

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ประวัติความเป็นมา

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

2.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- ปี 2541 - 2542 เปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้าร้านแรก โดยใช้ชื่อว่า “นีโอ” ที่ศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์ ต่อมาทำการขยายธุรกิจโดยการเปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวนำเข้า โดยใช้ชื่อว่า “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง
- 19 ตุลาคม 2543 ก่อตั้ง บริษัท โมนาโพลีแดนท์ จำกัด (ชื่อเดิมของบริษัท) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อร้าน “โมนา” ด้วยแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผ่านการคัดสรรอย่างดีหลากหลายแบรนด์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเครื่องสำอางที่มีสีสัน โดยร้านโมนาได้ขยายสาขาในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา
- ปี 2547 ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “คอสเมตา” ซึ่งมีข้อแตกต่างกับรูปแบบร้านเดิมดังต่อไปนี้
- มีการคัดเลือกสินค้านำเข้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งเริ่มใช้วิธีการส่งผลิตสินค้าจากโรงงานในประเทศไทยที่เป็นโรงงานที่มีคุณภาพส่งออกต่างประเทศ โรงงานสัญชาติญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และส่งผลิตสินค้าบางส่วนจากประเทศเกาหลี โดยใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศไทยและวัตถุดิบนำเข้า ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความนิยมของลูกค้านำเข้าได้ดียิ่งขึ้น
 - ขยายฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน
 - เริ่มมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ
- 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 บริษัททำการพัฒนารูปแบบร้านรวมถึงเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “บิวตี้ บ uffet (BEAUTY BUFFET)” โดยการปรับปรุงรูปโฉมของร้านใหม่ ยกกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บ uffet ซึ่งมุ่งเน้นหลักการของการเข้าถึงได้ง่าย สัมผัสง่าย ทดลองใช้ได้ มีความหลากหลายครบถ้วน และราคาสมเหตุสมผล เช่นเดียวกันกับการเข้าร้านอาหารประเภทบ uffet ซึ่งลูกค้าสามารถชมและ

ชิมอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกรับประทานได้เหมาะกับความต้องการของตนเอง

สินค้าที่ขายในร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยบริษัทภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Private label) มีความหลากหลายของแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ภายใต้สโลแกน “The most delicious beauty shop in town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลายสไตล์บิวท์เฟด”

ร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด สาขาแรกเปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวงศ์สว่าง ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากนั้นบริษัทจึงทำการปรับปรุงร้านคอสเมตาทั้งหมดเป็นร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด และขยายสาขาต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ บิวตี้ บิวท์เฟด ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา

ปี 2551 – 2553

ร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้าง ทำให้เกิดการขยายสาขาต่อเนื่อง ดังนี้

ปี 2551 เริ่มขยายตัวสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2551 ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 34 สาขา

ปี 2552 เริ่มขยายตัวสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2552 ทั้งสิ้น 74 สาขา

ปี 2553 ขยายสาขาต่อเนื่องในทุกภาคทั่วประเทศ โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2553 ทั้งสิ้น 97 สาขา

ปี 2554

ร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด ขยายสาขาต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีกำลังซื้อสูง โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 120 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทเปิดตัวร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “บิวตี้ คอทเทจ (BEAUTY COTTAGE)” โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัยที่เป็นอันตราย ผลผสมผสานกับการตกแต่งร้านในรูปแบบแนวย้อนยุคหรือวินเทจ (Vintage) โดยเปิดตัวสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ภายใต้สโลแกน “Natural Crafted Beauty” ซึ่งหมายถึงความงามที่รังสรรค์จากธรรมชาติ

ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยนับจากที่เปิดสาขาแรกในเดือนสิงหาคม 2554 บริษัทได้ทำการขยายสาขา ร้าน บิวตี้ คอทเทจ อย่างต่อเนื่องในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขยายตัวสู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก โดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2554 ทั้งสิ้น 10 สาขา

23 ธันวาคม 2554

บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ

ปี 2555

เดือนมกราคมปี 2555 บริษัทได้จัดทำสัญญาการจำหน่ายสินค้า บิวตี้ บิวท์เฟด กับผู้จำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง โดยให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของ บิวตี้ บิวท์เฟด ในประเทศกัมพูชา ภายใต้มาตรฐานของบริษัท โดยร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด เปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศกัมพูชา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555

เดือนเมษายน 2555 บริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “เมด อิน เนเจอร์ (MADE IN NATURE)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ภายใต้สโลแกน “Live a Natural Life” จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) โดยเริ่มจัดจำหน่ายผ่านห้างฟู๊ดแลนด์เป็นแห่งแรก

31 กรกฎาคม 2555

ร้าน บิวตี้ บิวท์เฟด ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 127 สาขา และ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 21 สาขา

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2555 มีมติให้บริษัททำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ ที่ประชุมมีมติอนุมัติให้ทำการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 100 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น และอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 245,000,000 บาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 300,000,000 บาท และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังต่อไปนี้

- หุ้นสามัญจำนวน 162,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับกรรมการของบริษัท
- หุ้นสามัญจำนวน 80,000,000 หุ้น จัดสรรให้กับประชาชนทั่วไป
- หุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น จัดสรรให้กับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท โดยหากมีหุ้นสามัญเหลือจากการเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงาน ให้นำส่วนที่เหลือทั้งหมดเสนอขายต่อประชาชน

ปรับปรุงข้อมูลให้
เป็นปัจจุบัน

เดือนตุลาคม 2555 [ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 133 สาขา และ ร้าน บิวตี้ คอทเทจ ขยายสาขาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 26 สาขา](#)

2.3 ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บุฟเฟต์, บิวตี้ คอทเทจ และ เมด อิน เนเจอร์ ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ดังนี้

บิวตี้ บุฟเฟต์

เป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง มุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) มีสินค้ามากมายให้เลือกสรร ใช้การตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้ บุฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีสีสันทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย ณ 31 กรกฎาคม [เดือนตุลาคม 2555](#) บิวตี้ บุฟเฟต์ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น ~~47~~ [133](#) สาขาทั่วประเทศ และบริษัทมีนโยบายการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมทั้งได้เริ่มมีการขยายสาขา บิวตี้ บุฟเฟต์ สู่อะไหล่เพื่อคนบ้าน เช่น กัมพูชา เป็นต้น

บิวตี้ คอทเทจ

เป็นแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติผนวกเข้ากับการตกแต่งร้านและออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบย้อนยุค (Vintage) ซึ่งก่อให้เกิดความเรียบหรูลงตัวอย่างมีระดับ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกภายใต้แนวคิด บิวตี้ คอทเทจ ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ "Beauty Cottage" เพียงแบรนด์เดียว (Single brand) โดยมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวด้วยคุณสมบัติเฉพาะจากสารสกัดธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพภายใต้แนวคิดธรรมชาติ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานขึ้นไปที่ต้องการการบำรุงผิวในระดับที่ลึกมากขึ้น ผนวกกับการสร้างบุคลิกภาพที่เรียบหรู ทั้งนี้ บิวตี้ คอทเทจ ได้เริ่มเปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2554 และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ณ 31 กรกฎาคม [เดือน](#)

ตุลาคม 2555 บิวตี้ คอทเทจ มีสาขาร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 24-26 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

ทั้งนี้ บิวตี้ บูฟเฟต์ และ บิวตี้ คอทเทจ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักต่อผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมเกือบทั้งหมดในความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) โดยที่ บิวตี้ บูฟเฟต์ จะมีความโดดเด่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่ บิวตี้ คอทเทจ เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงมากกว่า

เมต อิน เนเจอร์

เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะสีส้มธรรมชาติ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงด้านการบำรุงผิว (Skin care) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ผู้นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเกาหลี ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium mass) โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรด

เมต อิน เนเจอร์ เริ่มเปิดตัวในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นบำรุงผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายจึงได้แก่กลุ่มบุคคลทั้งหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และเป็นลูกค้าทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัทมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิด เมต อิน เนเจอร์ อย่างต่อเนื่อง

2.4 โครงสร้างรายได้

ในการดำเนินธุรกิจช่วงก่อนหน้าปี 2553 นั้น สาขาร้านค้าปลีก บิวตี้ บูฟเฟต์ บางส่วนจดทะเบียนและดำเนินการโดยบุคคลธรรมดา คณะบุคคล และห้างหุ้นส่วนสามัญ และได้ทยอยโอนสาขาดังกล่าวเข้ามาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัททั้งหมดในช่วงปี 2553 ดังนั้นงบการเงินของปี 2553 ที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีจึงมิได้แสดงรายได้จากการขายของสาขาทั้งหมด บริษัทจึงได้ดำเนินการจัดทำงบกำไรขาดทุนรวมสำหรับปี 2553 ที่จัดทำเสมือนกับได้มีการรวมสาขาทั้งหมดที่ดำเนินการโดยบุคคลและนิติบุคคลอื่นเข้ามาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทตั้งแต่นั้นปี ซึ่งจะสามารถสะท้อนรายได้ที่แท้จริงของปี 2553 และเปรียบเทียบได้กับผลประกอบการของปี 2554 และปี 2555 (รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 หัวข้อ 12 ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน)

ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทซึ่งปรากฏอยู่ในงบการเงินสำหรับปี 2552 ไม่เหมาะสมที่จะนำมาเปรียบเทียบ ณ ที่นี้ เนื่องจากมิได้รวมผลประกอบการของร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ที่ดำเนินการโดยบุคคลและนิติบุคคลอื่นข้างต้น

2.4.1 โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงข้อมูลจากงวด 6 เดือนเป็นงวด 9 เดือนปี 2555

หน่วย: ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2553		ปี 2553 (งบรวม)*		ปี 2554		งวด 9 เดือนปี 2555	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	181.77	50.36	260.27	51.63	314.28	51.08	482.42	279.31
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	147.88	40.97	201.35	39.94	257.57	41.86	453.06	239.69
อุปกรณ์เสริมความงาม	29.69	8.23	40.92	8.12	40.23	6.54	22.42	33.40
รายได้จากการขายรวม	359.34	99.57	502.53	99.69	612.08	99.47	357.30	552.41
รายได้อื่นๆ	1.57	0.43	1.57	0.31	3.24	0.53	4.64	6.22
รายได้รวม	360.91	100.00	504.10	100.00	615.31	100.00	361.94	558.63

หมายเหตุ: * งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับปี 2553 ได้รับการจัดทำโดยฝ่ายบริหาร และตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี โดยจัดทำเสมือนกับได้มีการรวมสาขาทั้งหมดที่ดำเนินการภายใต้บุคคลและนิติบุคคลอื่นซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกรรมการบริษัท เข้ามาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทตั้งแต่นั้นปี

2.4.2 โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มการจำหน่าย

แก้ไขสัดส่วนงวด 96 เดือนปี 2555 ให้สอดคล้องกับปีอื่นๆ

หน่วย: ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2553		ปี 2553 (งบรวม)*		ปี 2554		งวด 96 เดือนปี 2555	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จาก บิวตี้ บุปเฟ่ต์								
เครื่องสำอาง	181.77	50.36	260.27	51.63	311.42	50.61	467.44 254.55	51.84 45.57
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	147.88	40.97	201.35	39.94	253.15	41.14	435.34 209.14	42.05 37.44
อุปกรณ์เสริมความงาม	29.69	8.23	40.92	8.12	39.58	6.43	49.85 29.53	6.14 5.29
รวมรายได้จาก บิวตี้ บุปเฟ่ต์	359.34	99.57	502.53	99.69	604.14	98.18	323.20493.23	400.0088.29
รายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ								
เครื่องสำอาง	-	-	-	-	2.86	0.47	44.17 24.76	42.18 4.43
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	-	-	-	-	4.41	0.72	17.15 28.11	51.05 5.03
อุปกรณ์เสริมความงาม	-	-	-	-	0.66	0.11	2.28 3.87	6.78 0.69
รวมรายได้จาก บิวตี้ คอทเทจ	-	-	-	-	7.93	1.29	33.5956.74	100.0010.16
รายได้จาก เมด อิน เนเจอร์	-	-	-	-	-	-	0.54 2.44	0.14 0.44
รายได้อื่นๆ	1.57	0.43	1.57	0.31	3.24	0.53	4.64 6.22	1.28 1.11
รายได้รวม	360.91	100.00	504.10	100.00	615.31	100.00	364.94558.63	100.00

หมายเหตุ: * งบกำไรขาดทุนรวมสำหรับปี 2553 ได้รับการจัดทำโดยฝ่ายบริหาร และตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี โดยจัดทำเสมือนกับได้มีการรวมสาขาทั้งหมดที่ดำเนินการภายใต้บุคคลและนิติบุคคลอื่นซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกรรมการบริษัท เข้ามาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทตั้งแต่นั้นปี

2.5 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

1. มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมความต้องการ (demand) ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหมด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่ และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Multi products, Multi brands and Multi channels)
2. สร้างสรรกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีหลากหลายประเภทโดยไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยนวัตกรรมใหม่ๆที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งขยายสู่การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
4. พัฒนาระบบการจับข้อมูลลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และสามารถออกแบบกิจกรรมส่งเสริมที่ตอบสนองของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อเนื่อง

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท