268,184.57)	(25,956,989.88)
อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง	-	-

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับรายการขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกไปจะรับรู้ได้ไม่เกินจำนวนที่เป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ามีกำไรทางภาษีในอนาคตเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์ทางภาษีนั้น บริษัทฯมีรายการขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกไปจำนวน 123.67 ล้านบาท ที่จะหมดอายุในปี พ.ศ. 2568 และจำนวน 105.89 ล้านบาท ที่จะหมดอายุในปี พ.ศ. 2569 เป็นต้นไป ตามกฎหมายทางภาษีในประเทศที่เกี่ยวข้อง



### 13. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
เงินมัดจำการเช่าและบริการ	37,619,003.27	59,986,968.26
อื่นๆ	1,660,981.45	2,366,308.76
รวม	39,279,984.72	62,353,277.02
หัก ค่าเพื่อการด้อยค่าของเงินมัดจำ	(2,774,623.62)	(6,415,715.21)
สุทธิ	36,505,361.10	55,937,561.81

### 14. เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น

	(หน่วย: บาท)	
	31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2563
เจ้าหนี้การค้า	38,902,237.58	28,721,067.15
เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น		
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	24,473,351.89	36,880,612.32
เจ้าหนี้กรมสรรพากร	1,263,780.38	2,386,231.96
เจ้าหนี้ค่าทรัพย์สิน	423,813.63	6,200,452.26
เงินรับล่วงหน้าค่าสินค้า	1,065,083.43	2,372,571.82
รายได้รอการตัดบัญชี - คະແນនສະສມ	4,771,337.21	10,401,691.96
เงินปันผลค้างจ่าย	778,375.76	792,350.51
อื่นๆ	469,222.76	256,633.48
รวมเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	33,244,965.06	59,290,544.31
รวมเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	72,147,202.64	88,011,611.46

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีเงินรับล่วงหน้าค่าสินค้าจากลูกค้า จำนวน 1.07 ล้านบาท โดยมีภาระที่ต้องปฏิบัติในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 1.07 ล้านบาท

# 15. ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน

ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานซึ่งเป็นเงินชดเชยพนักงานเมื่อออกจากงานสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 แสดงได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2564	2563
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 1 มกราคม	16,407,376.00	23,041,416.00
ต้นทุนบริการในปัจจุบัน และดอกเบี้ย	3,739,490.00	4,225,887.00
ส่วนที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น:		
กำไรจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย		
ที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในระหว่างปี	(8,092,397.93)	(4,331,153.80)
ผลประโยชน์ที่จ่ายในระหว่างปี	(5,209,922.07)	(6,528,773.20)
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน		
ณ วันที่ 31 ธันวาคม	6,844,546.00	16,407,376.00

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ มีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2564	2563
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	584,254.44	831,367.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,155,235.56	3,394,520.00
รวม	3,739,490.00	4,225,887.00

ขาดทุน (กำไร) จากการประมาณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยที่รับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เกิดขึ้นจาก

	(หน่วย: บาท)
	2564
สมมติฐานทางการเงิน	(1,066,639.00)
การปรับปรุงจากประสบการณ์	(7,025,758.93)
รวม	(8,092,397.93)

สมมติฐานที่สำคัญในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย สรุปได้ดังนี้

	2564	2563
อัตราคิดลด	อัตราร้อยละต่อปี	อัตราร้อยละต่อปี
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	1.94	1.36
อัตราการขึ้นเงินเดือน		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	3.80	5.21
อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	0 - 60	0 - 60
อัตราการมรณะ		
- พนักงานรายเดือนและรายวัน	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2560	ตามตารางมรณะไทย พ.ศ. 2560

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานที่สำคัญต่อมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 สรุปได้ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	เพิ่มขึ้น	ลดลง
อัตราคิดลด (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	(355,252.00)	382,408.00
อัตราการขึ้นเงินเดือนในอนาคต (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.5)	317,461.00	(296,457.00)
อัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนพนักงาน (เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1)	(725,706.00)	845,289.00

## 16. รายการธุรกิจกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ มีรายการธุรกิจที่สำคัญกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รายการธุรกิจดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไขทางการค้าและเกณฑ์ตามที่ตกลงกันระหว่างบริษัทฯ และบุคคลหรือกิจการเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามปกติธุรกิจ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายชื่อบุคคลและกิจการที่ เกี่ยวข้องกัน	ลักษณะ	นโยบายการ	
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ของรายการบัญชี	กำหนดราคา
บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย:-			
นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ	ผู้ถือหุ้นและ	บริษัทฯ เช่าที่ดินและที่ดินพร้อมสิ่ง	ตามข้อตกลงใน
	กรรมการบริษัทฯ	ปลูกสร้าง(แสดงเป็นสินทรัพย์สิทธิ	สัญญา
		การใช้และหนี้สินตามสัญญาเช่า	

### 16.1 รายการระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	
	2564	2563
<b>ดอกเบี้ยจ่ายตัดบัญชี</b>		
นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ	1,014,228.78	832,660.78
<b>ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์สิทธิการใช้</b>		
นางรัชฎาภรณ์ ไกรภูเบศ	442,236.24	540,407.92



16.2 ยอดคงเหลือกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2564	2563
<b>สินทรัพย์สิทธิการใช้ - สุทธิ</b>		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	9,729,197.00	10,171,433.23
<b>หนี้สินตามสัญญาเช่า</b>		
นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ	16,260,040.00	15,765,457.72

**สัญญาเช่าที่ดิน**

บริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีอายุ 30 ปี เป็นจำนวนเงิน 38.28 ล้านบาท ตามสัญญาลงวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 สัญญาเช่าเริ่มวันที่ 1 มกราคม 2557 (คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลง เก็บค่าเช่านับตั้งแต่วันที่การก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เสร็จสิ้น หรือนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 แล้วแต่เวลาใดจะถึงกำหนดก่อน จนกว่าจะครบกำหนดเวลาเช่า) อย่างไรก็ตามบริษัทฯ เริ่มบันทึกค่าเช่าตั้งแต่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป โดยการเช่าที่ดินดังกล่าวจะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ให้เช่า โดยผู้เช่าต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวเมื่อเลิกเช่าบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีการะผูกพันตามสัญญาเช่าที่ต้องชำระคงเหลือ ดังนี้

(หน่วย: บาท)

**จ่ายชำระ**

ภายใน 1 ปี	2,221,758.00
เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4,476,789.00
เกิน 5 ปี ขึ้นไป(ถึงปีที่ 30)	25,413,922.20
<b>รวม</b>	<b>32,112,469.20</b>

## 17. ทุนที่ออกและชำระแล้ว / ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ

รายการกระทบยอด

	หุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้ว		ส่วนเกินมูลค่า
	จำนวนหุ้น	ทุนชำระแล้ว	หุ้นสามัญ
	(หุ้น)	(บาท)	(บาท)
ณ วันที่ 1 มกราคม 2564	3,006,868,535	300,686,853.50	592,711,215.04
โอนส่วนทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์			
ไปส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	-	-	16,302,071.90
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	3,006,868,535	300,686,853.50	609,013,286.94

ในระหว่างปีไม่มีผู้มาใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ESOP Warrant-1)

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2564 (ESOP Warrant-1) ครบกำหนดอายุการใช้สิทธิ์ ตามหมายเหตุข้อ 19

## 18. สำรองตามกฎหมาย

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีเป็นทุนสำรองตามกฎหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปีหลังจากหักยอดขาดทุนสะสมยกมา (ถ้ามี) จนกว่าทุนสำรองนี้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน สำรองตามกฎหมายดังกล่าวจะนำไปจ่ายเงินปันผลไม่ได้

## 19. ใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1 ครบกำหนดอายุ แล้วเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2564

กระทบบยอดใบสำคัญแสดงสิทธิ ดังนี้

	ใบสำคัญแสดงสิทธิ (หน่วย)
ณ วันที่ 1 มกราคม 2564	15,741,465
ลดลงจากการครบกำหนดอายุ	(15,741,465)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	-

