

SUCCESSMORE
Inspiration for your Being

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2568

บริษัท ชัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด (มหาชน)

SUSTAINABILITY
REPORT 2025

SUCCESSMORE BEING PUBLIC COMPANY LIMITED



สารบัญ

	หน้า
สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	4
รางวัลแห่งความสำเร็จ	6
1. เกี่ยวกับองค์กร	7
1.1. วิสัยทัศน์&พันธกิจ	8
1.2. โครงสร้างการประกอบธุรกิจ	9
1.3. ลักษณะของสินค้าและบริการเงินทุน	10
1.4. ทรัพย์สินทางปัญญา	16
1.5. กลยุทธ์องค์กร	20
1.6. ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร	21
2. เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	24
3. การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	25
3.1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน	25
3.2. การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน	29
3.3. ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท (Stakeholder)	34
3.4. ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Material Topic)	38
3.5. กรอบดำเนินงานด้านความยั่งยืน	40
4. ผลดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	41
5. มิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ	43
5.1. การเติบโตทางธุรกิจ	43
5.2. การกำกับดูแลกิจการ และการปฏิบัติตามกฎหมาย	46
5.3. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ	55
5.4. การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	59
5.5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	61
5.6. นวัตกรรมและเทคโนโลยี	64
5.7. การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	67

	หน้า
6. มิติสิ่งแวดล้อม	71
6.1. การบริหารจัดการด้านพลังงาน	71
6.2. การบริหารจัดการน้ำ	75
6.3. การบริหารจัดการขยะ	77
6.4. ผลกระทบ และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	80
6.5. การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	83
7. มิติสังคม	87
7.1. การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	87
7.2. การเคารพสิทธิมนุษยชน	90
7.3. การพัฒนาและการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน	93
7.4. การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	100
8. สรุปผลดำเนินงานด้านความยั่งยืน	107
9. แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2568	117



สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



บริษัทชัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ “เครือข่ายแห่งการสร้างความสำเร็จ ความสุข และการบรรลุจุดมุ่งหมายแห่งตน” พร้อมพันธกิจในการเป็นแรงบันดาลใจและสร้างโอกาสให้ ผู้คนเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเอง ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของบริษัทฯ ได้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จไม่ได้วัดจากผลประกอบการเพียงอย่างเดียว หากยังหมายถึงโอกาสที่ผู้คนสามารถสร้างรายได้ ยกกระดับคุณภาพชีวิต และก้าวข้ามข้อจำกัดของตนเองจนสามารถบรรลุเป้าหมายของชีวิตได้อย่างภาคภูมิใจ ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงมุ่งดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลเป็นรากฐานสำคัญ และมุ่งสร้างความสมดุล ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มิได้มองความยั่งยืนเป็นเพียงกรอบแนวคิดเชิงนโยบาย แต่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการสู่การดำเนินงานในทุกกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

ในปี 2568 โลกธุรกิจเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้รูปแบบการเข้าถึงลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ พร้อมเสริมศักยภาพสมาชิกผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล และระบบ CRM ที่ช่วยบริหารจัดการฐานข้อมูลสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนแห่งสุขภาพภายใต้แนวคิด “Health & Wellness” ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ

นับเป็นปีที่ 3 ที่บริษัทฯ จัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) แยกจากรายงานประจำปี เพื่อสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ชัดเจนและเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสีย รายงานฉบับนี้สะท้อนการขับเคลื่อนกลยุทธ์และนโยบายตามกรอบ ESG ในแต่ละมิติอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

มิติด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มุ่งดำเนินธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลก โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้โครงการ “SUCCESSMORE GO GREEN” ผู้บริหาร และพนักงาน ร่วมกันขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการลดการใช้พลาสติกทั้งภายในองค์กร และในการให้บริการลูกค้า การส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า เช่น การปิดไฟ และถอดปลั๊กเมื่อไม่ใช้งาน ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็น ECO Product มากขึ้น เพื่อให้การเติบโตทางธุรกิจดำเนินไปควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

มิติด้านสังคม บริษัทฯ มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน และการดูแลด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคงและมีคุณภาพ โดยในปี 2568 ผลสำรวจความผูกพันของพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 82 สะท้อนถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อองค์กร ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ขับเคลื่อนแนวคิด “The Empowerment of Sharing” ผ่านกิจกรรมสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งโครงการเยี่ยมเต้านมเทียมเพื่อผู้ป่วยมะเร็งเต้านม การเดิน-วิ่งการกุศลช่วยเหลือผู้ป่วยโรคหัวใจ การสนับสนุนทุนและสิ่งของแก่ผู้พิการ การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในภาคใต้ รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยผู้บริหารให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนความตั้งใจของบริษัทฯ ในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม ด้วยความเชื่อว่าการช่วยเหลือที่แท้จริงคือการเสริมพลังให้ผู้คนยืนหยัดได้ด้วยศักดิ์ศรี และร่วมสร้างสังคมที่เข้มแข็งไปพร้อมกับการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

มิติด้านการกำกับดูแลกิจการ บริษัทฯ เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจต้องยึดหลักธรรมาภิบาลและการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ไม่เพียงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย หากแต่เพื่อรักษามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทฯ ได้ให้คำมั่นไว้เสมอ การบริหารความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีมาตรฐาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ล้วนแสดงถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีวินัยและคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว การได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศ (Excellent) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และการรับรองมาตรฐานการต่อต้านคอร์รัปชัน (CAC) จึงมิได้เป็นเพียงรางวัลเชิงสัญลักษณ์ หากเป็นเครื่องยืนยันถึงจุดยืนในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยึดมั่นในจรรยาบรรณอย่างมั่นคง เพราะท้ายที่สุดแล้ว ความเชื่อมั่นคือทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด และต้องสะท้อนผ่านการดำเนินงานจริงในทุกระดับขององค์กร

สุดท้ายนี้ ในนามของผู้บริหาร ขอขอบคุณคณะกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานทุกท่าน ที่ร่วมยืนหยัดและขับเคลื่อนองค์กรด้วยความไว้วางใจตลอดมา ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมิได้เป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นผลจากความร่วมมือ และความมุ่งมั่นจากทุกภาคส่วน การเติบโตขององค์กรจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่คือความภาคภูมิใจร่วมกันของทุกคนที่มีส่วนร่วมสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ไม่ใช่เพียงการสรุปผลตามกรอบ ESG หากแต่เป็นคำยืนยันจุดยืนขององค์กรว่าการเติบโตทางธุรกิจต้องก้าวไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เราขอสัญญาว่าจะบริหารงานบนหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และการต่อต้านคอร์รัปชันอย่างเคร่งครัด พร้อมบริหารความเสี่ยงด้วยความรอบคอบเพื่อให้ทุกการตัดสินใจนำไปสู่ความมั่นคงอย่างยั่งยืน ผมเชื่อว่าองค์กรที่แข็งแกร่งไม่ใช่ขององค์กรที่ปราศจากความท้าทาย หากคือองค์กรที่ยืนหยัดในหลักการรักษาความเชื่อมั่นของผู้คนไว้ได้ในทุกสถานการณ์ และสร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้อย่างสมดุล เพื่อให้องค์กรเติบโตควบคู่กับสังคมที่เข้มแข็ง และสร้างคุณค่าที่ส่งต่อได้ในระยะยาว



(นายณพกฤษฎี นิธิเลิศวิจิตร)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

รางวัลแห่งความสำเร็จ

-  รางวัล “Thailand's Smart Awards 2018” สาขาบริหารงานและจัดการธุรกิจยอดเยี่ยม ประเภทองค์กร โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี 2561
-  รางวัล “ชีวจิต Awards 2020” สาขา Innovation Reader's Vote จากผลิตภัณฑ์ S.O.D More และ S Vera Plus
-  รางวัลเหรียญทองในเวทีนานาชาติ “International Invention Innovation Competition in Canada, iCAN 2021 ประเทศแคนาดา” จากผลิตภัณฑ์ S.O.D.
-  รางวัล “ASIA GLOBAL MAKEUP AWARDS 2022” จากผลิตภัณฑ์ S MONE CLAIRE ELASTIN FOAM
-  รางวัล “International Agricultural Excellence Brand Award 2022 (MAEA)” จากประเทศมาเลเซีย จากผลิตภัณฑ์ธัญอาหารรอง – เสริมพืช Transform Plus
-  รางวัลส่งเสริมจรรยาบรรณการขายตรงโลกระดับทองคำ จากสมาคมการขายตรงโลก (“WFDSA”)
-  รางวัลผลิตภัณฑ์เพื่อเกษตรกรยอดเยี่ยม จากงาน SIAMRATH ONLINE AWARD 2023 จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ Growing More
-  รางวัล Corporate of The Years 2024 จากงานประกาศรางวัล The People Awards 2024 เป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทที่มีเป้าหมายสร้างธุรกิจที่เป็น HERO ในการสร้างแรงบันดาลใจและส่งต่อโอกาสในการเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คน ให้ประสบความสำเร็จ
-  รางวัลส่งเสริมจรรยาบรรณการขายตรงโลก "ระดับทองคำ" จากงานประกาศรางวัล TDSA AWARD 2024 "Glamorous Night"
-  วันที่ 21 มี.ค. 2568 รับรางวัล "PRODUCT INNOVATION AWARDS 2025" จากกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำแร่อัลคาไลน์ ALKAMAG เป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทที่เชิดชูองค์กรธุรกิจที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรม โดยได้รับความร่วมมือจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจสมัยใหม่



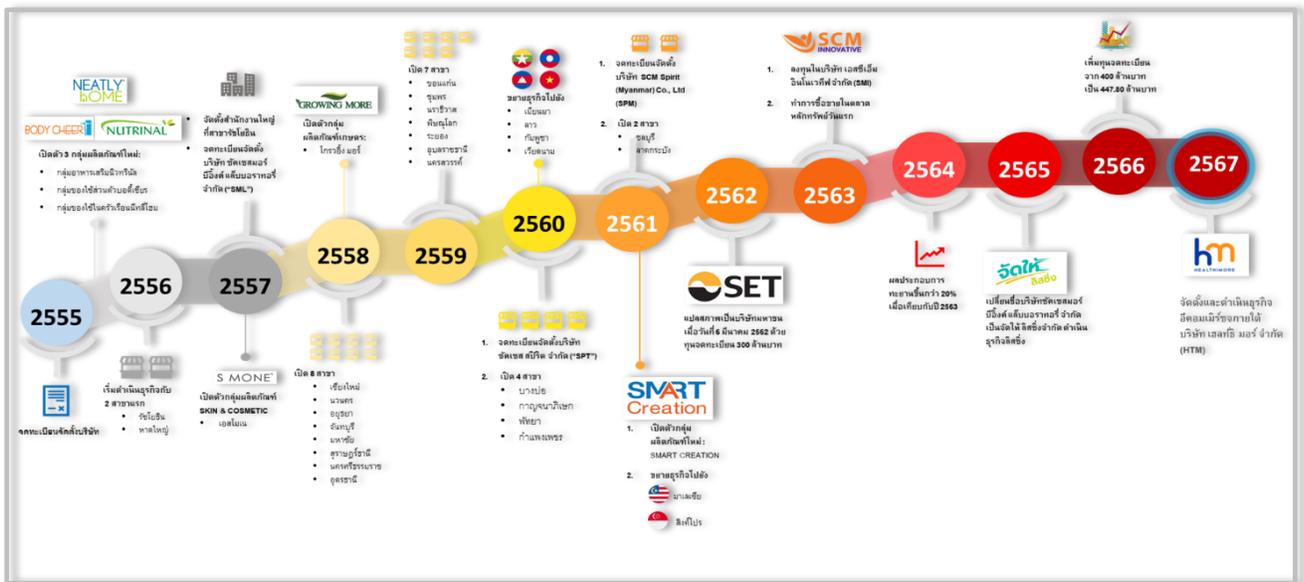


รู้จัก “ซัคเซสมอร์ บียิ่งค์”

- บริษัท ซัคเซสมอร์ บียิ่งค์ จำกัด (มหาชน)
- ชื่อในตลาดหุ้น : SCM
- ก่อตั้งเมื่อ : 8 พฤศจิกายน 2555
- จัดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : 8 กันยายน 2563
- ทุนจดทะเบียน 447,800,000 บาท
- จำนวนพนักงานทั้งหมด 145 คน
- ดำเนินธุรกิจ : จำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในลักษณะเครือข่ายขายตรง (Multi-level Marketing หรือ “MLM”)
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 10/1-2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท



บริษัทมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่มีมั่นคงและได้มาตรฐานระดับสูง โดยมุ่งเน้นการส่งมอบความสำเร็จที่ยั่งยืนให้กับนักธุรกิจ ด้วยการคัดสรรผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคคุณภาพเยี่ยมจากทั่วโลก เพื่อให้มั่นใจว่าทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสากล และด้วยแผนธุรกิจ ไซเคิลแมทซิ่ง ซึ่งเป็นแผนการจ่ายผลตอบแทนที่เป็นนวัตกรรมแห่งยุคที่ส่งผลให้นักธุรกิจของบริษัทฯ สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีความตั้งใจที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้คน เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย ทั้งทางด้านการเงิน การมีสุขภาพที่ดี และมีความสุข โดยผ่านกระบวนการของการเรียนรู้และลงมือทำอย่างระบบ



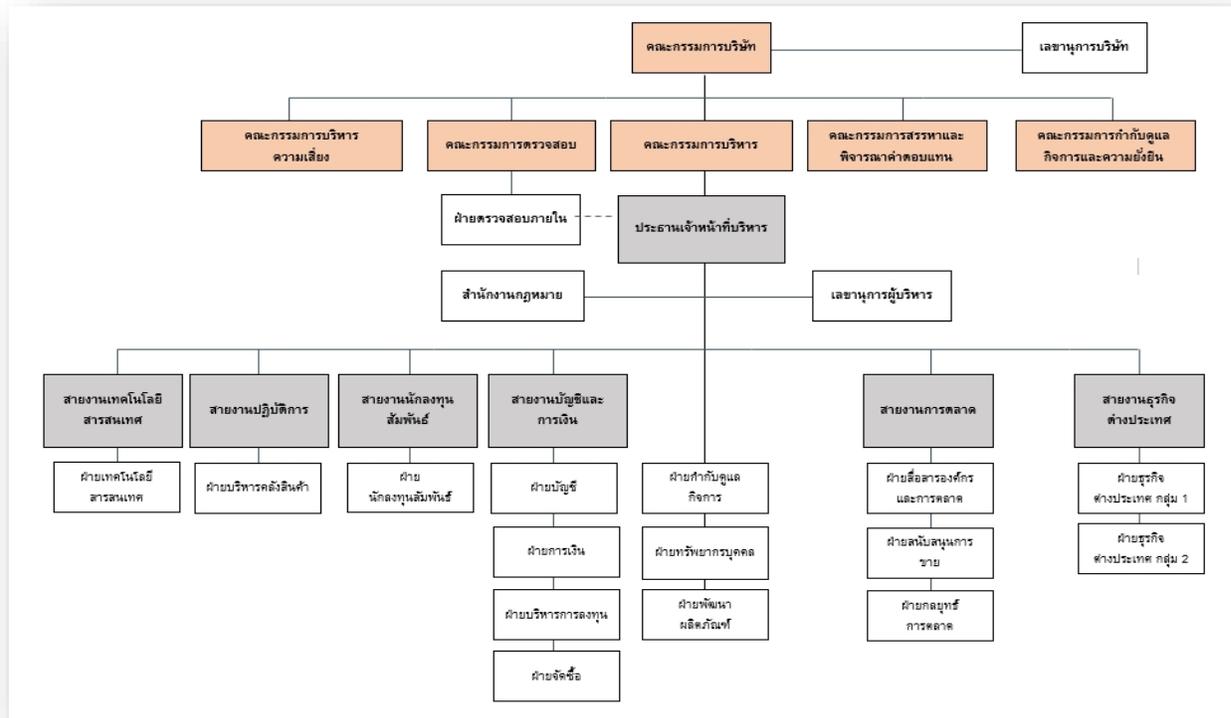
ด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มุ่งมั่นสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนอย่างยั่งยืน บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า “วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง” คือรากฐานของการก้าวสู่เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ บริษัทฯ จึงปลูกฝังค่านิยมหลักภายใต้ชื่อ “SPIRIT” ซึ่งเป็นแก่นของวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนยึดมั่นและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมนี้ไม่เพียงเป็นแนวทางในการทำงาน แต่ยังเป็นพลังที่รวมผู้คนไว้ด้วยกัน สร้างความสามัคคี พร้อมขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างมั่นคง SPIRIT ประกอบด้วย 6 คำสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเราดังนี้

SPIRIT

Our Values ค่านิยมของเรา

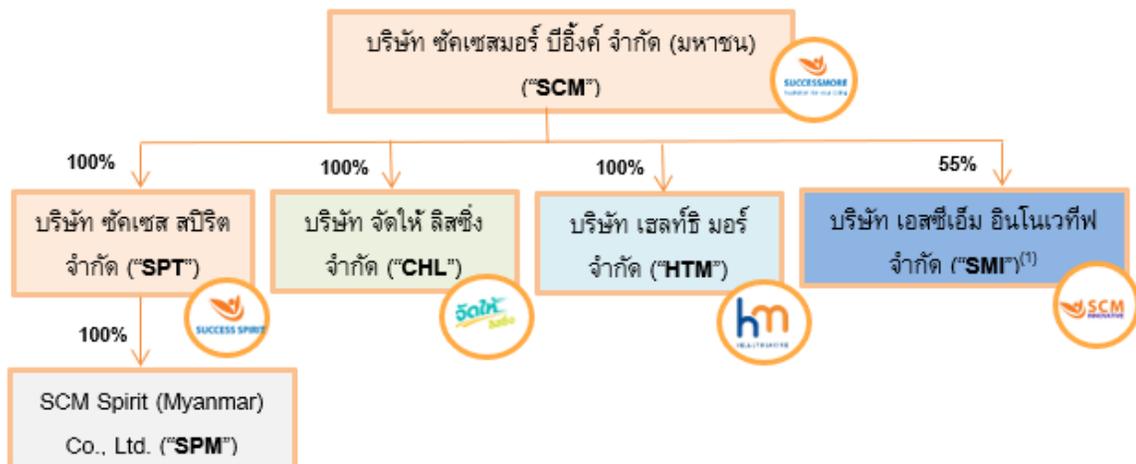
- Service**
การให้บริการด้วยใจ
 - จิตบริการ คือหัวใจสำคัญในการเอาใจใส่ลูกค้า
 - ระบบการให้บริการที่ดี คือต้นเหตุสำคัญของการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
- Performance**
การสร้างผลงานที่ดี
 - การสร้างผลลัพธ์คือการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง
 - การจูงใจต่อผลลัพธ์คือการเติบโตของมนุษย์และองค์กร
- Integrity**
การมีความซื่อสัตย์
 - ความซื่อสัตย์เป็นบ่อเกิดของความโปร่งใส และความไว้วางใจ
- Respect**
การให้ความเคารพและให้เกียรติผู้คน
 - การเคารพผู้อื่นส่งผลต่อการเข้าถึงพลังแห่งศักยภาพของผู้คนและเกิดการยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง
- Innovation**
การมีนวัตกรรม
 - นวัตกรรมก่อให้เกิดผลผลิตหรือกระบวนการที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- Teamwork**
การทำงานเป็นทีม
 - พลังที่ช่วยสร้างสิ่งที่เป็นไปได้ให้กลายเป็นจริง

โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568



1.2. โครงสร้างการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ 31 ธันวาคม 2568



1.3. ลักษณะของสินค้าและบริการเงินทุน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

(1) ธุรกิจเครือข่าย

ธุรกิจเครือข่ายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัทฯ มีแรงบันดาลใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีที่สุดในด้านหนึ่งถึงความต้องการ และความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ทุกรายการได้รับการดูแลอย่างพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการพัฒนาสูตร การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การคัดเลือกโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานและมีนวัตกรรมใหม่ๆ การประเมินผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับสูงสุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย ตลอดจนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้อย่างคุ้มค่าเงิน เพื่อให้ลูกค้ามีความชื่นชอบ รับรู้ถึงความคุ้มค่า และเกิดความผูกพันต่อสินค้า แบรินด์ และองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

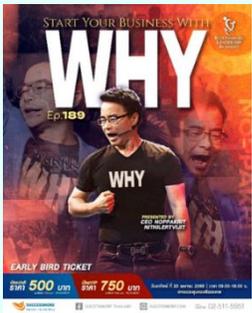
ปัจจุบัน บริษัทฯ เน้นการว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าภายนอกที่เป็นโรงงานเพื่อผลิตสินค้าในแบรนด์ของตนเอง (Original Equipment Manufacturer : OEM) เป็นหลัก และมีการผลิตสินค้าด้วยตนเองเป็นส่วนน้อย บริษัทฯ มีสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จัดจำหน่าย สามารถดูได้จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ www.successmore.com จำแนกได้เป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. นิวทรินัล (Nutrinal)	2. บอดี เชียร์ (Body Cheer)	3. นีทลี่ โฮม (Neatly Home)	4. เอส โมเน่ (S Mone')	5. โกรวอิ้ง มอร์ (Growing More)	6. สมาร์ท ครีเอชัน (Smart Creation)
 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร โดยการรวบรวมสารอาหารที่ทรงคุณค่าจากแหล่งวัตถุดิบชั้นเลิศทุกมุมโลก และนวัตกรรมในการกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและเห็นผลจากการบริโภคอย่างชัดเจน</p> 	 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อทำ ความสะอาดร่างกายและบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย และมีความปลอดภัย สามารถเห็นผลจากการใช้ได้อย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ</p> 	 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่อ่อนโยน ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คุณภาพคุ้มค่ากับราคา ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นสูง จึงสามารถใช้งานได้ อย่างคุ้มค่า</p> 	 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าแบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการทำความสะอาด บำรุงรักษาผิว และแต่งแต้มสีสันทนใบหน้า โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สกัดมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารต้องห้ามที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</p> 	 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืชที่ช่วยในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร วัตถุดิบที่เข้ามาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีสามารถใช้ได้กับพืชทุกชนิด ช่วยลดต้นทุนการเพาะปลูก นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับเกษตรกร</p> 	 <p>กลุ่มผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทันสมัย เช่นเครื่องกรองน้ำที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</p> 

(2) ธุรกิจให้บริการคำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายและรับจัดงานสัมมนา

ธุรกิจให้บริการคำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ดำเนินธุรกิจโดย SPT และ SPM ซึ่ง SPT และ SPM มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่าย เช่น การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารจัดการนักธุรกิจ การตลาด การบัญชี การวางแผนภาษี ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ปัจจุบัน SPT จะให้บริการลูกค้าภายในกลุ่มบริษัท และตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศของบริษัทฯ ทุกราย ยกเว้น SPM ที่ให้บริการเฉพาะตัวแทนจำหน่ายในประเทศพม่า ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายให้บริการลูกค้าภายนอกกลุ่มบริษัทฯ นอกเหนือจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ

สำหรับธุรกิจรับจัดงานสัมมนา ดำเนินธุรกิจโดย SPT ซึ่ง SPT จะให้บริการจัดงานสัมมนาตามหลักสูตรของบริษัทฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะด้านธุรกิจเครือข่าย ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การสร้างแรงบันดาลใจให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองของผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยรายละเอียดหลักสูตรทั้งหมดที่ SPT เปิดให้บริการมีดังนี้

	หลักสูตร	คำอธิบาย
1.	<p>The Success</p> 	<p>งานอบรมสัมมนาสำหรับนักธุรกิจชัคเซสมอร์จากทั่วประเทศ จัดขึ้นเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งมีการเปิดเทรนด์ใหม่ของสินค้าและแนวทางการทำตลาด โดยเผยกลยุทธ์ที่จะพาธุรกิจให้เติบโต พร้อมรับแรงบันดาลใจและประกาศศักดิ์แห่งความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่</p>
2.	<p>Start Your Business with WHY</p> 	<p>งานอบรมสัมมนา โดยมีเนื้อหาหลักสูตรที่ได้แรงบันดาลใจมาจากคอร์สสัมมนาระดับโลก เพื่อกระตุ้นให้นักธุรกิจเกิดคำถามและค้นหาเป้าหมายของชีวิต เพื่อยกระดับศักยภาพของนักธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ถ่ายทอดองค์ความรู้โดยนายนพกฤษฏ์ นิธิเลิศวิจิตร ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร</p>

	หลักสูตร	คำอธิบาย
3.	Inspiration 	<p>งานอบรมสัมมนา เพื่อให้ความรู้การทำงานตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับกลาง พร้อมสอนแนวคิด ทักษะคิด หลักการบริหารบุคคล และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจทั่วไปที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารองค์กร สำหรับนักธุรกิจชัคเซสมอร์ ถ่ายทอดองค์ความรู้โดยนายพภฤกษ์ นิธิเลิศวิจิตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จัดขึ้นทุกเดือน</p>
4.	I AM SUCCESSMORE 	<p>งานอบรมสัมมนาสำหรับนักธุรกิจของบริษัทฯ จัดขึ้นเพื่อสร้างพลังให้กับชีวิต พร้อมเติบโตไปด้วยกัน โดยจะพาคุณก้าวสู่ความสำเร็จไปอีกขั้น เปิดมุมมองใหม่ แนวคิดและแนวทางพัฒนาตัวเอง กับวิสัยทัศน์ & กลยุทธ์ที่จะพาธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง</p>
5.	UNLOCK YOUR INNER HERO 	<p>งานอบรมสัมมนานักธุรกิจ เพื่อให้ค้นพบ HERO ในตัวเอง ปลดล็อกศักยภาพและแรงขับเคลื่อน อีกทั้งเรื่องการเข้าใจจิตวิทยาลูกค้า วิธีการขายที่เหนือชั้นและปิดการขายอย่างมั่นใจ พร้อมยกระดับการทำงานเป็นที่มสู่พลังแห่งความสำเร็จที่ยั่งยืน</p>
6.	Neuro Selling Mastery 	<p>งานอบรมสัมมนาเกี่ยวกับศาสตร์การขายสุดล้ำ ที่จะเปลี่ยนคุณเป็นนักขายระดับเทพ รวมทั้งเจาะลึกจิตวิทยาและเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เพิ่มโอกาสปิดการขายได้แบบทันใจ</p>

	หลักสูตร	คำอธิบาย
7.	<p>The Leadership Rebirth Mastery</p> 	<p>งานอบรมสัมมนาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกพลังผู้นำในตัวคุณ สร้าง “อิทธิพลใหม่” ที่มียุทธศาสตร์ชัดเจน มีเนื้อหาที่จะเปลี่ยนคุณ ให้เป็นผู้นำแถวหน้า อีกทั้งยังรีเซ็ต Mindset ผู้นำธุรกิจยุคใหม่ด้วยพลังที่เชื่อมโยงใจคน เพื่อการเติบโตของ ทีมแบบก้าวกระโดด</p>
8.	<p>Wellness Essentials</p> 	<p>งานอบรมสัมมนาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือ จากวิทยากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ภายในงานจะมี นักธุรกิจของบริษัทฯ ร่วมแบ่งปัน ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>
9.	<p>Product Selling Point</p> 	<p>การเทรนนิ่งเจาะลึกชี้ชัดจุดขาย เสริมทักษะนักธุรกิจยุคใหม่ ให้แนะนำสินค้าได้อย่างมั่นใจ และเรียนรู้ทักษะความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์พร้อมเทคนิคการนำเสนอแบบมืออาชีพ เข้าใจจุดเด่นสินค้า พูดเป็น เห็นภาพ ขายได้จริง การเพิ่มโอกาสปิดการขายได้มากกว่าที่เคยเหมาะสำหรับทุกคนที่อยากยกระดับการขายให้ปังขึ้นกว่าเดิม</p>
10.	<p>ทางลัดสู่ความสำเร็จด้วย NLP</p> 	<p>การเทรนนิ่งทางลัดสู่ความสำเร็จ ในหัวข้อ “หลักการสร้างความสำเร็จด้วยการคิดบวกแบบ NLP” เพื่อสร้างให้สมาชิกและผู้ที่มีทักษะ ในการนำเสนอและการปิดการขาย กับผู้มุ่งหวังใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายและเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ในองค์กร โดยสมาชิกทุกระดับสามารถเข้าร่วมเทรนนิ่งได้</p>

	หลักสูตร	คำอธิบาย
11.	<p>เปลี่ยนคุณเป็นนักการขาย</p>	<p>การอบรมสัมมนาที่มีวัตถุประสงค์ช่วยให้คุณก้าวข้ามทุกข้อจำกัด และ เป็นนักขายมืออาชีพที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่จะได้รับ คือ 1. เทคนิคการสปอนเซอร์ผู้มุ่งหวัง ดึงดูดลูกค้าใหม่และทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น 2. NLP สำหรับการขาย เข้าใจจิตวิทยาลูกค้า และใช้คำพูดที่ "ปิดการขาย" ได้จริง 3. วิเคราะห์จากรองแบบมือโปร เปลี่ยนคำปฏิเสธให้เป็นโอกาส 4 .เพิ่มความมั่นใจ และพลังในการขาย ไม่ต้องกลัวการถูกปฏิเสธอีกต่อไป 5. สร้างระบบที่ช่วยให้ยอดขายเติบโตขึ้น</p>
12.	<p>Inspiring Night</p>	<p>งานเลี้ยงร่วมแสดงความยินดีกับนักธุรกิจผู้พิชิตเข็มเกียรติยศ Bronze, Silver, Gold จากผู้บริหาร แชร์ประสบการณ์สุดปังจากผู้นำเงินล้าน และรับพลังแรงบันดาลใจจาก CEO นพกฤษฎี นิธิเลิศวิจิตร พร้อมรับประทานอาหารมื้อค่ำแบบจัดเต็ม</p>
13.	<p>Boost Up Your Confidence</p>	<p>งานอบรมสัมมนาเพื่อยกระดับความเชื่อมั่น พร้อมก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นใจ เกี่ยวกับ "เครื่องมือสำคัญ" ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกิจกรรมเสริมพลังการขาย ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง</p>

(3) ธุรกิจโรงงานผลิตสินค้า

บริษัทฯ พิจารณาร่วมลงทุนกับผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก เพื่อเป็นโรงงานผลิตสินค้าแห่งใหม่ของ บริษัทฯ โดย บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท เอสซีเอ็ม อินโนเวทีฟ จำกัด (“SMI”) ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยทำการซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม คือ บริษัท เซน ไบโอเทค จำกัด (“ZEN”) ในสัดส่วนร้อยละ 55 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้วของ SMI คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 115 ล้านบาท โดยการเข้าลงทุนดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทฯ ลดต้นทุนการผลิตสินค้าในระยะยาวจากการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economy of scale) เพิ่มความยืดหยุ่นในการวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการ ช่วยลดการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตสินค้านอก นอกจากนี้ ZEN ยังเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหลักของบริษัทฯ

(4) ธุรกิจลิซซิ่ง

ธุรกิจลิซซิ่ง ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท จัดให้ ลิซซิ่ง จำกัด (CHL) ซึ่งธุรกิจหลักคือ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยในระยะเริ่มต้น ทาง CHL จะเน้นบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองไปยังกลุ่มเครือข่ายสมาชิก โดยใช้พื้นที่สาขาทั่วประเทศของ SCM เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายสมาชิกทั้งหมด ปัจจุบันบริษัทได้ยุติการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มเติมแล้ว และเน้นการบริหารจัดการรถหนีมี่อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในปี 2567 บริษัท จัดให้ ลิซซิ่ง จำกัด เริ่มให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อโดรนเพื่อการเกษตรให้กับเกษตรกร เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงเครื่องจักรกลการเกษตรสมัยใหม่ และเป็นการยกระดับเกษตรกรสู่ Smart Farmer รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร

(5) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท เฮลท์ธิ มอร์ จำกัด (HTM) ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์รวมถึงแพลตฟอร์ม TikTok Facebook Shopee Lazada และ Line OA ทั้งนี้ครอบคลุมถึงการจัดส่งสินค้า การชำระเงิน และการตลาดออนไลน์



1.4. ทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	รูปภาพ	รายการสินค้า	ทะเบียนเลขที่	วันที่จดทะเบียน	วันที่สิ้นอายุ
1. ORYSAMIN		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	181104678	2 ก.ย. 2559	1 ก.ย. 2569
2. EASE		ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	171135644	27 ส.ค. 2557	26 ส.ค. 2567
3. FN FAIRNEZZ		ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	171121516	28 ธ.ค. 2558	27 ธ.ค. 2568
4. NUTRINAL SQUARE		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	171121513	28 ธ.ค. 2558	27 ธ.ค. 2568
5. BODY CHEER		ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว	ค410686	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
6. NUTRIGA		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ค406730	27 ส.ค. 2557	26 ส.ค. 2567
7. PHYTOVY		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ค404837	27 ส.ค. 2557	27 ส.ค. 2567
8. NUTRINAL		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ค404828	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
9. DEWY		ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	ค404846	27 ส.ค. 2557	27 ส.ค. 2567
10. NUTRINAL COFFEE		ผลิตภัณฑ์กาแฟ	ค404827	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
11. ULTIMATCH		ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	ค404835	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
12. S VERA		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ค404836	27 ส.ค. 2557	26 ส.ค. 2567

เครื่องหมายการค้า		รูปภาพ	รายการสินค้า	ทะเบียน เลขที่	วันที่จด ทะเบียน	วันที่สิ้นอายุ
13.	S VERA		ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย	161105551	27 ส.ค. 2557	26 ส.ค. 2567
14.	SUCCESSMORE Inspiration for your Being		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ค398153	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
15.	SUCCESSMORE Inspiration for your Being		ผลิตภัณฑ์ กาแฟ	ค398154	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
16.	FILLYMOR		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ค393926	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
17.	COVERMOR		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ค393958	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
18.	MORES		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ค393879	18 ก.ค. 2566	17 ก.ค. 2576
19.	FALITY		ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ร่างกาย	191106969	8 ธ.ค. 2560	8 ธ.ค. 2570
20.	ALKAMAG		ผลิตภัณฑ์ เครื่องกรอง น้ำแร่	180135687	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
21.	ANADRA		ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	201109577	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
22.	BENFITE' Total care mouth wash		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัว	201110580	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
23.	BENFITE' mouth spray		ผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัว	201110537	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571

เครื่องหมายการค้า		รูปภาพ	รายการสินค้า	ทะเบียน เลขที่	วันที่จด ทะเบียน	วันที่สิ้นอายุ
24.	FIZZY		ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	201109560	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
25.	GIENA		ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ร่างกาย	201109586	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
26.	Successmore (สำหรับผลิตภัณฑ์ Radiwise)		ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ ป้องกันรังสี	201110545	24 ต.ค. 2561	23 ต.ค. 2571
27.	PROTRI PRO		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200105140	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573
28.	DEER		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200105141	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573
29.	FLOW		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200105142	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573
30.	PHYTOVY LIV		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200105144	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573
31.	MARINA		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200105145	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573
32.	MULTI POTENTIAL		เครื่องหมาย บริการ	200122841	22 มิ.ย. 2563	21 มิ.ย. 2573
33.	PHYTAPLEX		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	221120733	28 ม.ค. 2563	27 ม.ค. 2573
34.	VISTAPLEX		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	221120774	28 ม.ค. 2563	27 ม.ค. 2573
35.	COLLAVY		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	211123299	12 ก.พ.2563	11 ก.พ. 2573

ทั้งนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีทั้งอยู่ในระหว่างยื่นจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และอยู่ระหว่างการหารือภายในบริษัทฯ โดยรายละเอียดเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างยื่นจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีดังนี้

เครื่องหมายการค้า	รูปภาพ	รายการสินค้า	เลขที่คำขอ	วันที่ยื่นคำขอ	สถานะคำขอ
1. ALL PRO		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	180136428	30 ต.ค. 2561	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
2. SOD MORE		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	180136429	30 ต.ค. 2561	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
3. SUCCESSMORE Inspiration for your Being		เครื่องหมาย บริการ	180117800	11 มิ.ย. 2561	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
4. RIGHT		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200103381	28 ม.ค. 2563	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
5. SUCCESSMORE LEADERSHIP ACADEMY		เครื่องหมาย บริการ/สัมมนา วิชาการ	200103382	28 ม.ค. 2563	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
6. S MONE'		ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	200103377	28 ม.ค. 2563	อยู่ระหว่าง การพิจารณา
7. SiTEMS		ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	200103379	28 ม.ค. 2563	อยู่ระหว่าง การพิจารณา

1.5. กลยุทธ์องค์กร



ในปี 2568 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ ผ่านการขับเคลื่อนด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

- 1. กลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด** - บริษัทฯ มุ่งขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และเสริมศักยภาพการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว
- 2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง** - บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาและนำนวัตกรรมมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 3. กลยุทธ์ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล** - บริษัทฯ ยกระดับการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้า
- 4. กลยุทธ์สร้างความใกล้ชิดและผูกพันกับลูกค้า** - บริษัทฯ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์
- 5. กลยุทธ์ขยายสู่ธุรกิจที่ใกล้เคียง** - บริษัทฯ เดินหน้าต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ โดยขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่ และเสริมความแข็งแกร่งให้กับระบบนิเวศธุรกิจของบริษัทฯ

1.6. ห่วงโซ่คุณค่าองค์กร

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

กระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะส่งผลสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทฯ จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทำให้บริษัทฯ สามารถวางแนวทางในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถสรุปบริบทและประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

การบริหารปัจจัยการผลิตและการผลิต

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในความปลอดภัยกับผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดเลือกโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการคัดเลือกคู่ค้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายและมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย และสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อจัดหาที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้วยการกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับตรวจสอบผลงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและกระบวนการจัดการที่เหมาะสม และในส่วนของ การจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM บริษัทฯ ก็ให้ความสำคัญและใส่ใจในกระบวนการคัดเลือกผลิตทุกขั้นตอน ด้วยการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานการจัดการต่าง ๆ ตามหลักสากล ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และผู้บริโภค เช่น มาตรฐาน ISO 9001, ISO 22000, GMP, HACCP เครื่องหมายรับรองคุณภาพของน้ำดื่ม National Sanitation Foundation: NSF เป็นต้น นอกจากนี้

การจัดเก็บและกระจายสินค้า

ในปัจจุบันบริษัทฯ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยการกระจายสินค้าทำผ่านหน้าร้านจำนวน 17 สาขาทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสำหรับการสั่งซื้อสินค้าของสมาชิกโดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งเพิ่มความสะดวกและเพิ่มความถูกต้องของรายการสั่งซื้อ โดยสมาชิกสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาหรือให้บริษัทฯ จัดส่งให้ตามชื่อและที่อยู่ที่ระบุไว้ในใบสมัครสมาชิก ทั้งนี้บริษัทฯ มีการนำระบบ Warehouse Management System (WMS) มาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อการบริหารจัดการเก็บสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้สอดคล้องกับแผนกระจายสินค้า และมีการใช้ระบบ Power BI มาช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าไปยังสาขาอีกด้วย

ในส่วนของตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัทฯ จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ โดยให้สิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ โดยตัวแทนจำหน่ายจะมีหน้าที่บริหารจัดการนักธุรกิจในแต่ละประเทศ บริหารจัดการสาขาต่างประเทศ นำเข้าและกระจายสินค้าจากประเทศไทย ส่งต่อไปให้นักธุรกิจต่างประเทศทำการตลาดในประเทศดังกล่าว รวมถึงจ่ายผลตอบแทนตามแผนธุรกิจให้นักธุรกิจในประเทศตนเอง

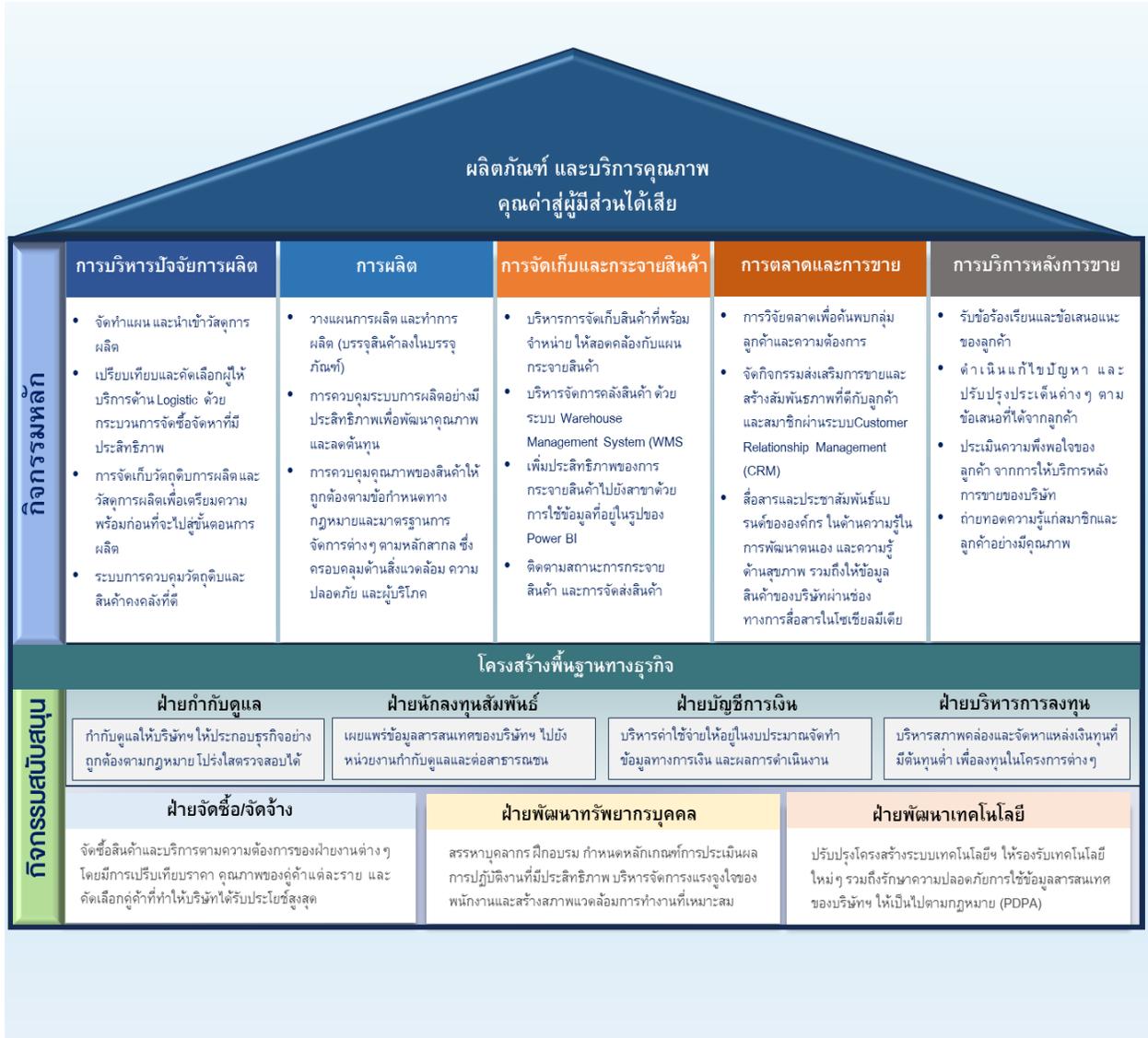
ทั้งนี้บริษัทฯ จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่คาดว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และมีโอกาสในการขยายธุรกิจได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการเข้าไปดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจในประเทศดังกล่าวมากกว่าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวได้ดีกว่า โดยบริษัทฯ จะกำกับดูแลตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทฯ โดยจะดำเนินการติดตามข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และสื่อต่างๆ ที่ตัวแทนนำเสนอต่อสื่อมวลชน เพื่อติดตามและตรวจสอบว่ามีการปฏิบัติที่เหมาะสมหรือไม่ รวมถึงบริษัทฯ จะมีฝ่ายขายที่รับผิดชอบดูแลตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ โดยจะเดินทางไปพบตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อประชุมสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและวางแผนการดำเนินงานในอนาคตเป็นประจำในทุก ๆ เดือน

ลูกค้าการตลาดและการขายและการบริการหลังการขาย

ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงที่อยู่รอดในอุตสาหกรรมไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนบริษัทที่มีการเลิกกิจการไป ซึ่งบริษัทฯ ถือเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจขายตรงที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน และมุ่งเน้นการขยายเครือข่ายอย่างยั่งยืนหัวใจสำคัญที่จะสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การขยายฐานสมาชิก บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้นำของนักธุรกิจ ผ่านหลักสูตรการอบรมสัมมนาและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายที่มั่นคง ตลอดจนช่วยพัฒนาให้เกิดสมาชิกใหม่เพื่อเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยการให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ระบบโครงสร้างการจ่ายผลตอบแทนที่เป็นธรรมและการคำนวณผลตอบแทนที่มีความเที่ยงตรงกับสมาชิก การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ การให้บริการแอปพลิเคชันมือถือ รวมถึงกลยุทธ์สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพื่อให้มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น มีค่านิยมองค์กรร่วมกันผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมมนา กิจกรรมเวิร์คช็อป กิจกรรมท่องเที่ยวสันทนาการ ฯลฯ เพื่อรักษาสมาชิกเก่า และดึงดูดสมาชิกใหม่เข้ามาในธุรกิจ

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดมีความหลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีความปลอดภัยด้วยการประเมินผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับสูงสุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย ตลอดจนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้อย่างคุ้มค่าเงิน เพื่อให้ลูกค้ามีความชื่นชอบ รับรู้ถึงความคุ้มค่าและเกิดความผูกพันต่อสินค้า แบรินด์ และองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ทั้งนี้บริษัทฯ มีกิจกรรมทางธุรกิจ 5 กิจกรรมหลักได้แก่ การบริหารจัดการการผลิต การผลิต การจัดเก็บและกระจายสินค้า การตลาดและการขาย ตลอดไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย และมีกิจกรรมสนับสนุนซึ่งแบ่งเป็น 4 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรบุคคล การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดซื้อจัดหา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัทฯ จัดทำรายงานเพื่อความยั่งยืนในปีนี้เป็นปีแรก ตามกรอบการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนและเอกสารแนะนำตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสื่อสารความก้าวหน้าของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

ขอบเขตของรายงาน

รายงานฉบับนี้แสดงผลการดำเนินงานในประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปีปฏิทินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2568 ครอบคลุมรายละเอียดการดำเนินงานในส่วนของบริษัท ซัคเซสมอร์ บิอิงค์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซัคเซส สปริต จำกัด เปิดเผยเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2569 โดยไม่รวมผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยทั้งหมด ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจะถูกเพิ่มเติมเข้ามาในการรายงานในอนาคต

การให้ความเชื่อมั่นต่อรายงาน

รายงานฉบับนี้มีการทบทวนเนื้อหาสำคัญโดยฝ่ายบริหารแต่ละส่วนงานเพื่อมั่นใจว่ามีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และครอบคลุมการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

คณะทำงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

บริษัท ซัคเซสมอร์ บิอิงค์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

10/1-2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900

อีเมล | info.ir@successmore.com

เบอร์โทร: 02-511-5955 ต่อ 113

3. การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

3.1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปแบบการตลาดเครือข่าย (MLM) และเป็นบริษัท MLM แห่งแรกและแห่งเดียวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถานะของการเป็นบริษัทจดทะเบียนสะท้อนถึงมาตรฐานการดำเนินงานที่องค์กรยึดมั่นมาโดยตลอด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ธรรมชาติภาพ ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และจริยธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด “Inspiration for your Being” หรือ “แรงบันดาลใจเปลี่ยนชีวิตคุณ” บริษัทฯ มุ่งสร้างแรงบันดาลใจผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพ โอกาสทางธุรกิจ และระบบสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้คนค้นพบศักยภาพของตนเอง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์สู่การเป็น องค์กรชั้นนำแห่งการพัฒนาคุณค่าและคุณภาพชีวิตผู้คน โดยมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นจริงกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งผู้บริโภค นักธุรกิจ พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ในปี 2568 บริษัทฯ ยกระดับทิศทางการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิด Wellness Wellbeing โดยวาง “สุขภาพและคุณภาพชีวิตที่เข้าถึงง่าย” เพื่อให้ผู้คนสามารถเริ่มต้นดูแลตัวเองได้จริงในชีวิตประจำวัน และต่อยอดไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมีความหมาย ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ก็กำหนัดำเนินงานตามแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) โดยบูรณาการหลักปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมชาติภาพเข้ากับกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับ เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับคุณค่าที่ส่งผลเชิงบวกในระยะยาวและนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยมีเป้าหมายด้านความยั่งยืน ดังนี้

- ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) บริษัทฯ มุ่งใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลดการใช้น้ำ การลดของเสียและขยะ ตลอดจนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการติดตามและเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรฐาน และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ
- ด้านสังคม (Social) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ควบคู่กับการบริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย รวมถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนตลอดกระบวนการดำเนินงาน อีกทั้งสนับสนุนการพัฒนาสังคมผ่านโครงการและกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อผู้คน ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง
- ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแล (Economic & Governance) บริษัทฯ มุ่งสร้างการเติบโตทางธุรกิจบนหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยให้ความสำคัญกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ภายใต้การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานและสร้างความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

แนวทางการบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน

Environmental

- ✓ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าตามหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ครอบคลุมการบริหารจัดการพลังงาน ไฟฟ้า น้ำ และขยะ เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
- ✓ ออกแบบผลิตภัณฑ์และลดการใช้ทรัพยากรตั้งแต่ต้นทาง โดยเลือกใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณขยะ ลดมลพิษ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ตามแนวทาง 3Rs
- ✓ ให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการลดการใช้พลังงาน และกำหนดเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเหมาะสม

Social

- ✓ ยกระดับการบริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และเสริมความมั่นใจให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพ
- ✓ ดำเนินนโยบายแรงงานบนพื้นฐานของความเป็นธรรม ครอบคลุมค่าตอบแทนที่เหมาะสม การเคารพความหลากหลาย และการอยู่ร่วมกันด้วยความเคารพซึ่งกันและกัน
- ✓ สนับสนุนการเรียนรู้และการเติบโตในสายอาชีพ พร้อมดูแลสวัสดิการและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี
- ✓ นำความเชี่ยวชาญของ Successmore ไปต่อยอดเป็นกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและประโยชน์ร่วมกันกับชุมชน

Governance

- ✓ ดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ
- ✓ ส่งเสริมการจัดการคู่ค้าและห่วงโซ่อุปทานบนหลักความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และแนวทางการเติบโตอย่างยั่งยืน
- ✓ รับฟังเสียงลูกค้าและนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2015
- ✓ พัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบงานให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐาน SRS และ IT Procedure เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว
- ✓ ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยดำเนินการตามข้อกำหนด PDPA และแนวทางด้าน Cyber Security
- ✓ เตรียมความพร้อมด้านการบริหารสภาพคล่องและการควบคุมค่าใช้จ่าย ตลอดจนติดตามหนี้ค้างชำระ เพื่อรักษาความต่อเนื่องและเสถียรภาพของการดำเนินงานในทุกสถานการณ์

ทั้งนี้ นโยบายแนวทางการบริหาร และเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืนของกลุ่มชัคเซสมอร์ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติ ดังนี้

SDG ข้อที่ 3 การมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Wellbeing)

SDG ข้อที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ (Quality Education)

SDG ข้อที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production)

SDG ข้อที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ (Climate Action)

SDG ข้อที่ 16 สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ (Peace, Justice, and Strong Institutions)



โครงสร้างการกำกับดูแลและบริหารจัดการความยั่งยืน

เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดกรอบงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างรอบคอบ ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีเลขานุการบริษัทเป็นผู้ประสาน ซึ่งจะดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างของคณะกรรมการให้มีขอบเขตความรับผิดชอบที่มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผังโครงสร้างมีดังนี้



บทบาทในการกำกับดูแลและบริหารจัดการความยั่งยืน



**คณะกรรมการ
กำกับดูแลกิจการและความยั่งยืน**

- พิจารณาทบทวนนโยบายและแนวทางบริหารจัดการความยั่งยืน
- สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ทบทวนประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนตามที่ผู้บริหารสูงสุดเสนอ ปีละ 1 ครั้ง



ผู้บริหารสูงสุด

- ให้คำแนะนำ และรับรายงานการดำเนินการด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ จากคณะทำงานความยั่งยืน
- รายงานผลดำเนินงานด้านความยั่งยืนแก่คณะกรรมการกำกับดูแล กิจการและความยั่งยืน และคณะกรรมการบริษัท อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



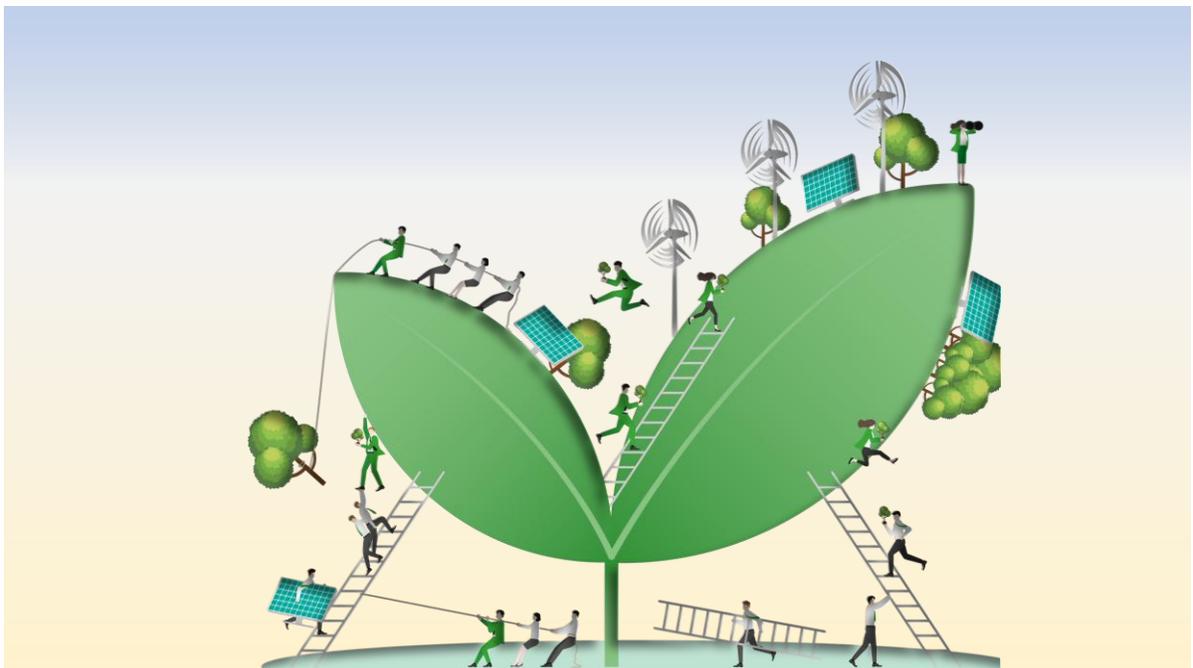
คณะทำงานความยั่งยืน

- ประธานคณะทำงานเป็นผู้รวบรวมข้อมูลและเสนอผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผู้บริหารสูงสุด
- คณะทำงานประกอบด้วยผู้บริหารจากทุกฝ่ายงานทำหน้าที่ขับเคลื่อนการความยั่งยืนองค์กรตามนโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการความยั่งยืนของบริษัท
- ประธานคณะทำงานความยั่งยืน และคณะทำงานความยั่งยืน เป็นผู้สื่อสารแนวปฏิบัติและนโยบายด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ ไปสู่บุคลากรทุกระดับในองค์กร ให้รับทราบและปฏิบัติตามนโยบายเป้าหมาย และตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพ



บุคลากรทุกคนในองค์กร

- รับทราบและปฏิบัติตามนโยบาย กลยุทธ์เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ
- นำเสนอผลดำเนินงานต่อคณะทำงานความยั่งยืน



3.2. การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน

บริษัท ชัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการจัดการและระบุความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงในสภาวะแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้พัฒนานโยบายการบริหารความเสี่ยงที่ผสมผสานแนวคิดด้านความยั่งยืนและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) เพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ลดความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับความเสี่ยงใหม่ ๆ (Emerging Risks) ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงได้อย่างทันท่วงที ผ่านแนวทางการบริหารดังนี้

- 1. สร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงทั่วองค์กร:** บริษัทฯ ส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง โดยจัดการอบรมเพื่อสร้างความรู้และจิตสำนึกที่ดีในการรับผิดชอบร่วมกัน ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับมีหน้าที่ในการประเมินและจัดการความเสี่ยงตามบทบาทหน้าที่ของตน
- 2. กระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ:** บริษัทฯ กำหนดแนวทางและข้อกำหนดที่ชัดเจนในกระบวนการบริหารความเสี่ยง โดยผสมผสานให้เข้ากับกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจตามมาตรฐานสากล เช่น COSO ERM เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท
- 3. การกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite):** บริษัทฯ กำหนดกรอบความเสี่ยงที่ยอมรับได้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับเป้าหมายทางกลยุทธ์ โดยจัดทำแผนธุรกิจประจำปีและมีการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกก่อนการลงทุนในโครงการต่าง ๆ
- 4. วิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงด้านความยั่งยืน:** บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล โดยมีการควบคุมและติดตามผลการบริหารความเสี่ยง รวมถึงรายงานให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบเป็นประจำ
- 5. การบริหารจัดการความเสี่ยงในภาวะฉุกเฉินและวิกฤต:** บริษัทฯ มีแผนจัดการและมาตรการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินและแนวโน้มความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและข้อบังคับที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
- 6. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารความเสี่ยง:** บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลการบริหารความเสี่ยงได้อย่างทั่วถึง พร้อมพัฒนาระบบรายงานการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพในการจัดการ
- 7. การตรวจสอบและควบคุมการบริหารความเสี่ยง:** บริษัทฯ มีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติตามนโยบายการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดการความเสี่ยงขององค์กรเป็นไปตามมาตรฐานและมีความเหมาะสม



ทั้งนี้ มีรายละเอียดประเด็นโอกาสและความเสี่ยงด้านความยั่งยืนมีดังนี้

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	โอกาส	ความเสี่ยง
การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (การจัดการพลังงาน การบริหารจัดการน้ำ และการจัดการขยะ)	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มของ Net Zero และการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) มีความสำคัญมากขึ้นในภาคธุรกิจ บริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและใช้พลังงานหมุนเวียนจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน - การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบมากขึ้นมีโอกาสในการเข้าถึง Green Financing หรือ Sustainability-linked Loans จากสถาบันการเงินและนักลงทุนที่ให้ การสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทาง ESG 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงกดดันจาก ผู้บริโภคและนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน หากบริษัทฯ ไม่มีแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และหากไม่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี อาจเกิด ค่าปรับหรือบทลงโทษจากหน่วยงานกำกับดูแล ที่เข้มงวดมากขึ้นในหลายประเทศ
การบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - Circular Economy หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน กลายเป็นแนวทางที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ - Green Supply Chain Management การทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนจะช่วยลดต้นทุนระยะยาวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจสูงขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่าน ทำให้มีผลกระทบต่อกำไรของบริษัท - การจัดการของเสียจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<p>บริษัทฯ มีการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่อาจเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง เช่น แผนรองรับความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติเพื่อทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบจากสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม หรืออุณหภูมิที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท หากไม่มีการวางแผนปรับตัวที่ดี ธุรกิจอาจเผชิญกับความเสียหายจากการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง - แรงกดดันจาก TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) และมาตรฐาน ESG ของสถาบันการเงิน อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการระดมทุน

ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม	โอกาส	ความเสี่ยง
การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่สูงขึ้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงาน ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุและการขาดงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น - บริษัทให้ความสำคัญกับ Well-being และสุขภาพจิตของพนักงาน จะสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - หากไม่มีการลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย และสุขอนามัย อาจทำให้พนักงานเผชิญกับความเสี่งด้านสุขภาพ และส่งผลกระทบต่ออัตราการลาออก - สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม และไม่มีความปลอดภัยในการทำงาน จะเพิ่มความเสี่งในการปฏิบัติงานและอาจทำให้พนักงานได้รับอุบัติเหตุจากการทำงาน
การเคารพสิทธิมนุษยชน	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ ความเสมอภาคและการไม่เลือกปฏิบัติ ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน และสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดข้อพิพาทเรื่องสิทธิมนุษยชนระหว่างพนักงานและบริษัท เช่น การใช้แรงงานเกินเวลา หรือการเลือกปฏิบัติในสถานที่ทำงาน อาจส่งผลให้ ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทได้รับความเสียหาย
การพัฒนาและการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทที่มีลงทุนใน Upskilling และ Reskilling พนักงาน จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนจากการสรรหาพนักงานใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - หากไม่มีมาตรการสนับสนุนด้านสุขภาพ และความเป็นอยู่ของพนักงาน อาจทำให้บริษัท สูญเสียบุคลากรที่มีศักยภาพ และส่งผลต่อผลิตภาพการทำงาน - แนวโน้มของพนักงาน Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานที่ดี หากบริษัท ไม่มีแผนพัฒนาสวัสดิการที่เพียงพอ อาจทำให้เกิดปัญหาการดึงดูดและรักษาพนักงาน
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - การมีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ Shared Value Initiatives สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากผู้บริโภค และสร้างบรรยากาศการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข - บริษัทที่มุ่งเน้น Sustainable Community Development จะได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ ทำให้สามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - หากไม่มีแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน บริษัทอาจสูญเสียโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชน - องค์กรที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึง Impact Measurement ของโครงการ CSR อาจถูกมองว่าใช้กลยุทธ์ Greenwashing ซึ่งส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ปัจจัยความเสี่ยงด้านกำกับดูแล	โอกาส	ความเสี่ยง
ความเสี่ยงด้านการเติบโตทางธุรกิจ	- การใช้ Data Analytics และ AI ช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์แนวโน้มและคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น	- ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ อาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของลูกค้า
ความเสี่ยงด้านจริยธรรม และการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ	องค์กรที่มี Good Governance และ ESG Compliance จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและผู้บริโภค	บริษัทฯ ได้รับความเสียหายทั้งทางด้านชื่อเสียงและผลการดำเนินงาน รวมถึงอาจจะได้รับข้อร้องเรียนและการฟ้องร้องจากผู้ที่ได้รับผลกระทบ และอาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตการดำเนินธุรกิจ
ห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวให้กิจการ	การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ด้านสังคม หรือบรรษัทภิบาล อาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของธุรกิจและชื่อเสียงของบริษัทฯ
การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	บริษัทฯ สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจต่อไปได้แม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน	หากบริษัทฯ ไม่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจจนไม่สามารถทำธุรกิจต่อไปได้
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	- Customer Relationship Management (CRM) และ AI Chatbots จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น	- การขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรได้รับความเสียหายจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า ขาดโอกาสในการเพิ่มยอดขาย - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์เสียหายเกิดผลกระทบในทางลบต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ
นวัตกรรมและเทคโนโลยี	- การนำ Digital Transformation และ AI Integration มาใช้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลดต้นทุน	- หากบริษัทฯ ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทันท่วงที อาจทำให้บริษัทฯ เสียเปรียบในการแข่งขัน - ความเสี่ยงจาก Cyber Attacks และ Data Breaches อาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลสำคัญขององค์กร
การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	- การลงทุนใน Cybersecurity และ Data Protection จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและคู่ค้า	- การถูกโจมตีทางไซเบอร์ เช่น Ransomware Attacks และ Phishing อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายด้านการเงินและชื่อเสียง - การไม่ปฏิบัติตาม กฎหมายด้านคุ้มครองข้อมูล เช่น GDPR และ PDPA อาจนำไปสู่ค่าปรับจำนวนมากและการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า จึงได้วิเคราะห์ประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงผลกระทบต่อธุรกิจและการดำเนินงานของแต่ละปัจจัยเสี่ยง โดยกำหนดมาตรการลดความเสี่ยง และติดตามความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งในระยะปานกลางไปจนถึงระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่และช่วยให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์และทิศทางตามที่กำหนด

ปัจจัยความเสี่ยง	มาตรการจัดการ
<p>1. <u>ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน (Geopolitical Conflict)</u>: ความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศ สงคราม การคว่ำบาตร และการแบ่งขั้วของมหาอำนาจ ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนด้านการค้า การขนส่งพลังงาน และความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทฯ มีการค้ากับประเทศเมียนมาและกัมพูชา ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบและปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> กระจายความเสี่ยงด้านตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่พึ่งพิงประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลัก ปรับแผนโลจิสติกส์และเส้นทางการขนส่งให้มีทางเลือกสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน จัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP) สำหรับตลาดชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน ติดตามสถานการณ์ทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินผลกระทบและปรับกลยุทธ์เชิงรุก
<p>2. <u>ข้อมูลเท็จ / ข้อมูลบิดเบือน (Misinformation & Disinformation)</u>: การเผยแพร่ข้อมูลปลอมในโลกออนไลน์ เช่น การโจมตีชื่อเสียงแบรนด์ การสร้างข่าวลวงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการหลอกลวงในรูปแบบมิจฉาชีพผ่านอีเมล และข้อความ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ขององค์กรทั่วโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> ติดตั้งระบบ Smart Security Alert ที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อมีการคลิกลิงก์น่าสงสัยหรือมีพฤติกรรมเข้าข่าย malware ภายในองค์กร อบรมพนักงานให้รู้เท่าทันสื่อและข้อมูลข่าวสาร รู้จักวิธีสังเกตลิงก์หลอก เช่น ลิงก์ที่ไม่ตรงกับโดเมนบริษัท สื่อสารองค์กรด้วยหลักฐาน (Evidence-based Communication) โดยมีข้อมูลสนับสนุนเพื่อตอบโต้ข่าวปลอมได้อย่างทันท่วงที
<p>3. <u>การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศแบบสุดขั้ว (Extreme Weather Events)</u>: การเกิดคลื่นความร้อน พายุใหญ่ น้ำท่วม ภัยแล้ง หรือแผ่นดินไหวซึ่งเกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบต่อขนส่ง วัตถุดิบ และโครงสร้างพื้นฐาน โดยรวมของโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> วางแผนสำรองโลจิสติกส์ เช่น เส้นทางขนส่งทางเลือก พัฒนาแผน Business Continuity Plan (BCP) สำหรับเหตุการณ์ภัยพิบัติ ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อมหรือเพาะปลูกในพื้นที่เสี่ยงน้อยลง
<p>4. <u>ความเสี่ยงจาก AI และเทคโนโลยี (AI & Technology Risks)</u> การใช้ AI อย่างไม่เหมาะสม ความผิดพลาดของอัลกอริทึม และการโจมตีทางไซเบอร์ที่รุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อข้อมูล ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ</p>	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำนโยบายด้านจริยธรรมการใช้ AI ลงทุนในระบบ Cybersecurity จัดฝึกซ้อมรับมือ ตรวจสอบและกำกับการใช้ระบบอัตโนมัติอย่างรอบคอบ

3.3. ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท (Stakeholder)

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล เคารพสิทธิ คำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งบริษัทฯ วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ชุมชนสังคม และเจ้าหน้าที่ ว่าธุรกิจของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างไร เพื่อให้สามารถพัฒนาและยกระดับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ผู้มีส่วนได้เสียและความสัมพันธ์	ช่องทางและความถี่ในการสร้างส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองต่อประเด็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย
 <p>1. ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ • ผู้ถือหุ้นรายย่อย • สถาบันการเงิน • นักวิเคราะห์ซึ่งเป็นแหล่งระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้นและเป็นแหล่งระดมเงินทุนจากสถาบันการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> • รายงานผลประกอบการ และแจ้งข้อมูลสำคัญของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ SET และ SEC ภายในระยะเวลาที่กำหนด • ให้ข้อมูลผ่านรายงานประจำปี และรายงาน 56-1 One Report ปีละ 1 ครั้ง • ซีจีแองและให้ข้อมูล ในกิจกรรม Opportunity Day ไตรมาสละ 1 ครั้ง • ซีจีแองและให้ข้อมูล ผ่านการประชุมผู้ถือหุ้นปีละ 1-2 ครั้ง • การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์และสื่อ Online / Offline ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลการดำเนินงาน และการเติบโตทางธุรกิจ • ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ • ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม • นโยบายทางการเงินและบัญชี • การบริหารกระแสเงินสด • การควบคุมค่าใช้จ่าย • การได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม และเป็นธรรม ตามหลักธรรมาภิบาล 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท, สินค้า, รวมถึงกิจกรรมสำคัญต่างๆ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว ให้แก่ผู้ถือหุ้น, นักลงทุน, บุคคลทั่วไป อย่างเท่าเทียม • ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ • สร้างผลการดำเนินงานที่ดี มีการเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว • ให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น โดยยึดหลักความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น • รักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยจัดให้มีมาตรการป้องกันการรั่วไหลข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ส่วนตนของกรรมการหรือผู้บริหาร

ผู้มีส่วนได้เสีย และความสัมพันธ์	ช่องทางและความถี่ในการมีส่วน ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการและความ คาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองต่อประเด็นความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสีย
 <p>2. พนักงาน กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • คณะกรรมการ • พนักงาน โดยคณะกรรมการ กำหนดกลยุทธ์ นโยบายบริษัท และ พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบ 	<ul style="list-style-type: none"> • สำรวจความพึงพอใจของพนักงานประจำปี • สำรวจความผูกพันของพนักงานประจำปี • สำรวจความสอดคล้องของพฤติกรรมพนักงานกับวัฒนธรรมองค์กรประจำปี • ช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัท และพนักงาน ประจำเดือน (Town Hall) • ระบบการประเมินผลงาน ปีละ 2 ครั้ง • การเปิดช่องทางรับข้อร้องเรียน • การประชุมภายในบริษัท ในวาระต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน • การมีผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดี • การประเมินผลงานที่เป็นธรรม • ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน • ได้รับการพัฒนาศักยภาพและการฝึกอบรม • การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และโอกาสในการแสดงความคิดเห็น 	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการทำงานและความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ • มีระบบการจ่ายค่าตอบแทน ผลประโยชน์ และสวัสดิการที่เหมาะสม เช่น การเบิกสินค้าสวัสดิการรายเดือน, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ • มีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน (KPI) ที่ชัดเจน เป็นธรรม • จัดทำโครงสร้างตำแหน่งงานให้มีโอกาสก้าวหน้าอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานเติบโตตามความสามารถ • จัดให้มีการอบรมทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง • สร้างวัฒนธรรมองค์กร SCM SPIRIT
 <p>3. ลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • สมาชิก • ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> • การประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดแผนงาน และชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ รายเดือน • กิจกรรมอบรมสัมมนารายสัปดาห์ • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า • การติดต่อผ่าน Call Center • การติดต่อผ่านสาขาและสำนักงานใหญ่ • การติดต่อผ่านช่องทาง Online (Line, Facebook, E-mail, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ • สินค้าที่มีราคาและคะแนน (PV) ที่สามารถทำการแข่งขันในธุรกิจเครือข่าย • การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ • การสื่อสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ของบริษัท ที่ถูกต้อง ทันเวลา • การตอบสนอง และแก้ไขปัญหา • ความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพ ของช่องทางในการติดต่อบริษัท • การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม • ได้รับความพึงพอใจจากผู้ซื้อตรงเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> • ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด และสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว • พัฒนาเครื่องมือการขาย ที่ช่วยทำการตลาดให้กับสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ • พัฒนา, ปรับปรุง, แก้ไขคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง • จัดกิจกรรมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม • มีกระบวนการตั้งราคาสินค้า และคะแนน (PV) ที่มีประสิทธิภาพ แข่งขันได้ • ตอบสนอง และแก้ปัญหาต่างๆ ที่ได้รับ Feedback โดยทันที • มีช่องทางให้ลูกค้าแจ้งปัญหาหลายช่องทาง รับผิดชอบความเสียหาย หากสินค้าเกิดความเสียหายในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า • ใช้ระบบการติดตามสถานะการจัดส่ง (Tracking) แบบออนไลน์ • มีแผนงานตรวจสอบความถูกต้องของระบบการคำนวณค่าคอมมิชชั่นอยู่เสมอ

ผู้มีส่วนได้เสีย และความสัมพันธ์	ช่องทางและความถี่ในการมีส่วน ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการและความ คาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองต่อประเด็นความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสีย
 <p>4. คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขายสินค้า • ผู้ผลิตสินค้า • ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบสินค้า และบริการให้แก่ บริษัทฯ 	<ul style="list-style-type: none"> • การประชุมร่วมกันเพื่อกำหนด แผนการทำงาน • เข้าเยี่ยมชมกิจการ และกระบวนการ การผลิตสินค้าของคู่ค้าปีละ 1 ครั้ง • การสำรวจความพึงพอใจของคู่ค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • กระบวนการคัดเลือกคู่ค้าที่ โปร่งใส และเป็นธรรม • การดำเนินธุรกิจร่วมกัน อย่างยั่งยืน • แผนการดำเนินงานใน โครงการ, ขั้นตอนต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง • ได้รับการชำระเงินที่ครบ ถ้วน ในระยะเวลาที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม • ไม่เรียกรับหรือยอมรับทรัพย์สิน หรือ ประโยชน์อื่นใดที่ไม่สุจริตจากคู่ค้า • มีการลงนามในสัญญาที่ระบุขอบเขต และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ระหว่างบริษัทและคู่ค้า • จ่ายชำระเงินให้กับคู่ค้า ครบถ้วน ตรง เวลา • รักษาสัมพันธภาพที่ดีกับคู่ค้า, ไม่ สนับสนุนคู่ค้า ที่ทำธุรกิจผิดกฎหมาย หรือเป็นภัยต่อสังคม
 <p>5. หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • สำนักงาน ก.ล.ต. • ตลาดหลักทรัพย์ฯ • กรมสรรพากร <p>ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ กำกับดูแลการดำ เนินงานของบริษัท ให้มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การส่งรายงานและข้อมูลตามที่ กฎหมายกำหนด • การเปิดเผยข้อมูลตามที่ร้องขอ • การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ • การเข้าเยี่ยมชมกิจการ และตรวจ การดำเนินงานจากหน่วยงาน ภาครัฐ • การจัดทำรายงานประจำปี และ รายงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย อย่างเคร่งครัด • การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ ต่างๆ อย่างเคร่งครัด • รับผิดชอบต่อสังคมโดยทันที ที่ได้รับ แจ้งว่ามีการกระทำผิดหลักเกณฑ์ที่ กำหนดไว้ • ทบทวนความรู้ในเรื่องกฎหมาย และ ข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกปี • นำส่งงบการเงิน และชำระภาษี อย่าง ถูกต้องและตรงเวลา • ดำเนินการให้การจ้างงาน และการจ่าย ค่าตอบแทนของบริษัท เป็นไปตามที่ กฎหมายกำหนด • ส่งเสริมการจ้างงานคนพิการ และ สนับสนุนอาสาสมัครพัฒนา
 <p>6. สื่อมวลชน กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • นักข่าว • นักวิเคราะห์ • สื่อ online- offline <p>เป็นผู้สื่อสารและวิ เคราะห์ข้อมูลของ บริษัทฯ ให้นักลงทุน ผู้ถือหุ้น บุคคลทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ให้ข้อมูลกับสื่อ Online / Offline ในทุกครั้งที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจที่ บริษัทฯ ต้องการสื่อสาร • พบปะสื่อฯ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> • การปฏิบัติต่อสื่อฯ ทุกราย อย่างเท่าเทียม • การให้ ข้อมูลที่ ถูกต้อง รวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อฯ อย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส • สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อฯ ทุกรายอย่างต่อเนื่องและเท่า เทียม

ผู้มีส่วนได้เสีย และความสัมพันธ์	ช่องทางและความถี่ในการมีส่วน ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการและความ คาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองต่อประเด็นความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสีย
 <p>7. ชุมชนและสังคม กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • หน่วยงานภายนอกที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรม CSR ของบริษัท เช่น มูลนิธิ องค์กรการกุศล ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมกับในกิจกรรม CSR ของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรม CSR ที่บริษัท จัดขึ้น เป็นรายครึ่ง • การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ • การจัดทำรายงานประจำปี และ รายงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> • โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม • การจัดการสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินการช่วยเหลือชุมชนและสังคมในช่วงที่มีภัยพิบัติอย่างเร่งด่วน เช่น การช่วยเหลือในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 • มีนโยบายสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการติดตั้งแผง Solar Cell บนหลังคาสถานที่ทำการของบริษัท เพื่อผลิตและใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์
 <p>8. เจ้าหนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มย่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> • สถาบันการเงิน ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> • สรุปผลการดำเนินงาน และ แผนงานของบริษัท ให้กับเจ้าหนี้สถาบันการเงิน ทุก ๆ 6 เดือน • รายงานผลประกอบการ และแจ้งข้อมูลสำคัญของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ SET และ SEC ภายในระยะเวลาที่กำหนด • ชี้แจงและให้ข้อมูล ในกิจกรรม Opportunity Day ไตรมาสละ 1 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด • รายงานสถานะทางการเงินอย่างถูกต้อง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ควบคุมการชำระเงินคืน เงินกู้ และ ดอกเบี้ย ให้แก่เจ้าหนี้ทุกประเภท ครบถ้วนตามกำหนดเวลา • รักษาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีต่อเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด • ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสื่อสารกับเจ้าหนี้ถึงสถานะทางการเงินของบริษัท และ ทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ • ไม่ปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ที่อาจทำให้เจ้าหนี้ได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยพิจารณาจากระดับการพึ่งพาระหว่างบริษัทฯ กับผู้มีส่วนได้เสีย (Dependency) ระดับความตึงเครียดของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัทในการดำเนินการด้านความยั่งยืนอย่างทันท่วงที (Tension) และระดับการสร้างผลกระทบต่อกลยุทธ์หรือการดำเนินธุรกิจ (Influence) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า

3.4. ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Material Topic)

ขั้นตอนการประเมินประเด็นสาระสำคัญ

1. การระบุประเด็นสาระสำคัญ (Materiality Identification)

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความยั่งยืน ตลอดจนศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประเมินครอบคลุมถึงการพิจารณาห่วงโซ่อุปทาน การคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรม และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านกระบวนการหารือจากที่ประชุมในระดับต่างๆ เพื่อให้สามารถระบุประเด็นสาระสำคัญที่สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมและแนวโน้มระดับโลก บริษัทฯ ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่มีมาตรฐาน เช่น World Economic Forum (WEF) และ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ควบคู่ไปกับการติดตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ จากกระบวนการดังกล่าว บริษัทฯ สามารถระบุประเด็นสาระสำคัญออกมาได้ทั้งสิ้น 16 ประเด็น ได้แก่

มิติเศรษฐกิจและธรรมาภิบาล	มิติสิ่งแวดล้อม	มิติสังคม
<ul style="list-style-type: none"> • การเติบโตทางธุรกิจ • การกำกับดูแลกิจการและการปฏิบัติตามกฎหมาย • การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ • การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต • การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า • นวัตกรรมและเทคโนโลยี • การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> • การบริหารจัดการด้านพลังงาน • การบริหารจัดการน้ำ • การบริหารจัดการขยะ • ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม • การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย • การเคารพสิทธิมนุษยชน • การพัฒนาและการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน • การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม

2. การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสาระสำคัญ (Materiality Prioritization)

บริษัทฯ ได้จัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนดังกล่าวโดยเกณฑ์การประเมินระดับผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ระดับความน่าจะเป็นที่ความเสี่ยงเกิดขึ้นภายในองค์กร แนวโน้มผลกระทบที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิ แนวโน้มผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบที่ส่งผลต่อจำนวนสมาชิกขององค์กร และแนวโน้มของผลกระทบที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทฯ ในส่วนของระดับผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ระดับความสนใจ ผลกระทบและความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้ในการจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ประเด็นสาระสำคัญซึ่งได้รับการทบทวนและอนุมัติผลการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนโดยผู้บริหารระดับสูงดังนี้

ผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน



3. การทบทวนและอนุมัติประเด็นสาระสำคัญโดยผู้บริหาร

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ประเด็นสาระสำคัญจะได้รับการ ทบทวนและอนุมัติโดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและแนวโน้มอุตสาหกรรม หลังจากนั้น บริษัทฯ จะ สื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในแนวทางความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการ ติดตามและ ทบทวนประเด็นสาระสำคัญเป็นระยะ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัททางธุรกิจ และ สร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง

3.5. กรอบดำเนินงานด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้กำหนด "กรอบการบริหารความยั่งยืน" เพื่อเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างมั่นคง โดยคำนึงถึงความสมดุลของ มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม กรอบการดำเนินงานดังกล่าวได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับ มาตรฐานและแนวทางปฏิบัติระดับสากล โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสังคมอย่างมีส่วนร่วม และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้ผนวกกรอบความยั่งยืนเข้ากับแผนกลยุทธ์องค์กร และกำหนด เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดผลได้ รวมถึงมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนในองค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในระยะยาว และสร้างคุณค่าแก่สังคมโดยรวม



ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแล

บริษัทฯ มุ่งขับเคลื่อนการเติบโตภายใต้หลักธรรมาภิบาลและการปฏิบัติตามกฎหมาย ควบคู่กับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการยกระดับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พร้อมทั้งบริหารห่วงโซ่อุปทานและความเสี่ยงในภาวะวิกฤต เพื่อเสริมความยั่งยืนและความต่อเนื่องทางธุรกิจในระยะยาว



ด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยบริหารจัดการน้ำ พลังงาน และขยะอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง



ด้านสังคม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ควบคู่กับการเคารพสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสังคมและชุมชน

4. ผลดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่สำคัญ

ด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
 <p>การเติบโตทางธุรกิจ</p>	เติบโตร้อยละ 5	อัตรากำไรสุทธิเติบโตร้อยละ -26.87
 <p>การกำกับดูแลกิจการ และ การปฏิบัติตามกฎหมาย</p>	0 กรณี	จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชัน เท่ากับ 0 กรณี
 <p>บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน อย่างมีความรับผิดชอบ</p>	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30	คู่ค้ารายสำคัญร้อยละ 38 ของคู่ค้าทั้งหมด ทำการลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้า
 <p>การบริหารความเสี่ยงและ ภาวะวิกฤต</p>	อย่างน้อย 1 เท่า	อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน 5.11 เท่า
 <p>การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า</p>	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ ที่ร้อยละ 80
 <p>นวัตกรรมและเทคโนโลยี</p>	เพิ่มขึ้นร้อยละ 25	ปริมาณการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยี สารสนเทศจากลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7
 <p>การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูล</p>	0 กรณี	จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีที่บริษัทถูกโจมตี ทางไซเบอร์ 0 กรณี

ด้านสิ่งแวดล้อม	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
 การบริหารจัดการพลังงาน	ลดลงร้อยละ 3	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อหน่วยรายได้ของบริษัท ลดลงร้อยละ 3.8
 การบริหารจัดการน้ำ	ลดลงร้อยละ 3	ปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยรายได้ของบริษัท ลดลงร้อยละ 7.7
 ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5	มีบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุ Recycle เป็นส่วนประกอบร้อยละ 4 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด
 การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ลดลงร้อยละ 2	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมต่อรายได้รวม (kg CO2eq/เทียบกับบาทรายได้) เพิ่มขึ้นร้อยละ 201



ด้านสังคม	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
 การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	0 กรณี	อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate: LTIFR) ของพนักงาน 0 กรณี
 การเคารพสิทธิมนุษยชน	0 กรณี	จำนวนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน 0 กรณี
 การพัฒนาและการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ผลประเมินความผูกพันหรือความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรร้อยละ 82
 การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	อย่างน้อย 5 ชุมชน	จำนวนชุมชนที่มีโครงการการมีส่วนร่วมและ/หรือการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์ 14 ชุมชน

5. มิตិบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ

5.1. การเติบโตทางธุรกิจ

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม องค์กรที่สามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องย่อมสร้างรายได้ที่มั่นคง พร้อมส่งมอบผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสายคุณค่า ทั้งนี้เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ บริษัทฯจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการลงทุนในทรัพยากรบุคคลซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตขององค์กร นอกจากนี้บริษัทฯยังมีการบริหารความเสี่ยงและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว เพราะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี
- มีการจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
- ไม่มีการผิดนัดชำระหนี้ต่อเจ้าหนี้
- มีการชำระเงินให้เจ้าหนี้ล่าช้าไม่เกิน 15 ครั้งต่อปี
- การรายงานผลประกอบการของบริษัทต้องผิดพลาดไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี
- การรายงานผลประกอบการจะล่าช้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

1. บริหารกิจการของบริษัทฯ ให้มีความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้น
2. บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นทุกรายในอัตราที่เท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมั่นใจว่าจะได้รับผลตอบแทนตามสิทธิอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารเงินทุนเพื่อความมั่นคงและแข็งแกร่ง ตลอดจนมีการบริหารสภาพคล่อง เพื่อสามารถชำระหนี้คืนแก่เจ้าหนี้ได้ครบตามกำหนดระยะเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้โดยมีแนวปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ดังนี้
 - 3.1 ปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ทุกกลุ่มอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม
 - 3.2 ปฏิบัติตามสัญญาหรือเงื่อนไขที่มีต่อเจ้าหนี้โดยเคร่งครัด โดยเฉพาะเรื่องเงื่อนไขการค้ำประกัน การบริหารเงินทุน และการชำระหนี้
 - 3.3 ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งให้รีบแจ้งให้เจ้าหนี้ทราบเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

3.4 บริษัทฯ ใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคารในระบบ Media Clearing ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหนี้

4. จัดทำงบการเงิน ซึ่งผ่านกระบวนการพิจารณาตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีของบริษัทและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ และอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทก่อนเผยแพร่ต่อผู้ถือหุ้น และนำส่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงาน ก.ล.ต.
5. เปิดเผยข้อมูลและสารสนเทศทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่เกี่ยวกับธุรกิจและผลประกอบการของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ.44/2556 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการรายงานการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ และข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศและการปฏิบัติการใดๆ ของบริษัทจดทะเบียน พ.ศ. 2560

แผนการดำเนินงาน

- มีการจัดทำข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ และการตัดสินใจในระดับนโยบายภายในบริษัทฯ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเติบโตทางธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกอย่างครบถ้วน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารได้ทันต่อสถานการณ์ และจัดอบรมให้ความรู้คู่ค้าและการปฏิบัติในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน
- จัดทำคู่มือปฏิบัติงานด้านบัญชีและการเงิน และมีการทบทวนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



ผลดำเนินงานปี 2568

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	2566	2567	2568
รายได้จากการขายและการให้บริการ (ล้านบาท)	920.2	641.8	490.3
กำไร (ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้น	86.2	0.47	(142.3)
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	887.6	750.5	584.4
หนี้สินรวม (ล้านบาท)	183.9	126.8	98.9
ส่วนของผู้ถือหุ้น (ล้านบาท)	703.6	623.7	485.4
อัตราส่วนทางการเงิน			
อัตรากำไรขั้นต้น	76.4	65.8	57.4
อัตรากำไรสุทธิ	9.06	(0.16)	(26.87)
อัตราส่วนสภาพคล่อง	4.1	5.8	5.1
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.26	0.20	0.14



ข้อมูลการจ่ายเงินปันผล

บริษัท ชัคเซสมอร์ บิอังก์ จำกัด (มหาชน) (งบการเงินเฉพาะกิจการ)	ปี 2568*	ปี 2567	ปี 2566	ปี 2565
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	0.00	0.003	0.19	0.31
อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	0.00	0.05	0.15	0.26
อัตราการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรสุทธิ (%)	0.00	263.48	80.32	84.80

หมายเหตุ * ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569 มีมติให้เสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2569 ซึ่งกำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 27 เมษายน 2569 เพื่ออนุมัติให้งดการจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงาน ประจำปี 2568 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2568 เนื่องจากบริษัทฯ มีผลประกอบการขาดทุน

หัวข้อ	เป้าหมาย ปี 2568	ผลการดำเนินงาน ปี 2568
อัตรากำไรสุทธิ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ -26.87
การชำระเงินล่าช้า	ไม่เกิน 15 ครั้งต่อปี	ไม่มีการชำระเงินล่าช้า
การผิดนัดชำระหนี้ต่อเจ้าหนี้	ไม่มีการผิดนัดชำระหนี้	ไม่มีการผิดนัดชำระหนี้
ความถูกต้องของรายงานผลประกอบการของบริษัท	ผิดพลาดไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี	ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน
ความตรงเวลาในการรายงานผลประกอบการบริษัท	ล่าช้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี	รายงานตรงตามเวลาที่กำหนด

ในปี 2568 บริษัทฯ เผชิญกับการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยรายได้จากการขายและการให้บริการลดลงจาก 641.8 ล้านบาท ในปี 2567 เหลือ 490.3 ล้านบาท ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ -26.87 จากเดิมที่ร้อยละ -0.16 ในปีก่อนหน้า สะท้อนแรงกดดันด้านยอดขายและโครงสร้างต้นทุนที่ยังไม่สอดคล้องกับระดับรายได้ที่ปรับลดลง ขณะเดียวกันอัตรากำไรขั้นต้นลดลงต่อเนื่องเหลือร้อยละ 57.4 แสดงถึงภาวะการแข่งขันและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงรักษาวินัยทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการชำระเงินล่าช้า ไม่มีการผิดนัดชำระหนี้ และสามารถรายงานผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและทันตามกำหนด

แม้ผลการดำเนินงานจะอยู่ในภาวะขาดทุน แต่ฐานะทางการเงินของบริษัทฯ ยังคงอยู่ในระดับแข็งแกร่ง โดยหนี้สินรวมลดลงต่อเนื่องและมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพียง 0.14 เท่า ขณะที่อัตราส่วนสภาพคล่องอยู่ในระดับสูงที่ 5.1 เท่า สะท้อนความสามารถในการรองรับภาระผูกพันทางการเงินได้อย่างเพียงพอ จากผลประกอบการที่ขาดทุน บริษัทฯ จึงไม่มีการจ่ายเงินปันผลในปี 2568 เพื่อรักษาสภาพคล่องและเสริมความมั่นคงทางการเงินในระยะถัดไป แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ระมัดระวัง โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูรายได้และปรับโครงสร้างต้นทุนเพื่อกลับสู่ความสามารถในการทำกำไรและสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้นในอนาคต

ในส่วนของการรายงานผลประกอบการ บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ยอมรับโดยทั่วไป ตลอดจนข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยจัดทำและนำเสนองบการเงินรายไตรมาสและงบการเงินประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้กระบวนการควบคุมที่รัดกุม เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และเปิดเผยภายในระยะเวลาที่กำหนด อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียในการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจอย่างเหมาะสม กระชับ

5.2. การกำกับดูแลกิจการ และการปฏิบัติตามกฎหมาย

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม ตรวจสอบได้ และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดแนวทางการกำกับดูแลกิจการตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นกรอบในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เคารพสิทธิ และร่วมสร้างคุณค่าให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่อง

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการแบบรายคณะต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
- ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการชุดย่อยแต่ละชุดต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
- ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการแบบรายบุคคลต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
- จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจหรือการทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมมาตรการแก้ไขเท่ากับ 0 กรณี
- ข้อร้องเรียนจากหน่วยงานรัฐหรือบุคคลภายนอกไม่เกิน 5 กรณีต่อปี
- ข้อร้องเรียนจากนักธุรกิจชัคเซสมอร์ไม่เกินร้อยละ 0.03 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด
- พนักงานได้รับการอบรมความรู้เรื่องกฎจรรยาบรรณ เงื่อนไข และกฎหมายที่เป็นประโยชน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด
- จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจของนักธุรกิจเครือข่าย พร้อมมาตรการแก้ไขไม่เกินร้อยละ 0.03 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

1. บริษัทฯ กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจและแนวทางปฏิบัติของบุคลากรทุกระดับ รวมถึงนักธุรกิจเครือข่าย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้
2. บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยปฏิบัติตามพระราชบัญญัติขายตรงและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด พร้อมกำกับติดตามการดำเนินงานของพนักงานและนักธุรกิจให้เป็นไปตามจรรยาบรรณและเงื่อนไขของบริษัทฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม
3. บริษัทฯ มีระบบบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการติดตามการปฏิบัติตามกฎหมายที่เหมาะสม โดยมีการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง พร้อมจัดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนและกระบวนการตรวจสอบที่เป็นธรรม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการดำเนินงาน

- + การสร้างวัฒนธรรมธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณองค์กร - เสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้แก่พนักงานและนักธุรกิจทุกระดับ ผ่านการสื่อสารนโยบาย จัดอบรมด้านจรรยาบรรณ กฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม
- + การกำกับดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ - จัดให้มีระบบควบคุมภายในและการติดตามการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งพนักงานและนักธุรกิจ พร้อมรายงานผลต่อผู้บริหารและคณะกรรมการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด
- + การบริหารจัดการข้อร้องเรียนและความเสี่ยงเชิงรุก - จัดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนและแจ้งเบาะแสที่ปลอดภัย โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมกำหนดกระบวนการพิจารณาและมาตรการแก้ไขที่ชัดเจน รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มความเสี่ยงเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- + การพัฒนาและยกระดับระบบธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง - ทบทวนและปรับปรุงนโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรการด้านธรรมาภิบาลให้สอดคล้องกับกฎหมายและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง พร้อมกำหนดตัวชี้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อยกระดับมาตรฐานองค์กรให้เติบโตและได้รับความเชื่อมั่นจากทุกภาคส่วน
- + การเสริมสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย- เปิดเผยข้อมูลสำคัญอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา พร้อมยึดหลักความเป็นธรรมในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษามาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ตรวจสอบได้ในทุกมิติ

ผลดำเนินงานปี 2568

องค์ประกอบของคณะกรรมการ

เพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) และให้มีการถ่วงดุลกันระหว่างกรรมการอิสระ กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และกรรมการที่เป็นผู้บริหาร ดังนั้น องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัท จำนวน 7 ท่าน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 ประกอบด้วย

องค์ประกอบของคณะกรรมการ	จำนวน (คน)			สัดส่วนร้อยละ
	ชาย	หญิง	รวม	
กรรมการที่เป็นผู้บริหาร	2	2	4	57
กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร	-	-	-	-
กรรมการอิสระ	2	1	3	43
รวม	4	3	7	100



กรรมการอิสระ 3 ท่าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของกรรมการทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ามาตรฐาน 1 ใน 3 ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน

นโยบายและหลักเกณฑ์การสรรหากรรมการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร

บริษัทฯ กำหนดกระบวนการสรรหากรรมการอย่างโปร่งใสและสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร โดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนใช้ Board Skill Matrix วิเคราะห์ทักษะและประสบการณ์ของคณะกรรมการ เพื่อระบุช่องว่างและกำหนดคุณสมบัติที่จำเป็นในการเสริมความแข็งแกร่งของโครงสร้างคณะกรรมการ

ในการคัดเลือกกรรมการรายใหม่ บริษัทฯ มุ่งเน้นความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจและการกำกับดูแลยุคใหม่ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นเสนอชื่อบุคคลที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมความหลากหลายและหลักธรรมาภิบาลอย่างแท้จริง

ตารางความรู้ความชำนาญและประสบการณ์เฉพาะด้านของกรรมการ (Board Skills Matrix)

รายชื่อกรรมการบริษัท	ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน	ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน								
		ธุรกิจ ขายตรง	กฎหมาย	วางแผน กลยุทธ์	บัญชี การเงิน	บริหาร จัดการ	การพัฒนา องค์กรและ นวัตกรรม	ด้าน เทคโนโลยี สารสนเทศ และดิจิทัล	สังคม สิ่งแวดล้อม และความ ปลอดภัย	บริหารความ เสี่ยงและ ภาวะวิกฤต
1. ดร.อภิชาติ สระมูล		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. นายพภฤกษ์ นิธิเลิศวิจิตร		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. นางนลินธรณ์ เลิศสิทธิ์ชัยโชค			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ดร. วิจิตร เตชะเกษม			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ดร.สุชาติ ธนฐิติพันธ์		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. นางสาวกนกวรรณ วัฒนกัญบุตร					✓	✓				✓
7. นางสาวพิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์					✓	✓				✓

นโยบายและหลักเกณฑ์ด้านค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารระดับสูง

บริษัทฯ กำหนดนโยบายค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารระดับสูงบนหลักความเป็นธรรม โปร่งใส และสามารถแข่งขันได้ เพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ โดยค่าตอบแทนกรรมการประกอบด้วยค่าตอบแทนรายเดือนและค่าเบี้ยประชุมตามการเข้าร่วมประชุม กำหนดให้เหมาะสมกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ การพิจารณาค่าตอบแทนอ้างอิงแนวปฏิบัติของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยคำนึงถึงขนาดธุรกิจ ความเสี่ยง และผลการดำเนินงาน สำหรับผู้บริหารระดับสูง ค่าตอบแทนแบ่งเป็นส่วนคงที่และส่วนผันแปรที่เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จะผ่านการกลั่นกรองโดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนก่อนเสนอคณะกรรมการบริษัทอนุมัติ ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งพัฒนาระบบค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

ในปี 2568 คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการให้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนรายเดือน และ (2) ค่าเบี้ยประชุมที่จ่ายตามการเข้าร่วมประชุม อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานของบริษัทที่ขาดทุนในปีดังกล่าว บริษัทฯ ได้พิจารณายกเลิกการจ่ายค่าตอบแทนรายเดือนแก่กรรมการ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2568 เป็นต้นไป เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ขณะที่ยังคงจ่ายค่าเบี้ยประชุมตามการปฏิบัติหน้าที่จริงการปรับโครงสร้างค่าตอบแทนดังกล่าวสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของคณะกรรมการในการบริหารจัดการต้นทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินของบริษัท ทั้งยังเป็นไปตามหลักความเหมาะสม โปร่งใส และเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน ตามนโยบายการพิจารณาค่าตอบแทนที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

จำนวนคำตอบแทนของกรรมการรายบุคคล

จำนวนคำตอบแทนของกรรมการรายบุคคลได้รับการเปิดเผยใน แบบ 56-1 ประจำปี 2568 ภายใต้หัวข้อ 8.1.2 การเข้าร่วมประชุมและการจ่ายคำตอบแทนคณะกรรมการรายบุคคล ซึ่งแสดงรายละเอียดการจ่ายคำตอบแทนตามบทบาทและหน้าที่ของกรรมการแต่ละท่าน คำตอบแทนดังกล่าวประกอบด้วยคำตอบแทนรายเดือนและค่าเบี้ยประชุม โดยพิจารณาตามการเข้าร่วมประชุมและภาระหน้าที่ของกรรมการ นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดโครงสร้างคำตอบแทนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม รายละเอียดทั้งหมดสามารถตรวจสอบได้ในเอกสารดังกล่าวเพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ข้อมูล : <https://scm.listedcompany.com/misc/one-report/20260324-scm-one-report2025-th.pdf>

จรรยาบรรณธุรกิจและการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของจริยธรรม ความโปร่งใส และความเป็นธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผ่านการกำกับดูแลกิจการที่ได้มาตรฐานและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้แนวทางปฏิบัติมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีมติอนุมัติหลักการจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และตามมาตรฐานสากลดังนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
2. ปฏิบัติตามนโยบาย “การกำกับดูแลกิจการที่ดี” และ “หลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ”
3. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อ
4. ปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพที่มีความรู้ ความชำนาญ และความระมัดระวังรอบคอบ
5. คำนึงถึงผลประโยชน์และผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรม
6. เก็บรักษาความลับ และไม่ใช้ข้อมูลภายใน เพื่อแสวงหาประโยชน์แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางที่มิชอบ
7. สร้างระบบงานที่เข้มแข็ง เพื่อป้องกันการทุจริตผ่านระบบการตรวจสอบภายใน
8. กำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทั้งองค์กรร่วมต่อต้านการทุจริต และรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์
9. เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีช่องทางร้องเรียนและรับฟังความคิดเห็นรวมถึงมีมาตรการคุ้มครองผู้ร้องเรียน
10. เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส และความเชื่อถือได้ต่อผู้ถือหุ้น



ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ทบทวนทุกปีและเผยแพร่หลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียและสังคมให้กับพนักงาน ผู้ถือหุ้น และบุคคลทั่วไปได้รับทราบผ่านเว็บไซต์บริษัทภายใต้หัวข้อ “นักลงทุนสัมพันธ์” หมวดการกำกับดูแลกิจการ : รายงานการกำกับดูแลกิจการและเอกสารดาว์นโหลด : จรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลเพิ่มเติม: <https://investor.successmore.com/storage/downloads/code-of-conduct/20190925-scm-code-of-conduct-th.pdf>

มาตรการป้องกันการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ

ธุรกิจซัคเซสมอร์เป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้สร้างความมั่นคงและความสำเร็จในชีวิต การดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องและยุติธรรมจึงเป็นหัวใจสำคัญ หลักของจรรยาบรรณนักธุรกิจซัคเซสมอร์ ถือเป็นความรับผิดชอบสูงสุดของนักธุรกิจซัคเซสมอร์ทุกคนที่จะต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านการกระทำและจิตใจ การฝ่าฝืนระเบียบปฏิบัติเงื่อนไขหรือข้อกำหนดต่างๆ จนทำให้ผู้อื่นหรือบริษัทฯ ได้รับความเสียหาย จะเป็นผลให้เกิดการดำเนินการตามข้อกำหนดบทลงโทษของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม โปร่งใส และสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร ความซื่อสัตย์ เคารพซึ่งกันและกัน และการยึดมั่นในหลักศีลธรรมจะช่วยส่งเสริมความเจริญเติบโตของธุรกิจ พร้อมทั้งรักษาสิทธิประโยชน์ของนักธุรกิจทุกคน

ทั้งนี้ในปี 2568 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางธุรกิจและมาตรการต่อต้านคอร์รัปชัน โดยพนักงานใหม่ทุกคนต้องผ่านการทดสอบความรู้ในระดับร้อยละ 100 และพนักงานที่เกี่ยวข้องจะได้รับการอบรมด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่สำคัญเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ซึ่งปีนี้มีผู้เข้ารับการอบรมครบร้อยละ 100 ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินการตรวจสอบและจัดส่งข้อมูลประจำปีไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนและตรงเวลาทุกสาขาทั่วประเทศ และนอกจากการกำกับดูแลภายในองค์กรแล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมความรู้ให้กับนักธุรกิจซัคเซสมอร์ผ่านการลงพื้นที่ในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าใจในกฎหมาย กฎระเบียบ และแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง เสริมสร้างวัฒนธรรมธุรกิจที่โปร่งใส แข็งแกร่ง และเติบโตต่อไป

จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจของนักธุรกิจเครือข่าย พร้อมมาตรการแก้ไข

หัวข้อ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจหรือการทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมมาตรการแก้ไข	10	14	20

ในปี 2568 บริษัทฯ พบกรณีละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจของนักธุรกิจเครือข่ายจำนวน 20 กรณี โดยส่วนใหญ่เป็นการกระทำเกี่ยวกับการขายตัดราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคา ความเป็นธรรมทางธุรกิจ และภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบคอบ และจัดการตามขั้นตอนที่กำหนด ส่งผลให้สามารถควบคุมสถานการณ์และป้องกันการขยายผลกระทบในวงกว้างได้อย่างเหมาะสม

เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการเชิงระบบ ได้แก่ (1) การแจ้งเตือนและกำหนดแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมเป็นลายลักษณ์อักษร (2) การระงับสิทธิประโยชน์หรือสิทธิ์การใช้งานระบบชั่วคราวในกรณีฝ่าฝืน (3) การเพิกถอนสมาชิกภาพในกรณีร้ายแรงหรือกระทำซ้ำ และ (4) การสื่อสารนโยบายราคาและจรรยาบรรณอย่างต่อเนื่อง พร้อมติดตามการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างใกล้ชิด เพื่อรักษามาตรฐานธุรกิจและความเป็นธรรมในเครือข่ายอย่างยั่งยืน

อ้างอิง: จรรยาบรรณนักธุรกิจซัคเซสมอร์ <https://www.successmore.com/th/rules>



นโยบายและมาตรการการรับ แจ้งเบาะแสและเรื่องร้องเรียน Whistleblowing Policy and Measures

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส โดยให้ความสำคัญกับการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในทุกระดับขององค์กร เพื่อรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมและความเป็นธรรม บริษัทได้จัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างและปลอดภัยสำหรับพนักงานทุกคน รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในการแจ้งเบาะแสเมื่อพบเห็นกรณีที่น่าสงสัยเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือการละเมิดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงนโยบายบริษัท ตลอดจนการร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ หรือพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัท หรือส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมของผู้เกี่ยวข้อง และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้แจ้งเบาะแส บริษัทฯ ได้จัดให้มีช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน ดังนี้:



ทางอีเมล ติดต่อ

ประธานกรรมการตรวจสอบ

อีเมล : scm.advise.bod@successmore.com

ทางไปรษณีย์ ติดต่อ

ประธานกรรมการตรวจสอบ

ที่อยู่ : บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 10/1-2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บริษัทฯ กำหนดให้ทุกเบาะแสและข้อร้องเรียนได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสมเป็นรายกรณี ภายใต้กระบวนการที่รอบคอบ โปร่งใส และเป็นธรรม โดยคณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้ประธานกรรมการตรวจสอบเป็นผู้รับเรื่องและกลั่นกรองเบื้องต้น ก่อนเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนด ทั้งนี้ คณะกรรมการตรวจสอบอาจแต่งตั้งบุคคลหรือคณะอนุกรรมการเพื่อทำการสอบสวน รวบรวมข้อมูลและหลักฐานเพิ่มเติม หากพบว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการทุจริตโดยเจตนา หรือก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัท จะมีการกำหนดมาตรการแก้ไขที่เหมาะสม และรายงานผลต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ร้องเรียน (Whistleblowing Policy) เพื่อคุ้มครองสิทธิ ความปลอดภัย และป้องกันการกลั่นแกล้งหรือการตอบโต้ผู้แจ้งเบาะแสอย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้แจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสจะได้รับความคุ้มครองที่เหมาะสมจากบริษัทฯ เช่น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งงาน หรือลักษณะงาน และสถานที่ทำงาน รวมไปถึงการไม่พักงาน ไม่ข่มขู่ หรือรบกวนการปฏิบัติงาน การเลิกจ้าง หรือการอื่นใดที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้นั้น รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแส หรือข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเรื่องร้องเรียน หรือเบาะแส จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อผู้ไม่เกี่ยวข้อง เว้นแต่ที่จำเป็นต้องเปิดเผยตามข้อกำหนดของกฎหมาย

2. บุคคลใดๆ ที่ได้รับทราบเรื่องการแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแส หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแส จะต้องปกป้องข้อมูลเรื่องการร้องเรียนหรือการแจ้งเบาะแส หรือที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนหรือการแจ้งเบาะแสให้เป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความเสียหายของผู้แจ้งร้องเรียนหรือเบาะแส แหล่งที่มาของข้อมูล หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เว้นแต่กรณีที่มีความจำเป็นในขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบนี้ หรือตามที่กฎหมายกำหนด หากมีการจงใจฝ่าฝืนนำข้อมูลออกไปเปิดเผย บริษัทฯ จะดำเนินการลงโทษทางวินัย และ/หรือดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ฝ่าฝืน แล้วแต่กรณี

3. บริษัทฯ จะไม่ยอมให้มีการกระทำใดๆ อันเป็นการตอบโต้พนักงานที่ร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแส และจะดำเนินการทางวินัยต่อบุคคลที่พบว่าได้กระทำการตอบโต้ดังกล่าว โดยบริษัทฯ จะดำเนินการตามขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันมิให้สภาพแวดล้อมในการทำงานและ/หรือความสัมพันธ์ด้านการทำงานของพนักงานที่แสดงตนและแจ้งเบาะแส เพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ โดยรวมได้รับผลกระทบ

4. บริษัทฯ ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อร้องเรียนผ่านช่องทางและกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น อาทิ การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีของบริษัทฯ และบริษัทจัดระเบียบวันหยุด (Opportunity Day) ซึ่งข้อซักถาม ข้อติชม ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนต่างๆ จะส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้รับแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียนจำนวน 1 เรื่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นการปฏิบัติที่อาจเข้าข่ายละเมิดนโยบายการกำกับดูแลกิจการและนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันภายในองค์กร บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับทุกข้อร้องเรียนอย่างจริงจัง จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเป็นอิสระในการพิจารณาและตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยมีการรวบรวมเอกสาร ข้อมูล พยานหลักฐาน และสอบทานบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ โปร่งใส และเป็นธรรม ภายใต้กรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ระหว่างกระบวนการตรวจสอบ บริษัทฯ ได้ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการและหลักธรรมาภิบาลโดยทันที เพื่อลดความเสี่ยงเชิงระบบ ผลการตรวจสอบไม่พบการกระทำที่เข้าข่ายทุจริตหรือก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปิดเรื่องดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งนำบทเรียนที่ได้รับมาปรับปรุงกระบวนการควบคุมภายในและกลไกการกำกับดูแลให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทฯ ไม่ปรากฏกรณีถูกดำเนินการหรือถูกลงโทษจากหน่วยงานกำกับดูแล และไม่พบการฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายแรงงาน การจ้างงาน การคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า และกฎหมายสิ่งแวดล้อม รวมถึงไม่ปรากฏข้อร้องเรียนจากผู้มีส่วนได้เสีย สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมายและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นกระบวนการที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปีถัดไป บริษัทฯ จะมุ่งเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรมและความโปร่งใสให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการสื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตอย่างสม่ำเสมอ จัดอบรมให้พนักงานและผู้บริหารตระหนักถึงความเสี่ยงด้านจริยธรรม รวมถึงทบทวนและประเมินประสิทธิภาพของระบบควบคุมภายในและช่องทางการร้องเรียนให้มีความสะดวก ปลอดภัย และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

นโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยดำเนินนโยบายตามกฎหมายและจัดทำ “นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันภายในองค์กร” พร้อมกำหนดแนวปฏิบัติไว้ใน “หลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ” เพื่อเป็นแนวทางให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต นอกจากนี้บริษัทฯ มีการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตโดยกำหนดให้มีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลและควบคุมดูแลเพื่อป้องกันและติดตามความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชัน สรุปดังนี้

1. บริษัทฯ บริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับนโยบายต่อต้านการคอร์รัปชัน ครอบคลุมตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม ประเมินผลงาน การให้ผลตอบแทน และการเลื่อนตำแหน่ง พร้อมจัดโครงสร้างองค์กรที่แบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดกลไกถ่วงดุลที่เหมาะสม และมั่นใจว่ามีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัทฯ จัดให้มีการตรวจสอบระบบงานภายในอย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมกิจกรรมสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบ กฎหมาย และระบบควบคุมภายในที่กำหนด พร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
3. จัดให้มีระบบการควบคุมภายในซึ่งครอบคลุมด้านการเงิน การดำเนินการของกระบวนการทางบัญชี และการเก็บบันทึกข้อมูลรวมถึงกระบวนการอื่น ๆ ภายในกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกับมาตรการต่อต้านการคอร์รัปชัน และมีการสื่อสารผลการควบคุมภายในให้บุคลากรที่รับผิดชอบทราบ
4. จัดให้มีระเบียบปฏิบัติด้านอำนาจดำเนินการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้
5. บริษัทฯ จัดให้มีช่องทางรับแจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดและการฝ่าฝืนนโยบาย โดยคุ้มครองผู้แจ้งข้อมูลและรักษาความลับอย่างเคร่งครัด พร้อมดำเนินการตรวจสอบอย่างเป็นธรรม และกำหนดบทลงโทษตามระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้หากสามารถติดต่อผู้แจ้งได้ บริษัทฯ จะแจ้งผลพิจารณาเป็นลายลักษณ์อักษร
6. หัวหน้าส่วนงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบในการติดตามการปฏิบัติ การปรับปรุงแก้ไขบกพร่อง (ถ้ามี) และรายงานให้ผู้บังคับบัญชาตามสายงานทราบตามลำดับ

ข้อมูลเพิ่มเติม: <https://investor.successmore.com/storage/downloads/corporate-policy/20220517-scm-anti-corruption-guideline-th.pdf>

ในปี 2568 บริษัทฯ **ไม่พบกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจหรือการทุจริตคอร์รัปชัน** อันสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบกำกับดูแลกิจการ การควบคุมภายใน และมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่บริษัทฯ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ตลอดจนความตระหนักรู้และความร่วมมือของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับในการยึดมั่นหลักจริยธรรมและความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ในปีถัดไป บริษัทฯ จะรักษามาตรฐานดังกล่าวผ่านการทบทวนนโยบาย การอบรมอย่างสม่ำเสมอ และการประเมินความเสี่ยงด้านทุจริตอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความโปร่งใสและความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว



สรุปผลงานด้านการกำกับดูแลที่สำคัญ

หัวข้อ	เป้าหมาย ปี 2568	ผลการดำเนินงาน ปี2568
จำนวนกรรมการทั้งคณะ	7 ท่าน	7 ท่าน
จำนวนกรรมการอิสระ	ร้อยละ 33.33	ร้อยละ 43
จำนวนกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหาร	ร้อยละ 50	ร้อยละ 43
จำนวนกรรมการหญิง	ร้อยละ 20	ร้อยละ 43
จำนวนกรรมการอิสระในคณะกรรมการชด้อยแต่ละชุด	ร้อยละ 33.33	ร้อยละ 66.67
จำนวนปีการดำรงตำแหน่งของกรรมการรายบุคคล	วาระการดำรงตำแหน่ง คราวละ 3 ปี	วาระการดำรงตำแหน่ง คราวละ 3 ปี
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการ	ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง / ปี	10 ครั้ง / ปี
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ	ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง / ปี	5 ครั้ง / ปี
จำนวนการประชุมของคณะกรรมการชด้อยแต่ละชุด	ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี
ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการแบบรายคณะ	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90	ร้อยละ 97.34
ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการชด้อยแต่ละชุด	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90	ร้อยละ 99.38
ผลประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการแบบรายบุคคล	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90	ร้อยละ 100
จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจของนักธุรกิจเครือข่าย พร้อมมาตรการแก้ไข	ไม่เกินร้อยละ 0.03 ของ จำนวนสมาชิก	ร้อยละ 0.0003 ของจำนวน สมาชิก
ข้อร้องเรียนจากหน่วยงานรัฐหรือบุคคลภายนอก	ไม่เกิน 5 กรณีต่อปี	0 กรณี
ข้อร้องเรียนจากนักธุรกิจชัคเซสมอร์	ไม่เกินร้อยละ 0.03 ของ จำนวนสมาชิก	ร้อยละ 0.0003 ของจำนวน สมาชิก
พนักงานได้รับการอบรมความรู้เรื่องกฎจรรยาบรรณ เงื่อนไข และกฎหมายที่เป็นประโยชน์	ร้อยละ 80 ของพนักงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	ร้อยละ 100 ของพนักงานที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง

ในปี 2568 บริษัทฯ ดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการตามหลักเกณฑ์ของบริษัทมหาชนได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วน โครงสร้างคณะกรรมการมีความหลากหลายและเป็นอิสระในระดับที่ดี โดยมีกรรมการอิสระและกรรมการหญิงในสัดส่วนที่สะท้อนการถ่วงดุลและความโปร่งใส พร้อมทั้งมีการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน และกำหนดวาระการดำรงตำแหน่งที่เหมาะสม นอกจากนี้ คณะกรรมการและคณะกรรมการชด้อยมีการประชุมตามเกณฑ์หรือสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และมีผลการประเมินการปฏิบัติหน้าที่ในระดับสูง สะท้อนประสิทธิภาพในการกำกับดูแลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร

ในด้านธรรมาภิบาลและจริยธรรมธุรกิจ บริษัทฯ มีจำนวนข้อร้องเรียนและกรณีการละเมิดจรรยาบรรณอยู่ในระดับต่ำมากหรือไม่ปรากฏกรณีที่มีนัยสำคัญ โดยมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงและการอบรมพนักงานดำเนินการครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนด สะท้อนถึงความเข้มแข็งของระบบควบคุมภายใน และวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงสามารถรักษามาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของบริษัทมหาชนได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

5.3. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ

ในโลกธุรกิจที่เชื่อมต่อกันแบบเรียลไทม์ การบริหารห่วงโซ่อุปทานไม่ใช่แค่เรื่อง “ส่งของให้ทัน” แต่คือการสร้างระบบที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลง บริษัทฯ มุ่งพัฒนาเครือข่ายคู่ค้าให้เติบโตไปด้วยกัน ภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมบริหารความเสี่ยงเชิงรุกด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี เพื่อให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงัก และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะเดียวกัน ยังยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมยุคใหม่ ทำให้ห่วงโซ่อุปทานกลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตที่สมดุลและมีคุณค่าในทุกมิติ

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- คู่ค้ารายสำคัญไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของคู่ค้าทั้งหมด ทำการลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้า
- คู่ค้าปัจจุบันทั้งหมด (ร้อยละ 100) ได้รับการ On-site ESG Audit



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ โดยมอบหมายให้ ฝ่ายจัดซื้อ คลังสินค้า และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบดูแลกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย ไปจนถึงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและหลักจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างมาตรฐานที่ชัดเจน บริษัทฯ ได้จัดทำและเผยแพร่ คู่มือจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โปร่งใส และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนรวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการตรวจติดตามและประเมินการปฏิบัติตามจรรยาบรรณของคู่ค้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าทุกรายปฏิบัติตามแนวทางด้านความยั่งยืนและมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพของห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังเสริมสร้างความมั่นคงและความไว้วางใจในระยะยาวระหว่างบริษัทฯ กับพันธมิตรทางธุรกิจ

ทั้งนี้หลักการของจรรยาบรรณคู่ค้าทางธุรกิจ (Code of Conduct for Business Partners) มีรายละเอียดดังนี้

1. จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

1.1. การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และเป็นธรรม

คู่ค้าต้องดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในหลักการของความถูกต้อง ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยคู่ค้าต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้องและครบถ้วน และพร้อมที่จะอนุญาตให้บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าตรวจสอบคุณภาพของการผลิต คุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการบริการ



1.2. การสนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นธรรม



ลูกค้าต้องไม่กำหนดราคาหรือสร้างรายได้เปรียบด้านราคาในการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมและไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สุจริต โดยลูกค้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการแข่งขันทางการค้าภายใต้หลักปฏิบัติการแข่งขันทางการค้าด้วยความเป็นธรรม

1.3. การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน



ลูกค้าต้องไม่เรียกรับหรือให้หรือรับว่าจะให้ซึ่งทรัพย์สิน ของขวัญ เงิน หรือผลประโยชน์อื่นๆ ให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางการค้ากับบริษัท และไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจบนด้วยเงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่เป็นการส่งผลต่อผลประโยชน์ของลูกค้า บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

1.4. ความขัดแย้งทางผลประโยชน์



ลูกค้าต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบหรือเอื้อประโยชน์แก่บุคคล ตลอดจนการแสวงหาผลประโยชน์จากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานบริษัทหรือจากตำแหน่งหน้าที่และโอกาสต่าง ๆ จากการที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกับบริษัท กรรมการ ผู้บริหาร หรือพนักงานของบริษัท

1.5. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล



ลูกค้าต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการค้าที่เป็นความลับของบริษัทฯ รวมถึงไม่นำข้อมูลของบริษัทฯ มาใช้เพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือบุคคลอื่นใด

1.6. การไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ลูกค้าต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ของบุคคลอื่น

2. แรงงานและสิทธิมนุษยชน



2.1. การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานและหลักสิทธิมนุษยชน

ลูกค้าต้องดำเนินธุรกิจโดยไม่มีใช้แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ หรือดำเนินการที่ละเมิดสิทธิแรงงาน รวมถึงแรงงานต่างด้าวต้องได้รับการจ้างงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2.2. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเท่าเทียม

ลูกค้าต้องไม่เลือกปฏิบัติด้วยเหตุผลด้านเชื้อชาติ เพศ อายุ ศาสนา หรือสถานะทางสังคม

2.3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน

ลูกค้าต้องจัดให้ลูกจ้างได้รับสิทธิวันลาหยุดตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงต้องจ่ายค่าจ้างและผลประโยชน์ที่ลูกจ้างจะต้องได้รับด้วยความเป็นธรรมบนพื้นฐานความถูกต้องของกฎหมาย โดยไม่บังคับให้ลูกจ้างทำงานเกินกว่าระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ลูกค้าต้องไม่ยกเลิกสัญญาจ้างของลูกจ้างด้วยเหตุผลที่ไม่เป็นธรรมซึ่งการเลิกจ้างลูกจ้างต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น

3. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย



3.1. คู่ค้าต้องดูแลสถานที่ทำงานและอาชีวอนามัย ให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด และความปลอดภัย สำหรับพนักงาน และต้องมีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ป้องกัน หรือลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อความปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพกาย และสุขภาพใจที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน

3.2. คู่ค้าต้องมีการกำหนดมาตรการรองรับอุบัติเหตุและสถานการณ์ฉุกเฉินให้เป็นไปตามมาตรฐานของการรักษาความปลอดภัย และต้องมีการฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกจ้างของคู่ค้า ในการรักษาความปลอดภัย และการปฏิบัติตามแผนการรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉิน

4. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม



4.1. คู่ค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

4.2. คู่ค้าต้องมีข้อบังคับและมาตรการป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง การทำลาย และแผนการป้องกันเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติเกิดขึ้น

4.3. คู่ค้าต้องควบคุมและเสี่ยงการใช้วัตถุอันตรายและสารเคมีที่มีอันตรายและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือถูกจำกัดการใช้ในเชิงกฎหมาย และมีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบตามที่ระบุในข้อ 4.2

4.4. คู่ค้าต้องมีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานและ บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับคู่ค้า

5. ความต่อเนื่องทางธุรกิจ



5.1. คู่ค้าต้องมีแผนงานประเมินความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน กิจกรรมการผลิต การส่งมอบสินค้าและบริการและวางแผนรองรับที่เหมาะสมตามสถานการณ์

5.2. คู่ค้าต้องรายงานให้ทางบริษัทฯ รับทราบ ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า

6. ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ



6.1. คู่ค้าต้องส่งเสริมบุคคลอื่นหรือคู่ค้าอื่น ๆ ของตนเองให้ปฏิบัติตามหลักการที่กำหนดไว้ในหลักจรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจฉบับนี้ เพื่อเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

แผนการดำเนินงานหรือโครงการดำเนินงาน

1. จัดอบรมให้ความรู้คู่ค้าและการปฏิบัติในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน บริษัทฯ มุ่งมั่นส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG รวมถึงแนวปฏิบัติตาม **Supplier Code of Conduct** อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้คู่ค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โปร่งใส และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

2. พัฒนาระบบตรวจประเมินคู่ค้า ด้านความยั่งยืนบริษัทฯ มุ่งพัฒนาระบบตรวจประเมินคู่ค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยดำเนินการ On-site ESG Audit เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงมาตรฐาน และช่วยให้คู่ค้าสามารถปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผลดำเนินงานปี 2568

หัวข้อ		ปี 2567	ปี 2568
จำนวนคู่ค้าทั้งหมดของบริษัท	ราย	1,618	1,744
- จำนวนคู่ค้ารายปัจจุบัน (Current approved Vendor)	ราย	1,487	1,618
- จำนวนจำนวนคู่ค้ารายใหม่ (New Approved Vendor)	ราย	131	126
จำนวนคู่ค้ารายสำคัญของบริษัท	ราย	80	83
จำนวนของคู่ค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	ราย	131	126
การ On-site ESG Audit คู่ค้าของบริษัท	ราย	6	6
ร้อยละของคู่ค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	ร้อยละ	100	100
จำนวนคู่ค้าที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าของธุรกิจ	ราย	181	217
จำนวนคู่ค้ารายสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าของธุรกิจ	ราย	83	83
ร้อยละของคู่ค้ารายสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าของธุรกิจ	ร้อยละ	44	38
ร้อยละของคู่ค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	ร้อยละ	100	100

ในปี 2568 บริษัท มีคู่ค้าทั้งหมด 1,744 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยคู่ค้ารายใหม่ร้อยละ 100 ได้ผ่านกระบวนการคัดกรองด้านความยั่งยืนก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ สะท้อนถึงความเข้มแข็งของระบบบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ บริษัท มีคู่ค้าสำคัญจำนวน 83 ราย และดำเนินการตรวจประเมิน On-site ESG Audit จำนวน 6 ราย เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ในด้านจรรยาบรรณธุรกิจ คู่ค้าสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติตาม Supplier Code of Conduct คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 แสดงถึงความร่วมมือของคู่ค้าในการยกระดับมาตรฐานความโปร่งใสและความรับผิดชอบในห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับปี 2569 บริษัท มีแนวทางเพิ่มความเข้มข้นในการบริหารคู่ค้ากลุ่มสำคัญ โดยตั้งเป้าหมายสัดส่วนการลงนามจรรยาบรรณให้สูงขึ้น พร้อมเพิ่มจำนวนการตรวจประเมิน ESG ในกลุ่มที่มีความเสี่ยง และพัฒนาระบบประเมินความเสี่ยงคู่ค้าในรูปแบบดิจิทัล เพื่อยกระดับความโปร่งใส ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ

5.4. การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็น ความผันผวนทางเศรษฐกิจ วิกฤตค่าครองชีพ หรือความไม่แน่นอนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่าย ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันความเสี่ยงเหล่านี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารกระแสเงินสดอย่างรอบคอบ โดยมุ่งให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าแรงพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นให้สมาชิก การชำระเงินต้นและดอกเบี้ยให้เจ้าหนี้ รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้ หากวันใดบริษัทฯ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและการส่งมอบสินค้าเท่านั้น แต่ยังอาจกระทบต่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- รักษาอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินให้ได้อย่างน้อย 1 เท่า
- มีแหล่งเงินทุนสำรองฉุกเฉิน 1 แหล่ง
- บริหารลูกหนี้คงค้างที่เกินกำหนด ไม่ให้เกินร้อยละ 70 เทียบกับลูกคคงค้างทั้งหมด



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

1. มีหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่ประเมินกระแสเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด รวมถึงวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ามีเงินทุนเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น ป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่องที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน

2. บริหารเงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มผลตอบแทนและรักษาสภาพคล่องทางการเงินอย่างสมดุล โดยมีการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง เช่น วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft – OD) จากธนาคารอย่างน้อยสองแห่ง เพื่อรองรับความต้องการทางการเงินระยะสั้น นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นที่สามารถขายได้ตลอดเวลา เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนเมื่อจำเป็น อีกทั้งยังมีการวางแผนแหล่งเงินทุนระยะยาวผ่านการออกหุ้นกู้ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน

3. คัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและการบริหารลูกหนี้การค้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านลูกหนี้การค้าและรักษาสภาพคล่องของบริษัทฯ มีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- **คัดเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบ** โดยให้ความสำคัญกับประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจขายตรงที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงทางกฎหมายและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- **ตรวจสอบสถานะทางการเงินของตัวแทนจำหน่าย** โดยพิจารณางบการเงิน ประวัติการดำเนินธุรกิจ และประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่าย เพื่อให้แน่ใจว่ามีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
- **กำหนดวงเงินเครดิตที่เหมาะสม** เพื่อลดความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ยอดขายสินค้า และสภาพคล่องของตัวแทนจำหน่าย

1. จัดทำรายงานการควบคุมรายได้ ค่าใช้จ่าย รวมถึงมีการตรวจสอบและวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่อง โดยมุ่งเน้นการบริหารสภาพคล่องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการรายงานให้กับผู้บริหารได้อย่างถูกต้อง ทันเวลาเพื่อการวางแผนทางกลยุทธ์และการตัดสินใจ

2. จัดทำแนวทางปฏิบัติสำหรับการติดตามลูกหนี้การค้า และการป้องกันลูกหนี้ชำระเงินเกินกำหนดชำระซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พิจารณาแต่งตั้งคณะทำงานติดตามหนี้สำหรับตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ และทีมที่ปรึกษาเพื่อติดตามยอดลูกหนี้การค้าและรายได้ค้างรับจากตัวแทนจำหน่าย รายงานสถานะยอดลูกหนี้การค้าให้เป็นปัจจุบัน คอยเตือนและทวงถามยอดลูกหนี้การค้าที่ใกล้ครบกำหนดชำระ และดำเนินการให้ทีมผู้บริหารระดับสูงให้คำแนะนำและดูแลอย่างใกล้ชิด รวมถึงลงพื้นที่เพื่อติดตามหนี้ในกรณีที่ใกล้กำหนดชำระและได้ติดตามทวงถามแล้ว

พิจารณานำเสนอข้อมูลสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการติดตามหนี้เพื่อรายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารเป็นประจำในทุก ๆ การประชุม ซึ่งจัดประชุมเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้กรรมการบริหารทุกท่านรับทราบถึงสถานะลูกหนี้และรายได้ค้างรับดังกล่าว เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและแนวทางติดตามหนี้ที่ใกล้ครบกำหนดชำระ นอกจากนี้บริษัทฯ จะนำเสนอข้อมูลสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการติดตามหนี้เพื่อรายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อรับทราบสถานะปัจจุบันเรื่องลูกหนี้และรายได้ค้างรับ เพื่อพิจารณาแนวทางแก้ไขและให้คำแนะนำเป็นลำดับต่อไป



ผลดำเนินงานปี 2568

หัวข้อ	เป้าหมาย ปี 2568	ผลการดำเนินงาน ปี 2568
อัตราส่วนสภาพคล่อง	อย่างน้อย 1 เท่า	5.11 เท่า
แหล่งเงินทุนสำรองฉุกเฉิน	อย่างน้อย 1 แหล่ง	มีวงเงินกู้เบิกเกินบัญชีหรือ OD กับธนาคารสองแห่ง
การบริหารลูกหนี้ค้างค่าที่เกินกำหนด	ไม่เกินร้อยละ 70 เทียบกับลูกหนี้ทั้งหมด	ร้อยละ 33

ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถรักษาสภาพคล่องได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีอัตราส่วนสภาพคล่องสูงถึง 5.11 เท่า สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทำตามมาตรการเชิงรุกในการจัดสรรเงินทุนให้เหมาะสมกับโครงสร้างทางการเงิน ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด รวมถึงการบริหารเงินสดสำรองอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นในการติดตามและบริหารลูกหนี้การค้าเพื่อลดความเสี่ยงจากหนี้ค้างชำระ โดยมีการแต่งตั้งคณะทำงานติดตามหนี้ ที่จะทำการแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดชำระ และรายงานสถานะลูกหนี้ค้างค่าต่อที่ประชุมผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ ด้วยแนวทางปฏิบัติเหล่านี้ บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถลดความเสี่ยงทางการเงิน เสริมสร้างความมั่นคงของกระแสเงินสด และช่วยให้อำนาจทางการเงินมีความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสามารถรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



5.5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้สินค้าและบริการ แต่ยังเป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตขององค์กร การได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ มุ่งมั่นรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสำรวจความพึงพอใจประจำปี และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ เพราะความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการดำเนินธุรกิจ แต่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเติบโตร่วมกันในระยะยาว

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- พนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพนักงานทั้งหมดได้รับการอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- พนักงานที่ได้รับการอบรมต้องมีผลการประเมินความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
- จำนวนการถูกฟ้องร้องหรือถูกปรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลไม่เกิน 5 กรณีต่อปี
- ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
- จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์เรียกคืนผลิตภัณฑ์ กลับมาจากลูกค้าไม่เกิน 3 กรณีต่อปี



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยยึดมั่นในมาตรฐานคุณภาพระดับสากลและข้อกำหนดตามกฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541, องค์กรอาหารและยา (อย.), และมาตรฐาน ISO 9001:2015 เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

1. **พัฒนาศักยภาพพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า** – บริษัทฯ มีการจัดอบรมเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนโดยมีการประเมินผลการอบรมของพนักงานเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์
2. **เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า** – บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง บริษัทฯ จึงดำเนินการสำรวจความคิดเห็นและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและตรงไปตรงมา ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงในอนาคต ซึ่งหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่บริษัทฯ ดำเนินการคือการจัดทำแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เราต้องการให้แน่ใจว่า สินค้าทุกชิ้นที่ออกสู่ตลาดไม่เพียงแต่มีคุณภาพดี แต่ยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์การใช้งาน ทั้งนี้เพื่อให้การรับฟังความคิดเห็นเป็นไปอย่างครอบคลุมในทุกๆ ด้าน

แผนการดำเนินงาน

- ในปี 2568 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งพนักงาน นักธุรกิจ และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมและการนำเสนอรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ทั้งในด้านคุณสมบัติ ส่วนประกอบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมพาลูกค้าและนักธุรกิจเข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิต เพื่อเปิดเผยกระบวนการผลิตและแหล่งกำเนิดวัตถุดิบอย่างโปร่งใส สะท้อนถึงมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดในทุกขั้นตอน กิจกรรมดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และต่อยอดความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ
- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเสียงของลูกค้า โดยดำเนินการสำรวจความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี 2568 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม อาทิ Workshop แต่งหน้า และกิจกรรมเชิงประสบการณ์อื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เรียนรู้ ทดลองใช้สินค้า และสื่อสารกับบริษัทโดยตรง ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนต่อยอดการรับฟังความคิดเห็นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาชุมชนออนไลน์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ เสริมสร้างความผูกพัน และพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง



ผลดำเนินงาน

- บริษัทฯ ได้จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงาน โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 90 คน ทั้งนี้ ผลการประเมินการฝึกอบรมอยู่ที่ร้อยละ 80
- ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ก่อนและหลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 3 รายการ ครอบคลุมหัวข้อด้านคุณภาพสินค้า บรรลุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ราคาจำหน่าย และสื่อส่งเสริมการขาย พบว่าทุกผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าเกินร้อยละ 80 ในทุกรายการ
- ในปี 2568 พบปัญหาสินค้าที่เกิดจากการผลิตทั้งหมด 1 รายการกาแพ INNO รสชาติเปลี่ยน ไม่ตรงกับสินค้าต้นฉบับซึ่งทีมคลังสินค้าได้ดำเนินการประสานงานกับเจ้าหน้าที่สาขาทั่วประเทศ รวมถึงโรงงานผู้ผลิต เพื่อดำเนินการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากทุกสาขาโดยเร็วที่สุด พร้อมทั้งส่งคืนสินค้าให้กับโรงงานผู้ผลิตเพื่อดำเนินการตรวจสอบและเคลมสินค้าในรอบการผลิตนั้น จากเหตุการณ์นี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เข้มงวดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาลักษณะเดียวกันในอนาคต พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและโปร่งใส บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก พร้อมยืนยันความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในระดับสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

5.6. นวัตกรรมและเทคโนโลยี

บริษัทฯ มุ่งพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของปัจจุบันและอนาคต โดยผสานนวัตกรรมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสมดุล พร้อมใช้เทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการยกระดับศักยภาพองค์กร ควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมการคิดเชิงสร้างสรรค์และการเปิดรับแนวคิดใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มระบบสารสนเทศที่ทันสมัย รองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตรงจุด พร้อมประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังกล่าวช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตอย่างสมดุลให้แก่องค์กร ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- จำนวนเหตุการณ์ร้องเรียนปัญหาการใช้งานแพลตฟอร์มจากลูกค้าไม่เกินร้อยละ 0.50 ของผู้ใช้งานทั้งหมดที่เกิดขึ้น
- ปริมาณการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีสารสนเทศจากลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 25
- พนักงานในองค์กรรับทราบถึงระบบสารสนเทศและมีการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50
- พนักงานและลูกค้ารับทราบนโยบายการใช้งานแพลตฟอร์ม และ นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- จัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมระดับองค์กรให้แล้วเสร็จในปี 2569



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

1. บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีภายใต้กรอบการกำกับดูแลที่รัดกุม โดยยึดถือนโยบายการเข้าถึงข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (IT Policy) ควบคู่กับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ พ.ศ. 2562 อย่างเคร่งครัด กระบวนการพัฒนาระบบดำเนินการภายใต้หลัก Software Requirements Specification (SRS) เพื่อให้มั่นใจว่าระบบมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการตรวจสอบและประเมินความปลอดภัยของระบบอย่างสม่ำเสมอทั้งจากหน่วยงานภายในและภายนอก โดยนโยบายและแนวปฏิบัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการอนุมัติจากผู้บริหาร พร้อมกำหนดบทบาทความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยมีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและพันธมิตรด้านเทคโนโลยีร่วมรับผิดชอบ เพื่อบริหารความเสี่ยง ควบคุมต้นทุน และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างรอบด้าน

2. บริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยึดข้อมูลเชิงวิจัยและเสียงของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ศึกษาข้อมูลแนวโน้มตลาดทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่กับการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Line Official Account รวมถึงข้อมูลจากกิจกรรมเปิดตัวสินค้าและงานอบรมสัมมนา เพื่อวิเคราะห์ความต้องการอย่างรอบด้านและออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้นทุน นอกจากนี้ บริษัทฯ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการคัดสรรวัตถุดิบและสารสกัดที่มีงานวิจัยรองรับ เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เสริมความเชื่อมั่นของลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายอย่างมีคุณภาพ

แผนการดำเนินงาน

แผนงานขับเคลื่อนองค์กรสู่อนาคตด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

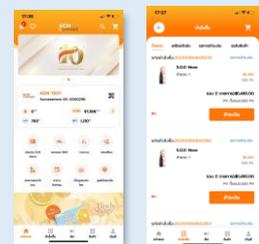
1. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านนวัตกรรมและดิจิทัล - ส่งเสริมให้พนักงาน ผู้บริหาร และคณะทำงานมีทักษะด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและขับเคลื่อนธุรกิจด้วยแนวคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง
2. บูรณาการเทคโนโลยีในทุกกระบวนการ - นำระบบดิจิทัลมาสนับสนุนการพัฒนา การผลิต การตลาด และการบริการ เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพ ลดต้นทุน และขยายโอกาสทางธุรกิจ
3. ขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลและเสียงของผู้บริโภค - ใช้ข้อมูลวิจัยจากการสำรวจและวิจัยในการออกแบบสินค้า พร้อมร่วมมือกับพันธมิตรคัดสรรวัตถุดิบที่มีงานวิจัยรองรับ เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความแตกต่าง
4. จัดสรรทรัพยากรเพื่อพัฒนานวัตกรรม - สนับสนุนงบประมาณ เทคโนโลยี และองค์ความรู้ อย่างเหมาะสม ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
5. บริหารจัดการและติดตามผลอย่างเป็นระบบ - จัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม และใช้เครื่องมือดิจิทัลในการติดตามและประเมินผล เพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมสร้างคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม



แผนงานพัฒนาแพลตฟอร์มและเสริมสร้างความปลอดภัยในการให้บริการ

บริษัทฯ มีการพัฒนา Web Application และ Mobile Application “SCM CONNEXT” อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กรและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า โดย SCM CONNEXT เป็นแพลตฟอร์มบนแอปพลิเคชันมือถือที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสมาชิก สามารถ ซื้อ-ขายสินค้า ตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล และเข้าถึงข่าวสารของบริษัทฯ ได้อย่างง่ายดายและปลอดภัย รวมถึงช่วยให้สมาชิกสามารถเพิ่มยอดขายได้ผ่านการแชร์สินค้าในโซเชียลมีเดียต่างๆ และสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สมาชิกสามารถสร้างรายได้และเสริมประสบการณ์การใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทฯ มุ่งเน้นความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบภายใน พร้อมทั้งติดตาม ข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ เพื่อลดปัญหาการใช้งานให้เหลือศูนย์ นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายในการเพิ่ม ปริมาณการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่อนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน



หัวข้อ	เป้าหมาย ปี 2568	ผลการดำเนินงาน ปี 2568
<p>1. จำนวนเหตุการณ์ร้องเรียนปัญหาการใช้งานแพลตฟอร์มจากลูกค้า</p> 	<p>ไม่เกินร้อยละ 0.50 ของปริมาณผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม</p>	<p>ในปี 2568 พบเหตุการณ์ร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มจำนวน 291 กรณี คิดเป็นร้อยละ 0.59 ของผู้ใช้ทั้งหมด บริษัทฯ จึงตั้งเป้าปี 2569 ลดอัตราการร้องเรียนให้ไม่เกินร้อยละ 0.50 โดยพัฒนาระบบและทดสอบก่อนใช้งานจริงตามแนวทาง Digital Transformation พร้อมติดตามข้อร้องเรียนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>2. ปริมาณการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีสารสนเทศจากลูกค้า</p> 	<p>เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 25</p>	<p>ในปี 2568 มีลูกค้าเข้าถึงแพลตฟอร์มจำนวน 49,329 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ของลูกค้าทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการขยายฐานการใช้งานระบบดิจิทัลอีกอย่างมีนัยสำคัญสำหรับปี 2569 บริษัทฯ ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนการใช้งานแพลตฟอร์มให้เพิ่มร้อยละ 25 เพื่อสอดคล้องกับแนวทาง Digital Transformation โดยจะดำเนินการผ่านกลยุทธ์การเจาะกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) และการกระตุ้นการใช้งานอย่างเป็นระบบผ่าน CRM Platform อาทิ การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้งาน และการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เพื่อสร้างแรงจูงใจและความต่อเนื่องในการใช้งานแพลตฟอร์ม</p>
<p>3. การรับทราบและการใช้งานระบบสารสนเทศของพนักงานในองค์กร</p> 	<p>พนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 รับทราบนโยบายเทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศในการปฏิบัติงาน</p>	<p>พนักงานรับทราบนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลร้อยละ 100 ผ่านการประกาศใช้นโยบายอย่างเป็นทางการและการอบรมจากฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมแนวทางการใช้งานระบบและมาตรการด้านความปลอดภัยข้อมูลสำหรับแผนงานปี 2569 บริษัทฯ จะมุ่งเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เพื่อป้องกันการกระทำที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและพนักงาน โดยจัดอบรมและกิจกรรมส่งเสริมความรู้ พร้อมกำหนดให้มีพนักงานเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และผู้เข้าร่วมต้องผ่านการประเมินความรู้ด้วยคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 เพื่อยืนยันความเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>4. พนักงานและลูกค้ารับทราบนโยบายการใช้งานแพลตฟอร์ม และนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> 	<p>ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการดำเนินงานพบว่า ลูกค้ารับทราบนโยบายการใช้งานแพลตฟอร์มร้อยละ 100 ผ่านกระบวนการขอความยินยอม (Consent) ก่อนการใช้งานระบบ ซึ่งครอบคลุมการรับทราบเงื่อนไขการใช้งานและการให้สิทธิ์เข้าถึงข้อมูลอย่างชัดเจน - ในส่วนของพนักงาน บริษัทฯ กำหนดให้มีขั้นตอนการขอสิทธิ์ใช้งานแพลตฟอร์มตามความจำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยดำเนินการให้สิทธิ์เข้าถึงข้อมูลตาม IT Policy อย่างเป็นระบบ พร้อมแจ้งนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความปลอดภัยข้อมูลให้รับทราบก่อนเริ่มงานจริง ส่งผลให้พนักงานรับทราบนโยบายดังกล่าวครบถ้วนร้อยละ 100

5.7. การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความมั่นคงปลอดภัยทางข้อมูล โดยให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นวาระสำคัญขององค์กร ภายใต้การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม การสั่งซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด บริษัทฯ จึงกำหนดกรอบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลอย่างเป็นระบบครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลตามระดับหน้าที่ การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูล การเฝ้าระวังและตรวจจับความผิดปกติของระบบ ไปจนถึงแผนรับมือเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น แนวทางดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สมาชิก และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มว่า ข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการดูแลภายใต้มาตรฐานที่รัดกุม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- มีพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างน้อยร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และต้องได้คะแนนประเมินความรู้นี้มากกว่า 75 คะแนนจึงจะผ่านการอบรม
- จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีที่บริษัทถูกโจมตีทางไซเบอร์ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี
- จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี
- จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไม่เกิน 3 กรณีต่อปี
- จำนวนเหตุการณ์การร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล ที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เกิน 5 กรณีต่อปี
- ต้องไม่มีความเสี่ยงจากหน่วยงาน IT Security
- การรับรู้ของพนักงานในองค์กรถึงความเสี่ยงและนโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด
- การรับรู้ถึงนโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางที่เกี่ยวข้องในการแจ้งปัญหาของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด
- ผลการตรวจสอบจาก Internal Audit ต้องมีผลการประเมินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

ปัจจุบันความปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นประเด็นที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญ เนื่องจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ความเชื่อมั่นในองค์กร และความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องข้อมูลและระบบสารสนเทศจากภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น จึงได้กำหนด แนวทางและกรอบการดำเนินงานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ครอบคลุมทั้งการป้องกัน ตรวจจับ รับมือ และกู้คืนระบบให้กลับมาดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สมาชิก และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายว่าข้อมูลส่วนบุคคลและระบบของบริษัทฯ จะได้รับการคุ้มครองตามมาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน

รายละเอียดเพิ่มเติม : <https://investor.successmore.com/storage/downloads/corporate-policy/20220517-scm-cyber-security-th.pdf>

แผนการดำเนินงานหรือโครงการดำเนินงาน



1. แผนงานมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ กำหนดกรอบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเสริมสร้างความรู้และความตระหนักให้แก่พนักงานผ่านการอบรมด้าน **Cybersecurity** และ **Data Protection** เป็นประจำ พร้อมการทดสอบความเข้าใจ โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถปฏิบัติตามมาตรการด้านความปลอดภัยได้อย่างถูกต้อง ในด้านการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล บริษัทฯ ดำเนินการขอความยินยอม (**Consent**) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลก่อนการเก็บและใช้ข้อมูล พร้อมจัดให้มีช่องทางร้องเรียนและการใช้สิทธิด้านข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบด้านการคุ้มครองข้อมูล (**CPO**) เพื่อพิจารณาและดำเนินการแก้ไขอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการตรวจสอบประจำปีจากหน่วยงานภายในและภายนอก รวมถึงการทบทวนและปรับปรุงนโยบายด้านความปลอดภัยไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง



2. แผนงานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

บริษัทฯ มีแผนยกระดับมาตรการปกป้องข้อมูลโดยนำเทคโนโลยี **Data Masking** มาใช้ใน **Web Application** และ **Mobile Application** เพื่อลดความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต และเพิ่มระดับความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการควบคู่กันนี้ บริษัทฯ ดำเนินแผนงานด้าน **Cyber Security** อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างความรู้และความตระหนักให้แก่พนักงานผ่านการอบรมเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยไซเบอร์ พร้อมจัดทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (**Pre-test / Post-test**) เพื่อประเมินความเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงเผยแพร่แนวทางและข้อมูลด้านความปลอดภัยผ่านช่องทางของบริษัทฯ เพื่อให้พนักงานและผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง



3. แผนงานบริหารความเสี่ยงและทดสอบความมั่นคงปลอดภัยของระบบ

บริษัทฯ จัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านไซเบอร์เป็นประจำ พร้อมดำเนินการทดสอบเจาะระบบ (**Penetration Test**) และทดสอบช่องโหว่ (**Vulnerability Assessment**) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาและแก้ไขจุดอ่อนของระบบก่อนเกิดเหตุการณ์จริง รวมถึงจัดทำแผนบริหารเหตุการณ์ด้านความปลอดภัย (**Incident Response Plan**) เพื่อให้สามารถรับมือและจำกัดผลกระทบได้อย่างรวดเร็ว



4. แผนงานสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยไซเบอร์ในองค์กร

บริษัทฯ ส่งเสริมวัฒนธรรม “**Security First**” ผ่านกิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารภายในอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องข้อมูลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยมีการเผยแพร่แนวปฏิบัติที่ถูกต้อง ตัวอย่างเหตุการณ์ความเสี่ยง และแนวทางป้องกันที่เข้าใจง่าย เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้

หัวข้อ	เป้าหมายปี 2568	ผลการดำเนินงานปี 2568
<p>1. พนักงานที่ได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล</p> 	<p>มีผู้เข้าอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และต้องได้คะแนนประเมินความรู้มากกว่า 75 คะแนน</p>	<p>มีพนักงานทั่วไปเข้าอบรมในหัวข้อ Cyber Security ผ่านระบบ Online และผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 50 ของพนักงานทั้งหมด</p>
<p>2. จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีที่บริษัทถูกโจมตีทางไซเบอร์พร้อมมาตรการแก้ไข</p> 	<p>ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี</p>	<p>ในปี 2568 ไม่มีกรณีที่บริษัท ถูกโจมตีทางไซเบอร์ อย่างไรก็ตามบริษัท มีมาตรการป้องกันและแก้ไขด้านความปลอดภัย Cyber Security โดยมีการกำหนดความเสี่ยง และ บทลงโทษ หากพบการละเมิดหรือการกระทำผิด บริษัท จะตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและประเมินความเสียหายเพื่อแก้ไขตามลำดับขั้น และแจ้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ได้รับผลกระทบให้รับทราบโดยทันที</p>
<p>3. จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล</p> 	<p>ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี</p>	<p>ในปี 2568 ไม่พบการร้องเรียนจากเจ้าของข้อมูล ทั้งนี้บริษัท มีนโยบายและมาตรการในการป้องกันความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่บังคับใช้ในองค์กร รวมถึงมีการตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิผู้ใช้งานที่มีความเสี่ยงหรือมีการละเมิดหรือไม่หากมีการละเมิดจะดำเนินการลงโทษตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจากขั้นแรก ไปจนถึงขั้นสูงสุด</p>
<p>4. จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภค</p>	<p>ไม่เกิน 3 กรณีต่อปี</p>	<p>จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเท่ากับ 0 กรณี</p>
<p>5. จำนวนเหตุการณ์การร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<p>ต้องไม่เกิดขึ้นร้อยละ 99.99</p>	<p>ในปี 2568 เหตุการณ์ร้องเรียนเท่ากับ 0 กรณี</p>
<p>6. ความเสี่ยงจากหน่วยงาน IT Security</p>	<p>ไม่มีความเสี่ยงจากการตรวจสอบร้อยละ 99.99</p>	<p>ผลการตรวจสอบในปี 2568 พบว่าผลประเมินความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ</p>

<p>7. การรับรู้ของพนักงานถึงความเสี่ยงและนโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> 	<p>ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด</p>	<p>พนักงานในองค์กรต้องตระหนักถึงความเสี่ยงทั้งทางด้านระบบสารสนเทศและข้อมูลสารสนเทศร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด โดยจะมีการให้ความรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ผ่าน Web Application Knowledge รวมถึงการอบรมประจำปีและการทดสอบ Pre-test / Post-test</p>
<p>8. การรับรู้นโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางที่เกี่ยวข้องในการแจ้งปัญหาของลูกค้า</p>	<p>ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพนักงานทั้งหมด</p>	<p>ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการจัดกิจกรรมการรับรู้ ปีละ 3 ครั้ง รวมถึงการให้ทำแบบทดสอบประจำปีในหัวข้อการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการแจ้งปัญหา</p>
<p>9. ผลการตรวจสอบจาก Internal Audit</p> 	<p>มีผลการประเมินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65</p>	<p>แผนการตรวจสอบจะเป็นการตรวจสอบประจำปี โดยจะมีการตรวจสอบจาก Auditภายในเพื่อรับรองรายงาน และส่งต่อการตรวจสอบไปยัง Audit ภายนอก โดยรายการตรวจสอบจะเน้นในเรื่อง ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ รวมถึง Cyber Security</p>
<p>10. แพลตฟอร์มในด้านการบริการต้องมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล</p> 	<p>ผ่านการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบภายในร้อยละ 100</p>	<p>การตรวจสอบระบบต้องเป็นไปตาม IT Policy ขององค์กรร้อยละ 100 โดยกระบวนการตรวจสอบจะมีหัวข้อใน IT Policy ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ 2. การตั้งค่าการเข้าถึงระบบ เช่น Password ต้องมีรูปแบบตาม Policy กำหนด 3. Log การเข้าใช้งานในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีการเก็บที่ถูกต้อง 4. ขั้นตอนการขอเปลี่ยนแปลงหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลต้องผ่านการร้องขอทางMail, IT Document <p>ทั้งนี้คาดว่าจะดำเนินแผนงานในปี 2569 จะมีการตรวจสอบภายในโดยใช้ทีม IT In House ตรวจสอบตาม Policy และควบคุมกระบวนการตาม IT Procedure รายไตรมาส และต้องไม่พบเคสที่มีความเสี่ยงหรือหลุดกระบวนการอย่างน้อย 3 เคสต่อไตรมาส และจะมีการใช้บริการการตรวจสอบจากภายนอกแบบรายประจำปี เพื่อให้ได้มาซึ่งผลรายงานการยืนยันความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ</p>

6. มิติสิ่งแวดล้อม

6.1. ประเด็นสาระสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม : การบริหารจัดการด้านพลังงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพลังงานในฐานะหนึ่งในปัจจัยหลักของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมุ่งลดการพึ่งพาพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในกระบวนการดำเนินงาน และส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือกอย่างเหมาะสม แนวทางดังกล่าวช่วยยกระดับคุณภาพสภาพแวดล้อม ลดต้นทุนพลังงานในระยะยาว และตอบโจทยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งนักลงทุน ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และชุมชนโดยรอบ

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าและปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหน่วย (energy intensity) ในระยะสั้นลดลง (1 ปี) ร้อยละ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลกับปีฐาน 2567



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

ในปี 2568 บริษัทฯ ยกกระตึบการบริหารจัดการพลังงานให้เป็นส่วนหนึ่ของการดำเนินงานหลักขององค์กรภายใต้แนวคิด “ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยมุ่งเน้นการลดการใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น ควบคู่กับการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานภายใต้นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนและต่อยอดได้ในระยะยาว ซึ่งมีแนวทางดำเนินงานดังนี้

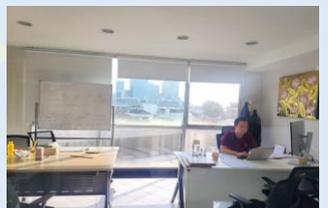
1. **ยกระดับการบริหารพลังงานเป็นระบบ:** บริษัทฯ วางแนวทางบริหารการใช้พลังงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร โดยกำหนดให้การอนุรักษ์พลังงานเป็นส่วนหนึ่ของการดำเนินงานหลัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น และดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานสากล
2. **พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน:** บริษัทฯ ปรับปรุงการใช้พลังงานให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน โดยกำหนดมาตรฐานการใช้งานอาคารมีการใช้งานเป็นช่วงเวลา และเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เช่น หลอดไฟ LED เครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูง และอุปกรณ์สำนักงานที่มีโหมดประหยัดพลังงาน พร้อมกำหนดมาตรการปิดใช้งานเมื่อไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. **กำหนดเป้าหมายร่วมและสื่อสารให้ปฏิบัติได้จริง:** บริษัทฯ วางเป้าหมายการใช้พลังงานในแต่ละปีอย่างชัดเจน พร้อมสื่อสารแนวทางและมาตรการให้พนักงานทุกระดับเข้าใจตรงกันและนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เช่น อีเมล กลุ่มสื่อสารภายใน และสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ทำงาน เพื่อให้พนักงานรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างทั่วถึง
4. **สร้างวัฒนธรรมการใช้พลังงานอย่างรับผิดชอบ:** บริษัทฯ ส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ผ่านการสร้างความตระหนักรู้และการปรับพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวัน เพื่อให้การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่ของการทำงานขององค์กร

5. **สนับสนุนการขับเคลื่อนและการมีส่วนร่วม:** บริษัทฯ จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานด้านพลังงาน ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ และการพัฒนาความรู้ พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนวคิดและร่วมพัฒนามาตรการประหยัดพลังงานให้เหมาะกับการทำงานจริงขององค์กร
6. **ติดตามผลและปรับแผนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง:** บริษัทฯ ทบทวนผลการดำเนินงานด้านพลังงานและปรับเป้าหมายเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพ สร้างผลลัพธ์ที่วัดได้ และสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน



แผนการดำเนินงาน

1. ดำเนินมาตรการลดการใช้ไฟฟ้าสู่เป้าหมายผ่านการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ด้วยการเปลี่ยนหลอดไฟเป็น LED ในพื้นที่ใช้งานหลัก และการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานโดยไม่กระทบต่อการทำงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมการใช้งานอุปกรณ์สำนักงานอย่างเหมาะสม เช่น การตั้งค่าโหมดประหยัดพลังงานในคอมพิวเตอร์และจอภาพ การตั้งเวลาปิดอัตโนมัติ อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องฟอกอากาศ รวมถึงการกำหนดมาตรการปิดใช้งานอุปกรณ์เมื่อไม่จำเป็น เพื่อป้องกันการใช้ไฟฟ้าสูญเปล่าในช่วงนอกเวลาทำการ ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะถูกนำไปปรับใช้ตามลักษณะการทำงานของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้พลังงาน ลดต้นทุนค่าไฟ และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม
2. จัดให้มีการตรวจสอบ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในอาคาร รวมถึงตู้ควบคุมไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ระบบจ่ายไฟมีความเสถียร รองรับการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตรวจสอบอุปกรณ์ จุดเชื่อมต่อ ระบบป้องกันต่าง ๆ เพื่อลดความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นช่วยลดการสูญเสียพลังงานที่ไม่จำเป็นจากการทำงานที่ไม่สมบูรณ์ของระบบ ลดความเสี่ยงจากเหตุขัดข้อง ลดผลกระทบต่อการดำเนินงาน ยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และการบริหารต้นทุนในระยะยาว
3. จัดทำโครงการรณรงค์การใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็นภายในองค์กร เช่น ปิดไฟและถอดปลั๊กเมื่อไม่ใช้งาน ปรับอุณหภูมิและกำหนดช่วงเวลาเปิดเครื่องปรับอากาศ (09.00-12.00 น. และ 13.00-18.00 น.) รวมถึงส่งเสริมการใช้แสงสว่างจากธรรมชาติในบางช่วงเวลาเพื่อลดการเปิดไฟโดยไม่จำเป็น พร้อมจัดกิจกรรม “Green Hour” ชั่วโงมปิดไฟในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบสนุกและเห็นผลได้จริงนอกจากนี้ยังมีการจัดการแข่งขันลดการใช้พลังงานระหว่างหน่วยงานหรือสาขา โดยติดตามผลการใช้ไฟฟ้ารายเดือน เพื่อประเมินและใช้เป็นข้อมูลในการปรับพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง



4. บริษัทฯ ยกระดับรูปแบบการทำงานสู่แนวทาง Digital Working เพื่อลดการใช้พลังงานทางอ้อมที่เกิดจากการเดินทางและการจัดประชุมแบบพบหน้า โดยกำหนดให้การประชุมผู้นำประจำเดือน หรือการอบรมนักธุรกิจ ดำเนินการผ่าน Zoom Meeting เป็นหลัก ช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสารและตัดสินใจได้แบบเรียลไทม์ แนวทางนี้ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร แต่ยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทาง สนับสนุนการเติบโตที่ทันสมัยและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด “เชื่อมต่อได้ทุกที่ ลดการเดินทาง ลดพลังงานที่ไม่จำเป็น”



5. บริษัทฯ อยู่ระหว่างการศึกษาและเตรียมความพร้อมในการติดตั้งระบบ Solar Rooftop เพื่อผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ณ สำนักงานใหญ่ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดและลดการพึ่งพาพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ทั้งนี้ เนื่องจากอาคารสำนักงานเป็นพื้นที่เช่า บริษัทฯ จึงอยู่ระหว่างการสำรวจความเหมาะสมของพื้นที่และการหารือกับฝ่ายอาคารและเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างเหมาะสมและปลอดภัย



ผลการดำเนินงานในปี 2568

ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
<p>ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง</p> 	ลิตร	17,648	18,270.73	16,553.74
<p>ปริมาณการใช้ไฟฟ้า</p> 	กิโลวัตต์-ชั่วโมง (kWh)	977,778	836,624.08	616,603
<p>ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อหน่วยรายได้ (Energy Intensity)</p> 	กิโลวัตต์-ชั่วโมง / พันบาทรายได้	1.06	1.30	1.25
<p>การใช้รถยนต์พลังงานทดแทน</p> 	คัน	1	1	1

ในปี 2568 บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการพลังงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงลดลงจาก 18,270.73 ลิตรในปี 2567 เหลือ 16,553.74 ลิตรในปี 2568 หรือคิดเป็นการลดลงประมาณ ร้อยละ 9.4 สะท้อนถึงการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการควบคุมการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน ปริมาณการใช้ไฟฟ้าของบริษัทลดลงจาก 836,624.08 kWh ในปี 2567 เหลือ 616,603 kWh ในปี 2568 หรือปรับลดลงประมาณร้อยละ 26.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการควบคุมการใช้พลังงานและการปรับปรุงพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในกระบวนการดำเนินงาน

ทั้งนี้การปรับลดดังกล่าวเกิดจากการบริหารจัดการในหลายมิติ ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินงาน เช่น การปิดสาขาบางส่วน และการผลักดันมาตรการ รณรงค์การใช้พลังงานอย่างเข้มข้นภายในองค์กร ซึ่งช่วยเสริมให้ การใช้พลังงานเป็นไปอย่างเหมาะสมและลดการใช้ที่ไม่จำเป็น ซึ่งเมื่อพิจารณาในมิติของประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าต่อ หน่วยรายได้ (Energy Intensity) บริษัทฯ สามารถทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดย Energy Intensity ลดลงจาก 1.30 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อพันบาทรายได้ในปี 2567 เป็น 1.25 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อพันบาทรายได้ในปี 2568 หรือลดลง ร้อยละ 3.8 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายระยะสั้นที่กำหนดไว้ที่ลดลงร้อยละ 3 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงทิศทางเชิงบวกของ องค์กรในการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามแนวทางการดำเนินงานในปีถัดไป บริษัทฯ จะยกระดับการบริหารจัดการพลังงานให้มีความเป็น ระบบมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการติดตามการใช้ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอผ่านรายงานรายเดือน การกำหนดจุดควบคุมและ มาตรการลดการใช้พลังงานในพื้นที่สำคัญ การตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านการสื่อสารและกิจกรรมรณรงค์ เพื่อสร้างพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า ในชีวิตการทำงานประจำวันเพื่อลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องและสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี

สำหรับการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนพลังงาน สะอาดในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่และโครงสร้างอาคาร ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถติดตั้ง ระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) เพื่อใช้ในภาพรวมได้ในปัจจุบัน แม้มีข้อจำกัดดังกล่าว บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนผ่านแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ โดยมีการติดตั้งแผงโซลาร์ เซลล์ขนาดเล็กเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าและ ส่งเสริมการลดการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณา โอกาสในการขยายแนวทางดังกล่าวเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานสะอาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้าน สิ่งแวดล้อมขององค์กร



6.2. ประเด็นสาระสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม : การบริหารจัดการน้ำ

การบริหารจัดการน้ำของบริษัทฯ เริ่มจากการปลูกฝังวินัยการใช้น้ำภายในองค์กร ผ่านการสื่อสารและรณรงค์ให้พนักงานตระหนักถึงการใช้น้ำอย่างพอเหมาะในทุกกิจกรรมประจำวัน เพื่อลดการสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร แนวทางนี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งด้านการบริหารต้นทุน ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สະท้อนแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง



ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

-ปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยรายได้ (ลูกบาศก์เมตร/หมื่นบาท) ในระยะสั้นลดลงร้อยละ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2567

แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ ยกระดับการบริหารจัดการน้ำให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มุ่งลดการใช้น้ำที่ไม่จำเป็นจากกิจกรรมภายในสำนักงานและสาขา ผ่านแนวทางการใช้น้ำอย่างเหมาะสมในจุดใช้งานจริง ควบคู่กับการสื่อสารสร้างความตระหนักรู้ให้พนักงานเห็นคุณค่าของทรัพยากรน้ำและร่วมกันลดการสูญเปล่า บริษัทฯ ดำเนินงานภายใต้กรอบข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดประสิทธิภาพ สนับสนุนการบริหารต้นทุนอย่างคุ้มค่า และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

แผนการดำเนินงาน

1. สร้างวัฒนธรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าภายในองค์กร โดยเริ่มจากจุดใช้งานจริง เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว และอ่างล้างมือ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และข้อความเตือนที่เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานปิดน้ำทันทีหลังใช้งาน ลดการเปิดน้ำทิ้ง และใช้น้ำเท่าที่จำเป็น ควบคู่กับกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม เช่น "ปิดน้ำให้ครบ" เพื่อให้การประหยัดน้ำเป็นเรื่องใกล้ตัวและทำได้ทุกวัน ส่งผลให้พนักงานทุกคนมีบทบาทร่วมกันในการดูแลทรัพยากรน้ำอย่างรับผิดชอบต่อในที่ทำงานอย่างเป็นระบบ
2. ตรวจสอบเช็คก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ท่อส่งน้ำ และจุดเชื่อมต่ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการรั่วซึมและลดการสูญเสียน้ำ พร้อมซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพ รวมถึงปรับปรุงจุดใช้น้ำสูงด้วยอุปกรณ์ประหยัดน้ำ การปรับแรงดันให้เหมาะสม หรืออุปกรณ์ควบคุมปริมาณน้ำ เพื่อให้การใช้น้ำมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยไม่กระทบต่อการใช้งานของพนักงาน
3. รวบรวมข้อมูลการใช้น้ำจากทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาเพื่อติดตามแนวโน้มการใช้น้ำ พร้อมนำผลที่ได้มาสรุปและปรับแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้การจัดการน้ำเป็นระบบและต่อยอดได้จริงในองค์กร



ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
ปริมาณการใช้น้ำประปา	ลูกบาศก์เมตร	9,242	8,503	6,059
ปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยรายได้ (Water Intensity) 	ลูกบาศก์เมตร/ หมื่นบาทรายได้	0.10	0.13	0.12

ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถลดปริมาณการใช้น้ำประปาได้อย่างชัดเจน โดยปริมาณการใช้น้ำลดลงจาก 8,503 ลูกบาศก์เมตรในปี 2567 เหลือ 6,059 ลูกบาศก์เมตรในปี 2568 หรือคิดเป็นการลดลงประมาณ ร้อยละ 28.8 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการควบคุมและบริหารจัดการการใช้น้ำที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในปี 2568 บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการให้ปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยรายได้ (ลูกบาศก์เมตร/หมื่นบาทรายได้) ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2567 ซึ่งจากผลการดำเนินงานบริษัทฯ มีอัตราการใช้น้ำต่อรายได้ลดลงจาก 0.13 ลูกบาศก์เมตรต่อหมื่นบาทรายได้ในปี 2567 มาอยู่ที่ 0.12 ลูกบาศก์เมตรต่อหมื่นบาทรายได้ในปี 2568 คิดเป็นการปรับลดลง ร้อยละ 7.7 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเกิดจากทั้งการบริหารจัดการการใช้น้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยด้านการดำเนินงานบางประการ เช่น การปิดสาขาในบางจังหวัดส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำรวมลดลงตามกิจกรรมการใช้งานและแม่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่นี่คือความก้าวหน้าสำคัญที่สะท้อนความตั้งใจของบริษัทฯ ในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการน้ำอย่างจริงจัง เพราะเราเชื่อว่าการลดการใช้น้ำไม่ใช่เป้าหมายระยะสั้น แต่เป็นแนวทางการดำเนินงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ในการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ และรองรับการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

สำหรับแผนดำเนินงานในลำดับถัดไป บริษัทฯ จะยกระดับการบริหารจัดการน้ำให้เป็นระบบมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการติดตามข้อมูลการใช้น้ำอย่างสม่ำเสมอผ่านรายงานรายเดือน การกำหนดเกณฑ์แจ้งเตือนเมื่อพบการใช้น้ำที่สูงผิดปกติ การตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์และระบบท่อเพื่อลดการสูญเสียจากการรั่วไหล รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านการสื่อสารภายในและกิจกรรมรณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้การใช้น้ำมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและวัดผลได้ชัดเจน



6.3 ประเด็นสาระสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม : การบริหารจัดการขยะ

ปัญหาขยะล้นเมืองสะท้อนถึงความท้าทายด้านการจัดการทรัพยากรจากการขาดความรู้และความเข้าใจในการคัดแยกขยะอย่างเหมาะสม บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาผ่านการบริหารจัดการขยะภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดการสร้างขยะที่ไม่จำเป็น และการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะอย่างรับผิดชอบ บริษัทฯ เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มจากการลงมือทำอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคม พร้อมขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- ลดปริมาณขยะให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 3 ในปี 2568 เมื่อเทียบกับปี 2567
- ลดการใช้พลาสติกในองค์กรร้อยละ 3 ในปี 2568 เมื่อเทียบกับปี 2567
- สัดส่วนปริมาณขยะ Recycle ต่อปริมาณขยะทั่วไปไม่น้อยกว่าร้อยละ 5

แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ นำแนวคิด Zero Waste มาใช้เป็นกรอบหลักในการบริหารจัดการขยะภายในองค์กร โดยมุ่งลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และจัดการขยะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้้อย่างเหมาะสม เพื่อจำกัดปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้น้อยที่สุด โดยใช้หลักการ 1A3R (Avoid, Reduce, Reuse และ Recycle) มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสื่อสารให้พนักงานสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตการทำงานประจำวัน

- ✓ **Avoid – หลีกเลี่ยงการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง:** ส่งเสริมให้พนักงานพิจารณาความจำเป็นก่อนการใช้ทรัพยากร ลดการใช้วัสดุแบบใช้ครั้งเดียว และเลือกใช้วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน เพื่อลดการสร้างขยะตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการทำงาน
- ✓ **Reduce – ลดปริมาณการใช้ทรัพยากร:** กำหนดมาตรการควบคุมการใช้วัสดุสำนักงานอย่างเหมาะสม เช่น การลดการใช้กระดาษ การใช้สื่อดิจิทัลทดแทนเอกสาร และการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น เพื่อช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- ✓ **Reuse – การนำกลับมาใช้ซ้ำ:** สนับสนุนการนำวัสดุและอุปกรณ์ที่ยังอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานกลับมาใช้ซ้ำ เช่น การใช้กระดาษสองหน้า การนำกล่องหรือบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการปรับรูปแบบการใช้งานวัสดุเหลือใช้ภายในสำนักงาน เพื่อยืดอายุการใช้งานและลดความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรใหม่
- ✓ **Recycle – คัดแยกและนำกลับมาใช้ใหม่:** จัดให้มีระบบคัดแยกขยะที่ชัดเจนและเหมาะสมภายในองค์กร พร้อมติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการแยกขยะในจุดทิ้งขยะต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานสามารถคัดแยกขยะได้อย่างถูกต้อง และเพิ่มสัดส่วนขยะที่สามารถนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้คาดว่าแนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับการบริหารจัดการขยะให้มีความเป็นระบบมากขึ้น ลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัด และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ภายใต้แนวคิด Zero Waste



แผนการดำเนินงาน

ในปี 2568 บริษัทฯ นำแนวคิด **Zero Waste** มาใช้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการขยะภายในองค์กร โดยมุ่งเปลี่ยนจาก “การจัดการปลายทาง” ไปสู่ “การลดตั้งแต่ต้นทาง” ผ่านการลงมือทำจริงในชีวิตการทำงานประจำวัน สร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้การจัดการขยะเป็นเรื่องง่าย ใกล้เคียง และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแผนการดำเนินการมีดังนี้

PLASTIC FREE

1. ดำเนินโครงการ **SUCCESSMORE GO GREEN** เพื่อยกระดับการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกให้เป็นกิจกรรมที่พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมได้จริง โดยรณรงค์ให้พนักงานใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการรับของใช้ส่วนตัว พร้อมจัดกิจกรรมผ่านแนวคิด “พกถุงผ้า = ได้แต้ม ได้ช่วยโลก” ด้วยการเชื่อมโยงระบบ **Success Point** เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและทำให้พฤติกรรมรักษ์โลกเป็นเรื่องสนุกและเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน โดยมีการสรุปจำนวนถุงพลาสติกที่สามารถลดการใช้ได้ในแต่ละสาขา เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์ ปรับปรุงแนวทาง และขยายผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรผ่านการปรับรูปแบบการทำงาน ด้วยการปรับกระบวนการทำงานภายในสำนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรตั้งแต่ต้นทาง ผ่านการเปลี่ยนมาใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์และระบบดิจิทัลในงานประจำ เพื่อลดการพิมพ์เอกสารที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานของพนักงาน พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้จัดกล่อง **Reuse Corner** ในจุดใช้งานจริง เช่น บริเวณเครื่องถ่ายเอกสาร เพื่อให้พนักงานสามารถนำกระดาษที่พิมพ์แล้วแต่ยังใช้งานได้กลับมาใช้ซ้ำ แนวทางดังกล่าวช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ ลดของเหลือจากการทำงาน และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในชีวิตการทำงานประจำวัน
3. ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการลดและคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี โดยออกแบบให้การจัดการขยะเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานประจำวัน เริ่มจากการติดตั้งถังคัดแยกขยะรีไซเคิลในห้องครัวทุกชั้นของสำนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างจุดเรียนรู้ในพื้นที่ใช้งานจริง พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและจดบันทึกผลการคัดแยกขยะในแต่ละจุด เพื่อประเมินความถูกต้องและนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้เรื่อง **Zero Waste** และการคัดแยกขยะผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เช่น กลุ่ม **LINE**, **Microsoft Teams** และป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดย้ำพฤติกรรมลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง และการคัดแยกขยะในชีวิตการทำงานประจำวัน เพื่อเปลี่ยนการจัดการขยะจากกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลา ให้กลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานที่พนักงานมีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องภายในองค์กร



ผลดำเนินงานในปี 2568

ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
ปริมาณการใช้กระดาษ	กิโลกรัม	1,167	2,400	2,000
ปริมาณการสั่งซื้อถุงพลาสติกในองค์กร	กิโลกรัม	5,464	6,321	3,906
ปริมาณขยะที่นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) / รีไซเคิล (Recycle)	กิโลกรัม	79*	313	390
ปริมาณขยะRecycle ต่อปริมาณขยะทั่วไป	ร้อยละ	0.7%	4.6	5.8%

*เป็นข้อมูลปริมาณขยะตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2566



ผลการดำเนินงานในปี 2568 บริษัทฯ มีพัฒนาการด้านการบริหารจัดการขยะที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับปี 2567 อันเป็นผลจากการดำเนินงานภายใต้กรอบแนวคิด Zero Waste และหลักการ 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานขององค์กรอย่างเหมาะสม โดยปริมาณการใช้กระดาษขององค์กรลดลงจาก 2,400 กิโลกรัมในปี 2567 เหลือ 2,000 กิโลกรัมในปี 2568 คิดเป็นการลดลงประมาณร้อยละ 16.7 สอดคล้องกับการปรับรูปแบบการทำงานโดยเพิ่มการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์และระบบดิจิทัลแทนเอกสารกระดาษ

ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถลดปริมาณการสั่งซื้อถุงพลาสติกได้อย่างมีนัยสำคัญ จาก 6,321 กิโลกรัมในปี 2567 เหลือ 3,906 กิโลกรัม หรือคิดเป็นการลดลงประมาณร้อยละ 38.2 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ SUCCESSMORE GO GREEN ซึ่งออกแบบให้การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าประจำสาขา ผ่านกลไกจูงใจที่เหมาะสม ส่งผลให้การลดการใช้ถุงพลาสติกเริ่มเห็นผลในระดับองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

ในด้านการนำทรัพยากรกลับมาใช้ประโยชน์ ปริมาณขยะที่ถูกนำไปใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลเพิ่มขึ้นจาก 313 กิโลกรัมในปี 2567 เป็น 390 กิโลกรัมในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24.6 ส่งผลให้สัดส่วนขยะรีไซเคิลต่อปริมาณขยะทั่วไปปรับเพิ่มจากร้อยละ 4.6 เป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดไว้ สะท้อนถึงประสิทธิผลของการจัดการขยะและการคัดแยกภายในองค์กรที่เพิ่มขึ้น

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในปีถัดไป บริษัทฯ มีแผนยกระดับการบริหารจัดการขยะให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง การเพิ่มโอกาสในการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ และการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการลดปริมาณขยะจากการดำเนินงานและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในระยะถัดไป



6.4. ประเด็นสาระสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม : ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในยุคที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความท้าทายระดับโลก การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นการตอบสนองต่อกระแสความใส่ใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นในการลดขนาดและปริมาณบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดของเสียที่เกิดขึ้นและสนับสนุนแนวทาง Zero Waste ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองหรือรีไซเคิลได้เพื่อช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบนิเวศ สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อโลก แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในสายตาของผู้บริโภคและนักลงทุนอีกด้วย

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14020 Environmental Label ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด
- ปริมาณบรรจุภัณฑ์สินค้าของบริษัท ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หรือสามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด
- ร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุ Recycle เป็นส่วนประกอบไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด
- จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมไม่เกิน 2 กรณีต่อปี
- มูลค่าความเสียหายหรือค่าปรับที่เกิดจากการละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0 บาท

แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ



บริษัทฯ กำหนดแนวปฏิบัติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Thinking) ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการจัดการหลังการใช้งาน โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. บูรณาการแนวคิด Zero Waste ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มุ่งลดการเกิดของเสียตั้งแต่ต้นทาง ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้วัสดุอย่างเหมาะสม ลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น และเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้
2. ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม หรือมีวัสดุรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบ เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์
3. บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบโดยทำงานร่วมกับคู่ค้าและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาทางเลือกที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกำหนดเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการคัดเลือกคู่ค้า
4. ติดตามกฎหมาย มาตรฐาน และแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามข้อกำหนด ลดความเสี่ยงด้านการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น
5. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลด้านการใช้บรรจุภัณฑ์และการจัดการหลังการใช้งานแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ

แผนการดำเนินงาน

- กำหนดให้มีการทบทวนและประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของทุกผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยเฉพาะในกรณีที่มีการผลิตใหม่หรือปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ บริษัทฯ จะนำผลการประเมินดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือกวัสดุ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์
- ในปี 2568 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้เหมาะสมกับขนาดของสินค้า โดยมุ่งลดการใช้พลาสติกและวัสดุที่ไม่จำเป็น ผ่านการปรับรูปแบบกล่องเพื่อลดช่องว่างภายในบรรจุภัณฑ์ แนวทางดังกล่าวช่วยลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ลดความจำเป็นในการใช้วัสดุกันกระแทกเพิ่มเติม และลดการเกิดขยะจากกระบวนการจัดส่ง สอดคล้องกับเป้าหมายการลดของเสียจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ
- จัดวาระประชุมร่วมกับผู้ผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและอัปเดตแนวโน้มด้านเทคโนโลยี วัตถุดิบจากธรรมชาติ และนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้ที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างเหมาะสม
- สื่อสารข้อมูลด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ การคัดแยก และการจัดการหลังการใช้งานผ่านช่องทางที่เหมาะสม พร้อมจัดกิจกรรมให้ความรู้และรณรงค์แก่พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบในทางปฏิบัติ
- สื่อสารนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิด Zero Waste ให้คู่ค้าและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รับทราบอย่างชัดเจน พร้อมกำหนดเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคัดเลือกและประเมินคู่ค้า รวมถึงส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ร่วมกันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ผลดำเนินงานในปี 2568



ผลการดำเนินงานในปี 2568		ปี 2567	ปี 2568
	ร้อยละยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1.94	1.38
	ร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุ Recycle เป็นส่วนประกอบ	3	4
	จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	0 กรณี	0 กรณี
	มูลค่าความเสียหายหรือค่าปรับที่เกิดจากการละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	0 กรณี	0 กรณี

ในปี 2568 แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังไม่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อม ISO 14020 (Environmental Label) แต่การดำเนินงานด้านการผลิตและการกำกับดูแลยังคงเป็นไปตามมาตรฐานระดับสากลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในห่วงโซ่อุปทาน โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001, BRCGS และ SMETA ซึ่งเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถบรรลุเป้าหมายด้านการกำกับดูแลและการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมได้อย่างครบถ้วน โดยตลอดปี 2568 ไม่พบกรณีการละเมิดกฎหมายหรือเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงไม่มีมูลค่าความเสียหายหรือค่าปรับที่เกี่ยวข้อง สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการความเสี่ยงและการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปตามข้อกำหนด

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มีความคืบหน้าในบางด้าน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนยอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปี 2568 คิดเป็นร้อยละ 1.38 ของยอดขายรวม ลดลงจากร้อยละ 1.94 ในปี 2567 และยังไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ปัจจัยหลักมาจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลซึ่งยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม

ในด้านการใช้วัสดุรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ บริษัทฯ สามารถเพิ่มสัดส่วนการใช้วัสดุรีไซเคิลจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 4 ในปี 2568 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเริ่มนำขวดบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท PETE (Type 1) ที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลมาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 3 รายการตั้งแต่ปี 2567 ได้แก่ Body Cheer Gray Care Hair Shampoo, Advance Damage Hair Shampoo และ Intensive Repair Conditioner นับเป็นก้าวแรกของการนำแนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจังการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ PETE ที่มีวัสดุรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบช่วยลดการใช้พลาสติกใหม่ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดผลกระทบต่อดินและแหล่งน้ำ ซึ่งแม้ผลการดำเนินงานในปี 2568 จะยังไม่บรรลุเป้าหมายสัดส่วนการใช้วัสดุรีไซเคิลร้อยละ 5 ตามที่กำหนดไว้ แต่ความก้าวหน้าดังกล่าวสะท้อนถึงพัฒนาการเชิงรูปธรรม และเป็นฐานสำคัญสำหรับการขยายผลและเพิ่มสัดส่วนการใช้วัสดุรีไซเคิลในบรรจุภัณฑ์ในปีถัดไป

นอกเหนือจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บริษัทฯ ยังมุ่งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ นีทลี่ โฮม (Neatly Home) ซึ่งประกอบด้วยน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น และผลิตภัณฑ์ล้างจานสูตรเข้มข้น ที่ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติ อาทิ น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกทานตะวัน สารสกัดจากข้าวโพด และว่านหางจระเข้ ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (biodegradable) ช่วยลดการปนเปื้อนและการสะสมของสารเคมีในสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงความตั้งใจของบริษัทฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ



6.5. ประเด็นสาระสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม : การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการลดการใช้พลังงานและแสวงหาพลังงานทดแทน เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่เผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดผลกระทบดังกล่าวอาจส่งผลต่อชีวิต สุขภาพ และความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ภัยแล้ง และน้ำท่วมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดหาและส่งมอบวัตถุดิบ การจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมต่อรายได้รวม (kg CO₂eq/เทียบกับบาทรายได้) ให้ได้ร้อยละ 2 ในทุกๆ ปี
- มีสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนเทียบกับพลังงานทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 2



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในฐานะประเด็นความเสี่ยงและโอกาสที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ห่วงโซ่อุปทาน และผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย และความต่อเนื่องของการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน และบูรณาการประเด็นดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจ ผ่านการกำหนดนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดการของเสีย และการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน

แผนการดำเนินงาน

➤ โครงการส่งเสริมการใช้วัสดุย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

บริษัทฯ ดำเนินโครงการส่งเสริมการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เพื่อลดผลกระทบจากการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยเลือกใช้ถุงพลาสติกสำหรับใส่ของให้ลูกค้า และแก้วในร้านกาแฟของบริษัทฯ ที่ผลิตจากวัสดุ Compostable ซึ่งทำจาก EcoPond Compostable Polyesters C200 ที่สามารถย่อยสลายได้ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม ช่วยลดการสะสมของขยะพลาสติกในระบบจัดการของเสีย และสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากรตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการลดผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบริษัทฯ โดยการปรับเปลี่ยนแนวทางการใช้วัสดุสิ้นเปลืองให้สอดคล้องกับแนวคิด Zero Waste และการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบต่อสังคม



➢ จัดกิจกรรมสนับสนุนการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว

บริษัทฯ ดำเนินโครงการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าและพนักงานในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกจากการดำเนินงานหน้าร้านและ กิจกรรมภายในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โครงการดังกล่าวออกแบบให้ทุกภาคส่วนสามารถมีส่วนร่วมได้จริง ภายใต้แนวคิด “นำมาเอง ลดได้จริง”

ภายใต้โครงการ บริษัทฯ ส่งเสริมให้ลูกค้านำแก้วมาใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม โดยมอบสิทธิส่วนลดเป็นแรงจูงใจ เพื่อลดการใช้แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจากร้านกาแฟในบริษัทฯ และปรับรูปแบบการบรรจุอาหาร โดยเลือกใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก และสนับสนุนให้ลูกค้านำถุงผ้ามาใช้ในการซื้อสินค้า พร้อมเชื่อมโยงสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและทำให้การลดการใช้พลาสติกเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยสื่อสารแนวคิดและกิจกรรมผ่านช่องทางขององค์กร เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านค้า ควบคู่กับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของขยะพลาสติก และแนวทางลดการใช้พลาสติกในชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมสังคมที่ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ



➢ รณรงค์ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว “Happy Car Free Day”

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases - GHGs) ที่ปล่อยออกมาสู่ชั้นบรรยากาศ โดยหนึ่งในสาเหตุสำคัญคือ การใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในปริมาณมหาศาล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหานี้ บริษัทฯ จึงจัดโครงการ “Happy Car Free Day” เชิญชวนให้พนักงานและลูกค้าใช้ขนส่งสาธารณะ แทนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยมอบส่วนลดเครื่องดื่ม 10 บาท ที่ SCM Café สำหรับผู้ที่แสดงหลักฐานการเดินทางด้วย BTS, MRT, รถเมล์ หรือแท็กซี่ นอกจากนี้จะช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแล้ว ยังช่วยลดปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 และสร้างคุณภาพอากาศที่ดีขึ้น โดยใช้โซเชียลมีเดียและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ โครงการนี้เป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่วมกันสร้างอนาคตที่ยั่งยืน



➤ จัดทำ **โครงการ “Smart Work ไร้กระดาษ”** เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ทันสมัย ลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง โดยเฉพาะกระดาษที่เป็นหนึ่งในวัสดุที่ก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก โครงการนี้จะช่วยลดปริมาณขยะ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน อาทิเช่น

✚ **เดินทางสู่ ยุคไร้กระดาษ (Paperless)** เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยเปลี่ยนจากการพิมพ์เอกสารแจกเป็น Soft files และส่งข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน เช่น รายงาน 56-1 ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทฯ และ QR Code นอกจากนี้ การประชุมผู้ถือหุ้นและกรรมการจะไม่มีแจกเอกสารแบบรูปเล่ม แต่จะอัปโหลดข้อมูลทั้งหมดบน Google Drive เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเรียกดูผ่าน Tablet ได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โครงการนี้ไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะกระดาษ แต่ยังช่วยให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน เข้าถึงง่าย



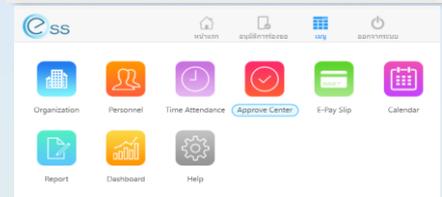
✚ **นำระบบบริหารทรัพยากรบุคคล (HR System) และแพลตฟอร์มดิจิทัล** มาใช้ทดแทนกระบวนการเอกสารแบบเดิม เพื่อช่วยลดการใช้กระดาษลดขั้นตอนการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร ในขณะที่เอกสารสำคัญ เช่น โบนัสเงินเดือน การขาดลา การจองรถ การเบิกอุปกรณ์และห้องประชุม ถูกจัดการผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้แบบสอบถามดิจิทัลในการสำรวจความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูล พนักงานสามารถเข้าถึงเอกสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรองรับการทำงานแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ



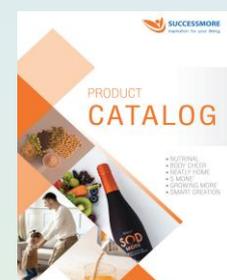
แบบฟอร์มเบิกอุปกรณ์สำนักงาน

เอกสารยื่นฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือเอกสาร จะไม่สามารถใช้ข้อมูลของผู้ที่ทำการส่งเอกสารได้ เนื่องจากเป็นความประสงค์ของผู้ส่งเอกสารโดยตรง และเพื่อให้ในใจรายชื่อของข้อมูลเอกสารจะได้รับการป้องกันในแก้ไข หรือคัดแปลงข้อมูลใดๆ อันจะทำให้หรือประสงค์ของผู้ที่ทำการส่งเอกสารดีใจจากวัตถุประสงค์เดิม และเป็นข้อกำหนดของโปรแกรมแล้ว

Sign in to Google to save your progress. Learn more



✚ **ขับเคลื่อนการดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านการปรับรูปแบบการสื่อสารสู่ดิจิทัล** อย่างเป็นรูปธรรม โดยเปลี่ยนจากการจัดพิมพ์แค็ตตาล็อกกระดาษมาเป็นแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ข่าวสาร และโปรโมชั่นประจำเดือนได้อย่างรวดเร็วและอัปเดตแบบเรียลไทม์ ขณะเดียวกันยังช่วยลดการใช้กระดาษ ลดของเสียจากการจัดพิมพ์ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกระบวนการผลิตและขนส่งสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล แต่ยังเป็นการรณรงค์ให้สมาชิกเห็นคุณค่าของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเล็ก ๆ ที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมภาพรวม



ผลดำเนินงานในปี 2568

ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์	82,218	54,129	3,573,350 *
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 2	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์	488,791	418,228	308,242
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 3	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์	1,700,260	1,689,395	1,075,838
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมของขอบเขตที่ 1 และขอบเขตที่ 2	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์	571,009	472,357	3,881,592*
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมของขอบเขตที่ 1 ขอบเขตที่ 2 และขอบเขตที่ 3	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์	2,271,269	2,161,753	4,957,430*
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วย รายได้(Carbon Intensity)	กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ต่อ พันบาทรายได้	3.29	3.36	10.11*

* เริ่มมีการเก็บข้อมูลจำนวนคนที่เข้ามาใช้ในอาคารเพื่อใช้ประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากน้ำเสีย

ในปี 2568 โครงสร้างการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปี 2567 ดังนี้

Scope 1 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 ซึ่งเป็นการปล่อยทางตรงจากกิจกรรมภายใต้การควบคุมของบริษัท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี 2568 จาก 54,129 (kg CO₂eq) ในปี 2567 เป็น 3,573,350 (kg CO₂eq) ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงการใช้จ่ายเพลิงที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเริ่มเก็บข้อมูลจำนวนผู้ใช้อาคาร เพื่อนำมาประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากระบบน้ำเสียอย่างเป็นระบบในปี 2568 เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลและการประเมินผลมีความครอบคลุมมากขึ้นส่งผลให้ตัวเลขการปล่อยในขอบเขตนี้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

Scope 2 สำหรับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานไฟฟ้าในขอบเขตที่ 2 พบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 ลดลงจาก 418,228 (kg CO₂eq) ในปี 2567 เหลือ 308,242 (kg CO₂eq) สะท้อนถึงประสิทธิภาพของมาตรการด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงอุปกรณ์ไฟฟ้า การใช้หลอดไฟ LED และการรณรงค์ประหยัดพลังงานภายในองค์กรซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการควบคุมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง

Scope 3 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 3 ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางอ้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ลดลงจาก 1,689,395 (kg CO₂eq) ในปี 2567 เหลือ 1,075,838 (kg CO₂eq) ในปี 2568 สะท้อนถึงการปรับปรุงการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการของเสีย การเดินทาง และกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ที่อยู่นอกการควบคุมโดยตรงของบริษัท

จากการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขอบเขตดังกล่าวส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยรายได้(Carbon Intensity)ปรับเพิ่มจาก 3.36 เป็น 10.11 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์ต่อพันบาทรายได้ สำหรับแนวโน้มในปีถัดไป บริษัทมีแผนพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลและการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับมาตรฐานที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการต่อยอดมาตรการลดการใช้พลังงาน การบริหารจัดการของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยรายได้ และเสริมสร้างความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว

7. มิติสังคม

7.1 การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

บริษัทฯ เชื่อว่าสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเอื้อต่อสุขภาพ คือรากฐานของการทำงานที่มีคุณภาพและการเติบโตขององค์กร จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอย่างรอบด้าน ครอบคลุมพนักงาน คู่ค้า ผู้รับเหมา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมุ่งลดความเสี่ยง ป้องกันอุบัติเหตุ และดูแลชีวิตรวมถึงทรัพย์สินในทุกกระบวนการทำงาน แนวทางดังกล่าวถูกหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ที่มองว่าความปลอดภัยคือความรับผิดชอบร่วมกัน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้และความมั่นใจในการทำงาน เพราะเชื่อว่าพนักงานที่ทำงานอย่างปลอดภัย มีสุขภาพที่ดี และรู้สึกได้รับการดูแล คือพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงานของพนักงานไม่เกิน 0 กรณี / ปี
- อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate) ของพนักงาน 0 กรณี/ปี
- อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate) ของผู้รับเหมา/คู่ค้า 0 กรณี/ปี



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ มุ่งสร้างสถานที่ทำงานที่ปลอดภัยและเอื้อต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน โดยพัฒนาระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมและพฤติกรรมด้านความปลอดภัย ผ่านการจัดหาเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดลอมในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมทั้งการปฐมพยาบาลด้านความปลอดภัยสำหรับพนักงานใหม่ และการฝึกอบรมเฉพาะทาง เช่น การป้องกันอัคคีภัยเบื้องต้น ความปลอดภัยในการใช้งานระบบไฟฟ้า และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยในทุกระดับ

2. จัดทำคู่มือและแนวทางการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย โดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการทำงานที่ชัดเจน เพื่อควบคุมและลดความเสี่ยงจากการทำงานในสถานที่ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร

3. กำหนดให้หัวหน้างานและผู้บังคับบัญชาทุกระดับ มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านความปลอดภัยของผู้ใต้บังคับบัญชา พร้อมทั้งตรวจสอบให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด

4. เผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพและการป้องกันโรคผ่านช่องทางสื่อสารภายในองค์กร พร้อมทั้งจัดตั้งทีมดูแลความปลอดภัยเพื่อเฝ้าระวัง วิเคราะห์ แก้ไขความเสี่ยง ตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐาน และให้การสนับสนุนพนักงานในกรณีฉุกเฉิน

แผนการดำเนินงาน

การตรวจสอบประจำปี



บริษัทฯ จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพประจำปีสำหรับพนักงานทุกระดับ เพื่อเฝ้าระวังและป้องกันปัญหาด้านสุขภาพที่อาจเกิดจากการทำงาน ในปี 2568 พนักงานที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพฯ ได้รับการตรวจสอบสุขภาพกับโรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน ขณะที่พนักงานในต่างจังหวัดได้รับการตรวจสอบสุขภาพจากโรงพยาบาลในพื้นที่การทำงาน มาตรการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานทุกคน

สภาพแวดล้อมการทำงาน



SAFETY FIRST

บริษัทฯ ได้พัฒนาพื้นที่ Co-Working Space โดยมีเป้าหมายในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ จุดประกายไอเดียใหม่ๆ และเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของทีมงาน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ลูกค้า และผู้มาติดต่อ ด้วยการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อในทุกพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทุกคนได้รับความสะอาดสบาย ปลอดภัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

โครงการตรวจสอบความพร้อมด้านความปลอดภัย

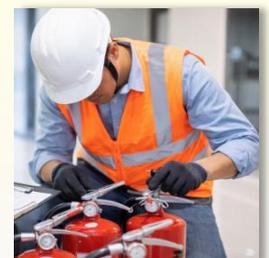


บริษัทฯ ดำเนินโครงการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ลดความเสี่ยง และสร้างความมั่นใจว่าอุปกรณ์ทุกประเภทอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างปลอดภัย ได้แก่ การตรวจเช็คสภาพรถโฟล์คลิฟท์ประจำปีโดยช่างผู้ชำนาญการ พร้อมกำหนดแผนเปลี่ยนล้อรถตามรอบอายุการใช้งานทุก 5 ปี เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้งานอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพ และการตรวจเช็คถังดับเพลิงประจำปี เพื่อให้มีความพร้อมใช้งานในกรณีฉุกเฉิน และเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัย การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ และดูแลชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน ผู้มาติดต่อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

โครงการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน



บริษัทฯ จัดอบรมความปลอดภัยในการใช้รถยก (Forklift) ให้แก่เจ้าหน้าที่คลังสินค้า โดยครอบคลุมทั้งความรู้ภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานรถยกได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน อันนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพในการทำงานในทุกกระบวนการ



ผลการดำเนินงานในปี 2568

ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
 จำนวนพนักงานทั้งหมด	คน	179	173	145
 ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการป้องกันสุขภาพและความปลอดภัย	บาท/เดือน	68,047	72,334	72,483
 ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการป้องกันสุขภาพและความปลอดภัย เทียบกับจำนวนพนักงาน	บาท/คน/เดือน	380	418	500
 จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงานของพนักงาน	กรณี	0	0	0
 อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost Time Injury Frequency Rate: LTIFR) ของพนักงาน คู่ค้า และผู้รับเหมาที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของบริษัท	กรณี	0	0	0

ในปี 2568 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานอย่างต่อเนื่อง แม้จำนวนพนักงานจะปรับลดลงจากปีก่อน แต่ค่าใช้จ่ายด้านการป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยโดยรวมยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนถึงการดูแลเชิงลึกและทั่วถึงมากขึ้นในระดับรายบุคคล ผลจากการลงทุนเชิงป้องกันดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาสถิติ ไม่เกิดอุบัติเหตุจากการทำงานจนต้องหยุดงาน (LTIFR = 0) ต่อเนื่องเป็นปีที่สาม ครอบคลุมพนักงาน คู่ค้า และผู้รับเหมาที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของบริษัทฯ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่เน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขเมื่อเกิดเหตุ

สำหรับปีถัดไป บริษัทฯ มุ่งยกระดับการบริหารจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัย จากการดูแลเชิงป้องกันไปสู่การบริหารความเสี่ยงเชิงรุก โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรการที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทของพนักงานในแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการเสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก และความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยในทุกระดับขององค์กร พร้อมนำข้อมูลและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา มาใช้เป็นฐานในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ เชื่อว่าการลงทุนด้านสุขภาพและความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมั่นใจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

7.2. การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ดำเนินนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยให้ความสำคัญในสิทธิด้านแรงงานที่พนักงานควรได้รับอย่างเหมาะสม เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมความหลากหลายและความเสมอภาคในที่ทำงาน ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเคารพซึ่งกันและกัน และหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังยอมรับและให้คุณค่าแก่ความแตกต่างด้านอายุ เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ ศาสนา ความพิการ การศึกษา และสัญชาติ หากเกิดกรณีการละเมิดสิทธิมนุษยชน อาจกระทบต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาผู้มีส่วนได้เสีย

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- พนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพไม่น้อยกว่าร้อยละ 60
- ความแตกต่างของค่าตอบแทนระหว่างเพศไม่น้อยเกินร้อยละ 25
- จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ความเสมอภาค และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยา 0 กรณี
- กรณีการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่เป็นธรรม 0 กรณี
- จำนวนครั้งที่พนักงานรายงานถึงปัญหาหรือความขัดแย้งเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชน 0 ครั้ง



นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน



บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยยึดมั่นในจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด ในด้านการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเคารพสิทธิมนุษยชนตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (UDHR) ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) หลักการที่แนะนำด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ (UNGP) และหลักการด้านแรงงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นดำเนินงานตามนโยบายและจรรยาบรรณด้านสิทธิมนุษยชนที่ประกาศไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าเป็นไปอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นธรรม และปราศจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยมีแนวปฏิบัติสำคัญดังต่อไปนี้

1. สนับสนุน ส่งเสริม และเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียม ครอบคลุมพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยไม่แบ่งแยกความแตกต่างในทางกาย จิตใจ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ ภาษา อายุ สถานะทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือเรื่องอื่นใด

2. สื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้ ทำความเข้าใจ กำหนดแนวทาง และให้การสนับสนุนอื่นใด แก่พนักงานทุกคน ในบริษัทฯ ผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ (Supplier) ผู้รับเหมา (Contractor) ตลอดจนผู้ร่วมธุรกิจ (Joint Venture) เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เคารพสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติต่อทุกคนตามหลักสิทธิมนุษยชนตามนโยบายนี้ รวมถึงการไม่ใช้แรงงานเด็กที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์ตามกฎหมายกำหนดหรือการไม่ใช้แรงงานบังคับ ภายในบริษัทฯ หรือภายในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ

3. สนับสนุนให้พนักงานใช้สิทธิของตนในฐานะพลเมืองโดยชอบธรรมตามรัฐธรรมนูญและตามกฎหมาย

4. พัฒนาและดำเนินกระบวนการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน (Due Diligence Process) อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะระบุประเด็นและประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน กำหนดกลุ่มหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบวางแผนและกำหนดแนวทางการแก้ไขและป้องกัน ปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน และตรวจสอบติดตามผล โดยจัดให้มีกระบวนการบรรเทาผลกระทบที่เหมาะสมในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน

5. พัฒนาช่องทางการแจ้งเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และให้ความเป็นธรรมและคุ้มครองบุคคลที่แจ้งเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน

6. บริษัทฯ สร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร ที่ยึดมั่นต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนตามนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและไม่สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน ผู้กระทำการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณของบริษัท ต้องได้รับการพิจารณาทางวินัยตามระเบียบบทลงโทษที่บริษัทฯ กำหนดไว้

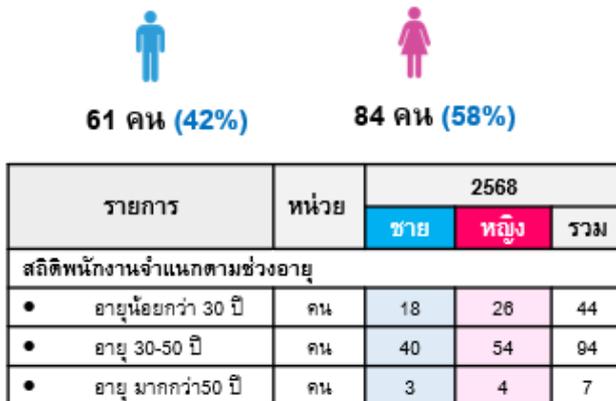
7. บริษัทฯ ทบทวนนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายด้านสิทธิมนุษยชนยังคงสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปัจจุบัน



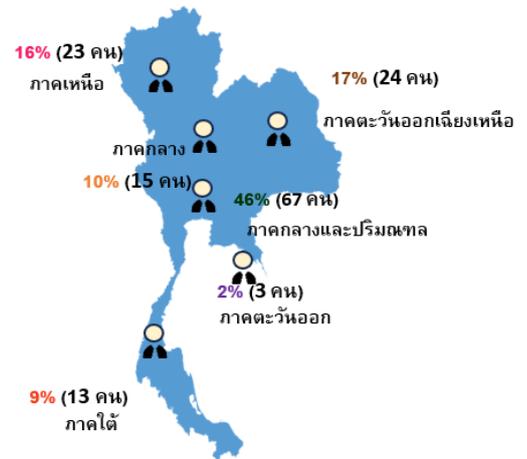
แผนการดำเนินงาน

- พัฒนาระบบและกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างครอบคลุม ทั้งภายในบริษัทฯ กิจการในความรับผิดชอบ และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อระบุความเสี่ยง ประเมินผลกระทบ และกำหนดมาตรการป้องกัน ลดผลกระทบ รวมถึงดำเนินการเยียวยาและบรรเทาผลกระทบอย่างเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับตามหลักสากล
- จัดให้มีการตรวจสอบการละเมิดสิทธิมนุษยชน การติดตามการปฏิบัติตามนโยบายสิทธิมนุษยชน และการรายงานและรายงานผลการดำเนินงานพร้อมเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องและโปร่งใส
- เปิดช่องทางรับเรื่องร้องเรียนหรือรายงานการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ทั้งในส่วนที่เกิดจากกิจกรรมของบริษัทฯ โดยให้ความสำคัญแก่ผู้ร้องเรียน พร้อมดำเนินการคุ้มครองตามมาตรการที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด
- ทบทวนนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนเป็นประจำทุกปี หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายมาตรฐานสากล และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- ปลูกฝังและสร้างวัฒนธรรมองค์กร การเคารพสิทธิมนุษยชนโดยดำเนินการสอดส่องดูแล ไม่เพิกเฉยเมื่อพบเห็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยสื่อสารเผยแพร่ ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชนแก่คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านการอบรมหรือการประชุม
- พัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อส่งเสริมการเคารพสิทธิมนุษยชนในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ โดยสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ การกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดี และการสร้างมาตรฐานร่วมกัน เพื่อยกระดับการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินงานในปี 2568



จำแนกตามภูมิภาค



ผลการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
พนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ร้อยละ	97	93	93
ความแตกต่างของค่าตอบแทนระหว่างเพศ	หญิง:ชาย	0.5:1	0.5:1	0.6:1
กรณีการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่เป็นธรรม	กรณี	0	0	0
จำนวนครั้งที่พนักงานรายงานถึงปัญหาหรือความขัดแย้งเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชน	กรณี	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิความเสมอภาค และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยา	กรณี	0	0	0

ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยไม่พบกรณีการละเมิดสิทธิ การเลือกปฏิบัติ หรือข้อร้องเรียนด้านแรงงานตลอดระยะเวลาการรายงาน ผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดจากการบริหารจัดการแรงงานที่ยึดหลักความเป็นธรรม ความชัดเจนในการกำกับดูแล และการให้คุณค่ากับศักดิ์ศรีของพนักงานทุกคน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจ้างงานบนพื้นฐานของความรู้ความสามารถ และศักยภาพในการทำงาน ส่งผลให้โครงสร้างบุคลากรมีความหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ และพื้นที่ภูมิภาค พร้อมสัดส่วนพนักงานหญิงและชายที่อยู่ในระดับเหมาะสม แนวทางดังกล่าวช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้าง เท่าเทียม และเอื้อต่อการทำงานร่วมกันอย่างเคารพซึ่งกันและกัน

ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ บริษัทฯ จัดให้มีการจ้างงานและผลตอบแทนที่เหมาะสม เป็นธรรม และสอดคล้องกับลักษณะงาน พร้อมดูแลสวัสดิการอย่างทั่วถึง โดยพนักงานกว่าร้อยละ 93 เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อการดูแลความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตในระยะยาว ขณะเดียวกัน อัตราค่าตอบแทนระหว่างเพศยังอยู่ในระดับสมดุล สอดคล้องกับเป้าหมายด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมของบริษัทฯ

7.3. ประเด็นสาระสำคัญด้านสังคม : การพัฒนาและการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าพนักงานคือหัวใจสำคัญที่ผลักดันความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของพนักงานในทุกๆระดับ ผ่านการส่งเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็น เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเติบโตในสายอาชีพอย่างมั่นคง และช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานที่พนักงานควรได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร ลดอัตราการลาออก และเสริมความน่าเชื่อถือให้บริษัทฯ ในการดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพมาร่วมงาน ทั้งหมดนี้เพื่อให้บริษัทฯ สามารถก้าวสู่ความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด
- มีอัตราการลาออกของพนักงานไม่เกินร้อยละ 20
- ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานกับองค์กร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- จำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงาน ไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อคนต่อปี



แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

1. บริษัทฯ นำแนวคิด **องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)** มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยยึดกรอบ “ความสุข 8 ประการ” เป็นแนวทางในการดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงานในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม การทำงาน และการพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือ ความผูกพัน และแรงจูงใจในการทำงาน

Happy Work Place

 <p>Happy Body</p> <p>รณรงค์ให้พนักงานใส่ใจสุขภาพ ส่งเสริมการ ออกกำลังกาย เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรง</p>	 <p>Happy Brain</p> <p>ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ใฝ่รู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลาโดยจัดหลักสูตรการอบรมให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ</p>	 <p>Happy Family</p> <p>ส่งเสริมการสร้าง ความผูกพันในครอบครัวและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างครอบครัวของพนักงานกับองค์กร</p>	 <p>Happy Heart</p> <p>ส่งเสริมความมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันในที่ทำงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรักใคร่ปรองดองสามัคคีกัน</p>
 <p>Happy Money</p> <p>สนับสนุนให้พนักงานรู้จักการเก็บออม การบริหารจัดการการเงินให้มีประสิทธิภาพ และมีเงินไว้ใช้จ่ายเกษียณ</p>	 <p>Happy Relax</p> <p>ส่งเสริมให้พนักงานได้มีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ความเครียด เช่น การรวมกลุ่มรับประทานอาหาร การเล่นเกมส์</p>	 <p>Happy Society</p> <p>ส่งเสริม ความสามัคคีเอื้อเฟื้อกันในที่ทำงาน และต่อชุมชนในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงสังคมรอบข้าง</p>	 <p>Happy Soul</p> <p>จัดให้มีกิจกรรมประเพณี และวันสำคัญทางศาสนา เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและเป็นการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม</p>

2. บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานสำหรับผู้บริหารและหัวหน้างาน โดยมุ่งเน้นตำแหน่งสำคัญ (Key Position) ผ่านการกำหนดสมรรถนะหลักทั้งด้านการบริหาร (Managerial Competency) และสมรรถนะเฉพาะสายงาน (Functional Competency) เพื่อให้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) เชื่อมโยงกับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเป็นเจ้าของในผลงาน

3. บริษัทฯ สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) เพื่อสะท้อนความต้องการในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กระบวนการดังกล่าวช่วยให้พนักงานมีบทบาทในการวางแผนเส้นทางการเติบโตของตนเอง ขณะเดียวกันองค์กรสามารถพัฒนาทีมงานให้มีความพร้อม รองรับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการทางธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แผนการดำเนินงาน

1. แผนพัฒนาศักยภาพและทักษะในการทำงานของพนักงาน

ในปี 2568 บริษัทฯ กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งยกระดับทั้งความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของพนักงาน ควบคู่กับการเสริมสร้างความสามารถที่สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของธุรกิจ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสม และการปลูกฝังค่านิยมองค์กรตั้งแต่วันแรกของการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้าถึงวัฒนธรรมองค์กร และเริ่มปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจ โดยหลักสูตรปฐมนิเทศพนักงานใหม่ (Orientation Guide) ครอบคลุม 4 หัวข้อสำคัญ ดังนี้

หลักสูตรอบรมพนักงานใหม่		
	Company Profile	แนะนำบริษัท ตั้งแต่สินค้า กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานใหม่เข้าใจ และปรับตัวได้อย่างราบรื่น
	การต่อต้านคอร์รัปชัน & PDPA	ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการในการต่อต้านคอร์รัปชันในองค์กรและการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
	ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน & สวัสดิการ	ชี้แจงกฎระเบียบการทำงาน พร้อมทั้งแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานควรได้รับ
	สิทธิประโยชน์ประกันสังคม	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและการใช้ประโยชน์จากระบบประกันสังคมอย่างครบถ้วน



ภายใต้แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร บริษัทฯ มุ่งเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และทิศทางการเติบโตขององค์กรในแต่ละสายงาน ครอบคลุมทั้งด้านการบริหาร การตลาด วิชาชีพเฉพาะทาง การจัดการ และทักษะแห่งอนาคต เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยในปี 2568 บริษัทฯ ได้นำแนวคิดการเรียนรู้แบบยืดหยุ่น (Blended Learning) มาประยุกต์ใช้ โดยผสมผสานการอบรมในห้องเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ (e-Learning) และห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงองค์ความรู้ให้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป และสนับสนุนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของพนักงานทุกระดับ

จากแนวทางดังกล่าว บริษัทฯ ได้ออกแบบและจัดหลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การพัฒนา ดังนี้

หมวดหลักสูตร	วัตถุประสงค์	หัวข้อการเรียนรู้
1) กฎหมายและการปฏิบัติตามข้อกำหนด (Compliance & Regulatory)	เสริมสร้างความรู้ด้านกฎหมาย ความโปร่งใส และการดำเนินงานตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> มาตรการต่อต้านการคอร์รัปชันในองค์กร การฝึกอบรมเพื่อเก็บชั่วโมงการตรวจสอบบัญชี
2) พัฒนาทักษะการทำงาน (Work Skills)	พัฒนาทักษะวิชาชีพเฉพาะด้าน ควบคู่การใช้เทคโนโลยีและ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> เทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด การใช้ Microsoft 365 สำหรับองค์กร ความรู้ด้านบัญชี การเงิน และภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การใช้ AI และ ChatGPT ในงานโลจิสติกส์ งานจัดซื้อ และการสร้างคอนเทนต์
3) พัฒนาทักษะการบริหารจัดการ (Management Skills)	เสริมสร้างศักยภาพผู้นำและความสามารถในการบริหารทีมและองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ทักษะหัวหน้างานมืออาชีพ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนงานประจำปี การพัฒนาภาวะผู้นำ
4) พัฒนาทัศนคติและทักษะเชิงพฤติกรรม (Soft Skills)	ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน การสื่อสาร และประสิทธิภาพในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> ทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทการทำงาน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่ม Productivity

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในลักษณะดังกล่าวช่วยให้พนักงานสามารถต่อยอดความรู้และทักษะได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างความพร้อมขององค์กรในการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว



2. โครงการส่งเสริมองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

บริษัทฯ ดำเนินโครงการส่งเสริมองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) โดยมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพทั้งกายใจ และความสัมพันธ์ในการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในระยะยาว โครงการดังกล่าวครอบคลุมการออกแบบกิจกรรมและสภาพแวดล้อมที่ตอบโจทย์การทำงานในยุคปัจจุบัน ควบคู่กับการเปิดพื้นที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมและสื่อสารกับองค์กรอย่างใกล้ชิด โดยภายใต้โครงการนี้ บริษัทฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกายและใจ อาทิ กิจกรรม Happy Relax เติมพลังใจ สร้างรอยยิ้ม และความสุขในการทำงานผ่านกิจกรรมสนุกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ



ในด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วม บริษัทฯ จัดกิจกรรม **Townhall** เป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นเวทีกลางในการสื่อสารทิศทางองค์กรอย่างชัดเจน และต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและทีมบริหารได้อัปเดตกลยุทธ์ สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และถ่ายทอดเป้าหมายรวมถึงแผนงานในอนาคต พร้อมถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์ไปยังสาขาต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทุกพื้นที่รับรู้และเข้าใจทิศทางเดียวกัน เสริมสร้างการมีส่วนร่วม และร่วมขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างเป็นเอกภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจัดกิจกรรม **The Table Topic** เปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมรับประทานอาหารกลางวันกับผู้บริหารระดับสูงในบรรยากาศไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ช่วยลดช่องว่างระหว่างระดับการทำงาน เสริมสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปิดกว้างและเปี่ยมด้วยความไว้วางใจ



ควบคู่กับการสื่อสาร บริษัทฯ ใส่ใจไปถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงานให้เอื้อต่อการคิดและการทำงานร่วมกัน ผ่านการจัดพื้นที่ **Co-Working Space** ที่ไม่ได้เป็นเพียงโต๊ะทำงาน แต่เป็นพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจ จุดประกายไอเดียใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้พนักงานจากหลากหลายสายงานได้พบปะแลกเปลี่ยนมุมมอง และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมถึงยังนำแนวทาง **Flexible Working Hours** มาใช้ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยเปิดให้พนักงานเลือกเวลาเข้าทำงานได้ระหว่าง 09.00–18.00 น. หรือ 10.00–19.00 น. สะท้อนความเข้าใจในความหลากหลายของวิถีชีวิต และช่วยให้พนักงานสามารถบริหารทั้งงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุล



3. แผนพัฒนาค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

บริษัทฯ ดำเนินโครงการ **People Champion** เพื่อปลูกฝังและขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับค่านิยมหลัก **SPIRIT** โดยมุ่งเน้นการทำให้ค่านิยมเหล่านี้ถูกนำไปใช้จริงในการทำงาน ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์โครงการเริ่มต้นจากการคัดเลือกพนักงานต้นแบบจากแต่ละส่วนงาน ซึ่งมีศักยภาพด้านภาวะผู้นำ การสื่อสาร และเป็นผู้ที่สะท้อนค่านิยม SPIRIT ได้อย่างชัดเจน พนักงานกลุ่มนี้ จะได้รับการพัฒนาและมีบทบาทในการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรม Team Building และกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือ เพื่อถ่ายทอดค่านิยมองค์กรไปสู่การปฏิบัติจริงในชีวิตการทำงานประจำวัน

ทั้งนี้กิจกรรมภายใต้โครงการถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับค่านิยมแต่ละด้านอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การเคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง (Respect) การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งผลลัพธ์ (Performance) ตลอดจนการส่งเสริมแนวคิดใหม่และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Innovation) เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้าง เป็นมิตร และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยบริษัทฯ จะประเมินผลโครงการผ่านแบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงานทั้งก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรม เพื่อวัดระดับความเข้าใจ การตระหนักรู้ และการนำค่านิยม SPIRIT ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โครงการ People Champion จึงเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร สร้างความผูกพันของพนักงาน และต่อยอดสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุขที่เติบโตไปในทิศทางเดียวกัน



ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในปี 2568		หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
	ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	บาท	471,868	252,252	82,363
	จำนวนชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงาน	ต่อกคนต่อปี	9	12	10
	อัตราการลาออกของพนักงาน	ร้อยละ	23	28	17
	ผลประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน	ร้อยละ	85	85	82

ในปี 2568 แม้งบประมาณด้านการฝึกอบรมจะลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่จำนวนชั่วโมงการอบรมเฉลี่ยยังอยู่ที่ 10 ชั่วโมงต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายชั่วโมงการเรียนรู้ที่กำหนดไว้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นว่าบริษัท มีการบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าและความตรงจุดของหลักสูตร ผ่านการใช้วิทยากรภายในองค์กร การเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ และการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้การพัฒนาบุคลากรยังคงคุณภาพแม้ใช้งบประมาณลดลง ในขณะเดียวกัน อัตราการลาออกของพนักงานลดลงเหลือร้อยละ 17 ต่ำกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 20 และลดลงอย่างชัดเจนจากปีก่อนหน้า บ่งชี้ถึงเสถียรภาพด้านบุคลากรที่ดีขึ้น และผลเชิงบวกจากการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมสร้างความผูกพันที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้บริษัท กำหนดให้มีการประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและความพึงพอใจของพนักงานในหัวข้อ “Employee Engagement 2024” โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

- หมวดที่ 1 หลักปฏิบัติขององค์กร
- หมวดที่ 2 การให้รางวัล
- หมวดที่ 3 บุคลากรแวดล้อม
- หมวดที่ 4 โอกาสในหน้าที่การงาน
- หมวดที่ 5 คุณภาพชีวิต
- หมวดที่ 6 เนื้อหาของงาน



สำรวจโดยการเก็บข้อมูลพนักงานอายุงานตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการสำรวจระดับความผูกพันและความพึงพอใจต่อองค์กรอยู่ที่ร้อยละ 82 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 80 จากการประเมินระดับความพึงพอใจของพนักงานพบว่า หัวข้อที่พนักงานมีความพึงพอใจสูงสุดอันดับแรกในแต่ละหมวดได้แก่

หัวข้อที่พนักงานพึงพอใจสูงสุดในแต่ละหมวด	ระดับความพึงพอใจของพนักงาน (ระดับ 1 พึงพอใจต่ำสุด และ 10 พึงพอใจสูงสุด)
หมวดที่ 1 หลักปฏิบัติขององค์กร ความเข้าใจ และมีแนวทางในการปฏิบัติตัวสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร(SPIRIT) เป็นอย่างดี	7.9
หมวดที่ 2 การให้รางวัล คะแนนประเมินผลการปฏิบัติงานโดยหัวหน้างานมีความถูกต้องและความยุติธรรม	7.8
หมวดที่ 3 บุคลากรแวดล้อม รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับความร่วมมืออย่างดี จากเพื่อนร่วมงาน ทั้งในฝ่ายของตนเอง และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	8.0
หมวดที่ 4 โอกาสในหน้าที่การงาน ผู้บังคับบัญชาฝึกและสอนงานที่ทำให้มีความก้าวหน้าและเติบโตในอาชีพการงานได้	7.8
หมวดที่ 5 คุณภาพชีวิต บริษัท มองเห็นคุณค่าและเคารพในความหลากหลายของพนักงาน (เช่น เพศ,อายุ และอื่นๆ)	8.1
หมวดที่ 6 เนื้อหาของงาน ความมุ่งมั่นของบริษัทต่อความยั่งยืน	7.8

ทั้งนี้จากการประเมินระดับความพึงพอใจของพนักงานที่ได้รับความพึงพอใจน้อยสุด 3 อันดับแรก บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หัวข้อที่พนักงานพึงพอใจต่ำสุด ในแต่ละหมวด	ระดับความพึงพอใจ ของพนักงาน (ระดับ 1 พึงพอใจต่ำสุด และระดับ 10 พึงพอใจสูงสุด)	แนวทางการปรับปรุง
คุณภาพของการสื่อสารภายในบริษัท	6.5	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดระบบการสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เช่น Weekly/Monthly Update จากผู้บริหาร เพื่อให้ทุกคนรับรู้ทิศทางและข้อมูลสำคัญตรงกัน อบรมหัวหน้างานเรื่อง Communication & Alignment เพื่อให้การสื่อสารจากบนลงล่างมีความชัดเจนและสอดคล้องกัน
โอกาสก้าวหน้าในการทำงานที่นี้	6.7	<ol style="list-style-type: none"> จัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน พร้อมกำหนด Competency และเชื่อมโยงกับ Individual Development Plan (IDP) และ KPI เพื่อให้พนักงานเห็นแนวทางการเติบโตและพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพเชิงลึก ผ่านโครงการ Cross-functional / Job Rotation และการทำ Talent Review ประจำปี เพื่อคัดเลือกและพัฒนากลุ่มพนักงานศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง
ได้รับ feedback จากหัวหน้างานของท่านเกี่ยวกับผลงานอยู่บ่อยครั้ง	6.8	<ol style="list-style-type: none"> จัดให้มีระบบการติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง ผ่าน One-on-One Meeting รายเดือน และ Performance Check-in รายไตรมาส เพื่อให้เกิดการพูดคุยพัฒนาและปรับปรุงงานอย่างสม่ำเสมอ แทนการประเมินปีละครั้ง พัฒนาทักษะหัวหน้างานด้านการให้ Feedback และ Coaching พร้อมส่งเสริมวัฒนธรรม Feedback สองทาง เพื่อสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้าง ปลอดภัย และเอื้อต่อการเติบโตของทั้งหัวหน้าและทีม

7.4. ประเด็นสาระสำคัญด้านสังคม : การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม

บริษัทฯ เชื่อว่าการเติบโตทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ต้องเกิดขึ้นควบคู่กับการพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างมีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการมีบทบาทเชิงบวกต่อสังคมในฐานะส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้คน เศรษฐกิจท้องถิ่น และสังคมโดยรวมอย่างสมดุล ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริมและสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค พร้อมทั้งยึดบทบาทดังกล่าวสู่การส่งเสริมสุขภาพในชุมชน ผ่านกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพ การแบ่งปันทรัพยากร เพื่อช่วยเสริมศักยภาพของระบบสาธารณสุขในระดับชุมชน ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้คนในทุกช่วงวัย ทั้งเกษตรกร เยาวชน และคนรุ่นใหม่ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการทำเกษตรปลอดภัย การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และการเสริมทักษะชีวิตและทักษะอาชีพที่สามารถนำไปใช้ได้จริง พันธกิจของบริษัทฯ คือการเป็นพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เปิดพื้นที่ที่แห่งโอกาสให้ผู้คนสามารถค้นพบศักยภาพของตนเองและก้าวสู่ความสำเร็จด้วยความมั่นใจ ควบคู่กับการร่วมสร้างสังคมที่เข้มแข็ง เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างแท้จริง

ความมุ่งมั่นและเป้าหมาย

- มีจำนวนชุมชนและสังคมที่เข้าร่วมโครงการอย่างน้อย 5 ชุมชน
- มีจำนวนข้อพิพาทกับชุมชนไม่เกิน 2 กรณีต่อปี
- มีจำนวนชั่วโมงในการทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคมของบริษัทฯ อยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อคนต่อปี

แนวปฏิบัติต่อประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ มองว่าการดำเนินธุรกิจไม่อาจแยกออกจากสังคมและชุมชนที่รายล้อมอยู่ได้ ความสำเร็จขององค์กรจึงต้องเติบโตไปพร้อมกับคุณภาพชีวิตของผู้คนและความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายด้านชุมชนและสังคมบนบทบาทของการเป็นพลเมืองที่ดี โดยนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาใช้เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางธุรกิจและออกแบบกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<p>3 การมีสุขภาพและความปลอดภัย</p>  <p>ส่งเสริมการดูแลสุขภาพผ่านกิจกรรมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ สนับสนุนการออกกำลังกายเชิงป้องกัน รวมถึงส่งต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ผู้เข้าร่วม</p>	<p>8 งานที่มีคุณค่า เศรษฐกิจที่เติบโต</p>  <p>สนับสนุนคุณภาพชีวิตและสมดุลชีวิตการทำงานผ่านกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยเสริมพลังในการใช้ชีวิตและการทำงานอย่างมีคุณค่า</p>	<p>10 ลดความเหลื่อมล้ำ</p>  <p>ส่งเสริมการเข้าถึงการเรียนรู้ และโอกาสในการเติบโตของผู้คนหลากหลายกลุ่มและพื้นที่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสและศักยภาพ</p>	<p>17 หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนา</p>  <p>สร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ หน่วยงานด้านสาธารณสุข และภาคสังคม ในการขับเคลื่อนกิจกรรม CSR และเป้าหมายด้านสุขภาพ</p>
--	--	--	---

แผนการดำเนินงาน

บริษัทฯ ยึดมั่นใน “พลังแห่งการแบ่งปัน (The Empowerment of Sharing)” ในฐานะหลักคิดในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งส่งต่อคุณค่า สุขภาวะที่ดี และคุณภาพชีวิตของผู้คน ผ่านการแบ่งปันโอกาส องค์ความรู้ และการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิด Wellness & Wellbeing หลักคิดดังกล่าวถูกแปลงสู่การปฏิบัติผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และบทบาทขององค์กรในการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยในปี 2568 บริษัทฯ ได้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 7 โครงการ 7 กิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. โครงการ “HomePro Fun Walk 2025” เดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ



บริษัทฯ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม “HomePro Fun Walk 2025” งานเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพที่เปลี่ยนทุกก้าวให้มีความหมาย ผ่านการระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยโรคหัวใจ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย บริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะองค์กรที่เชื่อมั่นว่าการดูแลสุขภาพสามารถเริ่มต้นได้จากกิจกรรมง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน และการมีส่วนร่วมของทุกคนสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อสังคมได้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์สุขภาพ INNO Coffee กาแฟสูตรวิจัยของบริษัทฯ ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 1,400 คน เพื่อเติมพลังระหว่างกิจกรรมและส่งต่อประสบการณ์การดูแลสุขภาพที่เข้าถึงง่าย สะท้อนความมุ่งมั่นขององค์กรด้าน Wellness & Wellbeing ที่เชื่อว่าการส่งเสริมสุขภาพที่ดี เริ่มได้ในทุกโอกาส



2. โครงการ “ซัคเซสมอร์ร่วมใจ สู้ภัยมะเร็งเต้านม ปีที่ 2”



โครงการ “ซัคเซสมอร์ร่วมใจ สู้ภัยมะเร็งเต้านม ปีที่ 2” เกิดขึ้นจากความร่วมแรงร่วมใจของผู้บริหาร พนักงาน และนักธุรกิจซัคเซสมอร์ ที่ใช้เวลาและความตั้งใจร่วมกันเย็บเต้านมเทียม เพื่อส่งต่อกำลังใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมหลังการผ่าตัดรักษา เพื่อส่งมอบให้โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 ชิ้น โดยกิจกรรมครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้และอุปกรณ์จากบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการ “Sewing Cup Sewing Heart เย็บเต้านมเทียมสู้ภัยมะเร็งเต้านม” เพื่อให้ทุกชิ้นงานถูกเย็บด้วยความใส่ใจ ถูกต้อง และเหมาะสมกับการใช้งานจริง

บริษัทฯ เชื่อว่าการดูแลสุขภาพไม่ได้หยุดอยู่เพียงการรักษาโรค หากแต่คือการเติมเต็มคุณค่า ความมั่นใจ และพลังใจให้ผู้คนในช่วงเวลาที่เปราะบาง ผ่านการลงมือทำเล็ก ๆ ที่เปี่ยมด้วยความตั้งใจและความหมาย



3. โครงการ “สานต่อพลังแห่งการให้...เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”

บริษัทฯ เชื่อว่าการสร้างสังคมที่เข้มแข็งต้องเริ่มจากการแบ่งปันโอกาสและการลงมือทำร่วมกัน โครงการ “สานต่อพลังแห่งการให้...เพื่อสังคมที่ยั่งยืน” จึงเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ สมาคมการขายตรงไทย (TDSA) และบริษัทสมาชิกร่วมพลังของภาคธุรกิจในการส่งต่อคุณค่าและค่านิยมสู่สังคมอย่างมีความหมาย

ในกิจกรรมครั้งนี้ บริษัทฯ ได้ร่วมสนับสนุนทุนและสิ่งของจำเป็นให้แก่มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ควบคู่กับการใช้เวลาอยู่ร่วมกันผ่านกิจกรรมเลี้ยงอาหารกลางวัน เพื่อสร้างพื้นที่แห่งความอบอุ่น การพูดคุย และกำลังใจ กิจกรรมดังกล่าวสะท้อนความตั้งใจขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่เพียง “ให้” ในรูปแบบของทรัพยากร แต่ยังให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรี คุณค่า และคุณภาพชีวิตของผู้คนอย่างแท้จริง



4. โครงการ “ชัคเซสมอร์ บันน้ำใจ สู้ผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้”

เมื่อเกิดสถานการณ์อุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ บริษัทฯ รับรู้ทันทีว่าไม่ใช่เพียงพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ หากแต่เป็นบ้านของพนักงาน นักธุรกิจ ลูกค้า และครอบครัวของชัคเซสมอร์ โครงการช่วยเหลือจึงเกิดขึ้นจากความห่วงใยอย่างแท้จริง และความตั้งใจที่จะไม่ปล่อยให้ใครต้องเผชิญความยากลำบากเพียงลำพัง

กิจกรรมนี้ขับเคลื่อนด้วยพลังความร่วมมือของผู้บริหาร พนักงาน และนักธุรกิจชัคเซสมอร์จากทั่วประเทศ ที่ร่วมกันจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ทุนทรัพย์ และสิ่งของจำเป็น เพื่อจัดทำถุงยังชีพจำนวน 200 ชุด และลงพื้นที่ส่งมอบด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน – 2 ธันวาคม 2568 การช่วยเหลือครั้งนี้จึงไม่ใช่เพียงการบรรเทาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า แต่เป็นการส่งต่อกำลังใจ และความรู้สึกของการ “ร่วมทุกข์ร่วมสุข” ระหว่างองค์กร พนักงาน และชุมชนรอบสาขาที่ผูกพันกันมาอย่างยาวนาน

บริษัทฯ เชื่อว่าการดูแลสังคมเริ่มต้นจากการไม่ทอดทิ้งกันในวันที่เปราะบางที่สุด และการลงมือช่วยเหลือด้วยหัวใจ คือคุณค่าที่หล่อหลอมให้องค์กรเติบโตไปพร้อมกับผู้คนและชุมชนอย่างมีความหมาย



5. โครงการ “ค่ายผู้นำเยาวชนสร้างชาติ ดี เก่ง กล้า รุ่นที่ 18”

บริษัทฯ เชื่อว่าการพัฒนาสังคมที่แข็งแกร่งต้องเริ่มจากการพัฒนาคน โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นพลังสำคัญของอนาคตประเทศ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาเยาวชนจากทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้ กิจกรรม ค่ายผู้นำเยาวชนสร้างชาติ ดี เก่ง กล้า รุ่นที่ 18 (NBI-Youth Camp #18) ซึ่งจัดขึ้น ณ โรงแรมดิโอวาเรย์ สุราษฎร์ธานี โดยมีสถาบันการศึกษาเข้าร่วมโครงการจำนวน 350 โรงเรียน

โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อวางรากฐานด้านแนวคิด ความรู้ ค่านิยม และความเข้าใจในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าสูงสุดแก่เยาวชน เสริมสร้างการเป็น “คนดี คนเก่ง และคนกล้า” ที่มีความเข้มแข็งทางจิตใจ มีจิตสาธารณะ และสามารถนำศักยภาพของตนไปใช้ในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษา ชุมชน และสังคมไทยในระยะยาว กิจกรรมค่ายพัฒนาเยาวชนสร้างชาติในครั้งนี้ ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการส่งมอบคุณค่าที่ดีคืนสู่สังคม และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็น องค์กรชั้นนำด้านการพัฒนาคุณค่าและคุณภาพชีวิตของผู้คนอย่างยั่งยืน



6. โครงการ “สนับสนุนองค์ความรู้เพื่อสังคมอย่างยั่งยืน”

บริษัทฯ เชื่อว่าการพัฒนาสังคมที่แข็งแกร่งเริ่มต้นจากการเข้าถึงองค์ความรู้ที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ได้จริง จึงให้การสนับสนุนการจัดทำหนังสือ “การค้าชายแดนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาคที่ยั่งยืน” เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เชิงวิชาการสู่สาธารณชน และยกระดับความเข้าใจด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาในบริบทของภูมิภาค

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจาก **นายณพกฤษฎ์ นิธิเลิศวิจิตร** ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ในฐานะศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เล็งเห็นบทบาทของสถาบันการศึกษาในฐานะรากฐานสำคัญของชีวิตและการเติบโตทางธุรกิจ การส่งต่อองค์ความรู้ในครั้งนี้จึงสะท้อนแนวคิดของบริษัทฯ ในการสร้างคุณค่าคืนสู่สังคมผ่านการลงทุนทางปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการพัฒนาคุณค่าและคุณภาพชีวิตของผู้คน ควบคู่ไปกับการเติบโตของสังคมโดยรวม



7. โครงการแบ่งปันคุณค่าผ่านระบบการพัฒนาคน

บริษัทฯ เล็งเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนประเทศอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจของบริษัทฯ จึงได้มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าด้วยการพัฒนาบุคคลผ่านสถาบัน Successmore Leadership Academy ซึ่งได้นำศาสตร์ Neuro Linguistic Programming หรือเทคนิคการจัดระบบพฤติกรรมและความคิดผ่านจิตใต้สำนึกมาผสมผสานเป็นหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทั้งความคิด ความรู้ ทักษะ รวมทั้งวินัย ให้ครบทุกมิติ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้แบ่งปันหลักสูตรนี้แก่สังคม โดยมีนายพวกฤษฏี นิธิเลิศวิจิตร ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการพัฒนาบุคลากรเป็นวิทยากรรับเชิญให้แก่สถาบันการศึกษาและสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 7 กิจกรรมดังนี้



เมื่อวันที่ 6-7 มีนาคม 2568 วิทยากรรับเชิญให้กับ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ในโครงการสัมมนาผู้ปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาองค์กร หัวข้อ การเสริมสร้างพลังทีม พัฒนาค่านิยม “FIRST” ให้เป็นวัฒนธรรมสู่การสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง โดยได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งเนื้อหาและกิจกรรมในหลักสูตรมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้เทคนิคการสร้างทีมที่แข็งแกร่ง สามารถสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรและตระหนักเรื่องค่านิยม พร้อมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งร่วมกัน



เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2568 วิทยากรรับเชิญในงาน FUTURE FORWARD HR 2025 หัวข้อ “พลิกโฉมการพัฒนาบุคลากรในยุค AI” โดยได้ถ่ายทอดประสบการณ์ และมุมมองด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้พร้อมรับมือกับการ Disruption โดยมุ่งเน้นการยกระดับ Mindset และ Skillset เพื่อการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล



เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2568 วิทยากรรับเชิญให้กับสนามกอล์ฟ ซัมมิท กรีนวัลเลย์ เชียงใหม่ คันทรีคลับ หัวข้อ “เปลี่ยนมุมมอง เปลี่ยนชีวิต เปลี่ยนองค์กร” โดยได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถค้นหาจุดมุ่งหมายของชีวิต ตระหนักตน และปรับสมดุลของตรรกะการขับเคลื่อนชีวิต เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและความเชื่อที่ส่งเสริมความสำเร็จร่วมกัน ยกย่องพลังงานในการขับเคลื่อนทีมและองค์กรสู่เป้าหมาย



เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2568 วิทยากรรับเชิญให้กับผู้ประกอบการบิกไบค์ หัวข้อ "The Power of One : พลังแห่งความเป็นหนึ่ง" โดยได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจงานและหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ เพื่อปรับเปลี่ยนความคิดและพร้อมที่จะก้าวหน้าไปพร้อมกับองค์กร และปรับตัวในด้านการขายให้มีประสิทธิภาพ



เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2568 วิทยากรรับเชิญให้กับ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หัวข้อ "The Leadership Rebirth Mastery : ปลุกภาวะผู้นำ" โดยได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้บริหารและผู้บริหารสูงขององค์กร เพื่อเปิดมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการคนและทีม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอิทธิพลอย่างมีคุณค่า เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน



เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2568 วิทยากรรับเชิญให้กับสำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) หัวข้อ "ผู้นำยุคใหม่จะนำทีมคนรุ่นใหม่อย่างไร" โดยได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้บริหารและผู้อำนวยการกอง เพื่อพร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ด้วยทักษะการบริหารจัดการ และการสื่อสารทำความเข้าใจในการปฏิบัติงานในภารกิจต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน



เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2568 วิทยากรรับเชิญให้สัมภาษณ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ แนวคิด และมุมมองในการบริหารธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทาง YouTube รายการ GenB



ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในปี 2568	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
 จำนวนเงินที่ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	บาท	1,023,960	95,544	519,400
 จำนวนชุมชนที่ได้รับประโยชน์	ชุมชน	7	9	14
 จำนวนชั่วโมงในการทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคม	ชั่วโมง/ คน	8	3	3
 จำนวนข้อพิพาทกับชุมชน	กรณี	0	0	0

ในปี 2568 บริษัทฯ ดำเนินกิจกรรมด้านสังคมอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิด The Empowerment of Sharing ผ่านโครงการที่หลากหลาย ทั้งด้านสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การศึกษา และการสนับสนุนชุมชน โดยใช้งบประมาณจำนวน 519,400 บาท ส่งผลให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ 14 ชุมชน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกัน พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อคนต่อปี สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ตั้งไว้ และไม่พบข้อพิพาทกับชุมชนตลอดช่วงการดำเนินงาน สะท้อนถึงการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนและการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีความรับผิดชอบ

สำหรับปีถัดไป บริษัทฯ จะมุ่งยกระดับการดำเนินกิจกรรม CSR จากการสร้างผลลัพธ์เชิงปริมาณไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน โดยคัดเลือกกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความเชี่ยวชาญขององค์กรและความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง พร้อมต่อยอดโครงการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดความต่อเนื่องในระยะยาว ควบคู่กับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ใช้ทักษะและประสบการณ์ของตนเอง เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมและเติบโตร่วมกันอย่างสมดุล



8. สรุปผลดำเนินงานดำเนินงานด้านความยั่งยืน

ผลดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแล

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ					
รายได้จากการขายและการให้บริการ	ล้านบาท	1,123.69	920.17	641.84	490.30
กำไร (ขาดทุน) ก่อนรายได้และค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	ล้านบาท	867.16	703.26	422.4	281.32
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	ล้านบาท	222.24	119.68	6.12	(148.58)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	ล้านบาท	167.40	86.16	0.47	(142.33)
งบแสดงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์รวม	ล้านบาท	984.61	887.59	750.46	584.36
หนี้สินรวม	ล้านบาท	219.17	183.97	126.80	98.92
ส่วนของผู้ถือหุ้น	ล้านบาท	765.44	703.62	623.67	485.43
อัตราส่วนทางการเงิน					
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	77.17	76.43	65.81	57.4
อัตรากำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	14.46	9.06	(0.16)	(26.9)
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	3.21	4.07	5.79	5.11
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.29	0.26	0.20	0.14
องค์ประกอบของคณะกรรมการ					
จำนวนกรรมการทั้งหมด	คน	7	7	7	7
จำนวนกรรมการอิสระ	คน	4	4	4	3
จำนวนกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหาร	คน	5	5	5	3
จำนวนกรรมการหญิง	คน	2	2	2	3
จำนวนกรรมการอิสระในคณะกรรมการชุดย่อยแต่ละชุด					
คณะกรรมการสรรหา	คน	3	3	2	2
คณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน	คน	3	3	2	2
คณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล	คน	3	3	5	3
ดร.อภิชาติ สระมูล	ปี	3	4	5	3
นายนพคุณฐิติ นิธิเลิศวิจิตร	ปี	3	4	5	3
นางนลินธรรณ เลิศสิทธิชัยโชค	ปี	3	4	5	3
ดร. วิจิตร เตชะเกษม	ปี	3	4	5	3
ดร.สุชาติ ธนจิตติพันธุ์	ปี	3	4	5	3
นางสาวกนกวรรณ วัฒนกัญบุตร	ปี	3	4	5	3
นางสาวพิมพ์ภัทาส์ สุขสวัสดิ์	ปี	3	4	5	3
บทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการ					
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (ต่อปี)	ครั้ง	4	4	5	10
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ	ครั้ง	4	4	4	5

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการชุดย่อยแต่ละชุด					
คณะกรรมการสรรหา	ครั้ง	2	2	2	3
คณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน	ครั้ง	2	2	2	3
คณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาล	ครั้ง	0	1	5	5
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	ครั้ง	2	2	2	2
คณะกรรมการด้านความยั่งยืน	ครั้ง	0	1	5	4
ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารระดับสูง					
จำนวนค่าตอบแทนรวมของผู้บริหารระดับสูง	บาท	15,641,947	12,392,972	33,833,297	2,450,265
การสื่อสารและการฝึกอบรมเกี่ยวกับนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร					
จำนวนพนักงานทั้งหมดโดยแยกตามตำแหน่งงาน					
ผู้บริหารระดับสูง	คน	4	4	4	3
ผู้จัดการอาวุโส	คน	4	3	2	2
หัวหน้าแผนก	คน	20	32	29	29
พนักงานตำแหน่งอื่นๆ	คน	139	130	138	111
จำนวนรวมของพนักงานที่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร					
ผู้บริหารระดับสูง	คน	4	4	4	3
ผู้จัดการอาวุโส	คน	4	3	2	3
หัวหน้าแผนก	คน	20	32	29	28
พนักงานตำแหน่งอื่นๆ	คน	139	130	138	111
ร้อยละของพนักงานที่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร					
ผู้บริหารระดับสูง	คน	1	1	1	1
ผู้จัดการอาวุโส	คน	1	1	1	1
หัวหน้าแผนก	คน	1	1	1	1
พนักงานตำแหน่งอื่นๆ	คน	1	1	1	1
จำนวนลูกค้าทางธุรกิจของบริษัท					
ลูกค้า	ราย	1,353	1,487	1,618	1,744
จำนวนลูกค้าทางธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร					
ลูกค้า	ราย	0	0	181	217
ร้อยละของลูกค้าทางธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย และแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร					
ลูกค้า	% ของลูกค้า	0	0	100	100
จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชัน					
จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	15	7	14	0
- จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดจากพนักงานของบริษัท	จำนวนกรณี	15	7	0	0
- จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดจากลูกค้าทางธุรกิจของบริษัท	จำนวนกรณี	0	0	0	0

หมายเหตุ

- N/A หมายถึง ไม่มีข้อมูล หรือไม่สามารถเก็บข้อมูลได้
- รายได้และรายจ่ายขององค์กรครอบคลุมเฉพาะรายได้และรายจ่ายที่เกิดจากธุรกิจ MLM

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน					
จำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท	ราย	1,353	1,487	1,618	1,744
- จำนวนลูกค้ารายปัจจุบัน (Current approved Vendor)	ราย	1,199	1,353	1,487	1,618
- จำนวนจำนวนลูกค้ารายใหม่ (New Approved Vendor)	ราย	154	134	131	126
จำนวนลูกค้ารายสำคัญของบริษัท	ราย	70	72	80	83
จำนวนของลูกค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	ราย	0	0	131	126
การ On-site ESG Audit ลูกค้าของบริษัท	ราย	0	0	6	6
ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	%	0	0	100	100
- จำนวนลูกค้าที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณลูกค้าของธุรกิจ	ราย	0	0	181	217
- จำนวนลูกค้ารายสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณลูกค้าของธุรกิจ	ราย	0	0	80	83
ร้อยละของลูกค้ารายสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติตามจรรยาบรรณลูกค้าของธุรกิจ	%	0	0	44	38
ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ของบริษัทที่ผ่านการคัดกรองประเด็นด้านความยั่งยืน	%	0	0	100	100
การพัฒนานวัตกรรม					
ค่าใช้จ่ายการทำวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	บาท	0	3,190,000	0	0
ประโยชน์จากการพัฒนาวัตกรรม	บาท	0	0	0	0
การคิดค้นนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม					
จำนวนโครงการด้านนวัตกรรมที่คิดค้นโดยพนักงานในองค์กร	จำนวนโครงการ	0	0	0	0
จำนวนนวัตกรรมด้านสังคม/สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/การดำเนินงานของบริษัท	จำนวนโครงการ	0	1	0	0
ประโยชน์เชิงปริมาณที่สังคมได้รับจากโครงการนวัตกรรมด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม	บาท	0	0	0	0
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
จำนวนการถูกฟ้องร้อง หรือการถูกปรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล	กรณี	0	0	0	0
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์เรียกคืนผลิตภัณฑ์ กลับมาจากลูกค้า	กรณี	0	3	2	1
ประโยชน์เชิงปริมาณที่สังคมได้รับจากโครงการนวัตกรรมด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม	บาท	0	0	0	0
การเติบโตทางธุรกิจ					
การชำระเงินล่าช้า	กรณี	0	0	0	0
การผิดนัดชำระหนี้ต่อเจ้าหนี้	กรณี	0	0	0	0
การจ่ายเงินปันผล	ครั้ง	2	2	1	0
อัตรากำไรสุทธิ	ร้อยละ	14.46	9.06	(0.16)	(26.9)
ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล					
ร้อยละของจำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น ISO 27001 หรือมาตรฐานอื่น ๆ เป็นต้น	ร้อยละ	0	0	0	0
- จำนวนโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด	โครงการ	12	21	21	21

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
- จำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	โครงการ	0	0	0	0
ร้อยละของพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ	0	0.54	0.58	0.62
- จำนวนพนักงานทั้งหมด	คน	206	179	173	145
- จำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	0	97	100	95
จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีที่บริษัทถูกโจมตีทางไซเบอร์ พร้อมมาตรการแก้ไข	กรณี	0	0	0	0

ผลดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม					
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมอธิบายมาตรการแก้ไข	กรณี	0	0	0	0
มูลค่าความเสียหายหรือค่าปรับที่เกิดจากการละเมิดกฎหมายหรือการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	บาท	0	0	0	0
การจัดการพลังงาน					
พลังงานเชื้อเพลิง					
การเผาไหม้เคลื่อนที่ (Mobile Combustion)					
- น้ำมันเบนซิน (Gasoline)	ลิตร	20,324.07	17,648.84	18,270.73	16,553.74
ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงของบริษัท					
- ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิง	บาท	251,766	180,306.41	176,513.70	186,369.30
จำนวนการใช้รถไฟฟ้า ทดแทนรถที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง	คัน	0	1	1	1
พลังงานไฟฟ้า					
การใช้พลังงานไฟฟ้าที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก					
- ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	กิโลวัตต์-ชั่วโมง	817,045	977,778	836,624	616,606
- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้รวม	กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อพันบาท	0.77	1.06	1.30	1.25
- อัตราส่วนปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด	บาท/คนปี	3,966	5,462	4,836	4,252
ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอกของบริษัท					
- ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้า	บาท	4,231,493	5,186,799	4,438,022	3,268,015
- อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด	บาท/คนปี	20,541	28,977	25,653	22,538

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
การจัดการน้ำ					
ปริมาณการใช้น้ำประปาของบริษัท					
- ปริมาณการใช้น้ำประปา	ลูกบาศก์เมตร	8,786	9,242	8,503	6,059
- ปริมาณการใช้น้ำต่อรายได้	ลูกบาศก์เมตรต่อหมื่นบาทรายได้	0.08	0.10	0.13	0.12
- อัตราส่วนปริมาณการใช้น้ำประปาต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด	ลูกบาศก์เมตรต่อคนต่อปี	43	52	49	42
การบำบัดน้ำเสีย					
- ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปา	บาท	122,999	129,390	119,056	84,829
- อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด	บาท/คนปี	597	723	688	585
การบำบัดน้ำเสีย					
- ประเมินปริมาณน้ำเสีย	ลูกบาศก์เมตร	7,028	7,394	6,802	4,847
การจัดการขยะและของเสีย					
ปริมาณขยะและของเสีย					
ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายรวม	กิโลกรัม	3,501	10,158	6,865	6,324
- ปริมาณการใช้กระดาษ	กิโลกรัม	3,501	1,167	2,400	2,000
- ปริมาณขวดพลาสติก	กิโลกรัม	N/A	50	79	162
- ปริมาณขยะไม่อันตรายอื่น ๆ	กิโลกรัม	N/A	8,941	4,386	4,162
ปริมาณขยะและของเสียอันตรายรวม	กิโลกรัม	N/A	31	165	228
ปริมาณขยะและของเสียรวม	กิโลกรัม	1,167	10,189	7,030	6,552
อัตราส่วนปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายต่อรายได้รวม	กิโลกรัม/พันบาทรายได้	0.00331	0.01125	0.01070	0.01290
อัตราส่วนปริมาณขยะและของเสียอันตรายต่อรายได้รวม	กิโลกรัม/พันบาทรายได้	N/A	0.00003	0.00026	0.00047
อัตราส่วนปริมาณขยะและของเสียรวมต่อรายได้รวม	กิโลกรัม/พันบาทรายได้	0.00331	0.01128	0.01095	0.01336
ปริมาณขยะและของเสียที่นำไปกำจัดโดยหน่วยงานภายนอก					
การกำจัดขยะทั่วไปด้วยการเผา	กิโลกรัม	N/A	8,941	4,386	4,162
ปริมาณขยะและของเสียที่นำไป Reuse/Recycle ของบริษัท					
ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) / รีไซเคิล (Recycle)	กิโลกรัม	N/A	79	313	390
- กระดาษ	กิโลกรัม	N/A	12	202	121
- กระป๋องอลูมิเนียม	กิโลกรัม	N/A	2	5	13
- ขวดแก้ว	กิโลกรัม	N/A	15	27	94
- ขวดพลาสติก	กิโลกรัม	N/A	50	79	162
ผลรวมของปริมาณขยะและของเสียที่นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) / รีไซเคิล (Recycle)	กิโลกรัม	N/A	79	313	390
ร้อยละปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) / รีไซเคิล (Recycle) ต่อปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายรวม	%	N/A	0.778	4.6	6.2

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
ร้อยละปริมาณขยะและของเสียอันตรายที่นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) / รีไซเคิล (Recycle) ต่อปริมาณขยะและของเสียอันตรายรวม	%	N/A	0.775	4.5	6.0
การจัดการก๊าซเรือนกระจก					
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 1					
การใช้พลังงานจากแหล่งที่ใช้แล้วหมดไป - การใช้เชื้อเพลิง					
การเผาไหม้เคลื่อนที่ (Mobile Combustion): การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อการขนส่ง ด้วยยานพาหนะขององค์กร					
- น้ำมันดีเซล (Diesel)	kg CO2eq	55,694	48,363	50,067	45,362
รวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเผาไหม้เคลื่อนที่	kg CO2eq	55,694	48,363	50,067	45,362
รวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงาน (ENERGY)	kg CO2eq	55,694	48,363	50,067	45,362
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการรั่วไหล : ปริมาณสารทำความเย็นที่เติมลงในเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ห้องเย็น ในแต่ละปี					
การรั่วไหลจากสารทำความเย็น (ระบบทำความเย็น)					
• R22 (HFC-22)	kg CO2eq	5,280	14,080	0	10,560
• R32 (HFC-32)	kg CO2eq	3,385	10,155	4,062	0
• R-410A	kg CO2eq	3,848	9,620	0	0
รวมการรั่วไหลจากอุปกรณ์ไฟฟ้า	kg CO2eq	12,513	33,855	4,062	11,508
รวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการรั่วไหล (IPPU)	kg CO2eq	12,513	33,855	4,062	11,508
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 1 รวม	kg CO2eq	68,207	82,218	54,129	3,573,350
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 2					
การใช้พลังงานจากแหล่งที่ใช้แล้วหมดไป - การใช้พลังงานไฟฟ้า					
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	kg CO2eq	408,441	488,791	418,228	308,242
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 2 รวม	kg CO2eq	408,441	488,791	418,228	308,242
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 3					
Category 1 Purchased goods and services					
การซื้อสินค้าและบริการรวม Purchased goods and services	kg CO2eq	14,342	9,799	11,803	9,020
- การใช้น้ำประปา	kg CO2eq	6,983	7,346	6,758	4,816
- ปริมาณการใช้กระดาษ	kg CO2eq	7,359	2,453	5,045	4,204
Category 5 Municipal Solid Waste - MSW Disposal by third party					
การกำจัดขยะทั่วไปโดยผู้ให้บริการรวม	kg CO2eq	N/A	10,818	5,307	5,036
- การกำจัดขยะทั่วไปด้วยการเผา	kg CO2eq	N/A	10,818	5,307	5,036
Category 7 Employee Commuting					
การเดินทาง ทางถนน ของพนักงาน - เดินทางไป-กลับ บ้าน/สำนักงาน	kg CO2eq	N/A	1,679,643	1,672,285	1,060,941
- ระยะทางรวมของผู้ที่เดินทางโดยยานพาหนะที่ใช้ น้ำมันเบนซิน (Gasoline Vehicle)	กิโลเมตร (km)	N/A	739,833	624,934	416,640

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
- ระยะทางรวมของผู้ที่เดินทางโดยยานพาหนะที่ใช้ น้ำมันดีเซล (Diesel Vehicle)	กิโลเมตร (km)	N/A	N/A	90,253	40,320
- ระยะทางรวมของผู้ที่เดินทางโดยยานพาหนะที่ใช้ ระบบ hybrid	กิโลเมตร (km)	N/A	N/A	62,514	46,144
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม - ขอบเขตที่ 3 รวม	kg CO ₂ eq	14,342	1,700,260	1,689,395	1,074,997
สรุปปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก					
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม - ขอบเขตที่ 1	kg CO ₂ eq	68,207	82,218	54,129	3,573,350
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม - ขอบเขตที่ 2	kg CO ₂ eq	408,441	488,791	418,228	308,242
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม - ขอบเขตที่ 3	kg CO ₂ eq	14,342	1,700,260	1,689,395	1,074,997
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม	kg CO ₂ eq	490,990	2,271,269	2,161,753	4,956,589
อัตราส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมต่อ รายได้รวม	kgCO ₂ e/ พันบาทรายได้	0.46403	3.29647	3.36806	10.11
อัตราส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมต่อ จำนวนพนักงานทั้งหมด	kgCO ₂ e/ คน	2,383	12,689	12,496	34,183

หมายเหตุ

- N/A หมายถึง ไม่มีข้อมูล หรือไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้รวม ปริมาณการใช้น้ำต่อรายได้รวม และปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อรายได้รวม คำนวณมาจากรายได้ที่เกิดจากธุรกิจ MLM เท่านั้น

ตัวชี้วัดความยั่งยืน หมวดพาณิชย์

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ร้อยละของยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco products) ต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ร้อยละ	2.72	2.33	1.94	1.38
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ปริมาณน้ำหนักรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด โดย จำแนกตามประเภทและคุณสมบัติ	กิโลกรัม	0	0	0	0
- บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (reusable)	กิโลกรัม	0	0	0	0
- บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาผลิตใหม่ได้ (recyclable)	กิโลกรัม	0	0	0	0
- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้ครั้งเดียว (single-use)	กิโลกรัม	0	0	0	0
ร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุรีไซเคิลเป็นส่วนประกอบ (recycled material)	ร้อยละ	0	0	3	4
ร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ (biodegradable packaging)	ร้อยละ	0	0	0	0
ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านบรรจุภัณฑ์(ประเมิน จากหัวข้อเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม /ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำซ้อน/ความสะดวกต่อการใช้งาน/ประหยัดพื้นที่จัดเก็บของผู้บริโภค/ประหยัดพื้นที่จัดเก็บของผู้บริโภค)	คะแนนเฉลี่ย	N/A	4.92	N/A	N/A

รายการ	หน่วย	2565			2566			2567			2568		
		ชาย	หญิง	รวม									
จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้รับเหมา (ประจำปี)	ชม.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงาน													
พนักงาน	กรณี	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ผู้รับเหมา	กรณี	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน					
จำนวนค่าตอบแทนรวมของพนักงาน	บาท	79,542,881	83,390,877	95,859,204	70,383,630
ร้อยละของพนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	%	96.6	97.6	93	84.8
ความแตกต่างของค่าตอบแทนระหว่างเพศ	หญิง:ชาย	0.57:1	0.50:1	0.50:1	0.60:1
การฝึกอบรมความรู้และทักษะของพนักงาน					
จำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงาน	ชม./คน/ปี	7	9	12	10
จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาพนักงาน	บาท	783,643	471,868	252,252	82,363
การส่งเสริมความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับพนักงาน					
พนักงานที่ลาออก	คน	23	45	50	25
	ร้อยละเทียบกับจำนวนพนักงานทั้งหมด	11	23	29	17
พนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ	คน	0	0	0	0
	ร้อยละเทียบกับจำนวนพนักงานทั้งหมด	0	0	0	0
จำนวนข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญพร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	1	0	0
เป้าหมายการพัฒนาความผูกพันหรือความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร	%	80	80	80	80
ผลประเมินความผูกพันหรือความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร	%	96	85	85	82

รายการ	หน่วย	2565	2566	2567	2568
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ผู้บริโภค - ภาพรวม					
สิทธิผู้บริโภค					
จำนวนกรณีข้อมูลลูกค้ารั่วไหลพร้อมมาตรการแก้ไข	กรณี	0	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภค พร้อมมาตรการแก้ไข	กรณี	0	0	0	0
ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	%	96	91	90	80
ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม					
จำนวนข้อพิพาทกับชุมชน/สังคมพร้อมมาตรการแก้ไข	กรณี	0	0	0	0
จำนวนเงินรวมที่ใช้ในโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการพัฒนาและช่วยเหลือชุมชน/สังคม	บาท	110,000	1,023,960	95,544	519,400
การดำเนินงานกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การประเมินผลกระทบ และแผนงานพัฒนา					
จำนวนชุมชนที่มีโครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและ/หรือการพัฒนา	ชุมชน	N/A	6	9	14
การมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชุมชนหรือแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการทางธุรกิจ					
จำนวนชุมชนที่มีโครงการการมีส่วนร่วมและ/หรือการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์	ชุมชน	N/A	6	9	3
ร้อยละของชุมชนที่มีโครงการการมีส่วนร่วมและ/หรือการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์	%	N/A	100	100	100

หมายเหตุ

• N/A หมายถึง ไม่มีข้อมูล หรือไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2568

บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด (มหาชน) (SCM)

ขอความร่วมมือจากท่านโปรดร่วมตอบแบบสำรวจฯ โดยสแกน QR Code

หรือส่งแบบสำรวจฯ นี้กลับมาตามที่อยู่บริษัทฯ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และแสดงความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง



1. โปรดระบุเพศของท่าน

- ชาย
 หญิง
 ไม่ต้องการเปิดเผย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเป็นผู้ส่วนได้เสียกลุ่มใด

- ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน
 พนักงาน
 ลูกค้า
 คู่ค้า / ผู้จำหน่ายสินค้า-บริการ
 พันธมิตรทางธุรกิจ
 หน่วยงานราชการ / หน่วยงานภาครัฐ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านอ่านรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ จากแหล่งใด

- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้น
 พนักงานของบริษัทฯ
 เว็บไซต์ของบริษัทฯ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. วัตถุประสงค์ในการอ่านรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ

- เพื่อทราบและเข้าใจการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ
 เพื่อเป็นข้อมูลการประกอบการตัดสินใจลงทุน
 เพื่อการวิจัยและศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านสนใจเนื้อหาส่วนใดในรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ มากที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ
 ข้อมูลการจัดทำรายงาน
 ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลและเศรษฐกิจ
 ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสังคม
 ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ ประจำปี 2568

	มาก	ปานกลาง	น้อย
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความน่าสนใจของเนื้อหา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- การใช้ภาษาเข้าใจง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- การออกแบบรูปเล่มรายงานมีความสวยงามและทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความพึงพอใจต่อรายงานโดยรวม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านคิดว่าควรเพิ่มเติมประเด็นใดในรายงานความยั่งยืน

.....

8. กรุณาระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาารายงานความยั่งยืนต่อไป

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่าน

ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาารายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

WELLNESS WELLBEING

"ความมั่นคงที่แท้จริง คือการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี"



www.successmore.com



SUCCESSMORE

Inspiration for your Being

บริษัท ชิคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ 10/1-2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : +66(0) 2-511-5955

อีเมล : support@successmore.com

เว็บไซต์ : www.successmore.com