

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ครั้งที่ 112/2564

19 กรกฎาคม 2564

CORPORATES

อันดับเครดิตองค์กร: AA-
แนวโน้มอันดับเครดิต: Stable

วันที่ทบทวนล่าสุด : 15/07/63

อันดับเครดิตองค์กรในอดีต:

วันที่	อันดับ เครดิต	แนวโน้มอันดับ เครดิต/ เกรดดิฟฟินิง
15/07/63	AA-	Stable
23/03/48	AA	Stable
12/07/47	AA-	Stable
11/07/45	AA-	-

ติดต่อ:

สรินทร ซอสุขไพบูลย์
sarinthorn@trisrating.com

ประมวลทรัพย์ ผลประเสริฐ
pramuansap@trisrating.com

วจี พิทักษ์ไพบูลย์กิจ
wajee@trisrating.com

วิดา ประทุมสุวรรณ, CFA
wiyada@trisrating.com



WWW.TRISRATING.COM

* รายงานนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของรายงานฉบับภาษาอังกฤษ

เหตุผล

ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ "AA-" ด้วยแนวโน้มอันดับเครดิต "Stable" หรือ "คงที่" ทั้งนี้ อันดับเครดิตดังกล่าวสะท้อนถึงสถานะของบริษัทในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในเครือสหกรุปมาอย่างยาวนานรวมถึงสถานะในการเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มสินค้าชุดชั้นใน อันดับเครดิตยังสะท้อนถึงภาระหนี้สินทางการเงินของบริษัทที่อยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และความยืดหยุ่นทางการเงินจากพอร์ตการลงทุนที่มีสภาพคล่องของบริษัทอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จุดแข็งดังกล่าวมีปัจจัยลดทอนจากรายได้ของบริษัทที่ลดลงอย่างมากจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด 19) ประกอบกับการฟื้นตัวของธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่จะเป็นไปอย่างช้า ๆ อีกด้วย

ประเด็นสำคัญที่กำหนดอันดับเครดิต

ผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบจากโรคโควิด 19

ผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงปี 2563 จนถึงช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากโรคโควิด 19 โดยในปี 2563 ยอดขายรวมของบริษัทมีมูลค่า 7.8 พันล้านบาท ลดลงถึง 31% จากปี 2562 อันเป็นผลจากการปิดดำเนินการชั่วคราวของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางหลักของการจำหน่ายหลักของบริษัทในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนพฤษภาคม 2563 รวมถึงจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่หายไป การจำกัดการเดินทาง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง

ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 รายได้ของบริษัทปรับลดลง 16.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมาอยู่ที่ประมาณ 1.8 พันล้านบาทเนื่องจากการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 ของโรคโควิด 19 ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 และต่อเนื่องมาถึงเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เศรษฐกิจภายในประเทศที่เปราะบางและการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลทำให้มีจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อยลงซึ่งยิ่งซ้ำเติมให้สถานการณ์แย่ลง

เศรษฐกิจที่ถดถอยจากการระบาดของโรคโควิด 19 ประกอบกับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้เกิดความกังวลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทริสเรทติ้งมองว่าแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2564 จะยังคงซบเซาจากการแพร่ระบาดที่ยืดเยื้อและรุนแรงยิ่งขึ้น ประกอบกับการหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การฟื้นตัวของการใช้จ่ายสำหรับสินค้าแฟชั่นก็อาจจะใช้เวลานานพอควรกว่าจะกลับคืนสู่ระดับก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลลบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมในช่วงระยะปานกลางอีกส่วนหนึ่งด้วย

ภายใต้สมมติฐานประมาณการพื้นฐาน ทริสเรทติ้งคาดว่ารายได้ของบริษัทในปี 2564 จะได้รับแรงกดดันท่ามกลางเศรษฐกิจที่อ่อนแอและการแพร่ระบาดใหม่ของโรคโควิด 19 อีกหลายระลอก ทั้งนี้ ทริสเรทติ้งคาดว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะฟื้นตัวในปี 2565 จากผลของการกระจายวัคซีนที่กว้างขวางขึ้นและการผ่อนคลายมาตรการวันระยะห่างทางสังคม ในการนี้ ทริสเรทติ้งคาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทจะกลับมาอยู่ในอัตราตัวเลข 2 หลัก ในปี 2565 และที่ประมาณ 5% ในปี 2566 แต่ยังคงต่ำกว่าระดับในปี 2562 ประมาณ 25% ทั้งนี้ การกลับมาของกิจกรรมทางสังคมและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2565 และปี 2566

การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

บริษัทมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายจำนวนประมาณ 3,000 แห่งทั่วประเทศ ณ เดือนมีนาคม 2564 โดยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปนั้นถือว่าเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายของบริษัทซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 48% และ 25% ของยอดขายรวมในปี 2563 ตามลำดับ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายสินค้าของบริษัทในห้างสรรพสินค้าในปี 2563 ซึ่งหดตัวลงถึงเกือบ 40% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ยอดขายผ่านร้านค้าทั่วไปลดลง 28% นอกจากนี้ การแพร่ระบาดยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบเดิมมาสู่ช่องทางดิจิทัลหรือออนไลน์ (On-line) มากขึ้น ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากหันมานิยมการจับจ่ายสินค้าแบบออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและคาดว่าแนวโน้มนี้จะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด

บริษัทได้พยายามขยายการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกแบบใหม่ ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ การร่วมมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีแพลตฟอร์มแบบออนไลน์ และการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและอุปสงค์ในช่องทางเหล่านี้ที่กำลังเติบโตในช่วงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยในไตรมาสแรกของปี 2564 ยอดขายของบริษัทที่ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบใหม่ที่หลากหลายนี้เติบโตที่ระดับ 8% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนและคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.2% ของยอดขายรวม ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 4% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม ยอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ยังคงมีมูลค่าไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางแบบดั้งเดิมและยังไม่เพียงพอที่จะทดแทนรายได้ที่ลดลงจากช่องทางจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปได้

บริษัทได้มุ่งเน้นในการสร้างประสิทธิภาพ ความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาของขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในการเลือกประเภทสินค้าให้เหมาะกับช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นอีกด้วย โดยบริษัทคาดว่าจะมีรายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นที่ประมาณ 10% ของรายได้รวมในระยะยาว

เป็นผู้นำในตลาดชุดชั้นในสตรีแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง

ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของบริษัทในปี 2563 อยู่ที่จำนวน 2.1 พันล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วน 27% ของยอดขายรวมของบริษัท ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ "Wacoal" สร้างรายได้ประมาณ 90% ของยอดขายในแผนกผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีของบริษัท

ในปี 2563 ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของบริษัทลดลงถึง 42% จากปี 2562 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาด โดยมูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยอยู่ที่จำนวนประมาณ 2.67 พันล้านบาท ซึ่งลดลง 44% จากปีก่อน การแข่งขันในตลาดยังคงมีความรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการทำกิจกรรมทางการตลาดและการลดราคาที่เป็นไปอย่างเข้มข้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของยอดขายแล้ว บริษัทเป็นผู้นำในตลาดชุดชั้นในสตรีที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณ 57.2% ในปี 2563 อย่างไรก็ตาม ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของบริษัทยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจากระดับ 60.4% ในปี 2562 และ 62.1% ในปี 2561

ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในหลากหลายแบรนด์ Wacoal ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์หลักของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่บริษัทจัดจำหน่ายถือว่าเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย โดยตราสัญลักษณ์ Wacoal มีภาพลักษณ์ที่มีจุดเด่นในเรื่องการสวมใส่ที่กระชับกับสรีระและการใช้งานตลอดจนมีตลาดที่แข็งแกร่งในกลุ่มลูกค้าสตรีวัยทำงาน ทั้งนี้ Wacoal นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ประมาณ 51.3% ในปี 2563 ลดลงจากระดับ 54.4% ในปี 2562 ถึงแม้ว่า Wacoal จะยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด แต่ส่วนแบ่งดังกล่าวก็ค่อย ๆ ลดลงอันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงและกลยุทธ์ในการตัดราคาของคู่แข่ง ดังนั้น การเรียกคืนส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาจึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับบริษัท ในกรณีนี้ บริษัทจึงได้พยายามที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อที่จะเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ยอดขายสินค้าเครื่องสำอางยังคงลดลงและอ่อนแอกว่าคู่แข่ง

มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอันเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ทำให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความต้องการในการพบปะกับผู้คนของคนในสังคมลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหมวดเครื่องแต่งหน้าได้รับผลกระทบมากที่สุด ส่วนยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้านั้นค่อนข้างทรงตัว อย่างไรก็ตาม กลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์ล้างมือมียอดขายที่เติบโตขึ้น ทั้งนี้ ยอดขายในภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในปี 2563 มีมูลค่า 5.8 หมื่นล้านบาท ลดลงประมาณ 8% จากปี 2562

ยอดขายในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวนคู่แข่งและแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เลือกซื้อเองได้ (Self-select) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceutical) มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดก็ทำให้ยอดขายเครื่องสำอางของบริษัทในปี 2563 ลดลงอีกด้วย ทั้งนี้ ยอดขายจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่องโดยลดลงที่ประมาณ 10% ต่อปีในช่วงปี 2561-2562 และลดลงอย่างมากที่ระดับ 28% ในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นผลการดำเนินงานที่อ่อนแอกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม ดังนั้น บริษัทจึงได้พยายามที่จะเพิ่มยอดขายโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์และมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้างมือและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในสินค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งยังทำกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการ

ขายไปพร้อมกันด้วย

ความสามารถในการทำกำไรหดตัวลงแต่คาดว่าจะค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นในอนาคต

ในปี 2563 บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 59 ล้านบาท ลดลงจากกำไรสุทธิที่ระดับ 719 ล้านบาทในปี 2562 เนื่องจากฐานรายได้ที่มีขนาดเล็กลงและการมีต้นทุนการดำเนินงานคงที่ที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายในปี 2563 ของบริษัทลดลงประมาณ 40% มาอยู่ที่ระดับประมาณ 573 ล้านบาทจากระดับประมาณ 934 ล้านบาทในปีก่อน และฟื้นตัวมาอยู่ที่ระดับ 141 ล้านบาทในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 จากเดิมที่มีผลขาดทุนก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยบริษัทมีอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับ 7.2% ในปี 2563 และ 7.7% ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2564 ซึ่งลดลงจากระดับ 8%-8.5% ในระหว่างปี 2561-2562

บริษัทได้พยายามปรับขั้นตอนการทำงานภายในและลดขั้นตอนการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้รวดเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน บริษัทก็ได้มุ่งเน้นการลดต้นทุน โดยในปี 2563 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของบริษัทลดลง 31% จากปี 2562 (หรือประมาณ 1.2 พันล้านบาท) และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2564 ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ปรับลดลงอีก 29% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงมาอยู่ที่ระดับ 32.9% ของรายได้รวมในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2564 จากระดับ 34.1% ในช่วงปี 2562 จนถึงปี 2563

ในภาพรวมทริสเรตติ้งมองว่าการขยายฐานกำไรของบริษัทจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายและความสามารถในการฟื้นฟูยอดขายของบริษัทเป็นสำคัญ ในช่วง 2 ปีข้างหน้าทริสเรตติ้งคาดว่ากำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายของบริษัทจะค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นจากการฟื้นตัวของยอดขาย ตลอดจนการบริหารต้นทุน และการปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน โดยอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายน่าจะอยู่ในช่วง 7.5%-8.5% ในระหว่างปี 2564-2566 ทั้งนี้ ทริสเรตติ้งคาดการณ์ว่าเงินทุนจากการดำเนินงานของบริษัทน่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 500-700 ล้านบาทต่อปี

สถานะทางการเงินแข็งแกร่งโดยมีหนี้สินทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ

บริษัทมีนโยบายทางการเงินที่ระมัดระวังและคงสถานะปลอดหนี้เงินกู้มาเป็นเวลานาน ทั้งนี้ บริษัทมีความตั้งใจที่จะคงนโยบายปลอดหนี้ไว้ในกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564 บริษัทมียอดเงินกู้คงค้างรวมอยู่เพียง 29 ล้านบาทซึ่งเป็นเงินกู้ของบริษัทย่อยแห่งหนึ่งที่ใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียน และภาระหนี้ที่เกิดจากการค้ำประกันให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 638 ล้านบาท ณ เดือนมีนาคม 2564 โดยมูลค่าค้ำประกันเพิ่มขึ้นจาก 498 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2563 อันเป็นผลจากการค้ำประกันตามสัดส่วนการถือหุ้นให้แก่ บริษัท สหพัฒนรีเลย์เอสเตท จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและคลังสินค้าของเครือสหพัฒน์โดยมีบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วน 19.9%

