



2. การบริหารจัดการความเสี่ยง

2.1 นโยบายควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงในฐานะกลไกสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน และความคาดหวังด้านความยั่งยืน (ESG) จากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยบริษัทได้กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการระบุ วิเคราะห์ ประเมิน จัดการ และติดตามความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงความเสี่ยงเกิดใหม่ (Emerging Risks) และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยมุ่งควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และใช้ข้อมูลความเสี่ยงประกอบการกำหนดกลยุทธ์และการตัดสินใจของผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่กำกับดูแล ติดตาม และทบทวนระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการบริหารความเสี่ยงมีความเหมาะสม เพียงพอ และสอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายของบริษัท ทั้งนี้ รายละเอียดของนโยบายการบริหารความเสี่ยงสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของบริษัท

2.2 ปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนสินค้า

ในปี 2568 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างหนัก และแบรนด์ท้องถิ่นที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการเกิดขึ้นของธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าขนาดเล็กที่เข้าสู่ตลาดได้งายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนตลาดเครื่องแต่งกายชาย - หญิง เติบโตแต่การแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากผู้ผลิตต่างประเทศและแบรนด์ที่ทำตลาดเชิงปริมาณราคาผ่านออนไลน์ ทำให้ความสามารถในการปรับราคาขายเพื่อชดเชยต้นทุนทำได้จำกัดขณะเดียวกัน การแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสินค้าทำให้ต้นทุนด้านวัสดุเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งทั่วโลกยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการบริหารต้นทุน

บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการผลิตและการควบคุมต้นทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสมและทันต่อความต้องการของตลาด คือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ จึงได้กำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไข การสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมและเทรนด์ปี 2568 มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมส่วนผสมที่ตอบโจทย์ Beauty Technology และเทรนด์ความงามยั่งยืน (Clean & Sustainable Beauty) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้ไม่ต้องแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงรักษาความคุ้มค่าตามมาตรฐานสากล เพิ่มการลงทุนใน Marketing Technology และการทำงานร่วมกับ Influencer ในระดับ Nano และ Micro ที่มีความเฉพาะตัวสูง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียงบประมาณการตลาดที่ไม่ตรงจุด เลือกใช้ฐานการผลิตจากบริษัทในเครือสหพัฒน์ ซึ่งดำเนินงานภายใต้มาตรฐานสากล เช่น ISO 9001, ISO 22716 (GMP Cosmetic) และมาตรฐาน Green Industry ทำให้มั่นใจในระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การเป็นพันธมิตรกับบริษัทในเครือช่วยให้เกิดการผนึกกำลังทั้งในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบรวม เพื่ออำนาจต่อรองด้านราคา และการวางแผนการผลิตร่วมกันแบบบูรณาการ ช่วยให้เราสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับเปลี่ยนแผนการผลิตตามความผันผวนของความต้องการในตลาดได้อย่างทันที่

2. ยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ด้วยการวางแผนผลิตแบบยืดหยุ่น แยกสินค้าเป็นหมุนเวียนตลอดปีกับผลิตภัณฑ์ลัดเล็กลง

3. บริหารต้นทุนเชิงรุก เช่น การเลือกราคาวัตถุดิบบางส่วน การใช้วัสดุทดแทนที่ได้มาตรฐาน และการบริหาร BOM ให้เหมาะสมกับระดับราคาเป้าหมาย

4. สร้าง Price-to-Value ผ่านสินค้าเชิงฟังก์ชันและนวัตกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและยอมรับราคาได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย innovation และ premiumization ในบางกลุ่ม

5. พัฒนาความร่วมมือกับซัพพลายเชน ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ เพื่อเพิ่มความเร็วและลดของเสียจากการผลิตซ้ำซ้อน

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

ความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกยังคงเป็นความท้าทายหลัก โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าที่ไม่สมดุลกับความต้องการจริง เช่น การมีสินค้าคงคลังส่วนเกินในกลุ่มสินค้าที่ความนิยมลดลง หรือการขาดแคลนสินค้าในกลุ่มที่เป็นกระแส ปัจจัยเร่งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัว ผลกระทบต่อเนื่องจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่กระทบต่อต้นทุนพลังงานและการขนส่ง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทรนด์ในโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง บริษัทฯ จึงต้องยกระดับการบริหารจัดการสินค้าให้มีความยืดหยุ่นและแม่นยำสูงสุด เพื่อลดการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและรักษาสุขภาพคล่องทางการเงิน

