

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 และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ซึ่งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันที่
3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ One Body โดยใช้วิถีคิดแบบ Zero base ในการประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนเป้าหมาย Order สินค้า การวางแผนวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงมีความสามารถในการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน
4. ทำวิจัยสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานขายที่เป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าก่อนออกจำหน่ายสินค้า เพื่อให้รูปแบบสินค้าที่ออกจำหน่าย สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด
5. การแบ่งล็อตในการผลิตสินค้า เพื่อดูแลแนวโน้มการตอบรับของตลาด และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับการผลิตสินค้าได้อย่างทันที่

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับสต็อกมีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ 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 มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าในร้านค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยระบบเติมสินค้าอัตโนมัติจะนำข้อมูลการขายสินค้าแต่ละ SKU ในแต่ละร้านค้า ผ่านสูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อพยากรณ์การเติมสินค้าเข้าร้านค้าทุกวัน เพื่อให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสม ทำให้หน้าร้านมีสต็อกที่สมดุลกับการขายไม่มีสินค้ามาก-น้อยเกินไป เพื่อช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารสต็อกสินค้า โดยใช้วิธีการควบคุมวงเงินการสั่งซื้อสินค้า และมาตรการต่างๆ เป็นนโยบายของบริษัทในการบริหารควบคุมการสั่งซื้อเชิงรุก เพื่อบริหารจัดการสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย ไม่มีมากจนทำให้เกิดสินค้าคงค้างสต็อกเกินความจำเป็น และยังคงผลให้สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าสดใหม่ โดยการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางให้ครบวงจรจนถึงจุดหมาย ตั้งแต่การทำวิจัยสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าแต่ละแบบ แต่ละสี การทำการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขายที่เติบโต การจัดรายการส่งเสริมการขาย เมื่อขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

4. บริษัทฯ พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าล้ำสมัยที่คงค้างอยู่ในร้านค้า โดยมีการระบุสถานะของสินค้าในระบบ QRMS ที่ร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการสินค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว

5. เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และกระจายสินค้าสู่ร้านค้า เพื่อลดปริมาณสต็อกหน้าร้านค้า มีสินค้าคงเหลือสมดุลกับการขาย แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหาการสูญเสียโอกาสในการขาย

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการขายผ่านช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวน Discount Store เป็นส่วนน้อย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการขยายตัวมาก ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- มาตรการป้องกัน

1. บริษัทฯ มีนโยบายขยายการขายเข้าไปใน Discount Store ให้มากขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนระบบการขายและการตั้งสินค้า เฉพาะช่องทางนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่ม Discount Store แนวทางนี้ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการ Launch Brand ใหม่ที่มีราคาและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเน้นที่รูปแบบและสีสันทตามแฟชั่นเป็นหลัก

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

3. มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ช่องทางการขายผ่าน TV Shopping, การขายผ่านระบบ online, แอปพลิเคชัน เป็นต้น

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 ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relationship Management) ที่แข็งแกร่ง คือ His & Her Member
2. สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้เครื่องสำอางบางประเภทมาก่อน และสำหรับกลุ่มที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย
3. บริษัทฯ เน้นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงจัดให้มีห้อง Focus group ที่ใช้ในการเชิญกลุ่มลูกค้าเข้ามาสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า ระดับความชื่นชอบ รวมถึงความต้องการต่างๆ ทั้งก่อนออกสินค้า และหลังการออกสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งด้านฟังก์ชันและแพ็คเกจ โดยอยู่บนพื้นฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า

5. ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในปี 2553 เป็นปีแรกที่ภานิชนำเข้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นศูนย์กลางข้อตกลงการเปิดเขตเสรีการค้าในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางรวมอยู่ในกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องปรับต้นทุนให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท คาดว่าจะไม่มากนัก เนื่องจากเดิมฐานภานิชนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5% ซึ่งไม่สูงมาก ดังนั้นเมื่อเป็นศูนย์กลางก็กระทบไม่มากนัก อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิตอีกด้วย

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุดิบครบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยใช้งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่า และหลากหลายกว่า
4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในร้านค้าขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถบริหารสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ภูมิภาค ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

ผลกระทบจากลักษณะการดำเนินงานตามปกติของบริษัท

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้ บริษัทฯ มีหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 58.31 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 เท่ากับ 25.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 32.91 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน และมีรายได้ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี สำหรับปี 2557 เท่ากับ 30.56 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสำหรับปี 2556 เท่ากับ 76.45 ล้านบาท แสดงในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์พนักงาน บริษัทฯ ได้ตั้งหนี้สินผลประโยชน์ของพนักงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 524.75 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 เท่ากับ 478.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 45.94 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ มีการกลับรายการค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 9.81 ล้านบาท ลดลง 43.07 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุนเท่ากับ 33.26 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงจากการปรับราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 3,248.61 ล้านบาท เทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 2,996.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 252.61 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบแสดงฐานะการเงิน

จากรายการทั้ง 4 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในงบการเงินปี 2557 เท่ากับ 31.24 ล้านบาท มีผลกระทบกับบริษัทฯ เพียงร้อยละ 0.70 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7. สินค้าล้าสมัย

บริษัทฯ ขายสินค้าอุปโภคซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ในปี 2557 บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือ 3,863.03 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 55.84 ของสินทรัพย์หมุนเวียน และร้อยละ 20.90 ของสินทรัพย์รวม และมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 193 วัน การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากอาจส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ทันเวลา ทำให้สินค้าล้าสมัยได้ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง และต้องมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยหรือค้อยค่าที่ทำให้กำไรสุทธิ และสภาพคล่องของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างนาน โดยสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า บริษัทฯ จะระบายสินค้าดังกล่าวออกไปโดยเร่งจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ระบบสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่อลดปริมาณการสำรองสินค้า และระยะเวลาการขายสินค้า ในปี 2557 บริษัทฯ สามารถลดปริมาณสินค้าคง 236.45 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมีสินค้าคงเหลือ 4,099.48 ล้านบาท

8. การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือและบริษัทอื่น ๆ จำนวน 137 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไว้กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท และจำนวน 2 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นที่เกินร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน หรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนใดขาดทุน บริษัทฯ จะบันทึกตั้งค่าเผื่อขาดทุนจากการค้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงิน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุนหรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุนคอยติดตามตรวจสอบงบการเงิน และข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งในการประชุม

คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

9. การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทำโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ประมาณ 230 ยูนิต ซึ่งเป็นการขยายช่องทางธุรกิจใหม่ โดยบริษัทเป็นผู้ให้เงินกู้ยืม ส่วนการค้ำประกันบริษัทได้ลดวงเงินค้ำประกัน 2 แห่ง เป็นจำนวนเงิน 11.50 ล้านบาท และค้ำประกันเพิ่ม 1 แห่ง เป็นจำนวนเงิน 17.75 ล้านบาท เป็นธุรกิจขายปลีกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็น Supply Chain ให้กับบริษัทด้านช่องทางการขาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือและบริษัทที่มีธุรกิจต่อกันรวม 5 บริษัท จำนวนเงิน 163.80 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 10 บริษัท เป็นเงิน 175.72 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 339.52 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2556 จำนวนรวม 269.47 ล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของเงินให้กู้ยืมเป็นจำนวนเงิน 63.80 ล้านบาท และจากการให้ค้ำประกันเพิ่ม 6.25 ล้านบาท