

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

กรณีบริษัทฯ พึ่งพาผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เพียง 1 - 2 รายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ หากมีปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ในปริมาณ และเวลาตามที่กำหนดไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ Interface Agreement กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9001 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพันธ์ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดซึ่งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันทั่วถึง

3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิถีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนเป้าหมาย Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีที่กรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับสต็อกมีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ว่าไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

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

2. บริษัทฯ สร้างระบบเติมสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เพื่อนำระบบ QRMS มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้านำให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมสินค้าอัตโนมัตินี้จะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์ การเติม

เต็มสินค้าเข้าร้านค้าต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่ สมดุลกับการขายไม่มีสินค้ามาก-น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้า โดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้าและมาตรการต่างๆเป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก เพื่อบริหารจัดการสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ โดยการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางให้ครบวงจรจนถึงจุดหมาย ตั้งแต่การทำวิจัยสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าแต่ละแบบ แต่ละสี การทำการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขายที่เติบโต การจตุรการส่งเสริมการขาย เมื่อขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

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 รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบการขายและการสั่งซื้อสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันทตามแฟชั่นเป็นหลัก

2. เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยขยาย Outlet ในรูปลักษณะ ICC บริหารจัดการเองในรูปแบบ Specialty Store เพื่อลดการพึ่งพาในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

4. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalisation รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทาง

การตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relation Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member

2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็น การขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. จากกระแสการใช้สื่อมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีพฤติกรรมรับสื่อเพียงแค่โทรทัศน์ นิตยสารและ วิทยุ แต่ปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ สื่อทางดิจิทัลและออนไลน์ ทำให้แบรนด์เตรียมตัวเร่งพัฒนาเครื่องมือการทำการตลาดแบบดิจิทัลและออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าความสวยงามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอนาคตจะเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางที่สามารถสร้าง ยอดขายได้อย่างมาก

4. บริษัทฯ จัดตั้งทีมงานวิจัยและพัฒนา ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดทำ Panel Discussion (การเชิญลูกค้ามาพูดคุยสอบถาม) อย่างสม่ำเสมอ รวมถึง การวิจัยก่อนออกสินค้าใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในปี 2553 เป็นปีที่ภานิชนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นศูนย์กลางข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตาม ข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับ กับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสถานการณ์แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มาก เนื่องจากเดิมฐานภานิชนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางจึงกระทบไม่มาก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการ สนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุดิบครบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึง มีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ใน ขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนอง ความต้องการและ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนอง ความ ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่ เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ อย่างมี ประสิทธิภาพและคุ้มค่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่า และหลากหลายกว่า

4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในแกนเครือข่ายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวม ข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจาก ประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

ผลกระทบจากลักษณะการดำเนินงานตามปกติของบริษัท

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้ บริษัทฯ มีหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 25.40 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 186.53 ล้านบาท ลดลง 161.13 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน และมีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับปี 2556 76.46 ล้านบาท รายได้ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับปี 2555 81.54 ล้านบาท แสดงในงบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์พนักงาน บริษัทฯ ได้มีการตั้งหนี้สินผลประโยชน์ของ พนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 478.81 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 427.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 51.00 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ มีค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 33.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79.55 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีการกลับรายการ ค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน 46.29 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงจากการปรับราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 2,996.00 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 3,946.33 ล้านบาท ลดลง 950.33 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบแสดง ฐานะการเงิน

จากรายการทั้ง 4 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในงบการเงินปี 2556 160.72 ล้านบาท มีผลกระทบกับบริษัทฯ เพียงร้อยละ 3.26 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ ขายสินค้าอุปโภคซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2556 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 4,099 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 60.40 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 23.02 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 189 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา ทำให้สินค้าล้าสมัยได้ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง และต้องมีการตั้งค่าเพื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิและสภาพคล่องของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่อลดปริมาณการสำรองสินค้า และระยะเวลาการขายสินค้า ในปี 2556 บริษัทฯ สามารถลดปริมาณสินค้าคง 389 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2555 ซึ่งมีสินค้าคงเหลือ 4,488 ล้านบาท

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่นๆ จำนวน 136 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือซ้อนกันระหว่างบริษัทในเครือบริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากรับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงินและข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกรรมที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงในภาระทั้ง 2 ประเภทให้มีปริมาณที่ลดลง และเพื่อให้บริษัทในเครือสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยความสามารถของตัวเอง บริษัทฯ ได้ลดการให้กู้ยืมลงโดยให้แต่ละบริษัทเป็นผู้กู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงิน อีกทั้งลดวงเงินค้ำประกันที่เกินจำเป็นลง และรวมถึงให้บริษัทในเครือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบตามสายธุรกิจเป็นผู้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อแทนบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือและบริษัทที่มีธุรกิจต่อกันรวม 2 บริษัท จำนวนเงิน 100.00 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 11 บริษัท เป็นเงิน 169.47 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 269.47 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2555 จำนวนรวม 391.72 ล้านบาท ส่วนใหญ่ลดลงจากการชำระเงินกู้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 140 ล้านบาท