### ใบสำคัญแสดงสิทธิ ESOP Warrant-1

เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2559 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 ของบริษัทฯ มีมติอนุมัติการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ จำนวน 22,610,000 หน่วย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชนิด	: ระบุชื่อผู้ถือและไม่สามารถเปลี่ยนมือได้
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	: หน่วยละ 0 บาท
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	: ไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันที่ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
อัตราการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น
ราคาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญ	: 5.00 บาทต่อหุ้น

คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิได้รับการจัดสรรใบสำคัญมีดังนี้:

- : กรรมการของบริษัทฯ และเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารงานของบริษัทฯ ในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ
- : พนักงานที่มีอายุทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปีในวันที่มีการจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ

เงื่อนไขและระยะเวลาการใช้สิทธิ :

- 1) ใช้สิทธิได้ในวันที่ 16 ของเดือน มกราคม และ กรกฎาคม ของแต่ละปี โดยใช้สิทธิครั้งแรกในวันที่ 16 มกราคม 2560 และสามารถใช้อีกครั้งสุดท้ายตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 5 ปี
- 2) ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ของบริษัทฯในแต่ละปีโดยมีรายละเอียดดังนี้:-

ปีที่	กำหนดการใช้สิทธิได้ไม่เกินอัตราร้อยละของ ใบสำคัญแสดงสิทธิทั้งหมดที่แต่ละคนได้รับ (อัตราร้อยละ)	วันที่ใช้สิทธิ
1	15%	16 มกราคม 2560 และ 17 กรกฎาคม 2560
2	35%	16 มกราคม 2561 และ 17 กรกฎาคม 2561
3	55%	16 มกราคม 2562 และ 17 กรกฎาคม 2562
4	75%	16 มกราคม 2563 และ 17 กรกฎาคม 2563
5	100%	16 มกราคม 2564 และ 17 กรกฎาคม 2564

- 3) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหลือจากการใช้สิทธิหรือไม่ถูกใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิใด ๆ สามารถสะสมเพื่อนำไปใช้สิทธิในวันกำหนดใช้สิทธิครั้งต่อไปตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ แต่หากครบกำหนดอายุแล้วใบสำคัญใดๆที่ไม่ถูกใช้สิทธิจะถูกยกเลิกและสิ้นผลไป

#### ข้อจำกัดการใช้สิทธิ

ในกรณีที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิลาออกหรือพ้นสภาพจากการเป็นกรรมการหรือพนักงาน ของบริษัทฯ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิจะต้องส่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่ถืออยู่ทั้งหมดคืนให้แก่บริษัทฯ และคณะกรรมการบริษัทฯสามารถนำใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมาจัดสรรให้แก่กรรมการหรือพนักงานรายอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

มูลค่ายุติธรรมโดยประมาณของสิทธิซื้อหุ้นแต่ละสิทธิ ณ วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 1.54 บาท คำนวณโดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาสิทธิตามแบบจำลองของ Black-Scholes-Merton ข้อมูลนำเข้าแบบจำลอง ได้แก่ ราคาหุ้น ณ วันที่กำหนดราคา ซึ่งเท่ากับ 5.40 บาท ราคาใช้สิทธิเท่ากับ 5.00 บาท ความผันผวนที่คาดหวังร้อยละ 33.94 ความคาดหวังอัตราดอกเบี้ยเงินปันผล ร้อยละ 2.11 ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการใช้สิทธิ 5 ปี และอัตราดอกเบี้ยปลอดความเสี่ยงร้อยละ 1.80