- มาตรการป้องกัน

1. การยกระดับระบบ Quick Response Management System (QRMS) บริษัทฯ ใช้ระบบ QRMS ในการเพิ่มขีดความสามารถการบริหารสต็อกแบบ Real Time โดยวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายรายวันและพฤติกรรมการณ์ซื้อรายสาขาทั่วประเทศ ระบบนี้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ และส่งสัญญาณไปยังฝ่ายผลิตให้ปรับแผนการผลิตได้อย่างคล่องตัว เพื่อให้สินค้าที่เข้าสู่ร้านค้าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ บริษัทฯ ได้นำระบบ Auto Replenishment มาบูรณาการร่วมกับฐานข้อมูล QRMS อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อคำนวณปริมาณสินค้าที่เหมาะสมในแต่ละจุดจำหน่ายโดยอัตโนมัติ กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงในการมีสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น (Overstock) แต่ยังช่วยให้หน้าร้านมีสินค้าพร้อมจำหน่าย ในปริมาณที่สมดุลกับอัตราการขายจริง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหมุนเวียนสินค้า และลดภาระการบริหารจัดการสต็อกของพนักงานหน้าร้าน



3. การบริหารจัดการสินค้าผ่านช่องทาง Omni-Channel เพื่อรับมือกับการเติบโตของตลาดออนไลน์ บริษัทฯ ได้เชื่อมโยงสต็อกระหว่างหน้าร้านและคลังสินค้าออนไลน์เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปยังช่องทางที่มีความต้องการสูงได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสี่ยงจากการค้างสต็อกในสาขาที่ยอดขายชะลอตัว

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยขายผ่านช่องทางหลักในห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และการขยายสาขา รวมถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปี 2568 ที่มีความหลากหลายและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงผ่านการขยายช่องทางที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

- มาตรการป้องกัน

1. การขยายฐานเข้าสู่กลุ่ม Discount Store และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ บริษัทฯ มีนโยบายเชิงรุกในการขยายช่องทางการขายผ่าน Discount Store และ Hypermarket อย่างต่อเนื่อง โดยได้ปรับเปลี่ยนระบบการจัดการสินค้าและการสั่งซื้อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบเน้นความคุ้มค่าของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เน้นการออกแบบให้ทันสมัย สีสันตรงตามเทรนด์ปี 2568 ในระดับราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มปริมาณการหมุนเวียนสินค้าและเข้าถึงฐานลูกค้าในวงกว้าง

2. การรุกตลาดดิจิทัลและ Social Commerce เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการช้อปปิ้งออนไลน์ บริษัทฯ ได้ยกระดับความร่วมมือกับ Marketplaces ชั้นนำ และแพลตฟอร์ม Social Commerce (เช่น TikTok Shop, Shopee, Lazada) รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มของบริษัทฯ เอง เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ นอกจากนี้ยังนำระบบ Data Analytics มาใช้เพื่อเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้าแบบรายบุคคล

3. การขยายช่องทาง Outlet และ Specialty Store บริษัทฯ เร่งขยายการเปิด Shop และ Outlet ในรูปแบบ Specialty Store ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ เพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการพื้นที่และสินค้าได้เต็มศักยภาพ (Direct to Consumer) ช่วยเพิ่มส่วนกำไรและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงและมีอิสระในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่รวดเร็วตามสถานการณ์ตลาด

4. พัฒนา Omni-Channel Journey ให้ลูกค้าซื้อได้ทุกที่/รับได้ทุกทาง เพิ่มความยืดหยุ่นด้าน fulfillment

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

4.1 ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ยุค Hyper Personalization หรือความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ความเสี่ยงหลักเกิดจากการที่เทคโนโลยี Generative AI และ Social Commerce พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วงจรความสนใจของผู้บริโภคสั้นลงอย่างมาก หากบริษัทฯ ปรับตัวไม่ทันต่อกระแส Short Form Content หรืออัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการระบายสินค้า เกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกในกลุ่มที่ไม่เป็นที่นิยม และสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับแบรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า