เนื่องจากบริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนขนาดใหญ่และสามารถรักษาระดับหนี้ให้อยู่ในระดับต่ำมาเป็นระยะเวลานาน บริษัทจึงมีสถานะทางการเงินเป็นเงินสดสุทธิ (Net Cash Position) โดย ณ เดือนมีนาคม 2564 บริษัทมีเงินสดในมือและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 2.63 พันล้านบาทโดยเปรียบเทียบกับหนี้สินทางการเงินที่ปรับแล้วที่ระดับ 1.98 พันล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทยังมีวงเงินกู้จากธนาคารที่ยังไม่ได้เบิกใช้อีกจำนวน 2.64 พันล้านบาทอีกด้วย บริษัทมีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งจากการมีฐานทุนที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าเกือบ 2.7 หมื่นล้านบาท ณ เดือนมีนาคม 2564 ทั้งนี้ ความต้องการในการใช้เงินทุนหลัก ๆ ของบริษัทนั้นคือการลงทุน ซึ่งคาดว่าบริษัทจะมีการใช้เงินลงทุนประมาณปีละ 220 ล้านบาทในช่วงปี 2564-2566 ในการนี้ ทริสเรตติ้งคาดว่าโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจะยังคงแข็งแกร่งและสภาพคล่องของบริษัทจะยังคงมีเพียงพอในช่วงระยะ 3 ปีข้างหน้า

มีความยืดหยุ่นทางการเงินอยู่ในระดับสูง

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 23 แห่งและในบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์อีกหลายแห่ง ในปี 2563 บริษัทได้รับเงินปันผลรับจากการลงทุนคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60% ของกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายของบริษัท การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลกระทบต่อเงินปันผลรับของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินปันผลรับจากธุรกิจแฟชั่นและเครื่องสำอาง โดยเงินปันผลรับในปี 2563 ลดลงเหลือ 343 ล้านบาทจาก 531 ล้านบาทในปี 2562 ทั้งนี้ ในช่วง 3 ปีข้างหน้าทริสเรตติ้งคาดว่าบริษัทจะได้รับเงินปันผลรับอย่างน้อย 300 ล้านบาทต่อปี

บริษัทมีความยืดหยุ่นทางการเงินอยู่ในระดับที่ดีจากการมีเงินลงทุนที่มีสภาพคล่องสูง ทั้งนี้ เงินลงทุนของบริษัทในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.7 พันล้านบาท ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2564 ซึ่งมากกว่าหนี้สินทางการเงินรวมของบริษัทซึ่งรวมถึงภาระค้ำประกันในบริษัทที่เกี่ยวข้องถึงประมาณ 13 เท่า

สมมติฐานกรณีพื้นฐาน

- รายได้ของบริษัทในปี 2564 จะลดลง 10% และจะฟื้นตัวเพิ่มขึ้น 15% ในปี 2565 และประมาณ 5% ในปี 2566 แต่ยังคงต่ำกว่าระดับรายได้ในปี 2562 ประมาณ 25%
- อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายจะอยู่ในช่วง 7.5%-8.5% ในระหว่างปี 2564-2566
- เงินลงทุนโดยรวมจะอยู่ที่ปีละประมาณ 220 ล้านบาทในช่วง 3 ปีข้างหน้า

แนวโน้มอันดับเครดิต

แนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความคาดหมายของทริสเรทติ้งว่าบริษัทจะยังคงสถานะในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของเครื่องสัพพันธ์และยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งในผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเอาไว้ได้ต่อไป ทริสเรทติ้งคาดว่ารายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะค่อยๆ ปรับตัวกลับมาดีขึ้นในระยะปานกลาง นอกจากนี้ ทริสเรทติ้งยังคาดหวังด้วยว่าบริษัทจะยังคงนโยบายทางการเงินที่ระมัดระวังรวมทั้งรักษาสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและพอร์ตการลงทุนที่เข้มแข็งเอาไว้ได้

ปัจจัยที่อาจทำให้อันดับเครดิตเปลี่ยนแปลง

อันดับเครดิตของบริษัทอาจถูกปรับลดลงหากบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงินที่เป็นไปในเชิงรุกมากขึ้น นอกจากนี้ อันดับเครดิตอาจถูกปรับลดลงได้เช่นกันหากผลการดำเนินงานของบริษัทอ่อนแอลงอย่างมีนัยสำคัญและมากกว่าที่ทริสเรทติ้งคาดการณ์ไว้ ในขณะที่การหดตัวของกระแสเงินสดเป็นระยะเวลานานก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อสถานะอันดับเครดิตของบริษัทได้ ทั้งนี้ โอกาสในการปรับเพิ่มอันดับเครดิตของบริษัทยังมีจำกัดในระยะ 12-18 เดือนข้างหน้าเมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงานของบริษัทที่คาดว่าจะยังคงอ่อนแอ อย่างไรก็ตาม การปรับเพิ่มอันดับเครดิตก็เกิดขึ้นได้หากผลการดำเนินงานแข็งแกร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ*