## 20. หุ้นสามัญซื้อคืน

ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561 ที่ประชุมของบริษัทฯ มีมติอนุมัติโครงการซื้อหุ้นคืนเพื่อ บริหารทางการเงินและสภาพคล่องส่วนเกินของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ก) วงเงินสูงสุดที่จะใช้ในการซื้อหุ้นคืน 950 ล้านบาท
- ข) จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนไม่เกิน 64 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จำนวนหุ้นที่จะซื้อคืนคิดเป็นร้อยละ 2.13 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ณ วันที่ 14 มีนาคม 2561
- ค) บริษัทฯซื้อคืนหุ้นสามัญดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยให้นำราคาหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 30 วันก่อนวันที่บริษัทจะทำการเปิดเผยข้อมูลมาประกอบการพิจารณากำหนดราคาหุ้นด้วย ราคาซื้อคืนแต่ละครั้งจะ ไม่เกินกว่าราคาปิดของหุ้นเฉลี่ย 5 วันทำการซื้อขายก่อนหน้าวันที่ทำการซื้อขายแต่ละครั้ง บวกด้วยจำนวนร้อยละ 15 ของราคาปิดเฉลี่ยดังกล่าว
- ง) ระยะเวลาซื้อหุ้นคืนตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม 2562
- จ) ระยะเวลาจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืน ภายหลัง 6 เดือนนับแต่วันที่ซื้อหุ้นคืนเสร็จสิ้นแต่ต้องไม่เกิน 3 ปี บริษัทฯ จะจำหน่ายหุ้นทุนที่ซื้อคืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการบริษัทฯ จะพิจารณากำหนดวันจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืนในภายหลัง
- ฉ) หุ้นที่บริษัทฯซื้อคืนจะไม่มีสิทธิในการรับเงินปันผล

ณ 31 ธันวาคม 2564

จำนวนหุ้นทุน (หุ้น)

ราคาเฉลี่ยหุ้นละ (บาท)

จำนวนเงิน (ล้านบาท)

หุ้นซื้อคืน

12,675,000

7.865

99.69

ข) การเปลี่ยนแปลงในระหว่างปี ดังนี้

	จำนวนหุ้นซื้อคืน
ณ 31 ธันวาคม 2563	12,675,000
เพิ่มขึ้น(ลดลง)	-
ณ 31 ธันวาคม 2564	12,675,000

วันที่ 23 มกราคม 2562 เป็นวันสุดท้ายที่กำหนดให้ซื้อคืนหุ้นสามัญ ดังนั้นจำนวนหุ้นสามัญซื้อคืนและสำหรับเพื่อจำหน่ายต่อไป จะมีจำนวนเท่ากับที่แสดงข้างต้น

บริษัทฯ ได้จัดสรรกำไรสะสมเป็นสำรองสำหรับหุ้นสามัญซื้อคืนเป็นจำนวนเงินประมาณ 99.69 ล้านบาท เต็มจำนวนแล้ว

## 21. เงินปันผลจ่าย

ปี/ 2563

เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 มีมติรับทราบการจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานปี 2562 โดยกำหนดจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นจำนวน 2,994 ล้านหุ้น ในอัตราหุ้นละ 0.071 บาท เป็นจำนวนเงิน 213 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลแล้วในปี 2562 หุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นเงินจำนวน 105 ล้านบาท คงเหลือเงินปันผลที่ต้องจ่ายอีกหุ้นละ 0.036 บาท คิดเป็นจำนวนเงิน 108 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จ่ายแล้ว เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2563 และเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563

## 22. ค่าตอบแทนกรรมการและค่าตอบแทนผู้บริหาร

### 22.1 ค่าตอบแทนกรรมการ

ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้กับกรรมการของบริษัทฯ ตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด โดยไม่รวมเงินเดือนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการในฐานะผู้บริหาร

### 22.2 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ค่าตอบแทนผู้บริหารนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ เงินเดือน ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นให้แก่กรรมการเฉพาะในฐานะผู้บริหารและให้แก่ผู้บริหารตามนิยามในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารสี่รายแรกต่อจากผู้จัดการลงมาและผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่าระดับบริหารรายที่สี่ทุกรายและให้หมายความรวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า

## 23. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน

บริษัทฯ และพนักงานได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพชื่อ “กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสินสภาพร ซึ่งจดทะเบียนแล้ว” ตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ และพนักงานจะจ่ายเงินเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3-5 ของเงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด และจะจ่ายให้แก่พนักงานเมื่อพนักงานนั้นออกจากงานตามระเบียบว่าด้วยกองทุนของบริษัทฯ