- มาตรการป้องกัน

การประยุกต์ใช้ AI และ Big Data บริษัทฯ ไม่เพียงแต่เก็บข้อมูล แต่ได้นำระบบ AI มาวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อทำ Predictive Analysis คาดการณ์ความต้องการล่วงหน้าและแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ช่วยให้การวางแผนการผลิตและการระบายสินค้ามีความแม่นยำ ลดภาวะสินค้าล้นตลาด พัฒนา Ecosystem บนแพลตฟอร์มดิจิทัล พัฒนาประสบการณ์การใช้งาน (UX/UI) บนช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ให้เป็นแบบ Seamless Experience รองรับชำระเงินที่หลากหลาย (Digital Wallet) และใช้งานง่ายสำหรับทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์ผ่าน Social Media หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram (Reels), Facebook และ YouTube โดยเน้นการทำ Live Commerce และ Shoppable Video เพื่อปิดการขายได้ทันทีที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่งเสริมให้ทีมการตลาดทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลและใช้เครื่องมือการตลาดอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการโฆษณา (ROAS) ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

4.2 การใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและรักษ์โลก

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบ สินค้าและการผลิตในปัจจุบันไม่ได้วัดกันที่คุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ต้องควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อโลก (Eco-Consciousness) องค์กรของเราจึงมุ่งเน้นการดำเนินงานภายใต้หลักการ ความโปร่งใสของแหล่งที่มาส่วนผสมทุกชนิดที่เลือกใช้ต้องมาจากธรรมชาติและสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการต้นน้ำไม่ได้ทำลายระบบนิเวศหรือเบียดเบียนชุมชน ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ของเราต้องปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทั้งผิวพรรณ สุขภาพในระยะยาว และไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม การคัดสรรส่วนผสมจะไม่ใช้เพียงเพื่อการตลาด แต่ต้องเป็นส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพจริง และมีความจำเป็นต่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น เพราะการเข้าใจผู้บริโภค คือการเข้าใจในความรักที่พวกเขามีต่อโลก เราจึงมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ให้การใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

- มาตรการป้องกัน

1. ยกระดับอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล บูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้า เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ AI & Machine Learning ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจตลาด AR & VR (Virtual Experience) แก้ปัญหาการซื้อของออนไลน์ โดยช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ บริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อส่งมอบคำปรึกษาและบริการที่ทันท่วงที (Real-time Service)

2. มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในใจผู้บริโภค Targeted Marketing ใช้แรงกระตุ้นทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อรักษาระดับลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ His & Her Member พัฒนาระบบสมาชิก (CRM) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว



3. พัฒนาระบบ E-Commerce และโลจิสติกส์ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ซื้อขายที่ไร้รอยต่อและความเชื่อมั่นในการส่งมอบ www.iccshopping.com ปรับปรุงแพลตฟอร์มให้ทันสมัย รองรับการค้าเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย ร่วมมือกับ บริษัท ไทยเกอร์ ดิสทริบิวชั่น แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อใช้ความเชี่ยวชาญในการบริหารคลังสินค้าและระบบกระจายสินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัย และครอบคลุมทั่วประเทศ

5. ความเสี่ยงจากการค้าขายออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าความเสี่ยงนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หากเราสามารถทำความเข้าใจ ใส่ใจในพฤติกรรมลูกค้า และปรับตัวได้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบเชิงลบจะอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ในทางกลับกัน หากการปรับตัวล่าช้ากว่าพลวัตของตลาด อาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนและความสูญเสียทางธุรกิจได้ทันที ดังนั้น ความยืดหยุ่นและการเรียนรู้สิ่งใหม่ จึงเป็นหัวใจสำคัญที่บริษัทฯ นำมาใช้ในการบริหารความเสี่ยงด้านการค้าออนไลน์ในปี 2568 นี้

- มาตรการป้องกัน

1. สร้างทีม Social Commerce / Live Commerce และ Playbook คอนเทนต์รายสัปดาห์ ของบริษัท
2. กระจายการพึ่งพาแพลตฟอร์ม TikTok/Shopee/Lazada/Brand.com
3. วางมาตรฐานการดูแล “ภาพลักษณ์แบรนด์” เพื่อป้องกันการแข่งขันราคาแบบรุนแรงจนกระทบ Brand Equity

