

Risk Factors

ปัจจัยความเสี่ยง



1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

กรณีบริษัทฯ พึงพาผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เพียง 1 - 2 รายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ หากมีปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ในปริมาณ และเวลาตามที่กำหนดไว้ยอมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ INTERFACE AGREEMENT กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9002 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความนาเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ลึกซึ้งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที

3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ ONE BODY ตั้งแต่การประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการเตรียม SUPPLY สินค้า การวางแผน และการวางแผน ORDER สินค้า ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลาที่ต้องการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขยายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับ Stock มีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ

มีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

บริษัทฯ สร้างระบบ QUICK RESPONSE MARKETING SYSTEM : QRMS เพื่อใช้บริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้ใช้วิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อการบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอย่างลึกซึ้ง ลิ้งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แพร่หลาย รวดเร็ว กว้างขวางแบบ GLOBALIZATION รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อึกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสเกิดสภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

- มาตรการป้องกัน

บริษัทฯ ผู้นำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคายังคงเดินหน้าผลิตสินค้าใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลิ้งแวดล้อมต่างๆ สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังต้องสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่นำเสนอจิจังต่อเนื่อง และสร้างกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อ รักษาฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่อยากรอดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relations Management) ที่แข็งแกร่ง คือ HIS & HER MEMBER

4. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในอนาคตภาครัฐนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปลดลงหรือเป็นศูนย์ ซึ่งทำให้สินค้าจากต่างประเทศสามารถเข้ามาในตลาดประเทศไทยมากขึ้น ทั้งสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม และสินค้าราคาถูกจากประเทศไทย ในการค้าเครื่องสำอางไทยต้องเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน 10 ประเทศ กำหนดวิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2551 ทั่วอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องเพิ่มต้นทุนในการปรับตัวให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท ไม่น่าจะเกิดขึ้นมาก

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท : มีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศไทย (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัสดุบารุงรักษาอุตสาหกรรมด้านน้ำ รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลินค้าได้มาตรฐานระดับสากล ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. บริษัท มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง และการสื่อสารที่แปลงใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เกิดความสามารถเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่าและหลากหลายกว่า

4. บริษัท ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ จากเครือเตอร์ขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรับร่วมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และมีความแม่นยำในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัท สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้าเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัสดุบารุงประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศไทย จีน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการต่อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ เกิดผลขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุน 47.02 ล้านบาท และกำไรจากการกลับบัญชีรายการขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุน 6.95 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุน

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรจากการปรับราคาหลักทรัพย์ 1,922.99 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบดุล

หากนำรายการทั้ง 2 รายการนี้รวมกันแล้วพบว่า บริษัทฯ มีผลกำไรจากการปรับราคาหลักทรัพย์ 1,922.99 ล้านบาท และกำไรจากการกลับบัญชีรายการขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุน 6.95 ล้านบาท รวม 1,929.94 ล้านบาท สูงกว่าผลขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุน 47.02 ล้านบาท เป็นจำนวน 1,882.92 ล้านบาท

6. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือจำนวน 154 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 20 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรืออยู่ในกลับระหว่างบริษัทในเครือ และบริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันหรืออ่อนประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุน เพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินบันผล ถ้าบริษัทลงทุนได้ขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงินในปัจจุบัน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุน คอยติดตามตรวจสอบบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการต่อยค่าเงินลงทุนในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อทราบบัญชาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบเป็นครั้ง แล้วรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์พิเศษปกติหรือวิถีกุตติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข

อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหาร ประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

7. การให้กู้ยืมเงินและค่าประกัน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงในภาระทั้ง 2 ประเภทให้มีปริมาณที่ลดลง และเพื่อให้บริษัทในเครือสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยความสามารถของตัวบริษัทเอง บริษัทฯ ได้ลดลงเงินค้าประกันที่เกินจำเป็นลงและรวมทั้งให้บริษัทในเครือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบตามสายธุรกิจเป็นผู้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อแทนบริษัท อีกทั้งได้ลดการให้กู้ยืมลงโดยให้แต่ละบริษัทเป็นผู้กู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงินเอง

ณ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือรวม 5 บริษัท จำนวนเงิน 108,074 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 18 บริษัท เป็นเงิน 332,787 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน รวมเป็นเงิน 440,861 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน เมื่อเทียบกับปี 2548 รวมเป็นเงิน 516,797 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน ลดลง 75,936 ล้านบาท

Risk Factors

ปัจจัยความเสี่ยง



1. Manufacturing Risks

Corporate dependence on a few major suppliers.

The company only has 1 or 2 major suppliers in each product category. Should the circumstance arise when the suppliers cannot supply the company with products of a specified volume and according to the requested schedule, there will be sales and marketing opportunity repercussions.

- Preventive measures

1. Each brand has made an interface agreement with its suppliers to guarantee the volume and timing of product delivery.

Those suppliers are manufacturers with ISO 9002 quality management accredited policies, whose credibility and corporate enterprise will be seriously affected in cases of delivery failure.

2. These suppliers have been established with a policy of mutual support and reliance. They are all companies in the Saha Group and have the goal of mutual reinforcement and competitiveness. Also, they have a close tie and relationship, that go back a long way, with an organisation that provides consistent and continuous work plans, making them able to anticipate possible factors that may affect production and thus be able to jointly plan for timely solutions.

3. Better teamwork has been developed between suppliers and product brands to form a "one body" operation, from initial meetings on product supply preparation, to planning, placement of orders and targeting. As a result, there is more accuracy in volume and time assessments, as well as a promptness of mutual solutions - finding such occurrences as product undersupply due to excessively rising sale.

2. Risks from in-store inventory management

Currently, outlets are faced with overstocking of merchandise superfluous to customer need or under-stocking when supply falls short of demand, or even there are no merchandises that meet customer need.

This impacts on sale volume and marketing opportunity.

- Preventive measures

The Company has built up a QUICK RESPONSE MARKETING SYSTEM (QRMS) for efficient inventory management. With QRMS, the Company can monitor the daily sales volumes in all stores and outlets. The data collected is used to analyse market need and monitor merchandise mobility in order to reduce miss-sales and to perform accurate, fast delivery that responds to market needs, and to adjust manufacturing plans for efficient production and sales management.

3. Risk from the change of consumer behaviour

Consumer behaviour has now considerably changed. Brand loyalty is diminishing while new and modern technology systems that globally provide more rapid and broader communication including other new kinds of business and service are playing an important role in consumers' spending. Consumers are strongly inclined towards "mainstream consumerism". Political uncertainty makes consumers more cautious in spending and this results in more vigorous market competition.

- Preventive measures

Quality products at reasonable prices have been consistently developed in response to the increasingly changing demands of specific target groups. This helps create the company's good image among consumers. Moreover, attractive marketing campaigns influence consumer purchases and must be directed to the specific target groups to retain the existing customer base and expand it to potential markets. A strong customer relations management system has also been established under the name "His & Her Membership".

4. Risk from the government's FTA policy

According to the government's Free Trade Area policy, future import tariffs have been decreased or lifted. This encourages increasing numbers of imported products, both international brands and also cheap products from China. In the future, Thai cosmetics must enter the ASEAN GMP under the Agreement on Cooperation between the 10 ASEAN countries that standardizes specifications for manufacturing cosmetics. This will be effective from January 1, 2008 across the ASEAN countries. Thus, Thai entrepreneurs must be prepared for all possible repercussions and must also increase adjustment costs to support these measures.

Effect

Marketing competition has become more intense. However, the Company is unlikely to be severely affected.

- Preventive measures

1. Company products : Products innovation and development have been consistently conducted with the support of the leading manufacturers (in the Saha Group). These companies help develop raw materials on a large scale as befitting an upstream industry. In addition, there has been continuous research and development, raising products to international standards. At the same time, the Company has given greater priority to consumer research in responding to consumer needs and to give consumers confidence and value for money when purchasing the Company's products.
2. The Company has advantages in the cost management of the products, which enables it to create more specific marketing activities and new methods of communications so as to gain better access to target groups.
3. The long-established relationship with our trade partners has enabled us to gain more access and a variety of distribution channels.
4. The company has implemented an on-line computer system that can process and link all real-time sales and inventory information from the company's supply and distribution network throughout the country. This information system has helped to improve the company's sales management nationwide and made it efficient, quick and accurate.
5. Advantages from the free trade area policy allow the company to procure cheaper products or raw material from FTA countries such as China which optimizes cost management.

5. Repercussions from Accounting Standards

According to the IAS No. 36 on the Loss from Impairment of Assets, the company suffered losses of 47.02 million Baht from the impairment of investments and gained 6.95 million Baht in profit from reversing the loss from impairment of investment, as shown in the Statement of Income.

According to the IAS No. 40 on the Accounting for Investment in Debt and Equity Securities, the company gained a profit from the adjustment of marketable securities of 1,922.99 million Baht, as shown in Shareowners' Equity in the Balance Sheet.

With the two above transactions combined, the Company made a profit of 1,922.99 million Baht from adjustments in marketable securities and a profit of 6.95 million Baht from reversing losses from the impairment of investments totalling 1,929.94 million Baht. This was higher than the loss from impairment of investments and other assets of 47.02 million Baht to a total amount of 1,882.92 million Baht.

6. Investment

The company has invested in the business of other 154 affiliated companies at a shareowning ratio of not over 20% of registered capital of each particular company. Shareowning is in a crisscross or reverse manner among the affiliated companies and the company has no authority to take control of any business in the invested companies. The business administration of these companies depends on each company's Board of Directors.

The company's management and making decision in business investment is in the manner of joint-ventures in related business or business synergy and also of risk diversification investment.

The company makes a profit through investment in the form of dividends. In case any investing company suffers a loss, the allowance for loss from impairment of investment accounted shall be in the statement of income. Such a shareowning structure does not affect the company's share of income and shall not contribute to any differences in the current financial statement.

The company has adopted preventive measures against investment risks by appointing individuals within the joint-ventures or parties within investment-related businesses as investment caretakers to monitor and audit the statements and circumstantial information of the investing companies, so as to stay abreast of current problems and to report to the company and shareowners annually and promptly in times of unusual situations or crisis in order to find proper solutions.

In addition, the Company Board of Directors and Executive Committee hold regular meetings to supervise the operation and performance of the invested businesses, focusing on businesses with losses and finding measures to reverse transactions that cause loss in order to procure sustainable profit in such enterprises.

7. Loan and guarantor

The Company has a policy to mitigate the risks of both facilities and to encourage affiliated companies to be able to stand on their own feet. The number of unnecessary guarantee facilities has been reduced and the responsible affiliated companies have been allowed to guarantee credit lines in place of the company. The provision of loans has also been reduced by which all loans shall be directly sought out from financial institutions by each company.

As of December 31, 2006, the company has provided loans totalling 108.074 million Baht to 5 companies in the Saha Group and guarantee facilities to 18 companies in the amount of 332.787 million Baht and US\$ 0.006 million. This accounts for the total amount of 440.861 million Baht and US\$ 0.006 million, compared to the 2005 total of 516.797 million Baht and US\$ 0.006 million, a drop of 75.936 million Baht.