

3. การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

แนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืน

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงผลการดำเนินงานในรอบปี 2565 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน อันเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) ซึ่ง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”, “SPC”) ได้จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลโดยอ้างอิงการจัดทำรายงานให้มีความสอดคล้อง ตามดัชนีชี้วัดของ Global Reporting Initiative Version Standard (GRI Standard 2018) และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN Sustainability Development Goals : SDGs)

SDGS : 17 GOALS เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน



โดยเนื้อหาและสาระสำคัญของการรายงาน ปี 2565 นี้ มุ่งเน้นการดำเนินงานตามทิศทางทางการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์องค์กร หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และแนวปฏิบัติที่ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมของค่านิยมองค์กร อีกทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนาความสามารถ ทักษะ รวมถึงการรักษาพนักงานให้อยู่และเติบโตไปพร้อมกับองค์กร

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ (Hall of Fame) ในปี 2565



บริษัทได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGR) ให้อยู่ระดับ 4 ดาว (ดีมาก) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)

บริษัทได้รับการประเมินคุณภาพการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (AGM Checklist) ให้อยู่ระดับ 5 เหรียญ หรือเต็ม 100 คะแนน โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย

บริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC Certification)

บริษัทได้รับรางวัล The European Award for Best Practices 2022 ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับคัดเลือกจาก สถาบัน European Society of Quality Research (ESQR) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อแสดงถึงบริษัทที่มีแนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ เป็นเครื่องหมายการันตีความเป็นเลิศในการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจที่เทียบเท่าสากล และแสดงถึงการเป็นองค์กรต้นแบบที่มีการดำเนินธุรกิจที่ดี

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ (Hall of Fame) ในปี 2565



รางวัล 1 ใน 50 องค์กรที่นำทำงานด้วยที่สุดในประเทศไทย จากผลสำรวจ Top 50 Employers in Thailand 2023



ได้รับโล่เกียรติยศ “องค์กรคนดี” ซึ่งเป็นรางวัลจากคณะกรรมการด้านคุณธรรมและจริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม



บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ในนามของผลิตภัณฑ์มาม่า ได้รับรางวัลแบรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย No.1 Brand ต่อเนื่องถึง 10 ปี

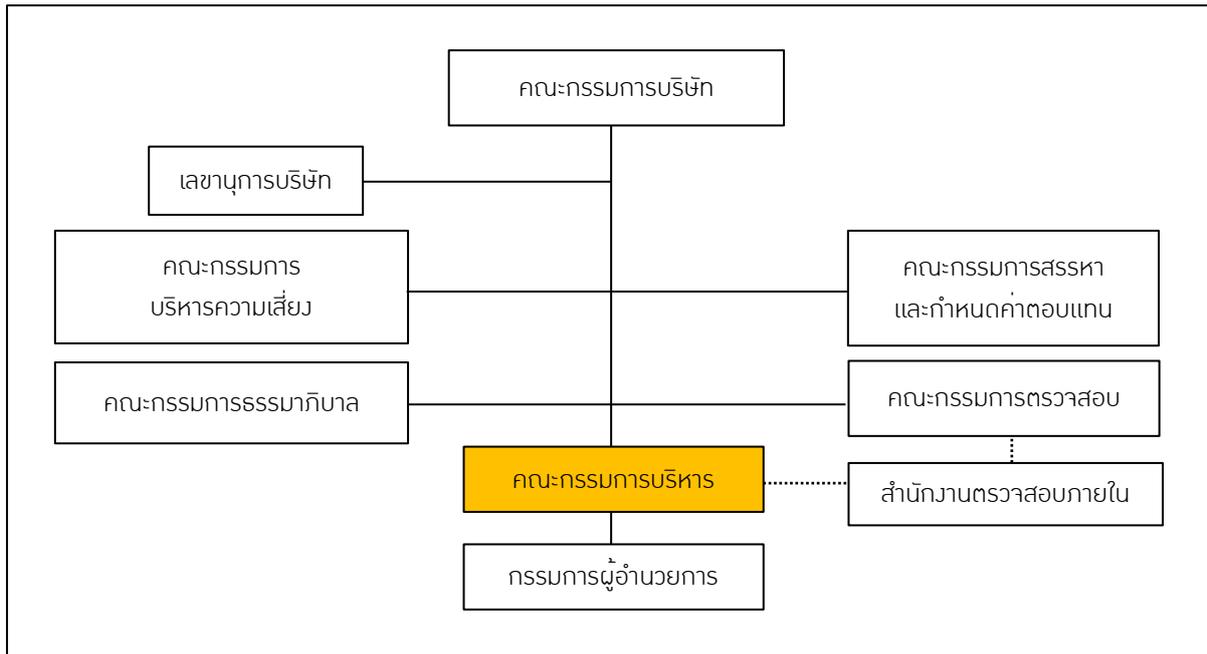


มาม่า ได้รับรางวัลแบรนด์ที่ทรงพลังที่สุดในประเทศไทย หรือ The Most Powerful Brands of Thailand ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ

ภายใต้การบริหารงานของคณะกรรมการบริษัท ที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ จึงได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีคณะกรรมการชุดย่อย จำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน คณะกรรมการธรรมาภิบาล คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการบริหาร โดยในปี 2565 คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารรับผิดชอบกำกับดูแล การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร และการกำหนดนโยบาย รวมถึงหลักเกณฑ์ และแนวทางการปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

โครงสร้างองค์กร



ทิศทางการดำเนินธุรกิจ

บริษัทได้บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม จากจุดเริ่มต้นด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค และช่วยเหลือชุมชนในด้านต่าง ๆ สู่การพัฒนากระบวนการจัดการอย่างยั่งยืนแบบบูรณาการ ด้วยการเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคม เข้ากับยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

• วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการตอบสนองความต้องการและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

• พันธกิจ (Mission)

1. คิดสรรและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
2. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้อย่างสะดวก
3. เพิ่มจุดแข็งให้กับทุกหน่วยงานในบริษัท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าในบริการของบริษัทต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ
4. พัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานควบคู่ไปกับการปลูกฝังคุณค่าด้านคุณธรรมและจริยธรรม
5. สร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

• เป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ :

สร้างการเติบโตและความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเพิ่มยอดขายและกำไร เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนสามารถจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างสม่ำเสมอ

• กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการ ทั้งสินค้าที่ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ และสินค้าของบริษัท ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. จัดหาสินค้าที่ดีและเหมาะสมต่อผู้บริโภค ด้วยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดย่อมภายในประเทศ

3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับยุคสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ลงทุนธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะสามารถส่งเสริมธุรกิจในอนาคตของบริษัท เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพ พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน
5. พัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการเป็นผู้นำตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- **ค่านิยมองค์กร (Core Values)** : ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
- : การพัฒนาไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง (Advancement)
- : การรวมพลังด้วยความสามัคคี (Harmony)
- : มีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Passion for Excellence)
- : องค์กรคนดีที่ซื่อสัตย์และยุติธรรม (Truthfulness)

กระบวนการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ



1. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

“สนับสนุน ส่งเสริมให้ชุมชนและสังคม อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน ให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน”

เป้าหมาย : การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

1. ซื่อสัตย์สุจริต : มีวินัย ยุติธรรม ไม่ทุจริต ตรงต่อเวลา
2. พัฒนาตน : ใฝ่รู้ ใฝ่ศึกษา จิตอาสา พัฒนาตนเอง

กลยุทธ์ : การพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน

1. เสริมสร้าง และให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคม เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน (Financial)
2. สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคม เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ (Non-Financial)

หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อมั่นว่า การที่องค์กรจะเติบโตอย่างยั่งยืน วิสัยทัศน์ การกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงาน จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ดี พร้อมกับการดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล การที่ถือคู่ต่อสังคมรอบข้าง

นโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (ปี 2566 - 2568)

1. ดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ที่ระยะสั้นและระยะยาว

บริษัทมีการวางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจทั้งระยะสั้น และระยะยาว แต่ยังคงมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว โดยคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายใน และภายนอกอย่างครบถ้วน

2. ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส

บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (Transparency) และตรวจสอบได้ ใช้หลักจริยธรรม ต่อด้านทุจริตและคอร์รัปชันในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ

3. ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบในทางลบให้น้อยที่สุด หรือไม่มีเลย ต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งสังคมใกล้และไกล ทั้งทางตรง และทางอ้อม และยังมีมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยความจริงใจ

4. ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีนโยบายในการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติการ ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

3.2 การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทคำนึงถึงประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าในระยะยาว เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เกิดความยั่งยืน

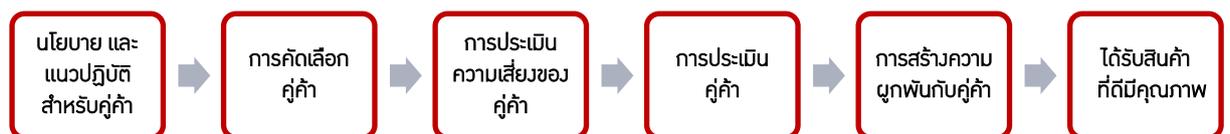
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Value Chain)

Principle คู่ค้า (โรงงานผลิต)	Inbound Logistic ขนส่งขาเข้า	Warehouse คลังสินค้า	Distribution การจัดจำหน่ายและ การตลาด	Outbound Logistic การกระจาย/ ส่งมอบสินค้า	Customer/ Consumers ลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> • จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม • กระบวนการจัดซื้อจัดหาที่เป็นธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดหาพาหนะและอุปกรณ์สำหรับขนส่งที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดการคลังสินค้า • การจัดเก็บและกระจายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม • การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน • การโฆษณาประชาสัมพันธ์ • การส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดหาพาหนะ และอุปกรณ์สำหรับขนส่งที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม • การขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ • ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย และตรงเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> • ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย และตรงเวลา • มีกระบวนการรับซื้อโรงเรียน / ความเห็น / ข้อเสนอแนะ

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

Principle คู่ค้า (โรงงานผลิต)

บริษัทตระหนักถึงการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงกำหนดแนวทางเพื่อช่วยลดความเสี่ยง และเป็นการสะท้อนถึงการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อองค์กร โดยกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติให้หน่วยงานภายในที่รับผิดชอบ สำหรับกรอบการจัดหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ครอบคลุมรายละเอียดที่สำคัญ จากการคัดเลือกคู่ค้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายและเคารพสิทธิมนุษยชน รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนให้คู่ค้าร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน



ในการคัดเลือกคู่ค้า บริษัทจะพิจารณาปัจจัยในหลายแง่มุม โดยคัดเลือกบริษัทคู่ค้าที่มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ ประวัติทางการเงิน มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เคารพสิทธิมนุษยชน สังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพโรงงานจากการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินจากรายงานที่โรงงานนั้น ๆ ส่งมาให้เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (DBD) มีการสำรวจตัวแทนจำหน่ายของโรงงานว่าสินค้าที่ส่งออกไปมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย

มีมาตรฐานที่ดี และตรวจสอบใบรับรองมาตรฐานที่สำคัญของโรงงาน เช่น ISO14001, ISO9001, GHPs, HACCP, BRC, HALAL, KOSHER และ USFDA เป็นต้น

Inbound Logistic ขนส่งขาเข้า

ระบบการขนส่งถือเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจ บริษัทคำนึงถึงความสำคัญของการจัดหายานพาหนะ อุปกรณ์สำหรับการขนส่งที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิด Green Procurement บริษัทมีการวางแผนเส้นทางการขนส่ง การตรวจสอบยานพาหนะ การอบรมพนักงานขนส่งในเรื่องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนต่อชุมชน และสังคม ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้การขนส่งสินค้าจากคู่ค้า (Principle) หรือโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้า เพื่อให้สามารถลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างแท้จริง

Warehouse คลังสินค้า

คลังสินค้าเรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพในการให้บริการต่อลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยบริษัทมีคลังสินค้าหลักและคลังสินค้าย่อยอยู่ทั่วภูมิภาค โดยในปี 2565 บริษัทได้เปิดใช้คลังสินค้าใหม่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถรองรับสินค้าได้เพิ่มมากกว่าเดิมเกินหนึ่งเท่าตัว ส่งผลให้ขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยคลังสินค้าแห่งใหม่นี้ บริษัทมีแผนงานที่จะปรับใช้เทคโนโลยีในการจัดการคลังสินค้าให้สามารถรองรับสินค้าได้หลากหลายประเภท และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Distribution การจัดจำหน่ายและการตลาด

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจหลัก (Core Business) คือการจัดจำหน่ายและการทำการตลาด โดยมีเป้าหมายในการสร้างการเติบโตและความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผ่านระบบการจัดจำหน่ายสินค้า มีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ด้วยการใช้กลยุทธ์ OEM (Original Equipment Manufacturing) เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และสามารถย้ายฐานการผลิตไปยังพื้นที่ที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ และมีการใช้กลยุทธ์ ODM (Original Design Manufacturing) ในสินค้าที่บริษัทสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ (Product & Service Innovation) ได้เอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ ผ่านแนวคิดที่ว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องมีการทดสอบและสามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี

บริษัทมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในอนาคต โดยเริ่มต้นจากการส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กร มีกระบวนการทำงานด้วยระบบใหม่ (Process Innovation) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ทั้งนี้พนักงานสามารถส่งความคิดเห็น หรือแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่ผ่านกิจกรรม New Thinking ซึ่งเป็นกิจกรรมประจำปีในการประกวดนวัตกรรมภายในบริษัท และยังสามารถส่งต่อไปถึงการประกวดนวัตกรรมในเครือข่ายอีกด้วย

Outbound Logistic การกระจาย/ส่งมอบสินค้า

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดหายานพาหนะและอุปกรณ์สำหรับขนส่งที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และตรงเวลาไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer or Consumers)

Customer/Consumers ลูกค้า

บริษัทคำนึงถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญเพื่อนำบริษัทไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน จึงมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียน แสดงความเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงมีระบบและขั้นตอนการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางเพจ Facebook : Sahapat และ Mamalover หรือผ่านการประสานโดยโทรได้ที่ ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค เบอร์โทรศัพท์ 02-314-4444, 02-318-0062

ในปี 2565 ได้มีลูกค้าติดต่อร้องเรียนมาหลายรายผ่านศูนย์ประสานงานผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้หน่วยงานบริหารคุณภาพ (QMR : Quality Management Representative) โดยศูนย์ประสานงานผู้บริโภคได้รับคำชมเชยจากลูกค้าว่า สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว มีความคืบหน้าจากการแจ้งปัญหา และมีการติดตามดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลการดำเนินงานด้านการรับซื้อโรงเรียน และความพึงพอใจของลูกค้า