6. ความเสี่ยงจากจำนวนนักท่องเที่ยวหดหายไป

สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก จีน รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ดังนั้น เมื่อเกิดสภาวะชะลอตัวของภาคการท่องเที่ยว หรือจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มหลักหดหายไป จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

- มาตรการป้องกัน

1. การปรับฐานลูกค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคในประเทศ ปรับแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวไทยเป็นหลัก เพื่อสร้างเสถียรภาพของรายได้ภายใต้ความไม่แน่นอนของสถานการณ์โรคระบาด (อาทิ การเฝ้าระวังเชื้อ COVID-19 สายพันธุ์ใหม่) หรือมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ
2. การรุกตลาดชาวต่างชาติที่พำนักในไทย ประสานความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในการทำแคมเปญ Privilege และสิทธิประโยชน์พิเศษ เพื่อดึงดูดกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ยังสามารถเดินทางเข้า-ออกได้ตามปกติ
3. ยกระดับสินค้าจากเครื่องใช้ทั่วไปสู่การเป็นของขวัญและของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในวงกว้าง และสร้างพฤติกรรมการใช้งานใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภค
4. ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา Top of Mind ให้แบรนด์ยังคงอยู่ในใจลูกค้าตลอดเวลา เมื่อมีการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ ลูกค้ากลุ่มนี้จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าของเราเป็นอันดับแรก
5. เร่งพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มใหม่ๆ เช่น อินเดีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เพื่อลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวจากประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป เป็นการสร้างสมดุลให้กับพอร์ตรายได้ของบริษัทฯ

7. ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ท่ามกลางวิกฤตการณ์ด้านภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ไม่สามารถละเลยผลกระทบต่อระบบนิเวศได้ บริษัทฯ มุ่งเปลี่ยนความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

- มาตรการป้องกัน

1. กลยุทธ์การลดขยะพลาสติกอย่างยั่งยืน บริษัทฯ มุ่งเป้าลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาณลดลงในทุกปีผ่านการออกแบบนวัตกรรมใหม่ รณรงค์และเพิ่มทางเลือกสินค้าแบบรีฟิล (Refillable Products) เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
2. พัฒนาวัสดุและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศน์ ยกระดับมาตรฐานส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ Reef-Safe Sunscreen ปรับสูตรครีมกันแดดโดยปราศจากสารเคมีที่ก่อให้เกิดการฟอกขาวของปะการัง พร้อมสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคถึงผลกระทบทางอ้อมของสารเคมีต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมด มุ่งเน้นการผลิตครีมบำรุงผิวสูตรวีแกน (Vegan) ที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์และไม่มีการทดลองในสัตว์ โดยเปลี่ยนมาทดสอบในพีชแทน เพื่อรักษามาตรฐานจริยธรรมควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้า
4. ดำเนินงานตามมาตรฐานสากลและพันธกิจต่อสังคม บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของบริษัทฯ ในการรับมือกับความท้าทาย ทั้งด้านเทคโนโลยี การแข่งขันในตลาดออนไลน์ ความผันผวนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวิกฤตสิ่งแวดล้อม โดยใช้นวัตกรรมและความใส่ใจ เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน

8. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ เป็นผู้ขายสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2568 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือจำนวน 2,391.53 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.80 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 6.87 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 2.13 เท่า ทำให้ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยของบริษัทอยู่ที่ 171 วัน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา มีต้นทุนในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือต้อขายค่า ที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือค้างนาน โดยปรับกระบวนการ Merchandise ตั้งแต่การซื้อ การจัดการการขายสินค้าช่วง Season โดยการเพิ่ม Success Rate สินค้าใหม่ ประกอบกับการจัดการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย



9. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 140 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ และจำนวน 4 บริษัท ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อย มีการถือหุ้นในลักษณะไขว่กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเป็นห่วงโซ่อุปทานต่อกัน รวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงการสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้รับความคุ้มครองจากรูกรวมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

