



นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง

บริษัทมีแผนการบริหารความเสี่ยงโดยเทียบกับกลยุทธ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงและกำกับดูแลแนวทางในการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความเสี่ยงนั้นๆ ได้รับการจัดการที่เพียงพอ เหมาะสม และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยความเสี่ยงซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินการของบริษัท ประกอบไปด้วย

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1) ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยตรง บริษัทจึงได้มีการประชุมติดตามภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์สำคัญต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับการดำเนินงานให้ทันกับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ได้อย่างทันที และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแต่ละรายต้องปรับรูปแบบธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ บริษัทจึงมีการประเมิน ติดตาม ความเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และวิเคราะห์ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ เน้นบริหารความเสี่ยงโดยการสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการขาย และบริการ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

2) ความเสี่ยงจากการขยายสาขา

บริษัทมีแผนการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากการขยายสาขาเพิ่ม ไม่ประสบความสำเร็จตามแผนงานที่คาดไว้ อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป อาจส่งผลทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานลดลงในที่สุด บริษัทตระหนักถึงประเด็นความเสี่ยงดังกล่าว และได้กำหนดแนวทางการลงทุนขยายสาขาไว้อย่างชัดเจน โดยก่อนการลงทุน บริษัทจะศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน มีการพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่เหมาะสม และสอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท โดยจะต้องมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ไม่ต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ในการลงทุนแต่ละครั้งจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้ความเห็นและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท ให้อนุมัติการลงทุนต่อไป และเมื่อสาขาใหม่เปิดดำเนินการจะมีการติดตามผลประกอบการ และความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้บริษัท สามารถวางแผนรับความเสี่ยงและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันที

3) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น การซื้อของออนไลน์จึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การค้าปลีกที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมจึงถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดไป ซึ่งบริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทยังใช้ช่องทาง Social Media ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการตลาด และเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

4) ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการรับรู้ที่คนอื่นมีต่อสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เป็นความเสี่ยงที่ไม่ควรละเลย เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้โดยตรง รวดเร็ว และรุนแรง บริษัทให้ความสำคัญและได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการพิจารณาผลได้ผลเสียจากการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้การตัดสินใจมีความแม่นยำ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจให้น้อยที่สุด

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

1) ความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ ดังนี้ 1. การพิจารณาการจัดซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่าย 2.การจัดรายการส่งเสริมการขาย 3.การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าและรูปลักษณ์ภายในสาขา เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำหนดกระบวนการทำงานภายในเพื่อป้องกันสินค้าสูญหาย สูญเสีย หรือการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น โดยการตรวจนับสินค้า การติดตั้งกล้องวงจรปิด การกำหนดวิธีการทำงานที่รัดกุมเพื่อลดความผิดพลาด กำหนดกลยุทธ์แผนการ และมาตรการในการระบายสินค้าที่เคลื่อนไหวช้า เป็นต้น

2) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยม

สินค้าที่วางจำหน่ายบางส่วนเป็นสินค้าที่อิงตามกระแสนิยม หรือเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความร่วมสมัยและอยู่ในกระแสนิยมอยู่เสมอ ผ่านการวางแผนร่วมกันระหว่าง ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายบริหารสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายออกแบบ รวมถึงพิจารณาสรรหาสินค้าเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม หากกระแสความนิยมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลให้สินค้าจะล้าสมัย ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้และส่งผลกระทบต่อการบริหารสินค้าคงคลังของบริษัท ดังนั้นเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทกำหนดมาตรการจัดการความเสี่ยงดังกล่าว โดยการคาดการณ์สถานการณ์และความนิยม ผ่านการพิจารณายอดขายของสินค้าในปีก่อนหน้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณารูปแบบ คุณลักษณะจำนวน และประเภทของสินค้าที่บริษัทจะสั่งผลิตหรือสั่งซื้อเพื่อนำมาจำหน่าย เพื่อให้มีปริมาณพอเหมาะกับแผนการขายและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานที่

ทำหน้าที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินโดยเฉพา เพื่อไม่ให้ล่าสมัย รวมทั้ง บริษัทยังสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตหลายแห่งเพื่อให้เพียงพอต่อการส่งผลิตที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อจะได้นำสินค้ามาจัดจำหน่ายได้ตามเวลาที่เหมาะสมและไม่ล่าช้ากว่ากระแสเงิน

3) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

บริษัทและบริษัทย่อยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ระบบ IT) ในการจัดการข้อมูลเพื่อการบริหารงานระหว่างสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ และสาขาเอ้าท์เลททั้งหมด ซึ่งครอบคลุมทุกระบบงาน เพื่อช่วยให้พนักงานที่สำนักงานใหญ่และพนักงานประจำสาขา สื่อสารข้อมูลได้สอดคล้องกัน ซึ่งหากระบบ IT ที่ใช้อยู่เกิดเหตุขัดข้อง หรือไม่เสถียรเพียงพออาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท กระทบหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลโดยบุคคลที่ไม่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ความเสี่ยงของความไม่ถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ความเสี่ยงในการไม่สามารถใช้ข้อมูล หรือระบบได้อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ โดยได้กำหนดคสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและระบบสารสนเทศตามอำนาจและความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ การมี Server สำรอง ซึ่งอยู่นอกสำนักงานใหญ่ เพื่อใช้เป็นคลังข้อมูลสำรองกรณีฉุกเฉิน โดยบริษัทจะอัปเดตข้อมูลใน Server อย่างสม่ำเสมอและกำหนดให้มีระบบคอมพิวเตอร์สำรองฉุกเฉิน (Disaster Recovery Site)

4) ความเสี่ยงด้านบุคลากร

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านสาขาต่างๆ บริษัทจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดหาบุคลากรประจำสาขา เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรประจำสาขาเป็นสำคัญ รวมถึงพนักงานประจำแคชเชียร์ และพนักงานฝ่ายคลังสินค้า ที่ต้องมีคุณภาพในการจัดการกับสินค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานแต่ละสาขาส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถหาบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ อาจส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบในการจัดการ และการขยายสาขาของบริษัทได้ ซึ่งบริษัทมีมาตรการป้องกันความเสี่ยง โดยฝ่ายบริหารมีการติดตามและควบคุมการทำงาน และมีแผนกำลังคนชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับแผนการปรับปรุง หรือขยายสาขา เพื่อให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้าทำงานได้ทันต่อระยะเวลาที่จะเปิดสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมั่นใจว่าจะได้รับผลกระทบจากความเสียดังกล่าวน้อย

5) ความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชัน

เนื่องจากธุรกิจของบริษัท เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก ซึ่งสามารถเกิดช่องทางการทุจริตได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การทุจริตจากลูกค้า และจากพนักงานในสาขา ซึ่งบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญกับการป้องกันการทุจริตดังกล่าวโดยกำหนดมาตรการป้องกันและรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ การวางระบบการควบคุมที่รัดกุมตั้งแต่การออกแบบและจัดแผนผังสาขาเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมและป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริต การติดกล้องวงจรปิดในทุกมุมของสาขา เพื่อให้เห็นได้ครบถ้วน รอบด้าน รวมถึงการปลูกฝังความซื่อสัตย์โดยจัดทำคู่มือจรรยาบรรณ การตรวจสอบการทำงานของพนักงานแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดนโยบายต่อต้านการให้สินบนและการคอร์รัปชันอย่างสิ้นเชิง (Zero-Tolerance Policy) โดยกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนของบริษัทต้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการคอร์รัปชัน ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต หรือ Collective Action Coalition of the Private Sector Against Corruption (CAC) ในปี 2564 เพื่อร่วมส่งเสริมการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะได้รับความเสียดังกล่าวน้อย

6) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน

สภาพคล่องทางการเงินของบริษัท ณ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนจำนวน 731.54 ล้านบาท และมีหนี้สินหมุนเวียนจำนวน 127.77 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนสภาพคล่อง 5.73 เท่า ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายเป็นเงินสดมากกว่าร้อยละ 95 จากรายได้การขายทั้งหมด บริษัทจึงมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม หากรายได้ของบริษัทลดลงหรือมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่มขึ้น ก็อาจทำให้บริษัทต้องประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง บริษัทจึงมีแนวทางบริหารความเสี่ยงดังกล่าวอย่างใกล้ชิด โดยมีการประมาณการกระแสเงินสดในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ และมีวินัยในการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุนอย่างเคร่งครัด รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และรักษาระดับความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1) ความเสี่ยงจากการอยู่ระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการ

บริษัทและบริษัทย่อยมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการรวมทั้งสิ้น 25 เครื่องหมาย แบ่งเป็น 23 เครื่องหมายการค้า 2 เครื่องหมายบริการ โดยปัจจุบันบริษัทได้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการเพิ่มเติมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3 เครื่องหมายการค้า และจำนวน 10 เครื่องหมายการค้า/บริการ และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ บริษัทจึงอาจได้รับความเสี่ยงจากการอยู่ระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ หากไม่ได้รับอนุมัติให้จดทะเบียนตามที่ยื่นขอ ซึ่งบริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และได้กำหนดให้ทีมงานผู้รับผิดชอบสอบทานประเด็นติดขัด และความเป็นไปได้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ ก่อนการยื่นขอจดทะเบียนตั้งแต่เริ่ม รวมทั้งติดตามสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับความคืบหน้าในการได้รับอนุมัติคำขอจดทะเบียนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมั่นใจว่าจะไม่ได้รับความเสี่ยงระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ

2) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและนโยบายภาครัฐ

บริษัทบริหารธุรกิจโดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจโปร่งใส ภายใต้กฎหมาย และนโยบายจากภาครัฐอย่างเคร่งครัด มาโดยตลอด อาทิ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ.ควบคุมราคา กฎหมายแรงงาน รวมถึง ข้อกำหนดต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับใหม่ อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผลประกอบการอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริษัทจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน Legal and Compliance เพื่อกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของบริษัท ให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส ตามหลักธรรมาภิบาลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้มั่นใจได้ว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะสามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้ง ควบคุมผลกระทบให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้