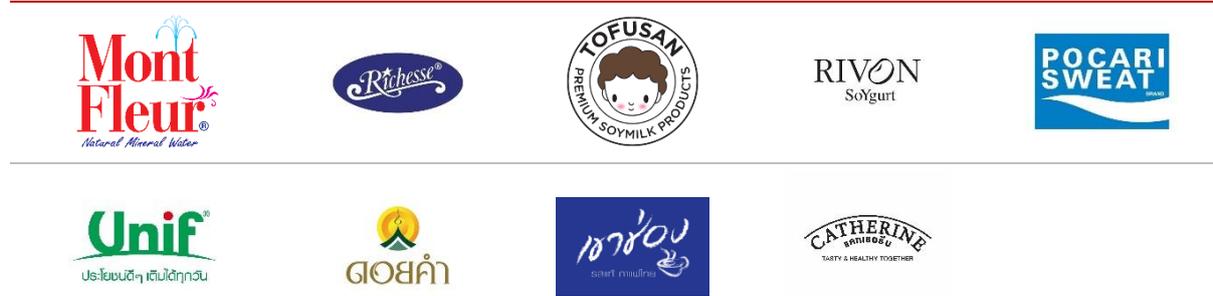
	ปี 2564	%	ปี 2565	%
ลูกค้าที่ติดต่อโรงเรียนรวมทั้งสิ้น (ราย)	198	100.00	203	100.00
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อโรงเรียน				
ที่ระดับ 5 (ราย)	133	67.17	142	69.95
ที่ระดับ 4 (ราย)	49	24.75	41	20.20
ที่ระดับ 3 (ราย)	16	8.08	20	9.85

แบรนด์สินค้าที่บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) จำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อาหาร



ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม



ผลิตภัณฑ์ภายในครัวเรือน



ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล



การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	ช่องทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วม
1. คู่ค้า	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้า ที่สุจริตและเป็นธรรม แลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันพัฒนาและเพิ่มคุณค่าสินค้า ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมภายใต้กรอบของกฎหมาย ปฏิบัติตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกัน สร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจที่ดีต่อกัน คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน 	<ul style="list-style-type: none"> มีกระบวนการคัดเลือก และประเมิน คู่ค้าที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ การประชุมร่วมกัน การร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน
2. ผู้ถือหุ้น	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ผลการดำเนินงานที่ดี และมีผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ บริหารงานด้วยความโปร่งใสเป็นธรรม ตามหลักบรรษัทภิบาล การเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน และทันเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> การจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นเพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ผลการดำเนินงานรายไตรมาส ภายในระยะเวลา ที่กฎหมายกำหนด การตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ E-mail Website และแบบ 56-1 One Report
3. ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม มีสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือก การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนและจัดการกับข้อร้องเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> การเข้าพบลูกค้า การทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า การจัดงานแสดงและจัดจำหน่าย การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ การจัดให้มีกระบวนการที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความปลอดภัยของสินค้า
4. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการจ้างและปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ได้รับผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างเหมาะสม มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และสุขภาพที่ดี ได้รับการอบรมพัฒนาความรู้และความก้าวหน้าในอาชีพ เคารพต่อสิทธิมนุษยชน มีความกตัญญูและโอกาสในความก้าวหน้า สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการทำงาน และการพัฒนาบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> ประกาศต่างๆ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถตามแผนประจำปี การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Line, E-mail รับฟังความเห็น หรือข้อร้องเรียน

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	ช่องทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วม
5. เจ้าหนี้การค้า	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามเจ้าหนี้ทุกกลุ่มอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม ปฏิบัติตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด 	<ul style="list-style-type: none"> แบบ 56-1 One Report การรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ และแจ้งปัญหาให้ทราบเป็นการล่วงหน้า
6. คู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจและแข่งขันด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ปฏิบัติตามกรอบการแข่งขันที่ดีและสุจริต 	<ul style="list-style-type: none"> ประพุกติปฏิบัติภายใต้กรอบการแข่งขันที่เป็นธรรมร่วมกัน ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า
7. ชุมชน สังคม	<ul style="list-style-type: none"> ไม่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมในชุมชนและสังคม ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม ให้การสนับสนุนกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ การมีช่องทางกรรับข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอแนะ
8. สิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจภายใต้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดการก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดการภายในสถานที่เพื่อลดการใช้พลังงาน มีการจัดการน้ำทิ้ง ของเสีย และการจัดการมลพิษทางอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางการรับข้อเสนอแนะ และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Website, Line, E-mail
9. ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือและสนับสนุนการพัฒนาโครงการและกิจกรรมสาธารณประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ชำระภาษีถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ตามข้อกำหนดของกฎหมาย สนับสนุนกิจกรรมภาครัฐ

การติดตามผล และการปรับปรุงพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการประเมินแบบวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียแล้ว บริษัทจะทำการติดตามผลและประเมินผลกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการในอนาคตและจัดทำแผนบูรณาการ จากข้อเสนอแนะที่ได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นสำคัญของบริษัท เพื่อสะท้อนว่า บริษัทเห็นคุณค่าของกระบวนการมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสีย ในการกำหนดยุทธศาสตร์และการดำเนินโครงการของบริษัท พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณชนรับทราบ

การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

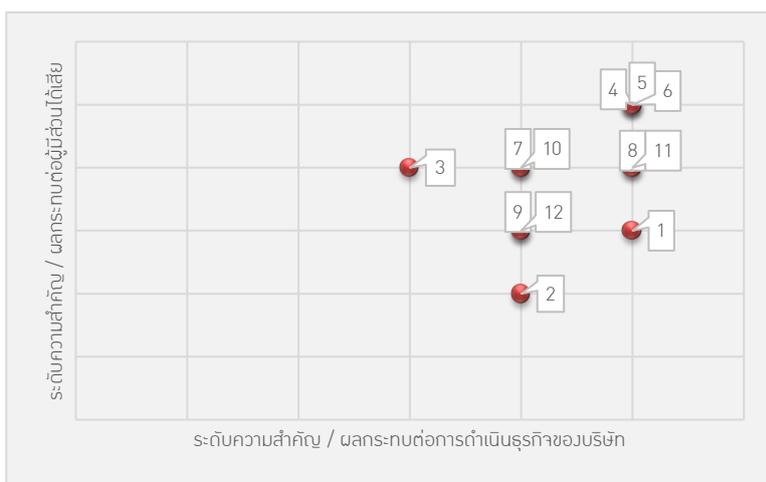
บริษัทได้ทำการประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจของบริษัท ซึ่งนำมาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ โดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปตามการจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ระดับประเด็นสำคัญ : บริษัทรวบรวมประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน พิจารณาจากประเด็นที่เป็นไปตามกรอบการดำเนินงานของบริษัท แบ่งเป็นความคาดหวังและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย และช่องทางการสื่อสารหรือวิธีการรวบรวมข้อมูล
2. การประเมินระดับความสำคัญด้านความยั่งยืน : บริษัทนำประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนที่มีความสำคัญต่อบริษัท และผู้มีส่วนได้เสีย โดยแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม
3. การทบทวนประเด็นที่มีนัยสำคัญ : มีการตรวจสอบประเด็น และจัดลำดับความสำคัญให้เป็นไปตาม กรอบการรายงาน Global Reporting Initiative (GRI Standards)

แนวทางการจัดการประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การระบุประเด็นสำคัญ	การจัดลำดับประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	การตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญและทบทวนเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
<p>คณะกรรมการบริหารรวบรวมประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาจากการปรับกลยุทธ์องค์กร แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งครอบคลุมถึงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรอบการรายงานความยั่งยืนสากล (Global Reporting Initiative: GRI) - ประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) - ปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการหรือธรรมาภิบาล (Environment Social Governance: ESG) - ประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง อาทิ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น 	<p>บริษัทนำประเด็นความยั่งยืนที่มีความสำคัญจากหน่วยงานต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยได้รับการทบทวนจากที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืน ของผู้มีส่วนได้เสียและองค์กร รวมไปถึงประเด็นสำคัญอื่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกันที่มีความเกี่ยวข้อง โดยผู้มีส่วนได้เสียผู้บริหาร แลพนักงานของบริษัทเข้าร่วมการประเมินประเด็นความยั่งยืน</p>	<p>คณะทำงานด้านความยั่งยืนได้นำเสนอประเด็นวิเคราะห์ด้านความยั่งยืนที่สำคัญต่อคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนกรรมการและตัวแทนผู้บริหารระดับสูงเพื่อรับรองการจัดลำดับภายใต้การคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้เสียและองค์กร ควบคู่ไปกับระดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย และจัดการประชุมภายในองค์กร เพื่อพิจารณาทบทวนข้อมูลของกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารได้พิจารณาทบทวนและเห็นชอบผลการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญประจำปี 2565 ซึ่งแสดงผลในรูปแบบของแมทริกซ์</p>

Materiality Assessment



มิติเศรษฐกิจและบรรษัทภิบาล

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

มิติสังคม

3. สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน
4. การดูแลและการพัฒนาคุณภาพพนักงาน
5. รักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า
6. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
8. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
12. การพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน และสังคม

มิติสิ่งแวดล้อม

7. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
9. การจัดการน้ำ
10. การจัดการของเสีย
11. การจัดการพลังงาน

3.3 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม (Environment)



บริษัทมีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร สามารถช่วยให้การวางแผนการดำเนินงานและการจัดเก็บข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน มีระบบการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีการลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการกำหนดนโยบายการจัดการและดูแลสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นสาระสำคัญต่อธุรกิจ โดยมีการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น มลพิษ ขอบเสีย หรือระดับการใช้ทรัพยากร เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเป้าหมายหรือหนึ่งในตัวชี้วัดของบริษัท ตลอดจนสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

1. การจัดการพลังงาน

บริษัทตระหนักและมุ่งมั่นที่จะควบคุมการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด และสามารถลดต้นทุนด้านพลังงานของบริษัทได้

เป้าหมาย

1. ภายในปี 2568 สามารถลดการใช้กระดาษลง 40% จากปีฐาน
2. ภายในปี 2568 เปลี่ยนหลอดไฟทั้งหมดให้เป็น LED 100%
3. ภายในปี 2568 สามารถลดการใช้พลังงานลง 40% จากปีฐาน
4. รักษาปริมาณไฟฟ้าที่ผลิตจากโครงการ Solar Rooftop ไม่น้อยกว่า 150,000 kWh/year
5. ภายในปี 2570 ใช้พลังงานทดแทน 50% ในพื้นที่สำนักงานของบริษัท

ในปี 2565 บริษัทมีผลการดำเนินการบริหารจัดการพลังงานผ่านโครงการและกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

• โครงการ Care The Bear



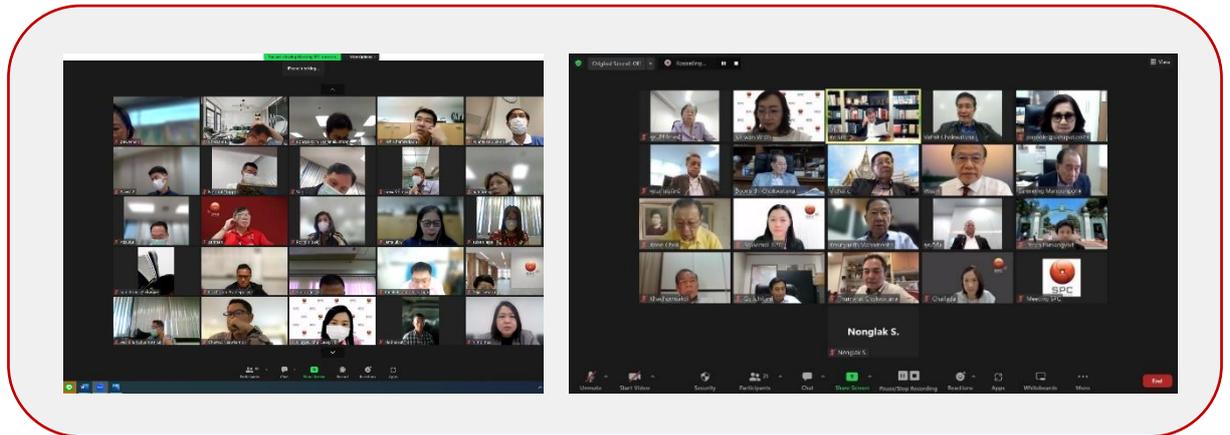
ในปี 2565 บริษัทยังคงมีการดำเนินการโครงการ Care The Bear ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยได้รับความช่วยเหลือจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจากการเข้าร่วมโครงการ บริษัทสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 2,918.67 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (kg CO₂ eq) หรือเทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้ จำนวน 324 ต้น โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ Care The Bear มีดังนี้

1. รณรงค์ให้เดินทางโดยรถสาธารณะหรือเดินทางร่วมกัน

บริษัทจัดกิจกรรม “เพื่อนไปไหน เราไปด้วย” โดยมีการรณรงค์ในกลุ่มพนักงานที่เดินทางไปทำงานและเดินทางกลับบ้านในเส้นทางใกล้เคียงกัน ทำการนัดหมายเวลา และสถานที่นัดหมาย นอกจากนี้บริษัทมีรถตู้สำหรับรับส่งพนักงาน จากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้บริษัท โดยรถตู้จะออกตามรอบเวลา ช่วงเช้า 2 รอบ และช่วงเย็น 2 รอบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานและลดการใช้น้ำมันในการเดินทางของพนักงานแต่ละคน

2. ลดการใช้กระดาษ พลาสติก จากเอกสารต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์

บริษัทมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยนำการประชุมรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประชุมภายในองค์กร ตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งเริ่มจากการประชุมในระดับหน่วยงานไปถึงการประชุมคณะกรรมการบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environment, Social และ Governance) ทำให้สามารถลดการใช้กระดาษลงได้ จากการส่งเอกสารและชิ้นงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ซอฟต์แวร์ (Soft File) แทนการใช้กระดาษ (Hard copy) โดยการประชุมจะดำเนินการผ่านระบบ Zoom Cloud Meetings หรือ Microsoft Teams ที่มีฟังก์ชันในการสื่อสารการประชุมเสมือนจริง การแบ่งปันข้อมูลในการประชุม และการบันทึกการประชุม



บริษัทยังคงทำการรณรงค์ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมลดการใช้กระดาษ โดยในปี 2565 มีปริมาณการสั่งซื้อกระดาษเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เป็นจำนวน 66 รัม คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เริ่มกลับมาทำงานเป็นปกติจากช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 และต้องใช้กระดาษในการจัดเก็บเอกสารสำคัญ แต่ด้วยการรณรงค์ของโครงการ Care The Bear ทำให้ปริมาณการใช้กระดาษไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก

สถิติการใช้กระดาษ

การใช้กระดาษ	2563	2564	2565
จำนวน (รัม)	5,820	4,950	5,016

3. การจัดซื้อ/จัดจ้าง

บริษัทกำหนดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการจัดซื้อสินค้าและจัดซื้อวัสดุสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางในการซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์รับรองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตรา PEFC, ฉลากตระกร้าเขียว, Self-declared Environmental Claims เป็นต้น

