

2. การบริหารจัดการความเสี่ยง

2.1 นโยบายควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) เห็นความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อส่งผลให้บริษัทเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และเศรษฐกิจโลก การเมือง ความผันผวนทางการเงิน กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โรคระบาด การแข่งขันที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น อุทกภัย มลพิษทางอากาศ และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในต่างๆ เช่น การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน การบริหารจัดการข้อมูลภายใน ความเสี่ยงเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เป็นต้น โดยบริษัทฯ เชื่อมั่นว่า การบริหารความเสี่ยงองค์กรเป็นกระบวนการที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการบรรลุเป้าหมายภายใต้การเปลี่ยนแปลง ป้องกันหรือลดอุปสรรค และผลกระทบจากความเสี่ยง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ คณะกรรมการบริษัท จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง พร้อมกำหนดนโยบายควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง

1. บ่งชี้ประเภทและลักษณะของความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปัจจุบันและความเสี่ยงที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคต
2. เสนอแนะมาตรการกำกับและควบคุมความเสี่ยงในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจทางด้านต่างๆ ของบริษัท
3. เสนอแนะให้คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งบุคลากรจากภายในบริษัท หรือจากภายนอกบริษัท ตามความเหมาะสม เพื่อปฏิบัติหน้าที่บริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมที่พิจารณาว่า มีผลกระทบต่อสถานภาพของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนประเภทต่างๆ ของบริษัท เสนอแนะมาตรการในการบริหารความเสี่ยง ติดตามและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น
4. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงจัดให้มีประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงอาจเชิญประชุมเพิ่มเติมได้และสามารถเชิญกรรมการบริหารความเสี่ยง หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมตามความเหมาะสม
5. สรุปผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการบริษัททราบไตรมาสละ 1 ครั้ง

2.2 ปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนสินค้า

ในด้านปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ให้ความสำคัญ และวางแผนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความเสี่ยงเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและตรงตามเวลาและการบริหารต้นทุนสินค้าตามที่บริษัทกำหนด

- มาตรการป้องกัน

เลือกบริษัทผู้ผลิตที่บริหารงานตามมาตรฐานสากล ISO 9001 ทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทผู้ค้าจะมีแนวทางในการทำงานที่เป็นระบบ และทำตามนโยบายการผลิตสินค้าที่บริษัทกำหนดได้ เพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันทั่วถึง และให้ผู้ผลิตเร่งเจรจาต่อรองและจัดหาผู้ผลิตทดแทนในกรณีที่ผู้ผลิตเสนอราคาที่ไม่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

ความเสี่ยงด้านการบริหารสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ กำลังซื้อที่ผันผวนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดความเสี่ยงในการบริหารสินค้าในร้านค้าทุกช่องทาง ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด กอปรกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดออนไลน์ที่รวดเร็ว ทำให้การวางแผนการผลิตต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น พร้อมรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งรูปแบบแฟชั่น และจำนวนการผลิต

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ นำระบบ Quick Response Management System หรือ QRMS เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารสินค้าและสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเปิดขายสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารสต็อกสินค้า บริษัทฯ ใช้ระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) โดยนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สอดคล้องกับการขาย

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยขายผ่านช่องทางหลักที่มีความจำกัดของพื้นที่และสาขา

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายรุกขยายช่องทางการขายผ่าน Discount Store มากขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการขายและการส่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยผลิตสินค้าที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นรูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการร่วมมือกับ Market Places ต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ขยาย Outlet ในลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง รูปแบบ Specialty Store เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั่วประเทศ

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

4.1 ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ต้องปรับระบบ Supply Chain ไปจนถึงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี ตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้จ่ายสิ่งของออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจการเข้าถึงโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram, Tiktok และอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ยังเข้ามาเร่งพฤติกรรมมารชาระเงินของผู้บริโภคเข้าสู่ Cashless Society จากความกลัวของผู้บริโภคที่ต้องสัมผัสเงินสดที่อาจมาพร้อมกับเชื้อโรคต่างๆ จนเกิดการใช้จ่ายเงินสดดิจิทัลมากขึ้นผ่านการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง อีเพย์เมนต์ เครดิตการ์ด และอื่น ๆ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการจัดแสดงในรูปแบบ Internet of Things รวมถึงประสบการณ์ Virtual Experience ในรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องพัฒนาระบบ ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยี เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด

4.2 การระมัดระวังด้านสุขอนามัย

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 แม้จะชะลอตัวลง แต่การระมัดระวังสุขภาพ การรักษาระยะห่างยังคงมีอยู่ คนส่วนใหญ่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติหลังจากรัฐบาลประกาศมาตรการคลายล็อก แต่มีบางส่วนที่ยังคงทำงานที่บ้าน หรือทำงานที่บ้านเป็นบางวันในหนึ่งสัปดาห์ การบริโภคสินค้าทั่วไปมีการซื้อน้อยครั้งลง แต่ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่การบริหารคลังสินค้าให้เพียงพอต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า

- มาตรการป้องกัน

1. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ โดยพนักงานขายหน้าร้านยังคงสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการแก่ลูกค้า พร้อมทำความสะอาดร้าน และอุปกรณ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ จะทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายอย่างสบายใจ ไม่กังวลใจในการเลือกซื้อ เพราะการเดินทางออกนอกบ้านมีความถี่น้อยลง ความสำคัญในการออกจากบ้านแต่ละครั้งก็จะสูงขึ้น การสร้างความมั่นใจ ปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีการระมัดระวัง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อป้องกันการเสียโอกาสการขาย

2. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relationship Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member

3. บริษัทฯ มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภค ทั้งด้าน E-Commerce ในเว็บไซต์ www.iccshopping.com ให้รองรับการใช้จ่ายทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงร่วมมือกับบริษัทพันธมิตร บริษัท ไทยเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการดูแลสินค้าอย่างยาวนาน ในการจัดเก็บสินค้า และจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมมกลไกในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการทั่วประเทศ จึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีความมั่นใจ ปลอดภัย และขนส่งรวดเร็ว

4. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ และมีบทบาทเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้จ่าย ความเป็นอยู่ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อวิถีชีวิตและการใช้จ่ายของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม ธุรกิจค้าปลีกจำต้องปรับตัว ปรับโครงสร้างกลยุทธ์ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบโครงสร้างกลยุทธ์ พร้อมปรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน อีกทั้งเน้นสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัล และเชื่อมระบบการทำงานกับลูกค้าออนไลน์ อาทิ Lazada, Shopee, JDcentral, Robinson Central Online เพื่อให้เชื่อมโยงทั้ง Online และ Offline พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในทุกช่องทาง

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ที่ภษีนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากฐานภษีนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

6. ความเสี่ยงจากจำนวนนักท่องเที่ยวหดหายไป

สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวหดหายไป ส่งผลกระทบกับการขายของบริษัท โดยเฉพาะจังหวัดที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว

- มาตรการป้องกัน

1. ปรับแผนส่งเสริมการขายเน้นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เนื่องจากความเสี่ยงในการกลับมาระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ยังคงมีอยู่ การให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มคนไทยจึงมีความจำเป็นและสำคัญ

2. วางแผนร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ ให้มาที่ร้านผ่านการทำ Privilege ต่างๆ ร่วมกับห้าง

3. การสร้าง Occasion ในการใช้สินค้าใหม่ๆ เช่น ต้องซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก โดยทำให้เกิดความต้องการที่จะเอาสินค้าไปใช้ในช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษ เป็นการสร้างโอกาสในการบริโภคใหม่ๆ เกิดการใช้สินค้ามากขึ้น

4. การใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อรีมาร์ทแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดเวลา เมื่อเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบสามารถกลับมาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกครั้ง นักท่องเที่ยวจะยังคงจดจำในแบรนด์สินค้าและเกิดการซื้อสินค้าแบรนด์ที่อยู่ในใจ

5. พัฒนาศักยภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อินเดีย หรือตลาดนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวประเทศเดียว เช่น ประเทศจีน เป็นต้น

7. ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ เล็งเห็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนารูปแบบกระบวนการผลิต และต่อยอดการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด

- มาตรการป้องกัน

1. ลดการใช้พลาสติกในหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ลดขยะและควบคุมให้ปริมาณลดลงในทุกๆ ปี เช่น การเลือกทำแป้งยักซ์ ที่ช่วยให้ลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ จากที่ต้องใช้ถึง 3 ชั้น ปรับลดลงเหลือเพียง 1 ชั้น เท่านั้น และยังรณรงค์ลดใช้พลาสติกเพิ่มด้วยสินค้าแบบรีฟิล เพื่อนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีกครั้ง

