

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป(Executive Summary)



บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “BEAUTY”) เดิมชื่อ บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ และ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอันหลากหลายที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีทั้งในด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 3 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริม (Accessories) ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET), บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE) และ เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยมีรายละเอียดดังนี้



“บิวตี้ บัฟเฟต์” เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น โดยการประยุกต์แนวคิดของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ และหลังจากที่เลือกลองชิมอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้อย่างมั่นใจ เช่นเดียวกันกับการวางรูปแบบร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองโดยร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ จะมีหุ่นพ่อครัวตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับโลโก้ของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์ บัฟเฟต์” และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ จะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรรกำหนดเอกลักษณ์ วรรคราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

GINO McCRAY[®]
The Professional Make Up

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้า ได้รับการวางรูปแบบ สีสัน เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ

THE BAKERY[®]
SWEET & DELICIOUS

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งหน้าที่ได้รับการวางรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า มีสีสันที่สดใสและทันสมัย

 **SCENTIO**
Inspired by nature

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผผ ครีมบำรุงผิวหน้า และผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก

 **LANSLEY**
BEAUTY AND WELL-BEING

เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional skin care) เสริมจุดเด่นลดจุดด้อย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ลดจุดต่างด้า ลดริ้วรอย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บูฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ บูฟเฟต์ ผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ และมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บูฟเฟต์ สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทอาจพัฒนาหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามภายใต้แบรนด์อื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพัฒนาการตลอดเวลา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



“บิวตี้ คอทเทจ” เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผสมเข้ากับกรรมวิธีและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (vintage) เน้นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างศิลปะและงานฝีมือ (Art & Craft) โดยที่การตกแต่งร้านค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า บิวตี้ คอทเทจ ได้รับออกแบบตกแต่งในสไตล์ศิลปะจากธรรมชาติ ผสมผสานกับความอ่อนหวานของผู้หญิง ตะวันตกในยุควิคตอเรียน ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” หรือ “ความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ” ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Beauty Cottage” เพียงแบรนด์เดียว (Single Brand) โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากชนิด อาทิ สารสกัดจากดอกไม้ ผลไม้ ผัก สมุนไพร และพืชพรรณต่างๆที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ เช่น การบำรุงผิว กักเก็บความชุ่มชื้น กระชับผิว ลดริ้วรอย รวมทั้งเสริมสร้างความกระชับให้กับผิว เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผสมกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรูโดย บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้ คอทเทจได้รับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ในระดับที่พรีเมียมกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวลึกจากธรรมชาติ ในขณะที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีสันทันสมัย หลากหลาย และความทันสมัย



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

ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2550 – 2554 ประมาณร้อยละ 9.4

อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจน้อยมากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรที่มีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.4 จะเห็นว่าอัตราการบริโภคเครื่องสำอางต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปได้จาก 2 กรณี ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชั้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่หันมานิยมใช้เครื่องสำอางในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าในอดีต และ (2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งด้วยสถิติดังกล่าว ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสและนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งควรมีการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีความได้เปรียบดุลการค้าของสินค้าเครื่องสำอางหรือมีมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้าทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN Economic Community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ส่งผลให้ภาชนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554

โอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งมีสินค้าราคาถูกจากจีน และประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อออกไปแข่งขันในตลาดโลก

สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าของไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงรวมทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย โดยอาจเริ่มจากการเปิดสาขาหรือศูนย์กรจำหน่ายจำนวนน้อย ซึ่งใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในเบื้องต้นจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการดำรงอยู่ในธุรกิจในระยะยาวถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญได้แก่ ความได้เปรียบของสถานที่จำหน่าย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานที่จำหน่ายที่โดดเด่นได้ถูกจับจองโดยผู้ประกอบการเดิมเกือบทั้งหมดแล้ว ประกอบกับการขยายสาขาหรือการสร้างตัวแทนขายจำนวนมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงมีขนาดค่อนข้างเล็กและมีการกระจายสินค้าอยู่ในวงจำกัด

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว อาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลัก ส่วนใหญ่ได้แก่การจัดจำหน่ายโดยวิธีการขายตรง และผ่านเคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นคู่แข่งทางตรงของบริษัทได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการสัญชาติไทย ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการขยายตัวของรายได้และสาขาที่ค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า และด้วยศักยภาพในการแข่งขัน โอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมและการเปิดการค้าเสรี ประกอบกับประสบการณ์ในธุรกิจ ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สรุปผลการดำเนินงาน

ปรับปรุงข้อมูลจากงวด 6 เดือนเป็นงวด 9 เดือนปี 2555

บิวตี้ บิวเฟต และ บิวตี้ คอทเทจ จัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยที่ บิวตี้ คอทเทจ เปิดตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 ที่ผ่านมามีบริษัทขยายสาขาร้านค้าปลีกเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เมด อิน เนเจอร์ ผ่านโมเดิร์นเทรดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 504.10 ล้านบาทในปี 2553 (อ้างอิงจากงบกำไรขาดทุนรวม) เป็น 615.31 ล้านบาทในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22.06 และในงวด 6-9 เดือนปี 2555 บริษัทมีรายได้รวมเป็นจำนวน 364.94 558.63 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 24.73 21.95 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า

ปรับปรุงข้อมูล

รายได้จากการขายหลักของบริษัท มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บิวเฟต โดยในปี 2553 และปี 2554 มีจำนวนเท่ากับ 502.53 ล้านบาท และ 604.14 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.69 และร้อยละ 98.18 ของรายได้รวมตามลำดับ และคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 20.11 ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขา ณ สิ้นปี 2554 มีจำนวนรวม 120+24 สาขาเพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2553 ที่มีจำนวน 97 สาขาสำหรับงวด 6-9 เดือนปี 2555 รายได้จาก บิวตี้ บิวเฟต มีจำนวนเท่ากับ 323.20 493.23 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.26 8.39 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 125-131 สาขา ณ 30 มิถุนายน กันยายน 2555 รวมทั้งมีการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศกัมพูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ทั้งนี้ บิวตี้ บิวเฟต มีความโดดเด่นในการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใส สวยงามและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ บิวตี้ บิวเฟต มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 52 ของยอดขายรวมของ บิวตี้ บิวเฟต ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอุปกรณ์เสริมความงาม มีสัดส่วนการจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 44 42 และร้อยละ 7 6 ตามลำดับ

ในปี 2554 ได้เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ซึ่งส่งผลสาขา บิวตี้ บูฟเฟต์ ต้องปิดตัวชั่วคราวจำนวน 25 สาขา (ประกอบกับสาขา เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวต้องปิดตัวชั่วคราวจากการปิดปรับปรุงของห้าง) ส่งผลให้สินค้าและสินทรัพย์ของสาขาบิวตี้ บูฟเฟต์ เสียหายเป็นจำนวนรวม 0.64 ล้านบาท และเสียโอกาสจากการขายเป็นจำนวนประมาณ 15 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยอดขายของ บิวตี้ บูฟเฟต์ ในปี 2554 ก็ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นในภาพรวม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีการเปิดสาขาทั้งหมดเป็นจำนวน 10 สาขา และมีรายได้รวมเป็นจำนวน 7.93 ล้านบาท และสำหรับงวด 6-9 เดือนปี 2555 บริษัทมีรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวน 33.5956.74 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 323.603,738.41 จากปี 2554 โดยมีจำนวนสาขา ณ 30 มิถุนายน กันยายน 2555 รวมทั้งสิ้น 21-24 สาขา โดย บิวตี้ คอทเทจ มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มอบคุณสมบัติเด่นในการบำรุงผิว จึงทำให้สัดส่วนโดยเฉลี่ยของยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ร้อยละ 53-50 เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของ บิวตี้ คอทเทจ ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่ที่ประมาณร้อยละ 39-44 และร้อยละ 8-6 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด เมด อิน เนเจอร์มีรายได้จากการจำหน่ายในงวด 6-9 เดือนปี 2555 เป็นจำนวน 0.542.44 ล้านบาท ปัจจุบัน เมด อิน เนเจอร์ นำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั่วไปกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัน 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 บูฟเฟต์ เล็กน้อย สำหรับงวด 6-9 เดือนปี 2555 ต้นทุนขายของบริษัทมีจำนวน 403.42158.70 ล้านบาทคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 74.4471.27 โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 บริษัทได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมด อิน เนเจอร์ ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จึงทำให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมในงวด 6-9 เดือน 2555 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2554 บริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2553 ปี 2554 และงวด 6-9 เดือนปี 2555 เป็นจำนวน 101.90 ล้านบาท 134.22 ล้านบาท และ 85.43122.92 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 20.22 ร้อยละ 21.81 และร้อยละ 23.5222.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเปิดตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วของ บิวตี้ คอทเทจ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า บิวตี้ บูฟเฟต์ เล็กน้อย รวมทั้งการที่รายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่บางส่วนยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 23 ในปี 2555

สรุปฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน กันยายน 2555 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 398.40371.20 ล้านบาท โดยเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.9454.25 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 433.0487.13 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.4223.47 ของสินทรัพย์รวม เนื่องมาจากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สินค้าคงเหลือของ บริษัทมีจำนวน 94.88103.60 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.8327.91 ของสินทรัพย์รวม และมีระยะเวลาในการขายสินค้า สำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 464102 วัน ซึ่งค่อนข้างนานเนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องมีการสำรองสินค้าเพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก รวมทั้งสำรองไว้เผื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าคงเหลือที่อยู่ในคลังปกติของบริษัทร้อยละ 98 เป็นสินค้าที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพต่ำ บริษัทมีลูกหนี้การค้าจำนวน 2.384.34 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากขายสินค้าด้วยเงินสดเกือบทั้งหมด และไม่มีหนี้ส่งสัจจะสูญ บริษัทมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นจำนวน 463.45169.82 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.0645.75 ของสินทรัพย์รวม ที่สำคัญได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสุทธิ

406-33109.81 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ได้แก่ สิทธิการเช่าระยะยาวของสาขามาบุญครอง และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

บริษัทมีหนี้สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน-กันยายน 2555 เป็นจำนวน 85-9074.47 ล้านบาทบริษัทอาศัยสภาพคล่องจากเงินสดและเครดิตเทอมที่ได้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นหลัก ดังนั้นหนี้สินเกือบทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 76-5865.14 ล้านบาท ส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าหนี้การค้าจำนวน 25-6235.66 ล้านบาท และเจ้าหนี้อื่น ซึ่งได้แก่ เจ้าหนี้กรมสรรพากร เจ้าหนี้ค่าเช่า เป็นต้น เป็นจำนวนรวม 23-3222.20 ล้านบาท บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน-กันยายน 2555 เป็นจำนวน 312-20296.74 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0-280.25 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จากส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ ภายหลังจากวันที่ 30 มิถุนายน 2555 คณะกรรมการและผู้ถือหุ้นของบริษัทมีมติอนุมัติการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนเป็นจำนวน 162.50 ล้านหุ้นให้แก่กรรมการบริษัท ส่งผลให้ทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 217.50 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีมติให้จ่ายปันผลระหว่างกาลเป็นจำนวนรวม 215.75 ล้านบาท ซึ่งมีผลทำให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ภายหลัง 30 มิถุนายน 2555 ลดลงจาก 133.04 ล้านบาท เป็น 79.79 ล้านบาท และทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจาก 312.20 ล้านบาท เหลือ 258.95 ล้านบาท

ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ

1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิง บิวตี้ บุฟเฟต์

ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็นรายได้จากการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมาย บิวตี้ บุฟเฟต์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะซึ่งผู้บริโภคจะค่อนข้างอ่อนไหวต่อข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ บิวตี้ บุฟเฟต์ เช่น ผู้บริโภคเกิดการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นแนวคิดของการพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Shop brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งเท่านั้น บริษัทสามารถพัฒนาแนวคิดในลักษณะของ Shop brand ขึ้นมาทดแทนได้ ตัวอย่างเช่น บิวตี้ คอทเทจ และภายใต้ Shop brand บิวตี้ บุฟเฟต์ ยังมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหลากหลายแบรนด์ และบริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนได้ตลอดเวลาตามลักษณะของสินค้าแฟชั่น ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าการพึ่งพิงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ จะลดลงตามลำดับเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ Shop brand อื่นๆ เช่น บิวตี้ คอทเทจ หรือผลิตภัณฑ์ของเมด อิน เนเจอร์มีการเติบโตมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ที่ถูกกระทบในเชิงลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อยเนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง มีนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ โดยหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริหารคาดว่าจะสามารถรับมือกับผลกระทบระยะสั้นเนื่องจากบริษัทสามารถสื่อสารชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็วในหลายช่องทาง

2. ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า

บริษัทไม่มีนโยบายการผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการสั่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมสูตรการผลิตในรายละเอียด นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่ทั้งการผลิตตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงสินค้าสำเร็จรูปซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้าและอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันมีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,100 รายการ ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตประมาณ 20 รายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถทราบสูตรการผลิตหรือลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง บริษัทได้มีการจัดทำสัญญากับผู้ผลิตทุกรายที่ควบคุมสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสาระสำคัญคือผู้ผลิตจะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่สูตรหรือส่วนผสมของสินค้าและ

ขั้นตอนการผลิตให้บุคคลอื่นได้รับทราบ รวมถึงจะไม่ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ให้เงื่อนไขดังกล่าวมีผลทั้งในกรณีที่ผู้ผลิตยังทำการผลิตให้กับบริษัท และมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี หลังจากที่บริษัทยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ผลิตดังกล่าวแล้ว

3. ความเสี่ยงจากฟัฟงผู้ผลิตสินค้า

จากการที่โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมรายละเอียดของสูตรการผลิต ขั้นตอนการผลิต พร้อมทั้งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งหากผู้ผลิตหยุดทำการผลิตให้กับบริษัท จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำการจัดหาวัตถุดิบที่เหมือนกันทุกประการได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายกระจายการสั่งซื้อผู้ผลิตจำนวนมากราย เพื่อมิให้เกิดการฟัฟงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม บริษัทจะทำการจัดหาผู้ผลิต 2 รายควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทจะทราบสูตรและวัตถุดิบในเบื้องต้น โดยหากมีกรณีที่ผู้ผลิตยกเลิกการผลิต บริษัทสามารถทำการปรับปรุงสูตรและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง อย่างไรก็ตามบริษัททำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์สถิติการขาย เช่น อัตราเร็วในการขายสินค้าแต่ละตัว วงจรอายุสินค้า (Life cycle) เป็นต้น ส่งผลให้วางแผนการผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีนโยบายการตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ทำให้บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย

5. ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก รวมทั้งมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย ซึ่งทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อยอดขาย และรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถ้ง่ายนัก เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขยายสาขาในวงกว้าง โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่มจะขาดอำนาจต่อรองในการเข้าพื้นที่ในทำเลที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมกับรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้บริษัทคาดว่าความเสี่ยงที่ยอดขายจะลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผู้ที่ย้ายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

6. ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีการเปิดสาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ สาขาเกือบทั้งหมดได้รับการจัดทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1 - 3 ปี ดังนั้น หากเจ้าของพื้นที่ทำการยกเลิกสัญญาเช่า อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตามเจ้าของพื้นที่ซึ่งบริษัทเช่าดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ของเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีเจ้าของพื้นที่ได้ทำการต่อสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่องในกรณีที่บริษัทร้องขอ รวมถึงนำเสนอพื้นที่แห่งใหม่เพื่อให้บริษัทเช่าเปิดสาขาในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มีการเปิดสาขาใหม่ จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้อยู่ในระดับต่ำ

7. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน กลุ่มนายสุวิน ไกรภูเบศจะถือหุ้นของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 70.83 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมมติส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เว้นแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

8. ความเสี่ยงในการลดลงของราคาหุ้น (Price Dilution) จากการที่บริษัทออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่

บุคคลในวงจำกัด (Private Placement)

เพิ่มเติมข้อมูลความเสี่ยงจากการจัดสรรหุ้นให้แก่บุคคลในวงจำกัด

ก่อนการเสนอให้หุ้นให้แก่ประชาชนในครั้งนั้น ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 2/2555 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 ได้อนุมัติให้มีการออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 162.50 ล้านหุ้น คิดเป็นร้อยละ 54.17 ของทุนจดทะเบียนของบริษัท ให้แก่บุคคลในวงจำกัด คือ นายสุวิน ไกรภูเบศ และ นางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ ในราคาหุ้นละ 1.00 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในครั้งนั้น ดังนั้นเมื่อหุ้นสามัญของบริษัทเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนอาจได้รับผลกระทบจากราคาหุ้นที่ลดลง (Price Dilution) จากการที่บุคคลในวงจำกัดดังกล่าวนำหุ้นออกจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์

ทั้งนี้ ตามประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเรื่องการห้ามผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นและหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด พ.ศ.2544 และที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม กำหนดให้ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ถือหุ้นรวมกันร้อยละ 55 ของทุนชำระแล้วหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป ห้ามนำหุ้นจำนวนดังกล่าวออกจำหน่ายเป็นระยะเวลา 1 ปีนับแต่วันที่หุ้นของบริษัทเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยเมื่อครบกำหนดระยะเวลา 6 เดือน ผู้ถือหุ้นดังกล่าวได้รับการผ่อนผันให้ทยอยขายหุ้นหรือหลักทรัพย์ที่ถูกสั่งห้ามขายได้ในจำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นหรือหลักทรัพย์ทั้งหมดที่ถูกสั่งห้ามขาย และเมื่อครบกำหนด 1 ปี สามารถขายส่วนที่เหลือได้ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทจะจัดให้มีข้อตกลงกับบุคคลในวงจำกัดที่ได้รับการจัดสรรหุ้นดังกล่าว ว่าจะต้องส่งมอบใบหุ้นให้แก่บริษัทเพื่อรวบรวมนำฝากไว้กับศูนย์รับฝากหลักทรัพย์โดยสมัครใจ ตามระยะเวลาเดียวกันกับระยะเวลาการห้ามขายหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิม

สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้ว 217.50 ล้านบาทโดยบริษัทจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 80 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.67 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนั้นและจะเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานบริษัทจำนวน 2.50 ล้านหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.83 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนั้น อย่างไรก็ตาม หากมีหุ้นเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานบริษัท ให้ส่วนที่เหลือทั้งหมดไปรวมเสนอขายต่อประชาชน

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

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)