

บริษัท นิวซิตี (กรุงเทพฯ) จำกัด (มหาชน)

นโยบายแผนการดำเนินงาน และแผนการบริหารความเสี่ยง

1. นโยบาย (Policy) : นโยบายการจัดการคุณภาพ

- วัตถุประสงค์

เพื่อให้การดำเนินงานทุกชั้นตอนมีมาตรฐานคุณภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องตั้งนี้ แนวทางการดำเนินงาน

1.1. การคัดเลือกซัพพลายเออร์และผลิตภัณฑ์

1.1.1 การเลือกซัพพลายเออร์ นอกเหนือจากบริษัทในกลุ่มเครือนิวพลัสฯ กรุ๊ปและเครือสหพัฒน์

ให้ฝ่ายจัดซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทำการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่สูงและได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น ISO

หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 การตรวจสอบผลิตภัณฑ์: ก่อนการสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้า

ต้องทำการตรวจสอบสินค้าที่มาจากซัพพลายเออร์ทุกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าผ่าน การตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

1.2. การรับสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบสินค้าที่ได้รับ

เมื่อสินค้ามาถึงบริษัท ต้องทำการตรวจสอบสินค้าทุกชั้นในเรื่องของ ความสมบูรณ์

และสภาพภายนอก เช่น การตรวจสอบการบรรจุภัณฑ์ และการเสียหายจากการขนส่ง

1.3 การจัดการและเก็บรักษาสินค้า

1.3.1 การจัดเก็บสินค้า

ควบคุมและจัดเก็บสินค้าตามประเภทและตามเงื่อนไขที่เหมาะสม เช่น อุณหภูมิ, ความชื้น หรือสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหาย

1.3.2 การหมุนเวียนสินค้า (Stock Rotation): ใช้ระบบ FIFO (First In, First Out)

เพื่อให้สินค้าคงคุณภาพ และไม่ให้สินค้าชำรุดหรือหมดอายุ

1.4 การจัดส่งสินค้า

1.4.1 การบรรจุสินค้า:

ควบคุมการบรรจุสินค้าทุกครั้งให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และไม่เกิดการเสียหายระหว่าง

การขนส่ง

1.4.2 การเลือกผู้ขนส่งที่มีมาตรฐาน:

เลือกบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานในการจัดส่งสินค้าอย่างปลอดภัย

1.5 การบริหารหลังการขาย

1.5.1 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน:

หากลูกค้ารายงานปัญหาหรือร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า

บริษัทจะต้องมีการตอบกลับอย่างรวดเร็วและทำการแก้ไขปัญหาภายในระยะเวลาที่กำหนด

1.5.2 การคืนสินค้าและการเปลี่ยนสินค้า:

ให้เป็นไปตามนโยบายการรับคืนสินค้าหรือการเปลี่ยนสินค้าหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหาหรือไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนด

1.6 การพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือและเทคนิคในการควบคุมคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและการตรวจสอบคุณภาพและการรับมือนโยบายที่เกี่ยวข้องทุกส่วนงาน

2. แผนการดำเนินงาน (Action Plan)

วัตถุประสงค์

เพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศให้ได้ 5-10 % ภายใน 5-10 ปี

2.1 การศึกษาและวิเคราะห์ตลาด (Market Research)

2.1.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (เช่น ร้านค้าปลีก, ผู้ผลิตเสื้อผ้า, ลูกค้าทั่วไป)

2.1.2 วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.3สำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ช่องทางออนไลน์, ร้านค้า, หรือตลาดต่างประเทศ

2.1.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง รายงานการวิจัยตลาดพร้อมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า, คู่แข่ง, และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management Optimization)

2.2.1 การตรวจสอบระบบการจัดเก็บสินค้าและปรับปรุงให้มีความรวดเร็วและแม่นยำ

2.2.2 การใช้เทคโนโลยีในการติดตามสินค้าคงคลัง เช่น ระบบ ERP

หรือระบบบาร์โค้ด

2.2.3 ปรับปรุงกระบวนการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Stock Rotation)

เพื่อหลีกเลี่ยงสินค้าล้าสมัย

2.2.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels Expansion)

2.3.1 หาพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เช่น

ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกในต่างประเทศ

2.3.2 การเปิดช่องทางการขายออนไลน์ (E-Commerce)

บนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มขายของออนไลน์เพิ่มขึ้น

2.3.3 การขยายเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ภายในประเทศที่ยังไม่ได้เข้าถึง

2.3.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพิ่มยอดขายจากการขายออนไลน์

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)

2.4.1

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอใหม่ที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาดและตระหนักถึงการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, วัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable

Materials), การออกแบบสินค้าที่สามารถรีไซเคิลได้, การบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้บรรจุภัณฑ์

2.4.2

การวิจัยแนวโน้มการใช้วัสดุใหม่หรือวัสดุที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมแฟชั่น

2.4.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง :

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือสอดคล้องกับเทรนด์ในตลาด

2.5 การปรับปรุงบริการลูกค้า (Customer Service Improvement)

2.5.1

การฝึกอบรมทีมงานบริการลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.2 การพัฒนาและปรับปรุงระบบตอบคำถามออนไลน์ (Chat Support)

และบริการหลังการขาย

2.5.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการ

และมีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำสูงขึ้น

2.6 การส่งเสริมการขายและการตลาด (Sales & Marketing Promotion)

2.6.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน, ส่วนลด,

หรือการแจกของรางวัลในงานแสดงสินค้า

2.6.2 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media, Google Ads) และการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencers) เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์

2.7 การประเมินผลและการทบทวน (Performance Evaluation & Review)

2.7.1 การติดตามผลการดำเนินงานจากการวิเคราะห์ KPIs (Key Performance Indicators) เช่น ยอดขาย, การขยายตลาด, และการรับรู้แบรนด์

2.7.2

การประชุมทบทวนผลการดำเนินงานและการปรับปรุงแผนตามข้อมูลที่ได้จากการติดตาม

2.7.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง : ผลการดำเนินงานที่มีการปรับปรุงและปรับแผนตามสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

3.แผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Plan)

สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสิ่งทอ

วัตถุประสงค์

เพื่อระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดจำหน่ายสิ่งทอ

และกำหนดมาตรการในการควบคุมและลดความเสี่ยงนั้น

เพื่อให้การดำเนินงานมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

3.1 ความเสี่ยงจากการผลิตสินค้า

3.1.1 ความเสี่ยง: การผลิตสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนดหรือปริมาณไม่เพียงพอ

3.1.2 สาเหตุ: ปัญหาจากเครื่องจักร, ปัญหาจากการจัดการคุณภาพ, การขาดแคลนวัสดุ

3.1.3 ผลกระทบ: ความล่าช้าในการจัดส่ง, ลูกค้าไม่พึงพอใจ, การสูญเสียรายได้

3.2 ความเสี่ยงจากการจัดการคลังสินค้า

3.2.1 ความเสี่ยง: สินค้าคงคลังมีการสูญหายหรือเกิดความเสียหาย

3.2.2 สาเหตุ: การจัดเก็บไม่ถูกต้อง, ความผิดพลาดในการนับสต็อก,

ระบบคลังสินค้าล้าสมัย

3.2.3 ผลกระทบ: การขาดแคลนสินค้าหรือมีสินค้าเกินความต้องการ,

เสียชื่อเสียงในด้านการบริการ

3.3 ความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้า

3.3.1 ความเสี่ยง: การขนส่งสินค้าล่าช้า, สินค้าชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง

3.3.2 สาเหตุ: ปัญหาจากผู้ให้บริการขนส่ง, สภาพอากาศ,

หรือความผิดพลาดในการบรรจุหีบห่อ

3.3.3 ผลกระทบ: ลูกค้ารอสินค้านาน, ลูกค้าไม่พอใจ,

ความสูญเสียทางการเงินจากการคืนสินค้าหรือการเคลม

3.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในตลาด

3.4.1 ความเสี่ยง: การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
หรือการเกิดการเปลี่ยนแปลงในราคา