ในปี 2564 บริษัทฯ ของดจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุน โดยได้รับความเห็นชอบจากพนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนแล้ว

## 24. ค่าใช้จ่ายตามลักษณะของค่าใช้จ่าย

รายการค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่สำคัญ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 มีดังนี้

(หน่วย: บาท)

	2564	2563
การเปลี่ยนแปลงในสินค้าสำเร็จรูปและงานระหว่างทำ	51,661,015.18	133,378,495.84
ซื้อสินค้า	157,101,595.96	217,956,697.34
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	110,084,440.43	196,107,357.92
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	28,173,295.17	26,044,986.16
ค่าตอบแทนกรรมการ	806,828.00	1,145,684.00
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	24,540,329.97	40,351,191.14
ค่าเช่าและค่าบริการ	10,137,460.28	34,512,857.80
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	47,772,374.70	55,340,525.95
ขาดทุนการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือ	19,410,044.72	12,426,491.18
ขาดทุนจากสินค้าทำลาย	26,017,353.06	4,607,301.68
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์สิทธิการใช้	52,609,316.27	80,227,268.69

## 25. กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น

กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (ไม่รวมหุ้นซื้อคืน) และกำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นปรับลดสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 แสดงการคำนวณได้ดังนี้

(หน่วย : บาท)

	สำหรับปี					
	31 ธันวาคม 2564			31 ธันวาคม 2563		
	จำนวนหุ้นสามัญ		กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น	จำนวนหุ้นสามัญ		กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น
	กำไร(ขาดทุน)	ถ่วงน้ำหนัก		กำไร(ขาดทุน)	ถ่วงน้ำหนัก	
กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	(80,768,076.01)	2,994,193,535	(0.03)	(104,881,857.38)	2,994,193,535	(0.04)
ผลกระทบของหุ้นสามัญ						
เทียบเท่าปรับลด	-	-	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นปรับลด	(80,768,076.01)	2,994,193,535	(0.03)	(104,881,857.38)	2,994,193,535	(0.04)

กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นปรับลดสำหรับปี 2564 และปี 2563 ไม่ได้คำนวณปรับลด เนื่องจากราคาตลาดเฉลี่ยต่ำกว่าราคาใช้สิทธิ



## 26. การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

ข้อมูลส่วนงานดำเนินงานในส่วนงานหลักคือ การจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผ่านช่องทางค้าปลีกและการจำหน่ายที่ไม่ผ่านช่องทางค้าปลีก และตามภูมิศาสตร์รายงานที่นำเสนอนี้สอดคล้องกับรายงานภายในของบริษัทฯ ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานได้รับและสอบทานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงาน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานของบริษัทฯ คือ ประธานกรรมการบริหาร

รายได้จากการขายตามภูมิศาสตร์ภายในประเทศกับต่างประเทศมีดังนี้

	(หน่วย: บาท)	
	2564	2563
การจำหน่ายภายในประเทศ	300,739,789.09	633,085,430.70
การจำหน่ายต่างประเทศ	86,892,187.94	136,211,618.78
รวม	387,631,977.03	769,297,049.48

### ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหญ่

ปี 2564 บริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้า 1 รายจำนวนเงิน 47.13 ล้านบาท ที่มูลค่ามากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ของกิจการ (ปี 2563 บริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้า 1 รายจำนวนเงิน 103.83 ล้านบาทที่มูลค่ามากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้)

## 27. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

27.1 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีภาระผูกพันคงเหลือตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการของบริษัทฯ มียอดคงเหลือจำนวน 13.23 ล้านบาท

27.2 บริษัทฯ มีภาระผูกพันตามสัญญาซื้อขายกองทุนคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 3.27 ล้านบาท

## 28. เครื่องมือทางการเงิน

### 28.1 นโยบายการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

เครื่องมือทางการเงินที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วย เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น หนี้สินสัญญาเช่า และหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น บริษัทมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการเงินดังกล่าว และมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