หน่วย: ล้านบาท

	ม.ค.-มี.ค. 2564	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
		2563	2562	2561	2560
รายได้จากการดำเนินงานรวม	1,835	7,975	11,590	12,597	12,663
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	5	81	634	858	709
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	141	573	934	1,073	972
เงินทุนจากการดำเนินงาน	141	423	862	979	867
ดอกเบี้ยจ่ายที่ปรับปรุงแล้ว	3	94	16	19	19
เงินลงทุน	25	229	347	201	335
สินทรัพย์รวม	32,250	32,228	23,645	23,550	23,280
หนี้สินทางการเงินที่ปรับปรุงแล้ว	0	0	0	0	158
ส่วนของผู้ถือหุ้นที่ปรับปรุงแล้ว	26,814	27,117	20,470	20,245	19,911
อัตราส่วนทางการเงินที่ปรับปรุงแล้ว					
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (%)	7.69	7.19	8.06	8.52	7.67
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุนถาวร (%)	0.76 **	0.32	2.95	4.05	3.62
อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายต่อดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	56.04	6.07	59.69	57.33	52.37
อัตราส่วนหนี้สินทางการเงินต่อกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (เท่า)	0.00 **	0.00	0.00	0.00	0.16
อัตราส่วนเงินทุนจากการดำเนินงานต่อหนี้สินทางการเงิน (%)	ไม่ระบุ **	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	550.01
อัตราส่วนหนี้สินทางการเงินต่อเงินทุน (%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.79

* งบการเงินรวม

** ปรับอัตราส่วนให้เป็นตัวเลขเต็มปีด้วยตัวเลข 12 เดือนย้อนหลัง

เกณฑ์การจัดอันดับเครดิตที่เกี่ยวข้อง

- วิธีการจัดอันดับเครดิตธุรกิจทั่วไป, 26 กรกฎาคม 2562
- อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญและการปรับปรุงตัวเลขทางการเงิน, 5 กันยายน 2561

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (ICC)

อันดับเครดิตองค์กร:	AA-
แนวโน้มอันดับเครดิต:	Stable

บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด

อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 24 191 ถ. สีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร. 02-098-3000

© บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2564 ห้ามมิให้บุคคลใด ใช้ เปิดเผย ทำสำเนาเผยแพร่ แจกจ่าย หรือเก็บไว้เพื่อใช้ในภายหลังเพื่อประโยชน์ใดๆ ซึ่งรายงานหรือข้อมูลการจัดอันดับเครดิต ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน และไม่ในรูปแบบ หรือลักษณะใดๆ หรือด้วยวิธีการใดๆ โดยที่ยังไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ก่อน การจัดอันดับเครดิตนี้มิใช่คำแถลงข้อเท็จจริง หรือคำแนะนำให้ซื้อ ขาย หรือถือตราสารหนี้ใดๆ แต่เป็นเพียงความเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้นั้นๆ หรือของบริษัทนั้นๆ โดยเฉพาะ ความเห็นที่ระบุในการจัดอันดับเครดิตนี้มิได้เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน หรือคำแนะนำในลักษณะอื่นใด การจัดอันดับและข้อมูลที่ปรากฏในรายงานใดๆ ที่จัดทำ หรือพิมพ์เผยแพร่โดย บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ได้จัดทำขึ้นโดยมิได้คำนึงถึงความต้องการด้านการเงิน พฤติการณ์ ความรู้ และวัตถุประสงค์ของผู้รับข้อมูลรายใดรายหนึ่ง ดังนั้น ผู้รับข้อมูลควรประเมินความเหมาะสมของข้อมูลดังกล่าวก่อนตัดสินใจลงทุน บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ได้รับข้อมูลที่ใช้สำหรับการจัดอันดับเครดิตนี้จากบริษัทและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อว่าเชื่อถือได้ ดังนั้น บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด จึงไม่รับประกันความถูกต้อง ความเพียงพอ หรือความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ ดังกล่าว และจะไม่รับผิดชอบต่อความสูญเสีย หรือความเสียหายใดๆ อันเกิดจากความไม่ถูกต้อง ความไม่เพียงพอ หรือความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นั้น และจะไม่รับผิดชอบต่อข้อผิดพลาด หรือการละเว้นผลที่ได้รับหรือการกระทำใดๆ โดยอาศัยข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ รายละเอียดของวิธีการจัดอันดับเครดิตของ บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด เผยแพร่อยู่บน Website: www.trisrating.com/rating-information/rating-criteria