

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาและทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทในรอบปีบัญชีที่ผ่านมา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานและเป้าหมายของบริษัทต่อไปในอนาคต ดังนี้

วิสัยทัศน์

ผู้นำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งทอและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ที่มีคุณภาพ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ

1. บริษัทมุ่งมั่นผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสังคม
3. สร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม และปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน
4. ดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
5. ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน สร้างความมั่นคงในอาชีพและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนาบริษัท
6. ยึดมั่นและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ

ค่านิยมองค์กร



T =	Team Work	สามัคคี ทำงานเป็นทีม
P =	Positive Thinking	คิดดี คิดบวก
C =	Creative	มีความคิดริเริ่ม พัฒนางาน
O =	Organized	มีทักษะในการแก้ไขปัญหาและบริหารงานด้วยตนเอง
R =	Responsibility	มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
P =	Professional	มีความเป็นมืออาชีพ วางแผนงาน และป้องกันปัญหาได้ล่วงหน้า

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2519 โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ไทยเพาเวอร์เนท จำกัด” โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการพัฒนาวัตถุดิบสำหรับชุดชั้นในที่ผลิตในเมืองไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมกับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตลาดในขณะนั้น

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ บริษัทฯ เริ่มจากการผลิตผ้าเพาเวอร์เนท ซึ่งเป็นวัตถุดิบชุดชั้นใน และเย็บตะขอเสื้อชั้นในเท่านั้น ต่อมาบริษัทฯ ได้ขยายการผลิตไปสู่ผ้าลูกไม้ปัก, ผ้าไมทอ, แถบยางยืด จนทำให้บริษัทฯ กลายเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับชุดชั้นในที่มีสินค้าหลากหลายและครบวงจร และขยายฐานลูกค้าออกไปสู่กลุ่มผู้ผลิตชุดกีฬา

ปี 2527	บริษัทฯ เปลี่ยนชื่อจากเดิม “บริษัท ไทยเพาเวอร์เนท จำกัด มาเป็น “บริษัท เท็กซไท์เพรสทิจ จำกัด” และบริษัทฯ ถือเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับชุดชั้นในสตรีที่ครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย
ปี 2530	บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 36 ล้านบาทและได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ปี 2531	บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 72 ล้านบาท
ปี 2537	บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชน
ปี 2539	บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 108 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น
ปี 2540	บริษัทฯ ได้เข้าร่วมกับบริษัทในกลุ่มจัดงาน Saha Group Export ขึ้นเป็นครั้งแรก และต่อมาในปี 2541 ได้เปลี่ยนรูปแบบของงานเป็น Saha Group Export & Trade Exhibition และเข้าร่วมงานทุกปีจนถึงปัจจุบัน
ปี 2541	บริษัทฯ ได้เริ่มนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบันรับรองคุณภาพ Bureau Veritas Quality International (BVQI) มาใช้ในการบริหารงาน และดำเนินการต่อมาจนได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000 โดยสถาบัน TUV Rheinland (TUV) ครอบคลุมทุกโรงงาน
ปี 2542	บริษัทฯ ได้รับใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง Oeko-Tex Certificate จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2542 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน
ปี 2545	บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดตัวในตลาดยุโรปอย่างเป็นทางการ โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Interfilere ที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมชมงานเป็นจำนวนมาก และยังคงเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอื่นๆ เช่น ฮองกง, เซี่ยงไฮ้ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สู่ตลาดสากล
ปี 2546	บริษัทฯ ได้เพิ่มจำนวนหุ้นจาก 10,800,000 หุ้น เป็น 108,000,000 หุ้น โดยลดพาร์จากหุ้นละ 10 บาท เป็นราคาพาร์หุ้นละ 1 บาท เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้หลักทรัพย์
ปี 2548	บริษัทฯ จัดให้มีโครงการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความประหยัดในด้านต้นทุนการดำเนินงาน โดยมีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน
ปี 2549	บริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอิสระที่กรุงนิวยอร์ก ให้บรรจุนวัตกรรมของบริษัทฯ ใน Material ConneXion Library ห้องสมุดเพื่อการออกแบบ ได้แก่ Nano Fresh, Jacquard, Spun Silk โดยวัสดุที่ได้รับการคัดเลือกนี้จะถูกจัดแสดงไว้ในห้องสมุดตัวอย่างวัสดุ 4 เมืองแฟชั่นชั้นนำ ได้แก่ นิวยอร์ก มิลาน โคโลญจ์ และกรุงเทพฯ
ปี 2550	บริษัทฯ ได้รับเชิญจาก Wacoal Japan ให้จัดแสดงวัตถุดิบสำหรับชุดชั้นใน ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งวัตถุดิบที่สามารถนำไปจัดแสดงนั้นจะต้องผ่านการทดสอบคุณภาพตามมาตรฐานญี่ปุ่นอย่างเคร่งครัด จึงจะสามารถนำสินค้าออกแสดงได้ การเข้าร่วมงานในครั้งนี้จึงถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการผลิตของบริษัทฯ ที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ
ปี 2553	บริษัทฯ ได้รับการรับรองด้านการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2000 ซึ่งพัฒนาเป็น ISO 9001 : 2008 ในปัจจุบัน
ปี 2554	บริษัทฯ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) สินค้าที่ติดเครื่องหมาย Carbon Footprint ได้ระบุปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากทุกกระบวนการของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การติดฉลาก Carbon Footprint จึงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิเลือกและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปี 2556	<p>บริษัทฯ ร่วมลงทุนกับบริษัท Dynic Corporation, Japan จัดตั้งบริษัทขึ้น 2 แห่ง คือ 1. บริษัท ทีพีซีนิค จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กรองอากาศในห้องเครื่องรถยนต์มีสำนักงานที่กรุงเทพฯ และศรีราชา โรงงานตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และ 2. PT. DYNIC TEXTILE PRESTIGE ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่าย Non-Woven Fabrics ที่ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยมีสำนักงานอยู่ที่ประเทศอินโดนีเซีย ถือเป็นก้าวที่สำคัญในการรุกเข้าสู่ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรุกเข้าสู่ประเทศอื่นๆต่อไป</p>
ปี 2557	<p>บริษัทฯ ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition, CAC) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต</p>
ปี 2558	<p>เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติพิเศษให้บริษัทฯ โอนขายกิจการเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชุดชั้นในของบริษัทฯ และโอนขายกิจการทั้งหมดของบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ที.ยู.ซี. อีลาสติก จำกัด, บริษัท เพรสทีจฟลัส จำกัด, บริษัท เพรสทีจเอ็มบรอยเดอร์ จำกัด และบริษัทร่วม 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท แวลู แอ็ดแด็ต เท็กซ์ไทล์ จำกัด ให้แก่บริษัท เอ เทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด ซึ่งบริษัทฯ ได้โอนกิจการตามกำหนดวันโอนกิจการวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559</p>
ปี 2559	<p>บริษัทฯ โอนขายกิจการเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชุดชั้นในของบริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน) และโอนขายกิจการทั้งหมดของบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ที.ยู.ซี.อีลาสติก จำกัด, บริษัท เพรสทีจฟลัส จำกัด, บริษัท เพรสทีจเอ็มบรอยเดอร์ จำกัดและบริษัทร่วม 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท แวลู แอ็ดแด็ต เท็กซ์ไทล์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 และบริษัทย่อย/บริษัทร่วมได้จดทะเบียนเลิกบริษัท แล้วเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559</p> <p>14 ตุลาคม 2559 บริษัทฯได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตจากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition)</p> <div style="display: flex; align-items: center;">   </div>
ปี 2560	<p>บริษัทฯ ได้เปิดโรงงานผลิต Non-Woven Fabric ขึ้นอีก 1 แห่ง ในสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ ศรีราชา เป็นโรงงานผลิตวัตถุดิบสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าสุขอนามัยและครัวเรือน ซึ่งเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก Non Woven Fabric ไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p>
ปี 2561	<p>บริษัทฯ เปิดตัวแบรนด์ Wellap และ Baby Castle ขึ้นอีกสองแบรนด์ โดย Wellap จะเป็นแบรนด์ที่เน้นด้านเทคโนโลยี และการวิจัยพัฒนาผ้าชนิดไม่ทอ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของบริษัทฯ ให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่วนแบรนด์ Baby Castle จะเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์คอกกันเด็กคุณภาพสูง และอุปกรณ์เสริมพัฒนาการสำหรับเด็กและเด็กเล็กเป็นหลัก</p>