#### ความเสี่ยงด้านตลาด

##### ความเสี่ยงด้านเครดิต

บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงโดยใช้นโยบายและขั้นตอนในการควบคุมการให้สินเชื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม และไม่คาดว่าจะมีผลขาดทุนทางการเงินอย่างมีสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อทางการค้า โดยบริษัทฯ ได้ติดตามยอดคงค้างของลูกหนี้การค้าอย่างสม่ำเสมอ

บริษัทฯ พิจารณาการด้อยค่าทุกวันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน โดยอัตราการตั้งสำรองของผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคำนวณโดยพิจารณาจากอายุหนี้คงค้างนับจากวันที่ถึงกำหนดชำระสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบของความเสี่ยงด้านเครดิตที่คล้ายคลึงกัน บริษัทฯ จัดกลุ่มลูกค้าตามประเภทของลูกค้าโดยพิจารณาจากลักษณะของธุรกิจลูกค้า การคำนวณผลขาดทุนจากการด้อยค่าด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคำนึงถึงผลของความน่าจะเป็นถ่วงน้ำหนัก มูลค่าของเงินตามระยะเวลาและข้อมูลสนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ ณ วันที่รายงาน โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต สภาพการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์สถานะเศรษฐกิจในอนาคต

##### ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากมีรายการบางส่วนเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ ซึ่งรายการส่วนใหญ่อายุไม่เกินหนึ่งปี

บริษัทฯ มีวงเงินซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward rate) จากสถาบันการเงินสองแห่ง วงเงินรวม 50 ล้านบาท และ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริษัทฯ มีตราสารอนุพันธ์โดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ดังนี้

สกุลเงิน	จำนวนเงินที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยน	วันที่ครบกำหนด
	(ล้านบาท)	(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)	
เหรียญสหรัฐ	0.87	33.16 - 33.84	31 มกราคม 2565 – 24 มีนาคม 2565

บริษัทฯ มีตราสารอนุพันธ์โดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังนี้

สกุลเงิน	จำนวนเงินที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยน	วันที่ครบกำหนด
	(ล้านบาท)	(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)	
เหรียญสหรัฐ	1.03	30.00 - 31.13	15 มกราคม 2564 – 29 มีนาคม 2564

บริษัทฯ มีทรัพย์สินและหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศคงเหลือในงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ดังนี้

	(ล้านบาท)	สกุลเงิน	อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	0.37	ดอลลาร์สหรัฐ	33.20-33.23

บริษัทฯ มีทรัพย์สินและหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศคงเหลือในงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังนี้

	(ล้านบาท)	สกุลเงิน	อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	1.00	ดอลลาร์สหรัฐ	29.87

### ความเสี่ยงเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาดในอนาคต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีเงินฝากธนาคารและหนี้สินตามสัญญาเช่าที่มีอัตราดอกเบี้ย มีอัตราดอกเบี้ยปรับขึ้นลงตามราคาดตลาด และอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 สินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญสามารถจัดตามประเภทอัตราดอกเบี้ย และสำหรับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่สามารถแยกตามวันที่ครบกำหนด หรือวันที่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยใหม่ (หากวันที่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยใหม่ถึงก่อน) ได้ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

	31 ธันวาคม 2564					อัตราดอกเบี้ย ที่แท้จริง (ร้อยละต่อปี)
	อัตราดอกเบี้ยคงที่		อัตราดอกเบี้ย		รวม	
	ภายใน	มากกว่า	ปรับขึ้นลง	ไม่มี		
	1 ปี	1 ถึง 5 ปี	ตามราคาดตลาด	อัตราดอกเบี้ย		
สินทรัพย์ทางการเงิน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	-	54.57	3.41	57.98	0.05 - 0.25
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	-	-	-	26.26	26.26	-
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	370.12	-	-	-	370.12	0.58 - 0.75
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	36.51	36.51	-
	370.12	-	54.57	66.18	490.87	
หนี้สินทางการเงิน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-	66.13	66.13	-
หนี้สินตามสัญญาเช่า	115.42	-	-	-	115.42	5.85
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	0.54	0.54	-
	115.42	-	-	66.67	182.09	



(หน่วย: ล้านบาท)