สำหรับการจัดจ้างบริษัทพนักงานทำความสะอาด มีแนวทางในการคัดเลือกบริษัทที่ได้รับมาตรฐานการบริการ ISO9001, ISO14001 หรือมีมาตรฐานการป้องกันยาเสพติดตามที่กฎหมายกำหนด หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงาน “การอุบัติเหตุในที่ทำงานเป็นศูนย์ 100 วัน” และสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น ได้รับตราสัญลักษณ์ตระกร้าเขียว และสำหรับการจัดจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย ต้องมีมาตรฐานและดำเนินงานภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย คือ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 รวมถึงได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. ประกาศเสียงตามสายเพื่อรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกในการลดการใช้พลังงาน

ในทุกวันทำการ ในช่วงเวลาประมาณ 11.00 น. บริษัทจะมีประกาศเสียงตามสาย เช่น ขอให้พนักงานและผู้บริหาร ช่วยกันปิดคอมพิวเตอร์ช่วงพักเที่ยงหลังจากการใช้งานเสร็จ หรือในช่วงพักเที่ยงและบริเวณที่ไม่ได้ใช้งานปิดแอร์ตัวที่ไม่จำเป็น และถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังจากการใช้งาน เป็นต้น



5. เปลี่ยนหลอดไฟเป็น LED

บริษัทมีโครงการรณรงค์ให้หน่วยงานในสำนักงานใหญ่ และคลังสินค้า รวมถึงหน่วยงานในสาขาต่างจังหวัด เปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดนีออน เป็นหลอดไฟรูปแบบน็อน LED เพื่อลดการใช้ความร้อนในการกระตุ้นให้เกิดแสงสว่าง เนื่องจากหลอด Led มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่มีโลหะอันตรายเป็นส่วนประกอบ

• โครงการประหยัดไฟลดการใช้พลังงานไฟฟ้า

จากกิจกรรมการรณรงค์และปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าของบริษัท ทำให้พนักงานเกิดการตระหนักและรับรู้ ในการประหยัดพลังงานและมีวินัยมากขึ้น

ในปี 2565 มีการใช้พลังงาน เท่ากับ 3,052 กิโลวัตต์ (kW/ปี) คิดเป็นร้อยละ 3.42 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเนื่องจากเป็นปีที่พนักงานบริษัทกลับมากำหนดงานกันอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับการรณรงค์ตามนโยบายการประหยัดพลังงาน ส่งผลให้ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงมากนัก

สถิติการใช้พลังงานไฟฟ้า

ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	2563	2564	2565
จำนวนหน่วย (Unit หรือ kWh)	824,000	625,000	667,000
จำนวนกิโลวัตต์ (kW)	3,693	2,951	3,052

• โครงการพลังงานทดแทน

บริษัทเห็นถึงความสำคัญของพลังงานทางเลือก จึงได้ทำการติดตั้ง Solar Rooftop โดยการนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้เป็นพลังงานทดแทนในสำนักงานใหญ่และคลังสินค้า ซึ่งโครงการนี้สามารถช่วยลดปริมาณการซื้อไฟฟ้าได้ 111,780 หน่วย (kWh/ปี) ช่วยประหยัดพลังงานได้ร้อยละ 14.35 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าทั้งหมดของสำนักงาน

สถิติการผลิตพลังงานไฟฟ้า

ปริมาณการผลิตไฟฟ้า	2563	2564	2565
จำนวนหน่วย (Unit หรือ kWh)	-	112,250	111,780

1. Solar Rooftop ณ คลังสินค้าศรีราชา

จากนโยบายการนำระบบ Solar Rooftop เข้ามาใช้ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท จึงได้มีแผนการขยายและต่อยอดระบบดังกล่าว โดยเริ่มจากการนำไปใช้ ณ คลังสินค้าแห่งใหม่ ที่อำเภอศรีราชา ซึ่งมีพิธีเปิดคลังสินค้าใหม่เมื่อช่วงเดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งเทคโนโลยีระบบ Solar Rooftop ดังกล่าวมีบทบาทในด้านพลังงานทดแทนและช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

2. ทางเลือกรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในการขนส่งสินค้า (Electric Vehicle)

การขนส่งสินค้าเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท จึงมีแนวคิดในการจัดการระบบขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในเดือนสิงหาคม 2565 ที่ผ่านมา แผนกยานพาหนะของบริษัทได้จัดการทดสอบขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือรถยนต์ EV (Electric Vehicle) เป็นครั้งแรก ซึ่งถือเป็นการริเริ่มในทางปฏิบัติของแนวคิดในการจัดการระบบขนส่งให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้บริษัทมีแผนที่จะศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนานวัตกรรมรถขนส่งรูปแบบนี้ สำหรับการใช้งานจริงในอนาคตต่อไป



2. การบริหารจัดการน้ำ



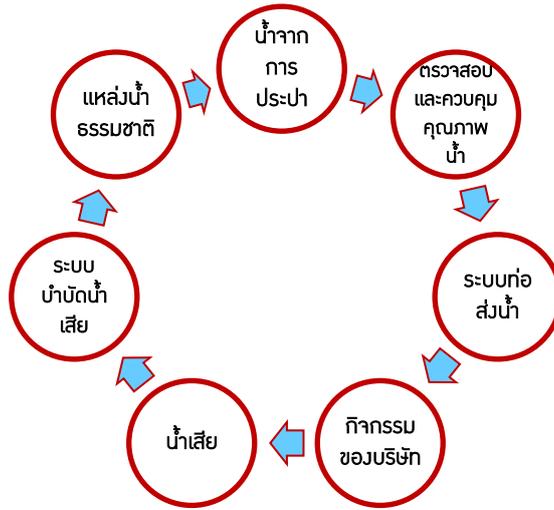
น้ำเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์กรทั้งการอุปโภคและบริโภค ซึ่งปัจจุบันสภาพภูมิอากาศเกิดความแปรปรวนอย่างมากจากภาวะโลกรวนเป็นผลกระทบที่ส่งผลต่อทรัพยากรน้ำของทุกองค์กร บริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้น้ำเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจและต่อหน่วยงานภายในต่างๆ

ที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำ และจัดตั้งระบบการบำบัดน้ำเสีย ตามระเบียบมาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยมีขั้นตอนจัดการอย่างชัดเจน รวมถึงมีการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานในการใช้น้ำให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ในห้องน้ำแบบประหยัดน้ำ การเปลี่ยนระบบก๊อกน้ำเป็นแบบอัตโนมัติ (Sensor) การกำหนดแรงดันและช่วงเวลาไหลของน้ำอย่างเหมาะสม การใช้ระบบน้ำหยดในการรดน้ำต้นไม้เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณน้ำได้อย่างดี รวมถึงการปรับสมดุลของน้ำให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีการร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในการบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปตามค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

เป้าหมาย

1. ภายในปี 2568 ลดปริมาณการใช้น้ำลง 20% จากปีฐาน
2. ลดค่าความเน่าเสียจากน้ำ (BOD) เพื่อรักษาคุณภาพน้ำตามให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน
3. ตรวจวัด และเพิ่มปริมาณน้ำปล่อยคืนกลับสู่แหล่งเดิม หรือแหล่งธรรมชาติ