2. พัฒนาและผลิตสินค้ารักษ์โลก มีการปรับสูตรครีมกันแดดที่ไม่ใช้สารเคมีที่ทำลายแนวปะการังทำให้เกิดการฟอกขาว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเล ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ของครีมกันแดดที่ทำลายแนวปะการังทางอ้อม เพราะสารเคมีที่อยู่ในเนื้อครีมต่างๆ อีกทั้งครีมบำรุงผิวที่ใช้สูตรวีแกนไม่มีการทดลองในสัตว์ใดๆ ทดลองเฉพาะในพืชเท่านั้น ไม่ทำร้ายสัตว์และระบบนิเวศอื่นๆ บริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกทางด้วย

3. บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการคืนกำไรสู่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ชุดชั้นวาโก้ถือเป็นแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ว่า วาโก้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิตอย่างสมบูรณ์แบบที่สูงสุด ผลิตภัณฑ์บรรษัทโลกจึงเป็นการประกาศเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

8. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2565 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 2,407.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.10 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 7.03 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 2.33 เท่า ทำให้ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยของบริษัทอยู่ที่ 156 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือด้อยค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือค้างนาน โดยปรับกระบวนการ Merchandise ตั้งแต่การซื้อ การจัดการการขายสินค้าช่วง Season โดยการเพิ่ม Success Rate สินค้าใหม่ ประกอบกับการจัดการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

9. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 138 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ และจำนวน 4 บริษัท ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อย มีการถือหุ้นในลักษณะไขว่กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเป็นห่วงโซ่อุปทานต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงการสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้น ๆ ได้บริหารจัดการจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้น ๆ

10. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทร่วมทุนรวม 2 บริษัท จำนวนเงิน 119.00 ล้านบาท ปี 2564 จำนวนเงิน 130.05 ล้านบาท ลดลงจากปี 2564 11.05 ล้านบาท เนื่องจากการชำระคืนเงินกู้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 11 บริษัท เป็นเงิน 273.95 ล้านบาท ปี 2564 จำนวนเงิน 509.77 ล้านบาท จำนวนเงินค้ำประกันลดลงจากปี 2564 235.82 ล้านบาท ซึ่งลดลงหลักจากการสิ้นสุดอายุการค้ำประกัน 30 ธันวาคม 2564 ของบริษัทสหพัฒน์เรียลเอสเตทจำกัด และเป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

11. การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ปลายเดือน ธันวาคม 2562 มาจนถึงปี 2565 และการระบาดในแต่ละประเทศ ได้มีมาตรการต่าง ๆ การฉีดวัคซีน การป้องกันให้กับประชาชนได้เพิ่มขึ้นจากปี 2564 เป็นอย่างมากทำให้สถานการณ์การระบาดคลี่คลาย มีการเปิดประเทศนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากขึ้นตามลำดับ ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในประเทศที่ถูกกระทบอย่างรุนแรง เริ่มคลี่คลายและมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น มีการผ่อนปรนมาตรการและข้อจำกัดต่าง ๆ สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเดินทางระหว่างประเทศ การเปลี่ยนผ่านสู่ระยะ Post-Pandemic ที่ประกาศให้เป็นโรคติดต่อ ส่งผลต่อรายได้ของบริษัทที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2564

บริษัทและบริษัทย่อย ยังคงรักษามาตรการในการปรับลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายที่ไม่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายและค่าใช้จ่ายบุคลากร โดยได้ใช้บุคลากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

12. การแข่งขันของตลาดภายนอก

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวไกลอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่าง ๆ มุ่งสู่การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล เพื่อเป็นลูกค้าของบริษัทโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทได้มีการดำเนินการปรับทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเข้าสู่โครงสร้างด้าน supply chain เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้มากขึ้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทจะต้องมีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก (Deep Customer Insight)

1.3 การปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับ มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและยังคงมีการพัฒนาในการเพิ่ม Efficiency ทางด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

13. ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับตามที่คาดหวัง

ราคาหุ้นของบริษัท อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างผันผวน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- การเปลี่ยนแปลงตามนโยบาย ฎก ข้อบังคับ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมของผู้ผลิต

- ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะวิกฤต สถานการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ สงครามราคาน้ำมัน สงครามรัสเซีย-ยูเครน เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าว อาจทำให้ราคาหุ้นลดลงต่ำกว่าราคาพื้นฐานที่นักลงทุนซื้อ และ/หรือสูงกว่าราคาพื้นฐานที่นักลงทุนขายหุ้นออกไป ทำให้นักลงทุนอาจมีความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับตามที่คาดหวัง