ปี 2562	<p>บริษัท พัฒนา (ร่วมกับผู้จำหน่าย) ผลิตภัณฑ์แผ่นผ้าเพดานเบา (Ultra light ceiling) โดยใช้ WelLap เป็นวัตถุดิบ เพื่อทดแทนแผ่นผ้าเพดานปัจจุบันและจำหน่ายไปที่ประเทศญี่ปุ่น และบริษัทฯ ยังมีการพัฒนาวัสดุซับเสียงในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้ WelLap เป็นวัตถุดิบ ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำข้อดีของ WelLap ไปประยุกต์ใช้ และลดความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ผ้าไม่ทอรูปแบบปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่มากขึ้น</p> <p>บริษัทฯ ขยายช่องทางการทำธุรกิจ ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นและการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง</p> <p>5 สิงหาคม 2562 บริษัทฯ ได้รับการต่ออายุการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Collective Action Coalition)</p>
ปี 2563	<p>บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจจากแนวทางที่กำหนดไว้ เนื่องจากสภาวะ COVID-19 ที่เกิดขึ้นและกระจายไปทั่วโลก โดยทำการเพิ่มกำลังการผลิต ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย และเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัย รองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นและการขยายตัวของธุรกิจกลุ่มดังกล่าว</p> <p>บริษัทฯ บริจาคหน้ากากอนามัยให้กับมูลนิธิต่างๆ เพื่อมอบให้โรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ที่กำลังประสบภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างรุนแรงในประเทศไทย และประสบกับปัญหาการขาดแคลนหน้ากากอนามัยที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนในประเทศ โดยมอบให้แก่มูลนิธิกาวคนละก้าว (เพื่อโรงพยาบาลทั่วประเทศ), มูลนิธิครอบครัวข่าว(ช่อง3) เพื่อโรงพยาบาล 24 แห่งทั่วประเทศ, มูลนิธิเวิร์คพอยท์ (เพื่อโรงพยาบาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้), โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์, สถานทูต 50 แห่งที่ตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ</p> <p>TPCORP ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Welcare ที่ได้รับรางวัลจาก Platform Lazada ช่วง Mid-Year Sale “Most Valuable Brand” และ “Community Engagement Award”</p> <p>บริษัทฯ ได้รับการรับรองให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2563</p> <p>บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เอส หรือ มอก.เอส กับผลิตภัณฑ์ที่นอนปิกนิก ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอน สำหรับโรงแรมและที่พักสาธารณะ</p> <p>บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานเครื่องหมายคุณภาพสิ่งทอไทย “Smart Fabric เนื้อผ้าอัจฉริยะ” จากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI)</p> <p>บริษัทฯ ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปแผ่นกรองอากาศ(Air Filter) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์</p>

บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบในตลาด Technical Textile ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย สินค้าจาก TPCORP เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นศักยภาพในการผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามากยิ่งขึ้น บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

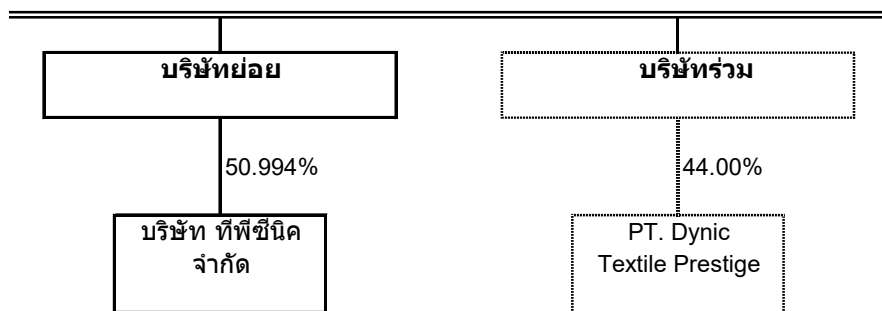
นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

บริษัทฯ

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจาก Non-Woven Fabric เป็นหลัก การบริหารงาน ด้านจัดซื้อ วัตถุดิบ-อุปกรณ์ ด้านสารสนเทศ ด้านบัญชีการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทฯ ได้สนับสนุน และเข้าช่วยเหลือการทำตลาด และการขายของบริษัทย่อยด้วย

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ, บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทีจ จำกัด (มหาชน)



บริษัท ทีพีซีนิค จำกัด

- ประกอบกิจการประเภทผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์กรองอากาศในห้องเครื่องรถยนต์
- โดยมีสำนักงานที่กรุงเทพฯและศรีราชา โรงงานตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมฯ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

PT. DYNIC TEXTILE PRESTIGE

- ประกอบกิจการผลิตผ้าไม่ทอให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและลูกค้าทั่วไป
- โดยมีสำนักงานและโรงงานตั้งอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย

การถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน (ข้อมูล ณ วัน record date วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563)

บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นระหว่างกัน แต่การถือหุ้นไขว้ดังกล่าวไม่มีลักษณะเป็นการถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดหรือแย้งกับหลักเกณฑ์ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.28/2551 เรื่องการขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ ข้อ 14

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
	บริษัทฯถือหุ้น บริษัทอื่น	บริษัทอื่น ถือหุ้นบริษัทฯ
1. การถือหุ้นเกินกว่า 50%		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่น	-	-
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่น เกินกว่า 50% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ	-	-
(ค) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่า 50% ในบริษัทอื่น ตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป บริษัทอื่นเหล่านั้นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน 1. บริษัท ทีพีซีนิค จำกัด เป็นบริษัทย่อย ซึ่งไม่ได้ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ	50.994%	-
2. การถือหุ้นเกินกว่า 25% แต่ไม่เกิน 50%		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 25% แต่ต้องไม่เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 10%	-	-
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่น เกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50% บริษัทอื่น ต้องไม่ ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 10% 1. PT. DYNIC TEXTILE PRESTIGE เป็นบริษัทร่วม ซึ่งไม่ได้ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ	44.00%	-
3. การถือหุ้นไม่เกินกว่า 25% *		
(ก) บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินกว่า 25% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 25%		
(ข) บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่น ไม่เกินกว่า 25% บริษัทอื่น ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 25% 1. บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท ทรัพย์สินสหพัฒน์ จำกัด	- 0.09% 0.46% 2.50%	- 18.83% 10.43% 0.00046%

หมายเหตุ * แสดงรายการเฉพาะบริษัทที่มีการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กันแต่เพียงครั้งคราวเฉพาะธุรกรรม เช่น รายการบัญชีที่เกิดขึ้นกับบริษัทฯ, บริษัทย่อย หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันหรือมีกรรมกรร่วมกันเท่านั้น

ในการทำธุรกรรม ที่มีข้อตกลงทางการค้าที่เป็นเงื่อนไขทางการค้าโดยทั่วไปกับกรรมการ ผู้บริหาร หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีการกำหนดราคาตามราคาตลาด หรือตามราคาที่ได้ตกลงกันไว้ สำหรับรายการที่ไม่มีราคาตลาดอ้างอิง ฝ่ายจัดการได้ขออนุมัติการทำธุรกรรมดังกล่าวจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี และฝ่ายจัดการต้องรายงานการทำธุรกรรมนั้นให้ที่ประชุมกรรมการบริษัททราบเป็นรายไตรมาส

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายได้จากการประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย ดังนี้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

(หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2563	%	2562	%	2561	%
1.ผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม	579.88	76.01	782.63	93.07	875.51	93.77
2.ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขอนามัยและครัวเรือน	183.03	23.99	58.28	6.93	58.17	6.23
รวม	762.91	100.00	840.91	100.00	933.68	100.00

จำแนกตามส่วนงานทางภูมิศาสตร์ ณ 31 ธันวาคม

(หน่วย : ล้านบาท)

งบการเงินรวม	2563	%	2562	%	2561	%
ขายในประเทศ	552.33	72.70	564.95	67.33	654.18	70.23
ขายต่างประเทศ	207.39	27.30	274.17	32.67	277.35	29.77
รวม	759.72	100.00	839.12	100.00	931.53	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมโรงงาน เป็นผลิตภัณฑ์จากเส้นใยสังเคราะห์ที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตจากเครื่องจักรที่ทันสมัยให้เป็นแผ่นผืนที่มีความสม่ำเสมอ นุ่มนวล ถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมโรงงาน เช่น ผ้าบุหลังคา พรหมปูพื้นรถยนต์ แผ่นกรองอากาศ (Air Filter) แผ่นกันเสียงรบกวน แผ่นฉนวนกันความร้อน เบาะมอเตอร์ไซด์ Sun Shade ชับในเต้ายกทรงสุภาพสตรี เสื้อกันหนาว เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขอนามัยและครัวเรือน และผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์

- ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขอนามัย เช่น แผ่นรองรับหรือซัพพอร์ตแผ่นหลัง ข้อมือ และข้อเท้า เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยจากผลผลิตหลักของบริษัทฯ เช่น เครื่องนอน หมอนหนุน, ผ้าห่มนวม, ที่นอน และเครื่องใช้เด็กอ่อน เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ เป็นสินค้าประเภทใช้แล้วทิ้ง สำหรับใช้ในโรงพยาบาล ห้องผ่าตัด โรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมทางการแพทย์ อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น หน้ากากอนามัย ผ้าห่อเครื่องมือแพทย์ และหมวกตัวนอน เป็นต้น

2.1.3 สิทธิประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ซึ่งสำหรับบัตรส่งเสริมที่มีสิทธิและประโยชน์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีรายละเอียดดังนี้ :-

ชื่อบริษัท	บัตรส่งเสริมเลขที่	วันที่เริ่มใช้สิทธิ ในบัตรส่งเสริม	กิจการที่ได้รับการส่งเสริม	สิทธิและประโยชน์ที่ได้รับ	
				ยกเว้นภาษีเงิน ได้นิติบุคคล เป็นระยะเวลา	วงเงินที่ได้รับ ยกเว้นภาษีเงินได้ นิติบุคคลไม่เกิน (ล้านบาท)
บมจ. เท็กซัสโกลด์เพรสทิจ	1021(1)/2553*	8 มกราคม 2553	ผลิตหน้ากากอนามัย	8 ปี	ไม่จำกัด
	1598(2)/2553	1 กรกฎาคม 2553	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือ ชิ้นส่วน	7 ปี	136.70
	2667(2)/2555	1 มีนาคม 2556	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน	7 ปี	189.87
	63-0554-1-00-1-0	3 กรกฎาคม 2563	ผลิตหน้ากากอนามัย, หมวก คลุมแบบใช้แล้วทิ้ง	4 ปี	10.06

* ได้รับอนุมัติให้ยกเลิกโครงการจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563 เนื่องจากครบกำหนดอายุโครงการ

2.1.4 สิทธิและประโยชน์ที่ได้รับการส่งเสริมอื่นๆ

โปรดดูหมายเหตุประกอบงบการเงิน สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ข้อ 26

2.1.5 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

- ไม่มี -

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 นโยบายการตลาด

บริษัทฯ มีทีมการตลาด ทีมขายในประเทศ ทีมขายต่างประเทศ และทีมขาย Online บริษัทฯ ได้ขยายช่องทางการจำหน่าย Online ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีทีมลูกค้าสัมพันธ์ ที่คอยดูแลลูกค้าที่ซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Online เพื่อสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

บริษัทฯ มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ขยายกว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ร่วมออกแสดงสินค้าภายในประเทศ และใช้สื่อ Online เพื่อเพิ่มช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนำเสนอสินค้าของบริษัทฯ

2.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันในตลาด มีการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศมากขึ้น ภาวะการตลาดด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศและต่างประเทศมีอัตราการเติบโตแบบชะลอตัวเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอก

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเกี่ยวกับเส้นใยสังเคราะห์ให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์ โดยใช้จุดแข็งคือความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่โดยได้วิจัยและพัฒนาร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดโลกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รองรับกับแนวโน้มตลาดในอนาคตและผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่รวมทั้งต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ โดยบริษัทฯ ได้ศึกษาพัฒนาและคิดค้น

นวัตกรรมใหม่สู่ช่องทางธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านและคอนโดฯ ประเภทวัสดุที่ใช้ในการกันเสียงรบกวน ฉนวนกันความร้อน เป็นต้น

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังปรับกลยุทธ์ทางการขายเป็นการขายแบบเชิงรุก ที่คู่แข่งครอบครองตลาดอยู่ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อีกทั้งบริษัทฯ ยังมุ่งเน้นขยายตลาดโดยใช้บริษัทคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตรายอื่นในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและต่อยอดธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทมีการเติบโตในด้านการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทางด้านการตลาดออนไลน์นั้น บริษัทได้ดำเนินการดังนี้

1. ขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทั้งในไทยและต่างประเทศ
2. เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้การติดต่อกับลูกค้าสะดวกรวดเร็วมากขึ้น
3. ร่วมมือกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริษัท
4. เชื่อมการตลาดออนไลน์กับหน้าร้าน (Omni Channels Marketing)
5. นำเสนอสาระที่เป็นกระแสนิยม (Content) ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ
6. ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการรับรู้ตัวตนของบริษัทฯ ในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องไปกับการเลือกใช้ช่องทางการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมโรงงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นตลาดซึ่งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการขยายส่วนแบ่งทางตลาดตามอัตราการขยายตัวของธุรกิจโลกในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นรักษารฐานกลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ บริษัทฯ ขยายช่องทางธุรกิจประเภทโรงพยาบาล คลินิกทางการแพทย์และคลินิกทันตกรรม โรงงานอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร

กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือน บริษัทฯ ขยายช่องทางธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พัก และช่องทางการขาย Online ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญ ได้แก่ เส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ ที่มีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และได้มีการสั่งซื้อจากต่างประเทศในการสรรหาเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงวัตถุดิบประเภทอื่นๆ ที่นำมาใช้ในการผลิต ได้มีการพัฒนาตามความต้องการของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง และได้พัฒนาตามทิศทางผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบโดยการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาวะการเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน เพื่อให้ต้นทุนผลิตรายลดลงและสามารถแข่งขันด้านราคา

บริษัทฯ ได้จัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตจากในประเทศ คิดเป็นประมาณร้อยละ 67.29% ของการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหมด และนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นประมาณร้อยละ 32.71% ของการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

2.3.1 สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบและจำนวนผู้ขายวัตถุดิบ

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 ทำให้วัตถุดิบมีการปรับราคาสูงขึ้น บริษัทดำเนินการสรรหาแหล่งผู้ผลิตและผู้ขายรายใหม่เพิ่มเติมเพื่อลดต้นทุนสินค้า

2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบต่อลูกค้า ที่มีนัยสำคัญและไม่เป็นไปตามปกติของธุรกิจ

นโยบายการบริหารความเสี่ยง

บริษัท เท็กซัสไธลส์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการ กับความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงได้นำระบบการบริหารความเสี่ยงมาใช้ทั่วทั้งองค์กร เพื่อช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มศักยภาพในการบริหาร โดยได้กำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมความเสี่ยงในทุกๆ ด้าน และให้สอดคล้องกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและนโยบายการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน จึงกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

1. ให้มีคณะกรรมการด้านการบริหารความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากทุกหน่วยงาน มีหน้าที่รวบรวมความเสี่ยงแต่ละหน่วยงาน ประเมินความเสี่ยง ทั้งสนับสนุนการดำเนินการตามกรอบบริหารความเสี่ยง เพื่อยุติงานต่อคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยง (ธปส.)
2. ให้มีการพัฒนาระบบและกระบวนการบริหารความเสี่ยงของบริษัท โดยการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ที่ระบุกระบวนการ แนวทาง วิธีการบริหารความเสี่ยง และให้นำระบบบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานตามปกติ
3. ให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารความเสี่ยง และส่งเสริมให้พนักงานทั่วทั้งองค์กรได้รับรู้และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้
4. ให้มีการติดตามและประเมินผลการบริหารความเสี่ยง โดยมีการทบทวนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

คณะกรรมการบริษัท คณะผู้บริหาร และพนักงาน ขอยืนยันการส่งเสริมอย่างจริงจัง ในการจัดให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และมีกรอบปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงจะทำการสอบทาน และทบทวนความเหมาะสมของนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ไม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาในนโยบายการบริหารความเสี่ยงองค์กรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร



(นายมนู ลีลาณวัฒน์)
ประธานกรรมการบริษัท

3.ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารกิจการ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันแก่องค์กร บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงที่บุคลากรทุกระดับต้องมีส่วนร่วมในการผลักดันความสำเร็จ และกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับหลักการตามมาตรฐานสากล COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ร่วมไปกับการจัดตั้งคณะกรรมการธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยง (ระดับกรรมการบริษัท) และคณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยง (ระดับผู้บริหาร) ให้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การบริหารความเสี่ยงในภาพรวม สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Strategy)

บริษัทได้มีการบูรณาการระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) โดยคำนึงถึงความคาดหวัง ความสนใจ และบทบาทความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มภายในองค์กร ด้วยการแบ่งระดับชั้นของการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Hierarchy) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การบริหารความเสี่ยงระดับยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) ที่ให้ความสำคัญกับการทบทวนการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ในการแข่งขัน (Business Landscape) ในระยะยาว ยุทธศาสตร์องค์กรและทิศทางของแต่ละธุรกิจ และการบริหารความเสี่ยงในระยะยาวเพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยบริษัทได้ตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ระดับองค์กรขึ้น เพื่อดูแลให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้มีการกำหนดช่องทางในการดำเนินงานและการสื่อสารที่คณะกรรมการบริษัท กรรมการผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง มีส่วนร่วมในการจัดการ

2) การบริหารความเสี่ยงระดับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจสำคัญที่สนับสนุนการสร้างและส่งมอบคุณค่านั้น โดยบริษัทจัดให้มีการขับเคลื่อนการบริหารความเสี่ยงระดับกระบวนการทางธุรกิจนี้ผ่านช่องทางการบริหารความเสี่ยงประจำปีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคณะกรรมการบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง ร่วมกันพิจารณาและกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ

3) การบริหารความเสี่ยงระดับหน่วยงาน (Functional Process) ซึ่งเป็นการบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานขั้นพื้นฐานที่ทุกหน่วยงานของบริษัทต้องให้การดูแลรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ (Operational Excellence) แก่บริษัท การบริหารความเสี่ยงในระดับนี้จึงมีผู้บริหารของหน่วยงานเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก และมีผู้บริหารระดับสูงขององค์กรให้การควบคุมดูแล โดยผ่านทางช่องทางการบริหารความเสี่ยงประจำปีขององค์กรเช่นกัน

การจัดระดับชั้นในการบริหารความเสี่ยงช่วยให้การพิจารณาความเสี่ยงของบริษัทมีความครอบคลุมทั้งประเด็นความเสี่ยงในระยะสั้นและในระยะยาว ความสำคัญและความเร่งด่วนของแต่ละความเสี่ยง บุคลากรและทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง และความเกี่ยวข้องกับผู้บริหารแต่ละระดับ เป็นต้น จึงช่วยให้บริษัทสามารถที่จะจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปี 2563

ความเสี่ยงที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปี 2563 สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองระดับมหภาค

ความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่มนี้มีที่มาจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโลก อันเนื่องมาจากผลของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ และความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศชั้นนำ ที่ยังมีแนวโน้มว่าจะยืดเยื้อต่อไป จนอาจส่งผลให้การเติบโตของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศไม่เป็นไปตามที่ต้องการ นอกจากนี้ สงครามการค้าที่เกิดขึ้นยังอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่การผลิตของโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่การผลิตของประเทศจีนด้วยการย้ายฐานการผลิตหรือการส่งออกมายังประเทศไทยและอาเซียน ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในประเทศไทยและอาเซียนมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น จนมีผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของบริษัท เช่นเดียวกับความผันผวนของสถานการณ์ทางการเมืองจากการที่มีรัฐบาลผสม และจากการประท้วงทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้การดำเนินนโยบายของภาครัฐและการเบิกจ่ายงบประมาณขาดความต่อเนื่อง จนกระทบกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ และแผนการการสั่งซื้อของลูกค้า

บริษัทได้ทำการบริหารความเสี่ยงกลุ่มนี้ด้วยการพัฒนาธุรกิจใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้พอร์ตโฟลิโอทางธุรกิจ (Business Portfolio) ของบริษัทมีความหลากหลาย ซึ่งย่อมช่วยให้บริษัทมีศักยภาพมากขึ้นในการรุกตลาดเดิมและเข้าสู่ตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่ยังคงมีการเติบโตแม้ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี และคว้าโอกาสทางธุรกิจได้หลากหลายมากขึ้น ควบคู่ไปกับการควบคุมหรือลดต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

โดยในปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มความหลากหลายของธุรกิจ เช่น ธุรกิจด้านรถยนต์ สุขอนามัย และครัวเรือน และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละธุรกิจ ตลอดจนความหลากหลายของแบรนด์ เพื่อเพิ่มช่องทางการคว้าโอกาสทางธุรกิจ และสนับสนุนให้การกระจายความเสี่ยง (Risk Diversification) ของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันและสงครามการค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ (Automotive Industry)

นอกจากภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงแล้ว ภาวะความตึงเครียดจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ได้สร้างความผันผวนในอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของบริษัทให้สูงขึ้น และก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา (Price War) ที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าและแผนการสร้างรายได้ของบริษัท

การลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ที่สูงขึ้นให้กับลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความเสี่ยงกลุ่มนี้ ควบคู่ไปกับการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาวกับลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ และการต่อยอดความชำนาญของบริษัทในด้านรถยนต์สู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเป็น New S-Curve ของบริษัทต่อไปในอนาคต ซึ่งรวมถึงการสร้างรายได้จากธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่รถยนต์ (Non-Automotive) ให้มากขึ้นอีกด้วย

1.3 ความเสี่ยงจากการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ที่ไม่คาดคิด (New Unexpected Innovation)

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้สร้างธุรกิจหรือนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา แต่ที่น่ายกย่องคือ ธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ดังกล่าวอาจทำให้โมเดลธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่สามารถแข่งขันได้อีกต่อไป

การดิสรรัปต์ตนเองเพื่อไม่ให้ตนเองถูกดิสรรัปต์ (Disrupt before Getting Disrupted) จึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องดำเนินการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้บริษัทสามารถที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมใหม่ หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ที่สามารถช่วยให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยหลากหลายแนวทาง ได้แก่ (1) การติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมลูกค้าและผู้บริโภค และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม (2) การปลูกฝังค่านิยม "การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และไม่พึ่งพาสิ่งเดิม" ในองค์กร เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการคิด การทดลอง และการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานด้านการพัฒนานวัตกรรม และ (3) การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจ เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนธุรกิจใหม่ขององค์กร

2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

2.1 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ

ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มว่าจะยืดเยื้อ และค่าแรงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ได้ส่งผลให้การแย่งชิงบุคลากรที่มีความสามารถในตลาดแรงงานมีความรุนแรงมากขึ้น แม้กระทั่งในประเทศไทย มีแรงงานที่ว่างงานจำนวนมาก โดยเฉพาะนักศึกษาจบใหม่ ทั้งนี้เพราะการว่างบุคลากรที่มีความสามารถและผลิตภาพ (Productivity) สูงกว่า ย่อมสามารถช่วยสนับสนุนการแข่งขัน ลดต้นทุนการดำเนินงาน และลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรให้กับองค์กรได้มากกว่า ในขณะที่การว่างบุคลากรที่ยังมีประสบการณ์หรือความสามารถน้อยอาจไม่สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการแข่งขันมากกว่า โดยเฉพาะในยามที่เศรษฐกิจไม่ดี กอปรกับการที่ความร่วมมือระหว่างประเทศและการเปิดเสรีทางการค้ามีมากขึ้นในปัจจุบัน ยิ่งทำให้การแย่งชิงบุคลากรที่มีความสามารถที่มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทเผชิญกับความเสี่ยงที่สูงขึ้นในการสรรหาและรักษามูลค่าบุคลากรที่มีความสามารถ และอาจนำไปสู่การสูญเสียหรือขาดแคลนบุคลากร จนการดำเนินธุรกิจขาดความต่อเนื่องและสูญเสียโอกาสทางธุรกิจตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนพัฒนาผู้สืบทอดความสำเร็จ (Successor) แผนพัฒนาความก้าวหน้าในการทำงาน (Career Path) การสรรหามูลค่าบุคลากรเชิงรุก (Proactive Recruitment) การให้การอบรมแก่บุคลากรภายในทั้งโดยผู้มีประสบการณ์ภายในองค์กรและผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อให้องค์กรความรู้ได้รับการถ่ายทอดสู่บุคลากรภายในในลักษณะรุ่นต่อรุ่น ซึ่งช่วยให้องค์กรความรู้หมุนเวียนภายในองค์กร และไม่สูญหายไปกับบุคลากรคนใดคนหนึ่ง ที่อาจถูกบริษัทอื่นแย่งชิงตัวไป และเพื่อให้บุคลากรภายในได้รับความรู้และทักษะที่สามารถเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพในการดำเนินงานด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการสรรหามูลค่าบุคลากรมาช่วย ตลอดจนการนำระบบ Automation มาใช้มากขึ้น เป็นต้น

2.2 ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Risk)

การถูกจารกรรมข้อมูลสำคัญของบริษัททางระบบออนไลน์ เช่น ข้อมูลความลับทางธุรกิจ การเงิน และบุคลากร อาจสร้างผลกระทบต่อธุรกิจและภาพลักษณ์ของบริษัทในวงกว้าง บริษัทจึงได้มีการกำหนดนโยบายหลักเกณฑ์ และแนวปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Security) และให้ความสำคัญกับการติดตั้งและอัปเดตระบบ Intrusion Prevention System (IPS) ระบบ Firewall และซอฟต์แวร์สำหรับป้องกันไวรัสของบริษัท

2.3 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ อุบัติภัยร้ายแรง และเหตุการณ์ทางการเมือง

เหตุการณ์สุดวิสัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติรุนแรง (เช่น น้ำท่วมใหญ่) อุบัติภัยร้ายแรง (เช่น อัคคีภัย) และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง แม้มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นน้อย แต่หากเกิดกับบริษัท โดยเฉพาะโรงงานผลิตแล้ว ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดความล่าช้าจนนำไปสู่การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและลูกค้า การจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงสูงในกลุ่มนี้มีตั้งแต่การเตรียมความพร้อมภายในองค์กร เช่น การติดตามข้อมูลภัย

ธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเตรียมการล่วงหน้า การจัดเตรียมบุคลากรและระบบสำหรับป้องกันและลดผลกระทบจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุต่าง ๆ การจัดเตรียมศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองฉุกเฉินหรือ Disaster Recovery (DR) Site เพื่อป้องกันการหยุดชะงักของระบบการดำเนินงานที่สำคัญหากศูนย์คอมพิวเตอร์หลักของบริษัทได้รับผลกระทบจากความเสียหาย และการติดตามการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ เป็นต้น และการร่วมมือกับบุคคลภายนอกเพื่อถ่ายโอนความเสี่ยงให้ผู้อื่นช่วยบรรเทาผลกระทบ เช่น การทำประกันภัยที่เกี่ยวข้อง หรือ การขอความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจให้ช่วยสนับสนุนการผลิตในยามที่บริษัทเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบ อุปกรณ์ หรือเครื่องจักรในการผลิตจากต่างประเทศ และการส่งออกสินค้า บริษัทจึงเผชิญกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอยู่เสมอ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน และการควบคุมปริมาณเงินตราต่างประเทศที่ถือครอง เพื่อให้บริษัทสามารถใช้ในการชำระค่าวัตถุดิบและเครื่องจักรอุปกรณ์โดยไม่ต้องทำการแปลงค่าเงิน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (FX Forward Contract) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมระดับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และจำกัดขอบเขตของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้

4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)

4.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ของภาครัฐ

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในการแข่งขัน (Business Landscape) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของการซื้อขายออนไลน์ ภาวะโลกร้อนที่รุนแรงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้สังคมให้ความสำคัญมากขึ้น กับการบริหารกิจการที่ดี ความโปร่งใสและความยุติธรรมทางการค้า มนุษยธรรม และความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับนโยบายของรัฐบาลในการนำประเทศไทยออกจากกับดักรายได้ปานกลางด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศหรือ New S-Curve ที่ยอมทำให้การยกระดับของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการในภาคการผลิตมีความสำคัญยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่หลากหลายและเกิดขึ้นพร้อมกันดังกล่าว อาจทำให้นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องของภาครัฐหรือของตลาดหลักทรัพย์ได้รับการแก้ไขปรับปรุง หรือจัดทำใหม่ ด้วยความถี่ที่สูงขึ้น และเต็มไปด้วยประเด็นที่ไม่คาดคิดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมผลิตที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง

บริษัทจึงทำการติดตามการเปลี่ยนแปลงข้างต้นอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานภายในให้มีความสอดคล้อง และไม่คลาดเคลื่อนจากที่กำหนด จนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทในภายหลัง นอกจากนี้ยังเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นพหุผลโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอีกด้วย

5. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental, Social, and Governance Risk)

5.1 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

บริษัทได้ให้ความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่ก่อให้เกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ ที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้น เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม และไฟป่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลกและของแต่ละประเทศอย่างต่อเนื่อง ในฐานะที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคเศรษฐกิจและสังคม จึงหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าวได้ยาก ด้วยเหตุนี้ เพื่อร่วมลดความเสี่ยงและสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจและ

สังคมในภาพรวม บริษัทจึงจัดให้มีการดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น การลดการใช้พลังงาน การลดการใช้ทรัพยากรน้ำ การลดและนำของเสียในการผลิตกลับมาใช้ใหม่ และการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกละดับ โดยได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี

5.2 ความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Health and Safety Risk)

การสร้างสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรของบริษัทสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขและสวัสดิภาพที่ดี บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย และแต่งตั้งคณะทำงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลให้การดำเนินงานมีความเหมาะสมและเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดให้มีการเสริมสร้างวัฒนธรรมและความตระหนักด้านความปลอดภัยให้เกิดแก่ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งจากการอบรม การจัดทำแผนจัดการภาวะฉุกเฉินด้านความปลอดภัย การกำหนดคณะทำงานตอบโต้ภาวะฉุกเฉิน การเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ และการฝึกซ้อม เป็นต้น

5.3 ความเสี่ยงด้านการคอร์รัปชัน (Corruption Risk)

บริษัทมีเจตจำนงในการต่อต้านคอร์รัปชันทุกรูปแบบ จึงได้เข้าเป็นสมาชิกของแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านคอร์รัปชัน (Private Sector Collective Action against Corruption) ซึ่งบริษัทได้ผ่านการรับรองคุณสมบัติต่อเนื่องเป็นสมัยที่ 2 ในปี 2562 นอกจากนี้ บริษัทยังได้กำหนดให้มีคณะทำงานด้านการต่อต้านคอร์รัปชันเพื่อส่งเสริมและกำกับดูแลให้การดำเนินงานมีความเหมาะสมและเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ได้มีการระบุ ประเมิน จัดการ และติดตามความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการอบรมให้ความรู้และความตระหนักในการต่อต้านคอร์รัปชันทุกปี

6. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk)

6.1 ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคใหม่ของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ Covid-19 และภูมิทัศน์ในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดสิ้นสุดลง (Post-Covid Situation)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ Covid-19 ที่เกิดขึ้นในโลกแรกได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะสถานการณ์แพร่ระบาดได้ทำให้ความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของทั้งโลกและในประเทศไทยลดลงอย่างรุนแรง โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดของบริษัทคือ ธุรกิจกลุ่มรถยนต์ (Automotive Business) ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของบริษัท เนื่องจากการปิดโรงงานผลิตหลายแห่งทั่วโลก และมีการควบคุมการนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในช่วงไตรมาสที่ 2-3 ของปี 2563 อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทมีพอร์ตโฟลิโอทางธุรกิจ (Business Portfolio) ที่หลากหลาย เพื่อไม่ให้เกิดการพึ่งพาธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมากเกินไป ได้ช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจกลุ่มรถยนต์ลงได้ โดยธุรกิจของบริษัทที่ได้รับผลประโยชน์จากสถานการณ์แพร่ระบาดอย่างมีนัยสำคัญ คือ ธุรกิจหน้ากากอนามัย (Health Mask) ซึ่งบริษัทได้มีการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่ก้าวกระโดดทั้งจากภาครัฐและภาคประชาชนของไทย และยังได้พัฒนานวัตกรรมหน้ากากผ้ากันน้ำ ที่สามารถป้องกันทั้งละอองสารคัดหลั่งและฝุ่นละอองขนาดเล็ก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับสังคมไทยในช่วงเวลาที่หน้ากากอนามัยทางการแพทย์อยู่ในภาวะขาดแคลนอีกด้วย

สถานการณ์แพร่ระบาดยังได้ทำให้สังคมไทยให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการซื้อขายสินค้าในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้ผลักดันการสร้างแบรนด์และการขายสินค้ากลุ่มต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มครัวเรือน (เครื่องนอน) สุขอนามัย และหน้ากากอนามัย ส่งผลให้รายได้จากช่องทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจรถยนต์ของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ สิ่งที่บริษัทได้มีการดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อให้การดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง คือ การดูแลบุคลากรของบริษัทให้มีความปลอดภัยจากการแพร่ระบาด โดยบริษัทได้จัดให้มีหน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอสำหรับบุคลากรทุกคน การทำความสะอาดจุดเสี่ยงภายในสถานที่ปฏิบัติงาน การคัดกรองบุคลากรและผู้มาติดต่อกับเครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าสู่พื้นที่ปฏิบัติงาน การคัดแยกพนักงานที่เข้าข่ายกลุ่มเสี่ยงให้ปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) การให้ข้อมูลและความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับแนวทางการดูแลตนเอง ตามคำแนะนำของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และการกำหนดให้ทำการประชุมร่วมกับบุคคลภายนอกในลักษณะ Video Conference เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก จะพบว่า การแพร่ระบาดสามารถเกิดขึ้นได้หลายระลอก และเชื้อไวรัส Covid-19 สามารถกลายพันธุ์จนการแพร่ระบาดเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเดิม ก่อปรกับความกังวลเรื่องเศรษฐกิจที่อาจทำให้มีการเปิดประเทศเร็วขึ้น และอาจมีการนำแรงงานต่างชาติที่มีค่าจ้างต่ำเข้ามาลดต้นทุนทางธุรกิจ ทำให้การแพร่ระบาดในไทยจึงอาจเกิดขึ้นได้หลายระลอกเช่นกัน โดยไม่สามารถคาดการณ์จุดสิ้นสุดของการแพร่ระบาดที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม ทักษะและประสบการณ์ในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้บริษัทรับมือกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทยังมีแผนในการขยายกำลังการผลิตสินค้าด้านสุขอนามัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาระบบและช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นควบคู่ไปด้วย

การวิเคราะห์สถานการณ์หลังจากการสิ้นสุดการแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยเฉพาะเรื่องความปกติใหม่ (New Normal) เป็นอีกประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญ โดยบริษัทเชื่อว่า สังคมจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสุขอนามัย ความยั่งยืนทางธุรกิจ และการค้าทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้น จึงคาดว่า โลกหลัง Covid-19 จะมีความเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องมาตรฐานสินค้าด้านการแพทย์และสุขอนามัย กฎระเบียบเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ การควบคุมการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และมาตรฐานความปลอดภัยในด้านไซเบอร์ ซึ่งหากบริษัทขาดการเตรียมความพร้อมที่ดีก็อาจทำให้ไม่สามารถสร้างมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจและกฎระเบียบที่จะเปลี่ยนแปลง จนส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ รายได้ ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียง ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงกำหนดให้ความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยในปี 2563 บริษัทได้พัฒนามาตรฐานการดำเนินงานจนสามารถมีรายชื่อเป็นหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) ได้เป็นครั้งแรก บริษัทยังได้เตรียมความพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในกำลังหลักของประเทศในการผลิตสินค้าด้านการแพทย์และสุขอนามัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยการพัฒนาสินค้าและการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มการแพทย์และสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัย และเครื่องนอนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้เร่งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการขาย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการดำเนินงานที่สนับสนุนการขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัย และสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น เพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้อย่างแท้จริงในอนาคต

6.2 ความเสี่ยงจากการบังคับใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การเติบโตของการค้าในช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) ได้ทำให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้ พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (หรือ PDPA) มีความสำคัญและเร่งด่วนยิ่งขึ้น โดย พรบ. ดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ในปี 2564 และอาจมีกฎหมายลูกตามมาอย่างต่อเนื่องเพื่อกำหนดมาตรฐานในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย ความไม่แน่นอนในเรื่องมาตรฐานดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจขาดความชัดเจนในการเตรียมความพร้อมและการลงทุนทั้งในด้านการพัฒนาระบบและบุคลากร จนนำมาซึ่งความเสี่ยงที่จะไม่สามารถปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมายได้อย่างครบถ้วน ซึ่งการไม่สามารถปฏิบัติตามข้อบังคับดังกล่าวได้อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อชื่อเสียง การถูกปรับ และการดำเนินคดีทางอาญา บริษัทจึงได้จัดให้มีผู้รับผิดชอบเพื่อศึกษา กำหนดแนวทางปฏิบัติงาน และ

จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงเทคนิค เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดด้านกฎหมายอย่างครบถ้วน

การจัดการภาวะวิกฤตจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ Covid-19

1. การตอบสนองอย่างทันทั่วที่ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด (Emergency Response)

1.1 การดูแลพนักงานในช่วงต้นของการแพร่ระบาด บริษัทได้ติดตามและแจ้งข่าวสารการแพร่ระบาด และการป้องกันตนเองอย่างถูกต้องแก่บุคลากรของบริษัท และได้กำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดในพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อบังคับใช้กับบุคลากรของบริษัทและผู้มาติดต่อ พร้อมทั้งจัดหาหน้ากากอนามัยให้แก่บุคลากรเพื่อใช้ในการป้องกันโรค

1.2 การประเมินสถานการณ์และกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจในช่วงต้นของการแพร่ระบาด บริษัทได้นำสถานการณ์แพร่ระบาดเข้าสู่ที่ประชุมรายสัปดาห์เพื่อประเมินสถานการณ์ตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการแพร่ระบาด โดยบริษัทได้ปรับแผนในการขาย การพัฒนาสินค้าใหม่ การจัดหาวัตถุดิบ และการจัดสรรทรัพยากร ให้สอดคล้องกับความต้องการหน้ากากอนามัยที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งเร่งผลักดันการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-Commerce ที่บริษัทมีอยู่ ให้สามารถส่งมอบหน้ากากในรูปแบบต่างๆ แก่สังคมที่กำลังเดือดร้อนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ตระหนักถึงความเดือดร้อนของบุคลากรทางการแพทย์ จึงร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการบริจาคหน้ากากทางการแพทย์ให้แก่มูลนิธิโครงการก้าวคนละก้าวของคุณทุน บอดีส์แลม เพื่อนำไปส่งมอบให้กับบุคลากรทางการแพทย์ในพื้นที่ต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย

2. กระบวนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของบริษัท (Crisis Management)

2.1 บทบาทของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารในการรับมือกับภาวะวิกฤต

คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการติดตามและประเมินสถานการณ์ การกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการผลักดันความคืบหน้าในการดำเนินงาน ผ่านการประชุมด้านการขาย การพัฒนาสินค้า และการบริหารความเสี่ยง อย่างต่อเนื่อง จึงช่วยให้การตอบสนองของบริษัทต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

2.2 การกำหนดทิศทางการดำเนินงานภายใต้ภาวะวิกฤต

แม้สถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 จะสร้างผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท แต่บริษัทเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและโอกาสในการช่วยเหลือสังคมมากกว่า จึงมุ่งหวังที่จะดูแลพนักงานทุกคนให้ผ่านพ้นวิกฤตและเติบโตภายใต้วิกฤตไปด้วยกัน ควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้นเพื่อให้ก้าวนำคู่แข่งได้เมื่อวิกฤตผ่านพ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทตัดสินใจเลือกดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้ได้เพราะบริษัทมีความพร้อมพื้นฐานด้านธุรกิจที่แข็งแกร่งรองรับ ไม่ว่าจะเป็นการมีสภาพคล่องสะสมที่สูง การมีธุรกิจที่มีความหลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจด้านการแพทย์และสุขภาพ (บริษัทมีหน้ากากทางการแพทย์และหน้ากากอนามัยทางเลือกที่มีคุณภาพสูง) ซึ่งมีการเติบโตที่สูงมากภายใต้วิกฤต อีกทั้งยังมีช่องทางขายออนไลน์ที่บริษัทพัฒนาไว้ล่วงหน้า ซึ่งมีการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน ทั้งหมดนี้จึงทำให้บริษัทมีความสามารถในการดูแลสุขภาพของพนักงานทุกคน พร้อมกันไปกับการคว้าโอกาสทางธุรกิจภายใต้วิกฤตที่เกิดขึ้น

โดยบริษัทได้ประเมินสถานการณ์ความรุนแรงของการแพร่ระบาด (Scenario Planning) และแบ่งความรุนแรงของสถานการณ์ออกเป็น 3 ระดับ (ต่ำ-ปานกลาง-สูง) และได้กำหนดแนวทางในการดูแลพนักงานและการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความรุนแรงแต่ละระดับ ควบคู่ไปกับการติดตามสถานการณ์แพร่ระบาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง (Business Continuity) ภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

2.3 การปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะวิกฤต

ด้วยทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น บริษัทจึงได้ปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ Covid-19 เพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดูแลสังคม โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 2-3 ที่สถานการณ์ค่อนข้างรุนแรง ดังนี้

ด้านธุรกิจและสังคม:

1) การร่วมมือกับภาครัฐในการผลิตหน้ากากทางการแพทย์ และการบริจาคหน้ากากทางการแพทย์แก่โรงพยาบาลและมูลนิธิต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบุคลากรทางการแพทย์และบุคลากรของรัฐ ในการต่อสู้กับ Covid-19

2) ด้วยความห่วงใยสุขภาพของประชาชนจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงหน้ากากทางการแพทย์ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการผลิตภายในประเทศ และการควบคุมการจัดจำหน่ายของภาครัฐ โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2-3 ของปี 2563 บริษัทได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ของบริษัทภายใต้แบรนด์เวลแคร์ (Welcare) คือ หน้ากากผ้ากันน้ำ ที่มีคุณสมบัติในการกรองและป้องกันของเหลวและละอองฝอยขนาดเล็กจากการไอหรือจาม และฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ได้ไม่ต่างจากหน้ากากทางการแพทย์ โดยสามารถคัดกรองอนุภาคระดับ 0.30 ไมครอน ได้มากกว่า 99% และยังสามารถซักได้ถึง 20 ครั้ง เพื่อให้สังคมไทยมีหน้ากากอนามัยคุณภาพสูง ที่ไม่ใช่หน้ากากทางการแพทย์ เป็นทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการต่อสู้กับวิกฤตครั้งนี้

ด้านการผลิต:

1) การขยายกำลังการผลิตหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ และหน้ากากรูปแบบอื่นๆ ของบริษัท

2) การติดตามความพร้อมของซัพพลายเออร์ การปรับแผนการจัดซื้อและสำรองวัตถุดิบให้มีความสอดคล้องกับแผนการผลิตสินค้าที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ และหน้ากากรูปแบบอื่นๆ ของบริษัท

ด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่ง:

1) นอกจากการส่งมอบหน้ากากอนามัยทางการแพทย์แก่รัฐบาลโดยตรงแล้ว บริษัทได้ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งกลุ่มหน้ากากอนามัย สุขอนามัย และเครื่องนอน โดยได้ขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ไม่ว่าจะเป็นลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจากในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะอยู่บ้านและเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น

2) ในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทได้ใช้บริการการจัดส่งของแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะมีความพร้อมและประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในเวลารวดเร็วมากกว่าการดำเนินงานของบริษัทเอง โดยบริษัทได้ปรับปรุงกระบวนการภายในให้สอดคล้องกับระบบการจัดส่งของผู้จัดส่งของแพลตฟอร์ม เพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และทรัพยากรที่สนับสนุนความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

1) บริษัทได้จัดให้มีหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือแก่บุคลากรของบริษัททุกคน มีการจัดเตรียมเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ อุปกรณ์และบุคลากรในการทำความสะอาดสถานที่ปฏิบัติงานและจุดเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น เพื่อดูแลสุขภาพอนามัยของพนักงาน