กระบวนการใช้น้ำ



สถิติการใช้น้ำ

	2563	2564	2565
- น้ำจากการประปา (ลบ.ม.)	13,135	12,813	12,367

ระบบบำบัดน้ำเสีย

บริษัทได้พัฒนาระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยงานราชการ โดยมีเป้าหมายในการลดค่าความเน่าเสียจากน้ำ (BOD) และปรับสมดุลของน้ำ โดยค่ามาตรฐานที่สำคัญคือ ค่าความเป็นกรดและด่าง (pH) ค่าความเน่าเสียจากน้ำ (Biochemical Oxygen Demand) ค่าของแข็งแขวนลอย (Suspended Solids) และค่าน้ำมันและไขมัน (Fat, Oil & Grease) โดยมีกระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมการระบายน้ำที่จากระบบบำบัดน้ำเสีย ทั้งนี้บริษัทมีกระบวนการจัดการและได้ดำเนินการตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ภาครัฐดังนี้

1. ถังบำบัดน้ำเสีย ถังแซก (Sats)
 - ระบบการเติมออกซิเจน
 - ระบบแยกกาก และสิ่งแปลกปลอมออกจากน้ำ
 - ระบบการนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ใหม่

ถังบำบัดน้ำเสีย หรือถังแซก เพื่อการรักษาอุปกรณ์และชำระล้างทำความสะอาด บริษัทมีการใช้บริการสำนักงานเขตช่วยขบวนในการบริการล้างถังแซกทุก 3 เดือน และมีรอบการทำความสะอาดขนาดใหญ่ทุก 6 เดือน เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนจะมีการตรวจวัดค่ามาตรฐานน้ำ ซึ่งจะใช้เวลาในการตรวจสอบ 7 ถึง 10 วัน โดยมีรอบการตรวจคุณภาพน้ำภายในเดือนมิถุนายนและธันวาคม ของทุกปี

2. ถังดักไขมัน
 - ตะแกรงดักเศษอาหาร
 - ส่วนแยกไขมันของน้ำ
 - ท่ออ่อนระบายไขมัน

ถังดักไขมัน เป็นการใช่วิธีแทนที่ของน้ำ คือ น้ำที่อยู่ในถังจะถูกแทนที่จากน้ำที่ทยอยไหลเข้าไป และต้องให้น้ำในถังมีเวลาพอที่แยกไขมันกับน้ำออกจากกัน โดยในพื้นที่บริเวณอาคารจะมีช่วงเวลาในการทำความสะอาดเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน และจะมีการทำความสะอาดบริเวณร้านค้าภายในบริษัทเป็นประจำทุกวัน

3. การเพิ่มระบบแผงกั้นระหว่างบ่อพักน้ำ สำหรับดักไขมัน

เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงได้สร้างระบบแผงกั้นน้ำระหว่างบ่อพักน้ำขึ้นมา เพื่อใช้สำหรับดักไขมันจากน้ำที่ผ่านการกรองมาแล้ว โดยน้ำที่ไหลผ่านแผงกั้นชั้นแรกจะมีการตกตะกอนลง และได้มีการจัดให้เจ้าหน้าที่คอยตักและทำความสะอาดไขมันส่วนที่ลอยขึ้นมาออกไปทุกสัปดาห์

4. การใช้จุลินทรีย์เพื่อปรับสภาพน้ำ Effective Microorganism EM Ball และ EM liquid
 การใช้จุลินทรีย์ในการปรับสภาพน้ำเป็นวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มแพร่หลาย
 ในประเทศไทยโดยจุลินทรีย์สามารถเพิ่ม O₂ และลดก๊าซมีเทนในน้ำได้

การตรวจวัดคุณภาพน้ำตามค่ามาตรฐาน

ในทุกปีบริษัทฯจะมีการตรวจสอบวัดคุณภาพน้ำ โดยใช้บริการจากบริษัทที่มีมาตรฐานของหน่วยงานราชการ โดยยึดเกณฑ์
 ตามค่ามาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีมาตรฐานการควบคุมความเป็นกรดและด่าง ซีไอดี
 ของแข็งแขวนลอย น้ำมันและไขมัน ไนโตรเจน และฟอสฟอรัสทั้งหมด ซึ่งในปี 2565 บริษัทได้ใช้บริการจาก บริษัท เอ็นไวรอนเม้นท์
 แอนด์ แลบลอราทอรี จำกัด โดยมีผลจากการเก็บตัวอย่างน้ำเป็นดังนี้

ตารางเปรียบเทียบค่ามาตรฐานน้ำเสีย

ครั้งที่	วันที่ตรวจ	BOD (≤40)	pH (5.0 - 9.0)	TSS (≤50)	TDS (≤500)	Fat, Oil & Grease ≤20	N-TKN (≤40)	Settleable Solid (≤0.5)	Sulfide (≤3.0)
1	14/7/65	28.3	6.9	22.0	142	4.6	<0.28	0.1	3.2

3. การจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษ



บริษัทมีโครงการบริหารจัดการขยะอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 และปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีความตระหนัก รับผิดชอบ และมี
 แผนงานบริหารจัดการเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต เพื่อให้สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรนั้นน่าอยู่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ
 บริหารจัดการขยะของบริษัท ลดภาระในการจัดเก็บ และเพื่อลดภาวะโลกร้อน

- เป้าหมาย**
1. ในปี 2568 เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการบริหารจัดการขยะ และเพิ่มปริมาณการรวบรวมขยะขึ้นร้อยละ 10 จากปีฐาน
 2. ในปี 2566 เพิ่มปริมาณขยะ Recycle ขึ้นร้อยละ 10 จากปีฐาน
 3. มีระบบจัดแยกขยะตามประเภทอย่างชัดเจน
 4. การลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารให้ได้ร้อยละ 10 จากปีฐาน

ในปี 2565 บริษัทได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการขยะดังนี้

• โครงการ Care The Whale ปี 2

บริษัทร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเครือข่ายพันธมิตร เดินหน้าโครงการ “สถานีขยะล่องหน รวมพลัง
 ชุมชน คุ้มบางกะเจ้า” ต่อเนื่อง เป็นปีที่ 2 ผ่านแคมเปญ “เก็บ แยก แลก เร็วไว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับมุมมองแนวคิดการ
 บริหารจัดการขยะไปยังกลุ่มเยาวชนในโรงเรียน 11 แห่ง และประชาชนในชุมชนรอบคุ้มบางกะเจ้าสามารถนำขยะมาแลกสินค้าใน
 เครื่องสพัตน์ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า, ปลากระป๋องซอสัตย์, น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ, ผงซักฟอก 108 Shop, น้ำตาลมิตร
 ผล, เทลีสปริงกีพยและกระดาษทิชชูเทนเดอร์ เพื่อช่วยลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ พื้นที่ฝังขยะล่องหนช่วยโลก ช่วยเหลือในเรื่อง
 ค่าครองชีพ สนับสนุนจิตสำนึกดีให้กับสังคมและชุมชน โครงการดังกล่าวเป็นโครงการนำร่องของบริษัท และเป็นครั้งแรกที่มี
 บริษัทเอกชนเข้าร่วมกับโครงการนี้ สำหรับปี 2565 บริษัทได้ขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นมา โดยมี บริษัท
 ไอสดก้า จำกัด (มหาชน) (OSP) และบริษัท ฟรินซ์เฟิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน) (PRINC) ผู้ดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลฟรินซ์
 สุวรรณภูมิ เข้ามาร่วมสนับสนุนให้การดำเนินโครงการให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น

ตารางแสดงผลการดำเนินงานของโครงการ Care The Whale ปี 2

	ปี 2564	ปี 2565
ปริมาณขยะ (กิโลกรัม)	4,770	19,734
ผู้เข้าร่วมโครงการ (ราย)	105	654
เทียบเท่าการปลูกต้นไม้ (ต้น)	454	3,825