14. ความเสี่ยงจากความสามารถในการจ่ายปันผลไม่เป็นไปตามที่ผู้ลงทุนคาดหวัง

ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น งบลงทุนและการสำรองเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจ การจ่ายเงินเพื่อลงทุนในเงินลงทุน กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งหากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลประจำปี และ/หรือเงินปันผลระหว่างกาล บริษัทอาจมีความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินปันผลได้น้อยกว่าที่นักลงทุนคาดหวัง อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ยึดถือว่าผู้ถือหุ้นเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนเป็นเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของเงินลงทุนในกิจการ บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผล หุ้นละ 1 บาทต่อปี (เท่ากับ 49% ของราคา PAR) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทและภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก

15. ความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการทุจริตคอร์รัปชันเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งรูปแบบและความรุนแรงอาจแตกต่างกัน คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารของบริษัทจึงให้ความสำคัญในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยมีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงมีการสื่อสารให้กับกรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนมีการทบทวนและประเมินความเสี่ยงพหุของกระบวนการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มว่าบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการประเมินความเสี่ยงต่อการไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามกฎหมาย กฎระเบียบ และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการติดตามข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นตามกระบวนการร้องเรียนและการแจ้ง ตลอดจนการวางแผนงานเพื่อพัฒนาและปรับปรุงมาตรการต่าง ๆ พร้อมเสนอผลการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลและพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อพิจารณาให้เห็น และ/หรือกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต และได้รับการรับรองเป็นสมาชิก (CAC Certified Company) ครั้งแรกในปี 2559 ซึ่งมีอายุคราวละ 3 ปี และได้รับการต่ออายุการรับรอง (CAC Re-Certified Company) ครั้งที่ 2 ในปี 2565

16. ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน

ประเด็นสิทธิมนุษยชนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในการคุ้มครองสิทธิ อันเป็นหลักการพื้นฐานของการทำงานและการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยบริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Policy) เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชน ในกิจกรรมทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และได้สื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนให้กับกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน และให้นำมาปฏิบัติใช้อย่างเคร่งครัด รวมถึงการสื่อสารให้กับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

17. ความเสี่ยงด้านคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จึงกำหนดนโยบายให้บริษัทฯ มีกรอบการกำกับดูแลและปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยอ้างอิงหลักการจากเกณฑ์ในการจัดให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 รวมทั้งการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท รวมถึงเพื่อให้พนักงานทราบและเข้าใจวิธีการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ เปิดเผย และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล การคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความครบถ้วนการบริหารการดำเนินงานที่ไม่กระทบสิทธิหรือก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้ให้ข้อมูล โดยให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

18. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์

การดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ใช้ข้อมูลสารสนเทศในการบริหารงานเป็นเวลามากกว่า 20 ปี (Data-Driven-Organization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นโลกธุรกิจยุคดิจิทัล และ New Model การใช้งานด้านดิจิทัลต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในทุกภาคส่วนขององค์กร ระหว่างระบบสารสนเทศกับเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ตลอดจนการใช้งานด้านดิจิทัลของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในอัตราที่สูงขึ้น และมีรูปแบบที่หลากหลายเป็นทวีคูณ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กร และการเชื่อมโยงระบบสารสนเทศไปยังเครือข่าย Supply Chain และคู่ค้าอื่นๆ (Ecosystem) บริษัทฯ จึงกำหนดมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ตั้งแต่การปรับปรุงนโยบายความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ตามกรอบมาตรฐานสากลของ National Institute of Standards and Technology (NIST) รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศทั้งด้าน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อีกทั้งบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ จึงเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยทางด้านสารสนเทศ พัฒนาความสามารถให้กับบุคลากรด้านความปลอดภัยของข้อมูลและระบบสารสนเทศ พร้อมทบทวนและปรับปรุงระบบสารสนเทศและกระบวนการต่างๆ ให้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว รวมทั้งบริษัทฯ จัดให้มีการเตรียมแผนจัดซื้ออุปกรณ์ระบบ และแผนสำรองฉุกเฉินเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจถึงความปลอดภัยของระบบและพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อีกทั้ง เฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย ภาวะระเบียบ และข้อบังคับ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเป็นส่วนตัว เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบาย และกระบวนการให้สอดคล้องได้ทันที่ อีกทั้งมีการอบรมให้ความรู้ด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ กฎหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยของข้อมูล และระบบสารสนเทศให้กับพนักงานทุกหน่วยงาน