31 ธันวาคม 2563						
	อัตราดอกเบี้ยคงที่		อัตราดอกเบี้ย			อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (ร้อยละต่อปี)
	ภายใน 1 ปี	มากกว่า 1 ถึง 5 ปี	ปรับขึ้นลง ตามราคาตลาด	ไม่มีอัตราดอกเบี้ย	รวม	
<u>สินทรัพย์ทางการเงิน</u>						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	-	169.67	6.27	175.94	0.05 - 0.50
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	-	-	-	42.73	42.73	-
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	250.43	-	-	-	250.43	0.82 - 0.90
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	55.94	55.94	-
	250.43	-	169.67	104.94	525.04	
<u>หนี้สินทางการเงิน</u>						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-	75.06	75.06	-
หนี้สินตามสัญญาเช่า	122.08	-	-	-	122.08	6.75
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	2.04	2.04	-
	122.08	-	-	77.10	199.18	

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย บริษัทฯ ไม่มีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญเนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีหนี้สินที่มีอัตราดอกเบี้ยปรับขึ้นลงตามราคาตลาด

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

บริษัทฯ ต้องการสภาพคล่องเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามข้อผูกพันทางการค้า ซึ่งบริษัทฯ มีความรับผิดชอบในการรักษาระดับเงินสดและการพิจารณาเพิ่มวงเงินเครดิตทั้งในส่วนของบริษัทฯ และกับสถาบันการเงินอื่นเพื่อให้เพียงพอต่อสภาพคล่องที่ต้องการ โดยต้องอยู่ภายใต้แนวปฏิบัติของบริษัทฯ

บริษัทฯ ประเมินความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องโดยการทำแผนการบริหารสภาพคล่องอย่างต่อเนื่องและรักษาระดับของเงินสด เงินฝากธนาคาร วงเงินสินเชื่อแบบผูกพันที่ยังไม่ได้ใช้ และวงเงินแบบสินเชื่อแบบไม่ผูกพันจากธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้เพียงพอต่อสภาพคล่องที่ต้องการ

## 28.2 มูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

เนื่องจากสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินบางส่วนจัดอยู่ในประเภทระยะสั้นหรือมีอัตราดอกเบี้ยใกล้เคียงกับอัตราตลาดและเงินกู้ยืมสกุลเงินบาทที่มีอัตราดอกเบี้ยขึ้นลงตามอัตราตลาด ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ จึงประมาณมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินดังกล่าวใกล้เคียงกับมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน

บริษัทฯ มีวิธีการและสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน ดังนี้

- ก) สินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่จะครบกำหนดในระยะเวลาอันสั้น ได้แก่ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้ เจ้าหนี้ แสดงมูลค่ายุติธรรมโดยประมาณตามมูลค่าตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน
- ข) หนี้สินระยะยาวที่จ่ายดอกเบี้ยในอัตราคงที่ แสดงมูลค่ายุติธรรมโดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายในอนาคต คิดลดด้วยอัตราดอกเบี้ยโดยประมาณในตลาดปัจจุบัน สำหรับเครื่องมือทางการเงินที่มีเงื่อนไขใกล้เคียงกัน

บริษัทฯ มีสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ดังนี้

สกุลเงิน	จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยนตามสัญญาของเงิน		วันที่ครบกำหนด
			จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	
			(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)		
เหรียญสหรัฐ	-	865,272.41	-	33.16 - 33.84	31 มกราคม 2565 – 24 มีนาคม 2565

บริษัทฯ มีสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ดังนี้

สกุลเงิน	จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	อัตราแลกเปลี่ยนตามสัญญาของเงิน		วันที่ครบกำหนด
			จำนวนที่ซื้อ	จำนวนที่ขาย	
			(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)		
เหรียญสหรัฐ	-	1,030,759.50	-	30.00 - 31.13	15 มกราคม 2564 – 29 มีนาคม 2564

### ราคายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 บริษัทฯ แสดงมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ทางการเงินและหนี้สินทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรม รวมถึงแสดงตามลำดับชั้นมูลค่ายุติธรรมสำหรับเครื่องมือทางการเงิน

