

ส่วนที่ 1  
ข้อมูลสรุป(Executive Summary)



บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท" หรือ "BEAUTY") เดิมชื่อ บริษัท โนนาโพลิแคนท์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทร์สุวิน ไกรภูเบศ และ นางอัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัสดุดีบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ของผู้บริโภคปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 3 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟ็ต(BEAUTY BUFFET), บิวตี้ ค็อกเทจ (BEAUTY COTTAGE) และ เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ซึ่ง แต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซ่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนอง ความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกรุ่น齋 ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามโดยมีรายละเอียดดังนี้



"บิวตี้ บุฟเฟ็ต" เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ็ตเข้ากับธุรกิจค้า ปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ็ต ที่มีอาหารให้ เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถ เลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกับกับการจราจรรูปแบบร้าน บิวตี้ บุฟเฟ็ต ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้น การตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บุฟเฟ็ต จะมีรุ่นพ่อครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกสารลักษณ์เพื่อดึงดูด ลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับสไตล์ร้านคือ "The Most Delicious Beauty Shop in Town" หรือ "สายอร่อยหลากหลายสไตล์ บุฟเฟ็ต" และเพื่อ ให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟ็ต ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟ็ต จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่ หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและดัดแปลงให้เข้ากับลักษณะของร้าน รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกสารลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

**GINO McCRAY®**  
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางแผน รูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้น มีสีสันที่สดใส และทันสมัย

**THE BAKERY®**  
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางแผน รูปแบบ และสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้น มีสีสันที่สดใส และทันสมัย



เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวที่ไว้ไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผ่อน ครีมบำรุงผิวน้ำ และผิวภายใน ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก



เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสั้น ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟ็ต มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันที่สดใส เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหมายซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บุฟเฟ็ต ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุฟเฟ็ต สู่ประเทศไทยตอนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือขึ้นมาเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บุฟเฟ็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



*Natural Crafted Beauty*

“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผ่านกระบวนการตอกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตอกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิง ตะวันตกในยุค维多เรียน ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระจางใสให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาหน่วยไทยแลนด์และวัยทำงานชั้นปีที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผ่านกระบวนการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดย บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บุฟเฟ็ต โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหลักๆ จำกัดจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บุฟเฟ็ต จะมีความโดยเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสันสดใส หลากหลาย และความทันสมัย



“เมด อิน เนเจอร์” เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ลักษณะสีสันธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เปิดตัวครีมอาบน้ำ และโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มนุ่มบุคลิคทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของชุมเปอร์มาร์เก็ตระดับบุน โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเมด อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่อง

### ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการอนมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ยังเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2550 – 2554 ประมาณร้อยละ 9.4

อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจน้อยมากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการเติบโตของจำนวนประชากรที่มีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.4 จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคเครื่องสำอางต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปได้จาก 2 กรณี ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นขึ้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่หันมาสนใจใช้เครื่องสำอางในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าในอดีต และ (2) กลุ่มผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นผลิติตั้งกล่าว ทำให้บริษัทเรื่องมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความมีการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้าของสินค้าเครื่องสำอางหรือมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตของตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) สองผลให้ภาค內เชิงเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศไทยในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554

โอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศไทยในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้นเพิ่มขึ้นจากประเทศไทยในแบบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งมีสินค้าจากภูมิภาคจีน และประเทศไทยที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเพื่อส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลก

### สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้า ที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้ง มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์การ จำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันใน ธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำเนินอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพ ในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ดึงดูดของ ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดยเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือ การสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้าง ความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากใน อุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลัก ส่วน ใหญ่ได้แก่การจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายตรง และผ่านเคาร์เตอร์หรือห้องสมุดสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท เนื่องจากมีกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทได้แก่กลุ่ม ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทชั้นนำและผู้ประกอบการสัญชาติ ไทย ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนօราชาณ์ใน ระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยบริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ ค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันทางตรงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า และด้วยศักยภาพในการแข่งขัน โอกาสจากการ เติบโตของอุตสาหกรรมและการเปิดการค้าเสรี ประกอบกับประสบการณ์ในธุรกิจ ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับตัวเพื่อสร้าง ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

### สรุปผลการดำเนินงาน

บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ คอทเทจเปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 ที่ผ่านมาบริษัทขยายสาขาไว้ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมด อิน เมจิ厄์ ผ่านโมเดร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 สรุปให้รายได้รวมของบริษัทเติบโต อย่างต่อเนื่อง จาก 504.10 ล้านบาทในปี 2553 (อ้างอิงจากงบกำไรขาดทุนรวม) เป็น 615.31 ล้านบาทในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22.06 และในงวด 6 เดือนปี 2555 บริษัทมีรายได้รวมเป็นจำนวน 361.94 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 21.73 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ โดยในปี 2553 และปี 2554 มีจำนวนเท่ากับ 502.53 ล้านบาท และ 604.14 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.69 และร้อยละ 98.18 ของรายได้รวม ตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 20.11 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า มากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2554 มีจำนวนรวม 121 สาขาเพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2553 ที่มีจำนวน 97 สาขาสำหรับงวด 6 เดือนปี 2555 รายได้จาก บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ มีจำนวนเท่ากับ 323.20 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.26 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 125 สาขา ณ 30 มิถุนายน 2555 รวมทั้งมีการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศไทยในเดือน กุมภาพันธ์ 2555 ทั้งนี้ บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ มีความต้องการในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใสสวยงามและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อย

ละ 52 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 41 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

ในปี 2554 ได้เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบ บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ต้องปิดตัวชั่วคราวจำนวน 25 สาขา (ประกอบกับสาขาเชียงใหม่พลาซาคาดพิริ่งที่ต้องปิดตัวชั่วคราวจากการบิบปิบปรับปูงของห้าง) ส่งผลให้สินค้าและสินทรัพย์ของสาขาบิวตี้ บุฟเฟ่ต์ เสียหายเป็นจำนวนรวม 0.64 ล้านบาท และเสียโอกาสจากการขายเป็นจำนวนประมาณ 15 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยอดขายของ บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ ในปี 2554 ก็ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นในภาพรวม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ ศิ้นปี 2554 บริษัทมีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา และมีรายได้รวมเป็นจำนวน 7.93 ล้านบาท และสำหรับงวด 6 เดือนปี 2555 บริษัทมีรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวน 33.59 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 323.60 จากปี 2554 โดยมีจำนวนสาขา ณ 30 มิถุนายน 2555 รวมทั้งสิ้น 21 สาขา โดย บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติตามมาตรฐานคุณภาพที่มีคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 53 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้ คอทเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 39 และร้อยละ 8 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์มีรายได้จากการจำหน่ายในงวด 6 เดือนปี 2555 เป็นจำนวน 0.51 ล้านบาท ปัจจุบัน เมด อิน เนเจอร์ นำเสนอบริการผลิตภัณฑ์เครื่องอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั่วไปกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยบริษัทมีแผนที่จะขยายประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและคาดว่าจะมีรายได้ในส่วนนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ต้นทุนขายของบริษัทในปี 2553 และปี 2554 มีจำนวนเท่ากับ 164.08 ล้านบาท และ 175.16 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 67.35 และร้อยละ 71.38 ตามลำดับ อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2554 สูงกว่าปี 2553 เนื่องจากมีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงในจำนวนที่มากกว่า ประกอบกับการเปิดตัวของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมสูงกว่า บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ เนื่องจาก สำหรับงวด 6 เดือนปี 2555 ต้นทุนขายของบริษัทมีจำนวน 103.12 ล้านบาทคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 71.14 โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางไมเดริวนเทรด ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จึงทำให้อัตราขั้นต้นโดยรวมในงวด 6 เดือน 2555 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2554 บริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2553 ปี 2554 และงวด 6 เดือนปี 2555 เป็นจำนวน 101.90 ล้านบาท 134.22 ล้านบาท และ 85.13 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 20.22 ร้อยละ 21.81 และร้อยละ 23.52 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า บิวตี้ บุฟเฟ่ต์ เล็กน้อย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 23 ในปี 2555

### สรุปสรุนการเงิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 398.10 ล้านบาท โดยเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.94 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเที่ยบเท่าเงินสดจำนวน 133.04 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.42 ของสินทรัพย์รวม เนื่องมาจากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สินค้าคงเหลือของบริษัทมีจำนวน 94.88 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.83 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 164 วัน ซึ่งค่อนข้างนานเนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องมีการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก รวมทั้งสำรองไว้เพื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ บริษัทมีลูกหนี้การค้าจำนวน 2.38 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด และไม่มีหนี้สั้นสั้นจะสูญ บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 163.45 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.06 ของสินทรัพย์

รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ 106.33 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาว ของสาขามาบุญครอง และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