2) บริษัทได้จัดเตรียมอุปกรณ์และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการทำงานออนไลน์ ทีมงานสนับสนุนด้านไอที เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการจัดประชุมกับบุคคลภายนอกในลักษณะ Video Conference และสนับสนุนพนักงานที่จำเป็นต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home)

2.4 การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 (Business Recovery)

บริษัทได้มีการทบทวนและจัดลำดับความสำคัญของทิศทางธุรกิจโดยพิจารณาถึงความปกติใหม่ (New Normal) ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่า ภายหลังจากการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง (หรือ Post Covid-19) โลกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainability) มากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้พัฒนามาตรฐานการดำเนินงานในด้านต่างๆ จนสามารถมีรายชื่อเป็นหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) ได้ในปี 2563 นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็นแนวโน้มของสังคมที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงเตรียมความพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในกำลังหลักของประเทศในการผลิตสินค้าด้านการแพทย์และสุขอนามัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และเพื่อสนับสนุนความมั่นคงของประเทศและการก้าวเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ของประเทศในอนาคต ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งเน้นกับการพัฒนาสินค้าและการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มการแพทย์และสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัย และเครื่องนอนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

การแพร่ระบาดของ Covid-19 ยังผลักดันให้การค้าออนไลน์ (E-Commerce) และการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ (Digital Life) เป็นอีกหนึ่งความปกติใหม่ (New Normal) ของโลกรวดเร็วยิ่งขึ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และการพัฒนาศักยภาพเชิงดิจิทัลของบริษัท เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะของทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ ณ 31 ธ.ค. 2563

4.1.1 ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีรวม (บาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน จ.ชลบุรี รวมเนื้อที่ 12 ไร่ 1 งาน 87 ตารางวา	บริษัทเป็นเจ้าของ	137,639,154.46	ไม่มี
ที่ดิน จ.ชลบุรี รวมเนื้อที่ 36 ไร่ 1 งาน 33 ตารางวา	บริษัทเป็นเจ้าของ	20,021,348.52	ไม่มี
ที่ดิน จ.กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ 1 งาน 15 ตารางวา	บริษัทเป็นเจ้าของ	40,466,302.00	ไม่มี
ที่ดิน จ.กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 91.50 ตารางวา	บริษัทเป็นเจ้าของ	72,794,904.92	ไม่มี
อาคารโรงงาน จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	102,014,659.71	ไม่มี
อาคารสำนักงาน จ.กรุงเทพฯ	บริษัทเป็นเจ้าของ	40,120,417.39	ไม่มี
บ้านปฎิญญาธิสอร์ท จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	3.00	ไม่มี
คอนโดมิเนียมเบย์วิว จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	2.00	ไม่มี
หอพัก จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	2.00	ไม่มี
เครื่องจักร อายุการใช้งาน ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 235 เครื่อง	บริษัทเป็นเจ้าของ	13,674,387.86	ไม่มี
เครื่องจักร อายุการใช้งานเกิน 5 ปี จำนวน 268 เครื่อง	บริษัทเป็นเจ้าของ	115,488,918.14	ไม่มี
เครื่องจักร อายุการใช้งาน ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 1 เครื่อง	บริษัทย่อย คือ บจก. ทีพีซีนิค เป็น เจ้าของ	5,387.67	ไม่มี
เครื่องจักร อายุการใช้งาน เกิน 5 ปี จำนวน 26 เครื่อง	บริษัทย่อย คือ บจก. ทีพีซีนิค เป็น เจ้าของ	9,502,284.99	ไม่มี

4.1.2 ทรัพย์สินเพื่อการลงทุน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีรวม (บาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน จ.กรุงเทพฯ 1 ไร่ 1 งาน 50 ตารางวา	บริษัทเป็นเจ้าของ	67,687,570.08	ไม่มี
อาคารพาณิชย์ 3 คูหา จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	3.00	ไม่มี

4.2 นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้กำหนดนโยบายในการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมซึ่งถือเป็น Supply Chain ที่เกี่ยวข้องการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยผลิวัตถุดิบ, ผลิตสินค้า เพื่อส่งต่อไปให้บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่าย

4.3 ราคาประเมินทรัพย์สิน

ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินราคาทรัพย์สินตามเอกสารแนบ 4 (ไม่มี)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

5.1 คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทย่อยที่จำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อย

-ไม่มี-

5.2 คดีที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้

-ไม่มี-

5.3 คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท เท็กซัสโพลีเมอร์ส จำกัด (มหาชน) ตัวย่อหลักทรัพย์ คือ **TPCORP**

จำนวนและชนิดของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว: หุ้นสามัญ จำนวน 108,000,000 หุ้น ราคาพาร์หุ้นละ 1 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

489 ถนนพระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2294-0071 โทรสาร 0-2294-2386

ประเภทของธุรกิจ

ผลิตและจำหน่ายผ้าไม่ทอ (Non woven), สินค้าที่ทำจากผ้าไม่ทอ เช่น ชิ้นส่วนสำหรับใช้ในรถยนต์, ที่กรองอากาศ, หน้ากากอนามัย, สินค้าของใช้ในครัวเรือน และวัตถุดิบจากสิ่งทอที่ใช้ในอุตสาหกรรม รวมถึงรับจ้างทำของ

เลขทะเบียนบริษัท 0107537001447 (เดิมเลขที่ บมจ. 391)

Website: <http://www.tpcorp.co.th>

E-mail: tpc@tpcorp.co.th

ติดต่อนักลงทุนสัมพันธ์ / เลขานุการบริษัท: investor@tpcorp.co.th

ช่องทางแจ้งเบาะแส/ร้องเรียน : 1. การทุจริตคอร์รัปชัน cac@tpcorp.co.th

2. การกระทำผิดหลักการกำกับดูแลกิจการ cg@tpcorp.co.th

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์: 0 2009-9000, โทรสาร: 0 2009-9991, SET Contact center: 0 2009-9999

Website: <http://www.set.or.th/tsd> E-mail: SETContactCenter@set.or.th

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

- นายประสิทธิ์พร เกษามา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 9910 หรือ
- นายสาริต เกียรติกังวาล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 9760 หรือ
- นายอนุสรณ์ เกียรติกังวาล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 2109 หรือ
- นางขวัญใจ เกียรติกังวาล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 5875

บริษัท เอเอสวี แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

เลขที่ 47 ซอย 53 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0-2294-8504, 0-2294-8587 โทรสาร 0-2294-2345

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท สำนักกฎหมายธรรมนิติ จำกัด

2/4 ชั้น 4 อาคารนายเลิศทาวเวอร์ ถนนวิทยุ เขตลุมพินี กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ 0-2252-1260, 0-2655-0711 โทรสาร 0-2252-1104, 0-2252-1108

นิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น

ชื่อบริษัท / สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน หุ้นที่จำหน่าย แล้ว	จำนวน หุ้นที่ถือ	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	ชนิดของ หุ้น
1. บจก. ทีพีซีนิค 489 ถนนพระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 0-2294-0071 โทรสาร 0-2294-0150	ผลิตและ จำหน่าย อุปกรณ์กรอง อากาศในห้อง เครื่องยนต์	500,000	254,970	50.994	สามัญ
2. PT. DYNIC TEXTILE PRESTIGE Kawasan Greenland International Industrial Center (GIIC), Blok CD No.01, Kota Deltamas, Desa Pasir Ranji, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia	ผลิตและ จำหน่าย Non Woven	128,900	56,716	44.00	สามัญ
3. บจก. ไทยสเตเพิลส์ 12/1 ซอยจันทน์ 16 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 0-2285-6493 โทรสาร 0-2285-6501-2	ผลิตผ้าซับใน - ฉาบขาว	600,000	84,000	14.00	สามัญ

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น - ไม่มี -