แนวทางการขยายโครงการ

- หน่วยงาน : ขยายต่อไปยังหน่วยงานในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับโครงการ เช่น โรงเรียน, โรงพยาบาล, ร้านอาหาร, ตลาดสด, Hostel และหน่วยงานอื่นๆ
- ระยะเวลา : มกราคม - ธันวาคม 2566
- ประเภทขยะ : ขวดใส ขวดขุ่น ถุงใส เศษผ้า

บริษัทวางแผนในการร่วมมือกับตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย เพื่อขยายโครงการต้นแบบนี้ โดยปี 2566 มีแนวทางในการขยายไปยัง โรงเรียน ร้านอาหาร ท่าเรือ หรือหน่วยงานที่มีความสนใจ และยินดีที่จะร่วมมือกับพันธมิตรในการดำเนินโครงการให้เกิดวงจรหมุนเวียน (Circular flow) เพื่อความยั่งยืนต่อไป

• **Green Please Project**

Green Please Project ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดนวัตกรรมเครื่องสพพณ์ประจำปี 2565 ภายใต้โครงการ New Thinking มีรูปแบบโครงการในการดำเนินการคัดตั้งผู้สำหรับทิ้งขวดพลาสติกภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและขยะพลาสติกที่ล้นโลก โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังให้พนักงานในองค์กรลดการสร้างขยะ แยกขยะให้ถูกต้อง และตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากพนักงานในบริษัท ด้วยการลดการใช้ขวดพลาสติกหรือพลาสติกใช้ครั้งเดียว (single-use plastic) ผ่านขั้นตอนการแยกส่วนขวด ฝา และฉลากพลาสติก เพื่อนำไปเข้ากระบวนการรีไซเคิลที่ถูกต้องต่อไป ซึ่งขวดพลาสติก PET ที่รวบรวมได้ทั้งหมดจากโครงการ จะส่งต่อให้กับ “โครงการแยกเพื่อให้...พีไม้กวาด” ภายใต้โครงการมือวิเศษ กรุงเทพ นำไปเข้ากระบวนการรีไซเคิล ผลิตเป็นชุดปกป้อง พีไม้กวาด (ชุดเรือแสง) แบบใช้ซ้ำได้ เพื่อมอบให้กับพนักงานกวาดขยะทุกท่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ในปี 2565 บริษัทสามารถรวบรวมขวดพลาสติกได้ 206 กิโลกรัม ซึ่งนำไปผลิตชุดเรือแสงได้ถึง 163 ชุด ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้ 477.99 กิโลกรัมคาร์บอน ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้ใหญ่ประมาณ 53 ต้น นอกจากนี้ บริษัทยังส่งขวดพลาสติกให้โครงการรีไซเคิลขยะ Trash Lucky จำนวน 249 กิโลกรัม เพื่อนำเข้าโรงงานรีไซเคิล ซึ่งในปี 2566 บริษัทมีแผนต่อยอดและขยายผล เพื่อเพิ่มพื้นที่รับขวดพลาสติก PET และเพิ่มกิจกรรมการจัดโครงการนี้ต่อไป

ตารางแสดงผลการดำเนินงานของโครงการ Green Please Project

	ปี 2564	ปี 2565
ขวดพลาสติก (กิโลกรัม)	169	206
ชุด PPE (ชุด)*	550	163

หมายเหตุ : *ในปี 2564 ผลิตชุด PPE แต่ในปี 2565 ผลิตชุดป้องกัน (เสื้อแขน) ของเจ้าหน้าที่ที่ไม่ทวอด

มือวิเศษ กรุงเทพฯ
แยกเพื่อให้...พี่ไม้ทวอด

สนับสนุนการพัฒนาชุดปกป้อง พี่ไม้ทวอด
ส่งขวดพลาสติกได้ที่ ศาลาว่าการกรุงเทพฯ
เสาชิงช้า | ดินแดง

42 ขวด + 90 กก. (ขายขวดเป็นค่าผลิต)
หรือ สมทบทุนค่าผลิต/ตัดเย็บ ได้ที่

"มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
ร.กรุงเทพ สาขาเมืองทองธานี
บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 147-1-13740-6
ส่งหลักฐานการเงิน pinyada@tei.or.th

EN 20471 Breathable			
Fabric Item code	Fabric description	Colour Std.	
		Yellow	Orange
PH	100% Polyester colored 300D x 150D	Yellow	Orange
PQ	100% Polyester colored 150D x 150D	Yellow	Orange

4. การจัดการก๊าซเรือนกระจก

บริษัทให้ความสำคัญเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อน โดยปัจจุบันบริษัทเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ จึงมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เพื่อสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศลดลง นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อน ที่ผ่านมา บริษัทได้ประเมินปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร หรือปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมขององค์กร แบ่งเป็นปริมาณคาร์บอนเครดิตสะสม และขอบเขตการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- เป้าหมาย**
- ภายในปี 2570 เพิ่มปริมาณคาร์บอนเครดิตสะสม 20% จากปีฐาน
 - ภายในปี 2573 ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 20% จากปีฐาน (Scope 1 และ Scope 2)

ปริมาณคาร์บอนเครดิตสะสม

	ปี 2564	ปี 2565
Care The Bear (kgCO ₂)	-	2,918.67
Care The Whale (kgCO ₂)	4,092.75	34,427.00
Solar Rooftop (kgCO ₂)	65,340.73	65,067.14
รวม	69,433.48	102,412.81

ทั้งนี้ บริษัทประเมินค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Emission factor) จากกิจกรรมขององค์กรสำหรับการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ตามขอบเขตจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) การใช้ไฟฟ้า การจัดการของเสีย และการขนส่ง โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 ผ่านนโยบายและการร่วมรณรงค์ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

• กิจกรรมการขนส่งสินค้า

ในปี 2565 บริษัทมีการขนส่งสินค้าเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีปริมาณการใช้น้ำมันทั้งหมด 4,418,917 ลิตร แบ่งเป็น น้ำมันดีเซล 4,196,379 ลิตร และ น้ำมันเบนซิน 222,538 ลิตร

ขอบเขตการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

	Scope 1	Scope 2	Scope 3
	<ul style="list-style-type: none"> • น้ำมันดีเซล (รถบริษัท) • น้ำมันเบนซิน (รถบริษัท) • สารดับเพลิง (CO₂) • สารทำความเย็น R-134a (เครื่องปรับอากาศ) 	<ul style="list-style-type: none"> • ไฟฟ้า 	<ul style="list-style-type: none"> • น้ำมันดีเซล (จากการขนส่งสินค้าจาก DC มายังสาขา) • น้ำประปา • ก๊าซ LPG ห้องอาหาร • กระดาษขาว

ตารางขอบเขตการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ปี	รายละเอียดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (tonCO ₂ eq/year)*			
	Scope 1	Scope 2	Scope 3	รวม**
2563	-	479.65	19.58	499.23
2564	11,617.68	363.81	21.16	12,002.66
2565	12,015.33	388.26	19.17	12,422.77

หมายเหตุ : *ค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Emission Factor) สำหรับการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 Scope 1 : น้ำมันดีเซล = 2.7446 kg CO₂eq/liter น้ำมันเบนซิน = 2.2376 kg CO₂eq/liter นํ้ายาแอร์ R-134a = 1,430 kg CO₂eq/kg
 Scope 2 : การใช้พลังงานไฟฟ้า = 0.5821 kg CO₂eq/kWh
 Scope 3 : น้ำมันดีเซล = 2.7446 kg CO₂eq/liter น้ำประปา = 0.7043 kg CO₂eq/m³ LPG = 1.7226 kg CO₂eq/liter กระดาษ = 2.0859 kg CO₂eq/kg
 **อ้างอิงวิธีการคำนวณ (ยังไม่ผ่านกระบวนการสอบทาน) จาก องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