บริษัทมีหนี้สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 เป็นจำนวน 85.90 ล้านบาทบริษัทคาดประมาณจากเงินสดและเครดิต เทอมที่ได้จากการเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินก็จะหักห้ามดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้ลินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 76.58 ล้าน บาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าจำนวน 25.62 ล้านบาท และเจ้าหนี้อื่น ซึ่งได้แก่ เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าเช่า เป็นต้น เป็น จำนวนรวม 23.32 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 เป็นจำนวน 312.20 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้ต่อ ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.28 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความ เสี่ยงต้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ ภายหลังจากวันที่ 30 มิถุนายน 2555 คณะกรรมการและผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติอนุมัติการจัดสรุปหุ้นสามัญเพิ่มทุนเป็น จำนวน 162.50 ล้านหุ้นให้แก่กรรมการบริษัท ส่งผลให้หุ้นจดทะเบียนขึ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 217.50 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมี มติให้จ่ายปันผลระหว่างกาลเป็นจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท ซึ่งมีผลทำให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ภายหลัง 30 มิถุนายน 2555ลดลงจาก 133.04 ล้านบาท เป็น 79.79 ล้านบาท และทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจาก 312.20 ล้านบาทเหลือ 258.95 ล้านบาท

### ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ

#### 1. ความเสี่ยงจากการพึงพิง บิวตี้ บูฟเฟ่ต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อชื่อสารข้อมูลต่างๆทั้งใน เชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ เหรื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ เป็นแนวคิดของ การพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปิดช่องทางการจัด จำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ และภายนอก ให้ Shop brand บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหลากหลายแบรนด์ และบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ขึ้นมา ทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแพชั่น ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึงพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใน Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ หรือผลิตภัณฑ์ของ เมด อิน เนเจอร์มีการเติบโตมากขึ้น นอกจากร้านนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากการพัฒนาแบรนด์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีนโยบายรับประทานความพึงพอใจของลูกค้า และมีการสื่อสาร กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะเป็น เพียงผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภครับทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

#### 2. ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะเข้าร่วมการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาต้นทุนในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบาง รายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จลุล่วง ซึ่งทำให้เกิดความ เสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้าและอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันมีจำนวน สินค้ามากกว่า 1,100 รายการ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตประมาณ 20 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายได้รายหนึ่งไม่ สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง บริษัทได้มีการจัดทำสัญญา กับผู้ผลิต ทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและ

ขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมากำหนด่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในขณะที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่บริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

### 3. ความเสี่ยงจากการพึ่งผู้ผลิตสินค้า

จากการที่โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมรายละเอียดของสูตรจากการผลิต ขั้นตอนการผลิต พร้อมทั้งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหักดิบทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันทุกประการได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายระบุการสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตจำนวนมากๆ เพื่อมิให้เกิดการพึ่งผู้ผลิตรายได้รายหนึ่ง และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกเหนือไป ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับเปลี่ยนสูตรและออกแบบภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

### 4. ความเสี่ยงจากการต้องค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการต้องค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง อย่างไรก็ตามบริษัททำการสำรวจตลาดและพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้วางแผนการสั่งผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีนโยบายการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมสมกับช่วงอายุ ทำให้บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย

### 5. ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ซึ่งทำให้บริษัทด้วยเชิงกลับ ภาระการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายอื่นที่พยายามลักเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งขันรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มยอดขาย และรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนคลาดเคลื่อน และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

### 6. ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟ่ต์ และ บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะเวลา 1 – 3 ปี ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตามเจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บีกีชี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมาเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเป็นเจ้าของพื้นที่ มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

## 7. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน กลุ่มน้อยส่วนใหญ่ ไกรภูเบศจะถือหุ้นของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 70.83 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมตัว身ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เน้นแต่เรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถควบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำางานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

### สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้ว 217.50 ล้านบาทโดยบริษัทจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 80 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.67 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนี้ และจะเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานบริษัทจำนวน 2.50 ล้านหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.83 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม หากมีหุ้นเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานบริษัท ให้ส่วนที่เหลือทั้งหมดไปร่วมเสนอขายต่อประชาชน

บริษัทมีความประสงค์ที่จะนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายหลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการระดมทุนในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการขยายสาขาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบการดำเนินงานภายใน เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน การขยายคลังสินค้า เป็นต้น เพื่อการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต โดยหากมีเงินทุนส่วนที่เหลือ บริษัทจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานต่อไป

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)