

1. ปัจจัยความเสี่ยง

1) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

กรณีบริษัทฯ พึ่งพาผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เพียง 1 - 2 รายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ หากมีปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ในปริมาณ และเวลาตามที่กำหนดไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ INTERFACE AGREEMENT กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9002 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนก่อตั้งขึ้นด้วยนโยบายการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นบริษัทในเครือสหพัฒนด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกันและกันในการแข่งขันอยู่แล้ว มีการทำงานร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่ซึ่งยาวนาน โดยประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิตและสามารถวางแผนร่วมกันในการแก้ปัญหาอย่างทันที่

3. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้ผลิตและฝ่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในรูปแบบ ONE BODY ตั้งแต่การประชุมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการเตรียม SUPPLY สินค้า การวางแผน และการวางเป้าหมาย ORDER สินค้า ทำให้มีความแม่นยำในการประเมินจำนวนระยะเวลายิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันทันทีกรณีที่มีการขายเพิ่มขึ้นมากจนป้อนสินค้าไม่ทัน

2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท ประสบปัญหาเกี่ยวกับ Stock มีสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า และไม่มีสินค้าจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไม่มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าในร้านค้านั้นๆ

มีผลกระทบต่อยอดขาย และโอกาสทางการตลาด

- มาตรการป้องกัน

บริษัทฯ สร้างระบบ QUICK RESPONSE MARKETING SYSTEM : QRMS เพื่อใช้บริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ QRMS นี้ บริษัทฯ สามารถติดตามยอดขายเป็นรายวันในทุกร้านค้า ข้อมูลที่ได้ใช้วิเคราะห์ความต้องการของตลาด, ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขาย สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานการผลิต เพื่อการบริหารการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ GLOBALIZATION รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสเกิดสภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

- มาตรการป้องกัน

บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังต้องสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relations Management) ที่แข็งแกร่ง คือ HIS & HER MEMBER

4) ความเสี่ยงจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าของภาครัฐ

จากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของภาครัฐ ทำให้ในอนาคตภยานำเข้าสินค้าสำเร็จรูปลดลงหรือเป็นศูนย์ ซึ่งทำให้สินค้าจากต่างประเทศสามารถเข้ามาในตลาดประเทศไทยมากขึ้น ทั้งสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม และสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในอนาคตเครื่องสำอางไทยต้องเข้าสู่มาตรฐาน ASEAN GMP ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน 10 ประเทศ กำหนดวิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2551 ทั่วอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องเตรียมตัวให้พร้อมในทุกด้าน และต้องเพิ่มต้นทุนในการปรับตัวให้รองรับกับมาตรฐานดังกล่าว

ผลกระทบ

ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบริษัท ไม่น่าจะเกิดขึ้นมาก

- มาตรการป้องกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท : มีการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ (กลุ่มบริษัทในเครือ) พัฒนาวัตถุดิบครบวงจรด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ รวมถึงมีการวิจัย และพัฒนา (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้มาตรฐานระดับสากล ในขณะที่เดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. บริษัทฯ มีความได้เปรียบในการพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง และการสื่อสารที่แปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้เกิดความสามารถเข้าสู่ช่องทางทางการจำหน่ายได้มากกว่าและหลากหลายกว่า

4. บริษัทฯ ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ จากเคาน์เตอร์ขายทุกจุดทั่วประเทศ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลการขายที่เกิดขึ้นทันที (ระบบ Real Time) ทำให้สามารถบริหารการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และมีความแม่นยำในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บริษัทฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้านำเข้า โดยการจัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบจากประเทศเขตการค้าเสรี เช่น ประเทศจีน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถพัฒนาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5) ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าสินทรัพย์ บริษัทฯ เกิดผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุน 47.02 ล้านบาท และกำไรจากการกลับบัญชีรายการขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุน 6.95 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในงบกำไรขาดทุน

จากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 เรื่องการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุน บริษัทฯ มีกำไรจากการปรับราคาหลักทรัพย์ 1,922.99 ล้านบาท ปรากฏอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้นในงบดุล

หากนำรายการทั้ง 2 มารวมกันแล้วพบว่า บริษัทฯ มีผลกำไรจากการปรับราคาหลักทรัพย์ 1,922.99 ล้านบาท และกำไรจากการกลับบัญชีรายการขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุน 6.95 ล้านบาท รวม 1,929.94 ล้านบาท สูงกว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุน 47.02 ล้านบาท เป็นจำนวน 1,882.92 ล้านบาท

6) การลงทุน

บริษัทฯ ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในเครือจำนวน 154 บริษัท ในสัดส่วนการถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 20 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นๆ มีการถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือย้อนกลับระหว่างบริษัทในเครือ และบริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมกิจการในบริษัทที่ลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท

ในการบริหารและตัดสินใจการลงทุนของบริษัทเป็นไปในลักษณะของการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหรือเอื้อประโยชน์ต่อกันรวมทั้งเป็นการลงทุน เพื่อกระจายความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ถ้าบริษัทลงทุนในขาดทุน บริษัทฯจะบันทึกตั้งค่าเพื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัท โครงสร้างการถือหุ้นดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนแบ่งรายได้ของบริษัทและไม่ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่รับรู้ในงบการเงินในปัจจุบัน

บริษัทฯ มีมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน โดยแต่งตั้งบุคคลซึ่งอยู่ในบริษัทที่ร่วมลงทุน หรืออยู่ในบริษัทที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ลงทุนเป็นศูนย์กลางเงินลงทุน คอยติดตามตรวจสอบ และ

ข้อมูลสถานการณ์ของบริษัทที่ลงทุน เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและรายงานให้บริษัทและผู้ถือหุ้นในกลุ่มทราบปีละครั้ง และรายงานทันทีที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติหรือวิกฤติ เพื่อช่วยกันหาแนวทางแก้ไข

อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหาร ประชุมอย่างสม่ำเสมอในผลการดำเนินงานของกิจการที่บริษัทลงทุนอยู่ โดยเน้นย้ำในธุรกิจที่ขาดทุน และหาวิธีการที่ทำให้บริษัทนั้นๆ ได้หลุดพ้นจากธุรกิจที่ขาดทุน เพื่อผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ

7) การให้กู้ยืมเงินและค้ำประกัน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงในภาระทั้ง 2 ประเภทให้มีปริมาณที่ลดลง และเพื่อให้บริษัทในเครือสามารถยื่นหยัดอยู่ได้ด้วยความสามารถของตัวเอง บริษัทฯ ได้ลดวงเงินค้ำประกันที่เกินจำเป็นลงและรวมทั้งให้บริษัทในเครือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบตามสายธุรกิจเป็นผู้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อแทนบริษัท อีกทั้งได้ลดการให้กู้ยืมลงโดยให้แต่ละบริษัทเป็นผู้กู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงินเอง

ณ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทฯ มีเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทในเครือรวม 5 บริษัท จำนวนเงิน 108.074 ล้านบาท และมีภาระค้ำประกันจำนวน 18 บริษัท เป็นเงิน 332.787 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน รวมเป็นเงิน 440.861 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน เปรียบเทียบกับปี 2548 รวมเป็นเงิน 516.797 ล้านบาท และ US\$ 0.006 ล้าน ลดลง 75.936 ล้านบาท