10. การให้กู้ยืมและค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทที่มีธุรกิจต่อกัน รวม 4 บริษัท จำนวนเงิน 611.80 ล้านบาท ปี 2567 จำนวนเงิน 566.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 จำนวนเงิน 45.75 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกันกู้ยืมเงินเพิ่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีภาระค้ำประกัน 7 บริษัท เป็นเงิน 414.62 ล้านบาท ปี 2567 จำนวนเงิน 232.17 ล้านบาท จำนวนเงินค้ำประกันภาพรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2567 เท่ากับ 182.45 ล้านบาท เป็นการค้ำประกันตามสัญญาร่วมลงทุน โดยค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้น

11. ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ในฐานะผู้ส่งออก/นำเข้าต้องเผชิญ โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผลให้กระแสรายได้หรือรายจ่ายในรูปเงินบาทของบริษัทฯ มีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น หรือขาดทุนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนนั้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดา เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนของอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายการเงินและการคลัง ภาวะเศรษฐกิจโลก การคาดการณ์และการกึ่งกำไร เสถียรภาพการเมืองในประเทศและต่างประเทศ จิตวิทยาตลาด และข่าวลือต่างๆ แม้ว่าบริษัทฯ จะไม่สามารถควบคุมความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ แต่ก็สามารถบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมในการป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า เช่น การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการรายได้และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

12. การจัดทำรายงานทางการเงินและมาตรฐานการบัญชี

บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการร่วมค้าจำนวนมาก รวมทั้งมีธุรกรรมทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดทำงบการเงินจึงต้องอาศัยการใช้ดุลยพินิจทางบัญชี การประมาณการ และการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง หากมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี นโยบายบัญชี หรือการประมาณการทางบัญชี อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย มูลค่าสินทรัพย์ และหนี้สิน ซึ่งอาจทำให้ผลการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินของบริษัทเปลี่ยนแปลงจากที่คาดการณ์ไว้

นอกจากนี้ ความซับซ้อนของธุรกรรม เช่น การรวมงบการเงิน การประเมินมูลค่ายุติธรรมของเงินลงทุน การตั้งค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ หรือการประมาณการค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนในการจัดทำรายงานทางการเงินได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายและกระบวนการควบคุมภายในด้านบัญชีและการเงินที่เหมาะสม โดยมีฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการติดตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ รวมทั้งมีการสอบทานข้อมูลทางบัญชีอย่างสม่ำเสมอ และมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตภายนอกทำหน้าที่ตรวจสอบงบการเงินประจำปี เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดทำรายงานทางการเงินมีความถูกต้อง โปร่งใส และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

13. ระบบควบคุมภายในทางบัญชีและการเงิน

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีธุรกรรมจำนวนมาก ทั้งด้านการซื้อสินค้า การขายสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ รวมถึงการทำธุรกรรมกับบริษัทในเครือ หากระบบควบคุมภายในทางบัญชีและการเงินไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกบัญชี การทุจริต หรือการรายงานข้อมูลทางการเงินที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงบการเงินและการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้ลงทุน

เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดระบบควบคุมภายในที่เหมาะสม โดยกำหนดขั้นตอนการอนุมัติรายการ การแบ่งแยกหน้าที่ ความรับผิดชอบ (Segregation of Duties) การระบอบอดบัญชีอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีหน่วยงานตรวจสอบภายในที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของระบบควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง และรายงานผลต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

14. การแข่งขันของตลาดภายนอก

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ก้าวไกลอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างๆ มุ่งสู่การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล เพื่อเป็นลูกค้าของบริษัทโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ ดังนั้นบริษัทได้มีการดำเนินการปรับทางด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเข้าสู่โครงสร้างด้าน Supply Chain เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้มากขึ้น
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทฯ จะต้องมีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก (Deep Customer Insight)



1.3 การปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับ มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและยังคงมีพัฒนาการในการเพิ่ม Efficiency ทางด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.4 การพัฒนาช่องทางการขาย โดยการพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการขายควบคู่กันไป

15. ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับตามที่คาดหวัง

ราคาหุ้นของบริษัท อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างผันผวน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่บริษัท ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- การเปลี่ยนแปลงตามนโยบาย กฎ ข้อบังคับ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมของผู้ผลิต
- ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เงินเฟ้อ หรือภาวะดอกเบี้ยสูง ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท และส่งผลกระทบต่อมูลค่าหุ้นในตลาดโดยรวม
- ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น สงคราม ความขัดแย้งทางการเมือง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวม

ปัจจัยดังกล่าว อาจทำให้ราคาหุ้นลดลงต่ำกว่าราคาที่นักลงทุนซื้อ และ/หรือสูงกว่าราคาที่นักลงทุนขายหุ้นออกไป ทำให้นักลงทุนอาจจะมี ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับตามที่คาดหวัง

16. ความเสี่ยงจากความสามารถในการจ่ายปันผลไม่เป็นไปตามที่ผู้ลงทุนคาดหวัง

ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น งบลงทุนและการสำรองเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจการจ่ายเงินเพื่อ ลงทุนในเงินลงทุน กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งหากปัจจัยต่างๆ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลประจำปี และ/ หรือเงินปันผลระหว่างกาล บริษัทอาจมีความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินปันผลได้น้อยกว่าที่นักลงทุนคาดหวัง อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ถือว่าผู้ถือหุ้นเป็น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนเป็นเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของเงินลงทุนในกิจการ

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผล หุ้นละ 0.20 บาทต่อปี (เท่ากับ 20% ของราคา PAR) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน ของบริษัทและภาวะ เศรษฐกิจเป็นหลัก

17. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ

จากการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดหลักเกณฑ์ ทั่วโลก หรือมาตรการกำกับดูแล เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นหลักเกณฑ์ในการเก็บ รวบรวม ใช้ เผย การถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้ใดฝ่าฝืน หรือไม่ ปฏิบัติตาม มีบทลงโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครอง เป็นต้น

บริษัท มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินธุรกิจ ที่อาจมีการเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลง รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันกับสถานการณ์ โดยบริษัท มีการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติงานของบริษัทให้ดำเนินไปอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทสอดคล้องกับบทบัญญัติ กฎหมาย รวมถึงสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายให้กับกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน โดยจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เช่น การสื่อสารให้ความรู้ และให้ คำแนะนำกับบุคลากรภายในบริษัท

18. ความเสี่ยงจากสังคมผู้สูงอายุ

บริษัทฯ ตระหนักถึงแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างกำลังแรงงานและความต่อเนื่องขององค์ ความรู้ภายในองค์กร บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างเหมาะสม โดยสนับสนุนให้พนักงานที่เกษียณอายุและยังคง มีศักยภาพสามารถสมัครทำงานต่อ ได้ภายใต้รูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น เพื่อส่งเสริมการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ และทักษะระหว่างพนักงาน รุ่นพี่และพนักงานรุ่นใหม่

ทั้งนี้ ในปี 2568 บริษัทฯ มีพนักงานเกษียณอายุ จำนวน 88 คน และมีพนักงานที่สมัครทำงานต่อคิดเป็นร้อยละ 27.27 ของผู้เกษียณ หมด แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความต่อเนื่องขององค์ความรู้ภายในองค์กร สนับสนุนการบริหารกำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

รายละเอียดดูจาก การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน หน้า 79-81 ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2568 (แบบ 56-1 One Report) และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2568 ของบริษัท และเผยแพร่ผ่าน website ของบริษัท (<http://www.icc.co.th>)

19. ความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการทุจริตคอร์รัปชันเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม และมีโอกาส ที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งรูปแบบและความรุนแรงอาจแตกต่างกัน คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารของบริษัทจึงให้ความสำคัญในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยมีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงมีการสื่อสารให้กับกรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วน ได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนมีการทบทวนและประเมินความเสี่ยงพหุของกระบวนการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มว่าบริษัท ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโต อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการประเมินความเสี่ยงต่อการไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย กฎระเบียบ และหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึง การติดตามข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นตามกระบวนการร้องเรียนและการแจ้ง ตลอดจนการวางแผนงานเพื่อพัฒนาและปรับปรุงมาตรการต่างๆ พร้อม เสนอผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลและพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อพิจารณาให้เห็น และ/หรือกำหนดแนวทางการ ปฏิบัติที่ป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต และได้ รับการรับรองเป็นสมาชิก (CAC Certified Company) ครั้งแรกในปี 2559 ซึ่งมีอายุคราวละ 3 ปี และได้ดำเนินการขอรับรองการเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการต่ออายุสมาชิกครั้งที่ 3 ในปี 2568 และได้รับการรับรองการต่ออายุในวันที่ 31 ธันวาคม 2568

20. ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจทั้งภายในองค์กรและตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยครอบคลุมการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การไม่เลือกปฏิบัติ การป้องกันการใช้แรงงานเด็กและแรงงานบังคับ ตลอดจนการจัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นความเสี่ยงสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย

อีกทั้ง บริษัทฯ จัดให้มีกลไกการร้องเรียนการละเมิดสิทธิมนุษยชน และการคุ้มครองบุคคลที่แจ้งการละเมิดสิทธิมนุษยชน ผ่านช่องทางที่บริษัทฯ กำหนดไว้สำหรับการร้องเรียนเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงจัดเตรียมมาตรการเยียวยาและลดผลกระทบจากการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เหมาะสมตามแต่กรณี

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่พบเหตุการณ์การละเมิดสิทธิมนุษยชนที่มีนัยสำคัญจากการดำเนินงานของบริษัทฯ และยังคงมุ่งยกระดับการบริหารจัดการในประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืนในระยะยาว

21. ความเสี่ยงด้านคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ มุ่งมั่นบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) โดยในปีที่ผ่านมา ได้ยกระดับการดำเนินงานผ่าน 4 มิติหลัก ดังนี้

- การกำกับดูแลเชิงโครงสร้าง (Governance): ปรับปรุงบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูล (RoPA) ให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรใหม่ พร้อมจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะด้านเพื่อกำกับดูแลการใช้ข้อมูลให้เป็นไปตามกฎหมาย โดยมีการรายงานผลต่อเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (DPO) อย่างสม่ำเสมอ

- การบริหารจัดการสิทธิ (Data Subject Rights): พัฒนาระบบการสืบค้นและตอบสนองการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมนำข้อมูลการใช้สิทธิมาวิเคราะห์เพื่อประเมินและปรับปรุงมาตรการคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง

- ความปลอดภัยในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Security): จัดทำและบริหารจัดการข้อตกลงการประมวลผลข้อมูล (Data Processing Agreement) กับพันธมิตร คู่ค้า และสถาบันการเงิน เพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัยข้อมูลตลอดทั้ง Ecosystem

- การเสริมสร้างศักยภาพบุคลากร (People Capability): จัดอบรมและทดสอบความรู้ (Post-test) แก่พนักงานทุกระดับ พร้อมอัปเดตสถานการณ์และแนวปฏิบัติด้าน PDPA ให้แก่คณะทำงานเพื่อความพร้อมในการรับมือสภาวะที่เปลี่ยนแปลง

22. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์

ท่ามกลางภัยคุกคามไซเบอร์ที่มีความซับซ้อนสูง บริษัทฯ ได้ยกระดับความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศผ่านกลยุทธ์ 3 เสาหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

- Technology & Standard: ปรับปรุงนโยบายความมั่นคงปลอดภัยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล NIST Framework พร้อมติดตั้งระบบตรวจจับและป้องกันภัยคุกคาม (IDPS) ที่ทันสมัย ครอบคลุมทั้งโครงสร้างพื้นฐานฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

- People & Culture: มุ่งสร้าง “วัฒนธรรมความปลอดภัย” โดยส่งเสริมให้บุคลากรสอบใบรับรองระดับสากล เช่น CompTIA Security+ และดำเนินการทดสอบการรับมือภัยคุกคามจำลอง (Phishing Mail Test) กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก

- Resilience & Recovery: จัดซ้อมแผนกู้คืนระบบ (IT Disaster Recovery Plan) และแผนสำรองฉุกเฉินเป็นประจำทุกปี โดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมระบบงานสำคัญระดับวิกฤต (Critical Systems) เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง (Business Continuity) แม้เกิดเหตุไม่คาดคิด