(หน่วย : บาท)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564				
	มูลค่าตามบัญชี			มูลค่ายุติธรรม
	มูลค่ายุติธรรม	ราคาทุนตัด	รวม	
	ผ่านกำไรขาดทุน	จำหน่าย		
สินทรัพย์ทางการเงิน				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	57,977,128.43	57,977,128.43	57,977,128.43
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	-	26,260,423.87	26,260,423.87	26,260,423.87
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	116,664.26	370,000,000.00	370,116,664.26	370,116,664.26
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	36,505,361.10	36,505,361.10	36,505,361.10
รวมสินทรัพย์ทางการเงิน	116,664.26	490,742,913.40	490,859,577.66	490,859,577.66
หนี้สินทางการเงิน				
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	-	66,130,230.82	66,130,230.82	66,130,230.82
หนี้สินตามสัญญาเช่า	-	115,416,394.06	115,416,394.06	115,416,394.06
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	539,000.00	539,000.00	539,000.00
รวมหนี้สินทางการเงิน	-	182,085,624.88	182,085,624.88	182,085,624.88

(หน่วย : บาท)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563				
	มูลค่าตามบัญชี			มูลค่ายุติธรรม
	มูลค่ายุติธรรม	ราคาทุนตัด	รวม	
	ผ่านกำไรขาดทุน	จำหน่าย		
สินทรัพย์ทางการเงิน				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	175,942,839.82	175,942,839.82	175,942,839.82
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	-	42,729,046.87	42,729,046.87	42,729,046.87
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	432,214.58	250,000,000.00	250,432,214.58	250,432,214.58
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	55,937,561.81	55,937,561.81	55,937,561.81
รวมสินทรัพย์ทางการเงิน	432,214.58	524,609,448.50	525,041,663.08	525,041,663.08
หนี้สินทางการเงิน				
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	-	75,058,668.64	75,058,668.64	75,058,668.64
หนี้สินตามสัญญาเช่า	-	122,075,764.39	122,075,764.39	122,075,764.39
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	2,036,750.00	2,036,750.00	2,036,750.00
รวมหนี้สินทางการเงิน	-	199,171,183.03	199,171,183.03	199,171,183.03

สินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน มีมูลค่าตามบัญชีใกล้เคียงกับมูลค่ายุติธรรมโดยประมาณ

## 29. ลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2563 บริษัทมีสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรมและหนี้สินที่เปิดเผยมูลค่ายุติธรรมแยกแสดงตามลำดับชั้นของมูลค่ายุติธรรม ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

งบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564				
	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	รวม
<b>สินทรัพย์ที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรม</b>				
- สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า	-	0.12	-	0.12

(หน่วย: ล้านบาท)

งบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563				
	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	รวม
<b>สินทรัพย์ที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรม</b>				
- สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า	-	0.43	-	0.43

## 30. การบริหารจัดการทุน

วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการทุนที่สำคัญของบริษัทฯ คือการจัดให้มีซึ่งโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมและการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0.26 เท่า



### 31. เหตุการณ์ภายหลังวันที่รอบระยะเวลารายงาน

31.1 ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2565 เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565 มีมติอนุมัติการลดทุนจดทะเบียนจากหุ้นสามัญซื้อคืนที่ครบกำหนดและไม่ได้ออกจำหน่ายจำนวน 1,267,500 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 12,675,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 302,261,000.00 บาท เป็นทุนจดทะเบียน จำนวน 300,993,500.00 บาท บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการลดทุนดังกล่าวกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2565

31.2 ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2565 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 มีมติอนุมัติการลดทุนจดทะเบียนจากใบสำคัญแสดงสิทธิการซื้อหุ้นจำนวน 1,574,146.50 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 15,741,465 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 300,993,500 บาท เป็นทุนจดทะเบียน จำนวน 299,419,353.50 บาท

### 32. การอนุมัติงบการเงิน

งบการเงินนี้ได้รับอนุมัติให้ออกงบการเงินโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

“International Beauty & Health Business Company”

VISION

COMPANY

**PHILOSOPHY**

Creative  
Dynamic  
Sustainable