

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562

เขียน กรรมการและผู้จัดการ  
 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### สรุปผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2562 และงวด 6 เดือน ปี 2562

บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงาน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ดังนี้

ล้านบาท	ไตรมาส 2		เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)		เทียบกับไตรมาสที่แล้ว (QoQ)		ยอดสะสม		เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)	
	ปี 2562	%	+/-	%	+/-	%	ปี 2562	%	+/-	%
รายได้รวม	531.61	100.00%	(325.92)	(38.01%)	(17.13)	(3.12%)	1,080.34	100.00%	(682.12)	(38.70%)
กำไรขั้นต้น	317.83	60.16%	(231.51)	(42.14%)	(12.51)	(3.79%)	648.16	60.45%	(508.98)	(43.99%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	262.37	49.36%	13.56	5.45%	14.16	5.70%	510.59	47.26%	(7.91)	(1.53%)
กำไรสำหรับงวด	46.77	8.80%	(209.59)	(81.76%)	(22.79)	(32.76%)	116.32	10.77%	(422.45)	(78.41%)
EBITDA	71.87	13.52%	(263.99)	(78.60%)	(29.21)	(28.90%)	172.95	16.01%	(522.66)	(75.14%)

หมายเหตุ: 1. เปรียบอันดับกำไรขั้นต้น จำนวนเปรียบเทียบยอดขายได้จากการขาย

### รายได้รวม

รายได้รวม ไตรมาส 2 ปี 2562 เท่ากับ 531.61 ล้านบาท ลดลง 38.01% จากไตรมาส 2 ปี 2561 และลดลง 3.12% จากไตรมาส 1 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 เท่ากับ 1,080.34 ล้านบาท ลดลง 38.70% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 และ Same Store Sales Growth ที่งวด 6 เดือนแรก เท่ากับ -45.95%

รายได้ที่ลดลงหลักๆ ยังคงเป็นผลกระทบต่อเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้น เช่น ผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลกระทบจากการออกกฎหมาย e-commerce ของตลาดจีนเมื่อต้นปี 2562 และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนที่ยังอ่อนค่าอยู่ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ชะลอตัว การบริโภคในประเทศยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง และสภาวะการแข่งขันในตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่รุนแรง ในเรื่องของการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้แข่งขันรายเดิม และผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นมาก และไตรมาส 2 ยังเป็นในช่วง Low season ของบริษัทอีกด้วย

แต่ทั้งนี้ในปี 2562 บริษัท มีการปรับกลยุทธ์โดยการเพิ่มช่องทางใหม่ในตลาดจีน ได้แก่ Cross Border E-Commerce (CBEC) & General Trade (Online & Offline) อีกทั้งการขายไปยังตลาด International ประเทศอื่นๆ อีกสิบลกว่าประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงจากตลาดเดียว เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว ใต้หวัน ฮองกง บรูไน ญี่ปุ่น รวมถึงอินเดีย โดยได้มีการปรับเปลี่ยนและเซ็นสัญญาแล้วตั้งแต่ปลายปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้ยังคงต้องใช้เวลาและคาดว่าจะเริ่มทยอยส่งผลมาเรื่อยๆ และน่าจะส่งผลชัดเจนขึ้นในครึ่งปีหลังนี้

### กำไรขั้นต้น

กำไรขั้นต้น ไตรมาส 2 ปี 2562 เท่ากับ 317.83 ล้านบาท ลดลง 42.14% จากไตรมาส 2 ปี 2561 และลดลง 3.79% จากไตรมาส 1 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 เท่ากับ 648.16 ล้านบาท ลดลง 43.99% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นไตรมาส 2 ปี 2562 เท่ากับ 60.16% ต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 2 ปี 2561 (65.61%) และต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 1 ปี 2562 (60.74%) และอัตรากำไรขั้นต้น 6 เดือนแรก ปี 2562 เท่ากับ 60.45% ต่ำกว่าอัตรากำไรขั้นต้นจากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 ซึ่งเท่ากับ 66.68%

สำหรับอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงนั้น หลักๆเป็นผลมาจากการทำโปรโมชั่นต่างเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึง clearance sales ในช่วงกลางปีเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วง Low season รวมทั้งการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเพื่อเปิดช่องทางการขายใหม่ๆในตลาดต่างประเทศ

#### ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไตรมาส 2 ปี 2562 เท่ากับ 262.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.45% จากไตรมาส 2 ปี 2561 และเพิ่มขึ้น 5.70% จากไตรมาส 1 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 เท่ากับ 510.59 ล้านบาท ลดลง 1.53% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 ลดลงจากงวดเดียวกันของปีที่แล้ว หลักๆ มาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน เช่น ค่าคอมมิชชั่น เนื่องจากผันแปรไปตามยอดขายที่ลดลง รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ดี แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายของบริษัทได้เป็นอย่างดี ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ตามโครงการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving program)

อนึ่ง สัดส่วนค่าใช้จ่ายรวม (SG&A) ต่อยอดขายได้รวมในไตรมาส 2 ปี 2562 คิดเป็น 49.36% ต่อยอดขายได้รวม เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2561 ที่เท่ากับ 29.02% ต่อยอดขายได้รวม และเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2562 ที่เท่ากับ 45.23% ต่อยอดขายได้รวม และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 คิดเป็น 47.26% ต่อยอดขายได้รวม เพิ่มขึ้นจากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 ที่เท่ากับ 29.42% ต่อยอดขายได้รวม ซึ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีส่วนของค่าใช้จ่ายลักษณะที่ซึ่งเมื่อยอดขายได้ลดลงจะทำให้สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อยอดขายเพิ่มขึ้น

#### กำไรสุทธิ

กำไรสำหรับงวด ไตรมาส 2 ปี 2562 เท่ากับ 46.77 ล้านบาท ลดลง 81.76% จากไตรมาส 2 ปี 2561 และลดลง 32.76% จากไตรมาส 1 ปี 2562 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2562 เท่ากับ 116.32 ล้านบาท ลดลง 78.41% จากงวด 6 เดือนแรก ปี 2561 กำไรสำหรับงวดลดลง หลักๆ มาจากยอดขายได้และกำไรขั้นต้นที่ลดลง แต่บริษัทยังคงมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี

#### การจ่ายเงินปันผล

ที่ประชุมกรรมการบริษัทเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562 ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล ปี 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.035 บาท คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 104.80 ล้านบาท หรือเท่ากับ 90.1% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย ให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งมีชื่อปรากฏ ณ วันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้น (Record Date) ที่มีสิทธิรับเงินปันผลในวันที่ 28 สิงหาคม 2562 ซึ่งจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 9 กันยายน 2562

ขอแสดงความนับถือ  
บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

-----

(นายสุรพล เพชรกรลิ่ง)  
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน