

ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

กรณีบริษัทฯ พึ่งพาผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เพียง 1-2 รายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ หากมีปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ในปริมาณและเวลาตามที่กำหนดไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ Interface Agreement กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9001 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ซึ่งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันทั่วทั้ง

3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิธีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ การวางแผนเป้าหมาย Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีที่กรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ ใช้เทคโนโลยี IT เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหาร โดยสร้างระบบ Quick Response Marketing System : QRMS เพื่อใช้บริหารสินค้าและสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถเปิดสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมเติมสินค้าอัตโนมัตินี้ จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์การเติมเติมสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขาย ไม่มีสินค้ามากเกินไป และช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้าโดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้า เป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก โดยสามารถบริหารจัดการการจัดซื้อต่างๆ เพื่อให้มีสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ที่เพิ่งผลิตอีกด้วย

4. บริษัทฯ พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าล้ำสมัยที่คงค้างอยู่ในร้านค้า โดยมีการระบุสถานะของสินค้าในระบบ QRMS ที่ร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการขายผ่านช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวน Discount Store เป็นส่วนน้อย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการขยายตัวมาก ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store ให้มากขึ้น และใช้วิธีผลิตสินค้าใหม่ เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยขยาย Outlet ในรูปลักษณะ ICC บริหารจัดการเอง ในรูปแบบ Specialty Store เพื่อลดการพึ่งพาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalization รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษาสถานะลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relation Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member

2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำ ก็ยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในปี 2553 เป็นปีแรกที่ภาษีนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นศูนย์กลางข้อตกลงการค้าเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากเดิมฐานภาษีนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางจึงกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท: มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุติบคบบจรวจรด้วยอุตสาหกรรมการต้นนำ รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่าและหลากหลายกว่า

4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในแคตตาล็อกขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

6.1 ผลกระทบจากลักษณะการดำเนินงานตามปกติของบริษัท

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ มีขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนปี 2554 จำนวน 4.87 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุน

ปัจจัยความเสี่ยง

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงจากการปรับราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 3,236.94 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 2,523.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 713.15 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบดุล

จากรายการทั้ง 2 บริษัทฯ มีผลกำไรจากการปรับราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 713.15 ล้านบาท สูงกว่าขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุน 4.87 ล้านบาท เป็นจำนวนเงิน 708.28 ล้านบาท

6.2 ผลกระทบจากการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับปรุงใหม่ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มวันที่ 1 มกราคม 2554 บริษัทฯ มีการแปลงเปลี่ยนนโยบายการบัญชี ดังนี้

- การนำเสนองบการเงิน
- การบัญชีเกี่ยวกับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
- การบัญชีเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
- การบัญชีเกี่ยวกับผลประโยชน์ตอบแทนพนักงาน

รายละเอียดของนโยบายการบัญชีใหม่ในรายงานประจำปีนี้ ได้กล่าวรวมไว้ในหมายเหตุข้อ 3.1 ถึง 3.4 หน้า 119-120

7. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่นๆ จำนวน 142 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว่กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้อง กับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์ดูแลเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

8. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงในภาระทั้ง 2 ประเภทให้มีปริมาณที่ลดลง และเพื่อให้บริษัทในเครือ สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยความสามารถของตัวเอง บริษัทฯ ได้ลดการให้กู้ยืมลงโดยให้แต่ละบริษัทเป็นผู้กู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงิน อีกทั้งลดวงเงินค้ำประกันที่เกินจำเป็นลง และรวมถึงให้บริษัทในเครือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบตามสายธุรกิจเป็นผู้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อแทนบริษัท

ณ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือและบริษัทที่มีธุรกิจต่อกันรวม 3 บริษัท จำนวนเงิน 244.00 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 10 บริษัท เป็นเงิน 151.72 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 395.72 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2553 จำนวนรวม 416.24 ล้านบาท ลดลงจากการรับชำระเงินกู้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 20.52 ล้านบาท