3.4.2 สาเหตุ: ปัจจัยเศรษฐกิจ, เทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง, คู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า

3.4.3 ผลกระทบ: รายได้ลดลง, การสูญเสียส่วนแบ่งตลาด

3.5 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ

3.5.1 ความเสี่ยง: การละเมิดข้อบังคับเกี่ยวกับการนำเข้าหรือการจำหน่ายสินค้า

3.5.2 สาเหตุ: การไม่อัปเดตข้อมูลทางกฎหมาย, ความไม่เข้าใจในกฎระเบียบต่างประเทศ

3.5.3 ผลกระทบ: การถูกฟ้องร้อง, การถูกปรับ, การหยุดการจำหน่ายสินค้า

4. มาตรการในการจัดการความเสี่ยง

4.1 การบริหารความเสี่ยงจากการผลิตสินค้า

4.1.1 มาตรการ - ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมคุณภาพการผลิต เช่น
การตรวจสอบการผลิตอัตโนมัติ

- จัดทำแผนสำรองในกรณีเกิดปัญหาการขาดแคลนวัสดุ

4.1.2 การควบคุม -

สร้างคู่มือและระบบการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนในแต่ละประเภทสินค้า

- ฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพสินค้า

4.2 การบริหารความเสี่ยงจากการจัดการคลังสินค้า

4.2.1 มาตรการ - ใช้ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Management System)
แบบทันสมัย เช่น ERP หรือ

WMS

-

ปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้พื้นที่และการเข้าถึงสินค้าที่สะดวก

- ตรวจสอบสินค้าคงคลังและหมุนเวียนสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

4.2.2 การควบคุม - ตรวจสอบการนับสต็อกสินค้าทุกเดือน

- สร้างมาตรฐานการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลัง

4.3 การบริหารความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้า

4.3.1 มาตรการ - เลือกใช้บริการขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีการประกันสินค้า

- ใช้การบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพเพื่อป้องกันสินค้าชำรุด
- จัดทำแผนสำรองสำหรับการขนส่งหากเกิดปัญหากับผู้ให้บริการ

4.3.2 การควบคุม – ตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนและหลังการขนส่ง

- ใช้เทคโนโลยีในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า (Tracking System)

4.4 การบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในตลาด

4.4.1 มาตรการ – จัดทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

- ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์และความต้องการลูกค้า เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่

ทันสมัย

- ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

4.4.2 การควบคุม –

วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

-

การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเพื่อลดผลกระทบจากการลดลงของยอดขาย

4.5 การบริหารความเสี่ยงจากการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ

4.5.1 มาตรการ –

ตรวจสอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าหรือจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

-

จัดตั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย

4.5.2 การควบคุม - ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ประสานงานกับที่ปรึกษาทางกฎหมายเพื่ออัปเดตข้อมูลใหม่ๆ

5.การติดตามผลและการทบทวนแผนการบริหารความเสี่ยง

5.1 การติดตามผล

5.1.1 กำหนด KPI (Key Performance Indicators)

เพื่อติดตามและประเมินผลการจัดการความเสี่ยง เช่น

จำนวนปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต, การขนส่งที่ล่าช้า, หรือการปฏิบัติตามข้อบังคับ

5.1.2 ประชุมทบทวนผลการจัดการความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ (ทุกไตรมาส)

5.2 การทบทวนแผนการบริหารความเสี่ยง

5.2.1ปรับปรุงแผนการบริหารความเสี่ยงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ๆ

และข้อบังคับที่มีการเปลี่ยนแปลง

5.2.2 สร้างแผนสำรองที่ยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

นายพิภพ โชควัฒนา

ประธานคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

วันที่ 22 ก.พ. 2567