3.4 การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม (Social)



บริษัทดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสังคม ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งสังคมส่วนรวมที่ดี และเป็นการแสดงความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมในรอบปี 2565

1. การปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยกำหนดนโยบายสิทธิมนุษยชน ให้ครอบคลุมพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ตลอดจนมีการปฏิบัติต่อพนักงานหรือแรงงานที่สอดคล้องกับนโยบาย และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท โดยในปี 2565 มีแผนการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจ้างงานผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น ผู้พิการ , การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับสวัสดิการและข้อตกลงที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน , ไม่มีการใช้แรงงานเด็ก , การใช้แรงงานต่างด้าวอย่างถูกต้องกฎหมาย รวมถึงมีกระบวนการเลิกจ้างที่เป็นไปตามกฎหมาย เป็นต้น

การจัดการด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทมีการปฏิบัติต่อแรงงานตามนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ยึดตามหลักกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท และมีการดำเนินการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right Due Diligence Process) รวมถึงการคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่มีความเป็นธรรม คำนึงถึงด้านสิทธิมนุษยชนของพนักงาน และประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท

ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQI+)

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องความหลากหลายทางเพศ เพื่อส่งเสริมการยอมรับความแตกต่างทางเพศสภาพ และการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม โดยสร้างวัฒนธรรมที่ไม่แบ่งแยก ให้เห็นคุณค่า และเป็นที่ยอมรับความต่างซึ่งกันและกัน ในปี 2565 บริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนในการเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQI+) เข้าร่วมทำงานอย่างเปิดเผย เพื่อสนับสนุนให้พนักงานกลุ่มนี้สามารถแสดงศักยภาพในการทำงานออกมาได้อย่างเต็มที่ มีความมั่นใจ และภาคภูมิใจในตนเอง



ผู้พิการ

บริษัทเห็นถึงความสำคัญของผู้พิการ โดยมีนโยบายไม่เลือกปฏิบัติและให้ความเท่าเทียมต่อพนักงาน มีการจ้างงานผู้พิการซึ่งยึดตามหลักเกณฑ์การจ้างงานคนพิการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนพิการมีงานทำ มีรายได้เพียงพอสำหรับการดำรงชีพ ลดภาระของสังคม และพัฒนาให้คนพิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมกับกลุ่ม Vulcan เพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้พิการ ซึ่งมีผู้สำเร็จการศึกษาแล้วเข้าทำงานกับทางมูลนิธิ รวมถึง สสส. ด้วย โดยในปี 2565 ผู้พิการที่บริษัทรับเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง และอยู่ในความดูแลของบริษัทมีทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ของจำนวนพนักงานประจำทั้งหมด 1,600 คน



หน่วยงาน	รายละเอียด	2562	2563	2564	2565
1. Guidelight (2560 - 2562) Vulcan (2563 - 2565)	1) จัดทำสื่อที่ช่วยนักเรียนชาวบรูไน ทางการมองเห็น ได้เรียนรู้ค้นคว้าหา ข้อมูลด้านการเรียน (ราย) 2) ถอดบทความเสียงเพื่อใช้ในการพัฒนา AI (เริ่มปี 2563) (ราย)	20	30	30	30
2. เทศบาลเมืองหนองปรือ	ร้านค้าชุมชน (ราย)	4	2	2	2
3. กองทัพบก	ร้านค้าชุมชน (ราย)	7	2	2	1
4. โรงเรียนใน จ.พระนครศรีอยุธยา	จำนวนคนพิการทำงานในโรงเรียน ในชุมชน (ราย)	3	-	-	-
รวม (ราย)		34	34	34	33

ผู้สูงอายุ

บริษัทมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและมีค่าจากความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่สั่งสมมา เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้น ในขณะที่รักษาวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรเอาไว้ จึงได้มีการจ้างงานผู้สูงอายุเข้าทำงานในตำแหน่ง พนักงานสัญญาจ้าง โดยจัดวันเวลาในการทำงานให้น้อยกว่าชั่วโมงทำงานเต็มเวลาได้ (Part-time) ทั้งนี้ในปี 2565 มีพนักงาน ผู้สูงอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ของจำนวนพนักงานประจำทั้งหมด 1,600 คน

2. การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

บริษัทถือว่าพนักงานที่มีศักยภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนา ศักยภาพของพนักงานอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ ความจำเป็นในการฝึกอบรมตามหน้าที่หรือผลประเมิน พนักงาน รวมทั้งกำหนดทิศทางการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ผ่านโครงการส่งเสริมความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถติดตาม ผลการฝึกอบรม และจัดเก็บข้อมูลสถิติจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมโดยเฉลี่ยของพนักงานต่อปีไว้อย่างครบถ้วน

ด้านพนักงาน

ความท้าทายที่สำคัญในการการพัฒนาศักยภาพ คือ การเสริมสร้างความรู้ความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องกับ ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร ในปี 2565-2567 และยังมีอีกหนึ่งความท้าทายของบริษัท คือ การดูแลพนักงานอย่างเหมาะสมและ รักขานุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้ร่วมงานกับบริษัทได้ในระยะยาว พร้อมมอบโอกาสการเติบโตในสายงานอย่างเหมาะสม ดูแผนผลประโยชน์พนักงานอย่างยุติธรรม พัฒนาศักยภาพพนักงานอยู่เสมอ รวมถึงการจัดสรรสวัสดิการที่มีประโยชน์ มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีให้แก่พนักงาน โดยเชื่อมั่นว่าพนักงานที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการนำพาองค์กรสู่ความ เจริญเติบโต และความสำเร็จที่ยั่งยืน

ตารางแสดงจำนวนพนักงาน

รายการ	2565	2564	2563
จำแนกตามประเภทพนักงาน			
พนักงานรายเดือน	1,556	1,604	1,617
จำแนกตามเพศ			
ชาย	1,011	1,043	1,052
หญิง	545	561	565
รวม	1,556	1,604	1,617
จำแนกตามสถานที่ทำงาน			
ประจำสำนักงานใหญ่	752	832	841
ไม่ประจำสำนักงานใหญ่	804	772	776
รวม	1,556	1,604	1,617

รายการ	2565	2564	2563
จำแนกตามภูมิภาค			
กทม. / ปริมณฑล	948	973	986
ต่างจังหวัด	608	631	631
รวม	1,556	1,604	1,617
จำแนกตามสายงานหลัก			
ฝ่ายขาย	781	793	793
ฝ่ายการตลาด	194	205	210
ฝ่ายสนับสนุน	581	606	614
รวม	1,556	1,604	1,617
จำนวนพนักงาน Turn Over			
พนักงานรายเดือน	2.6%	2.7%	2.2%

นโยบายด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคล เพราะเชื่อมั่นว่าพนักงานคือปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัทในทุกมิติ รวมถึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน

การสำรวจความพึงพอใจพนักงาน

ที่ผ่านมา บริษัทได้นำระบบสารสนเทศด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การบันทึกเวลาทำงาน การจัดเก็บข้อมูลบุคลากร การลางาน การเบิกจ่ายสวัสดิการผ่าน application เข้ามาอำนวยความสะดวกในระบบการทำงาน ทำให้สามารถลดขั้นตอนกระบวนการและใช้ทรัพยากรน้อยลง ตลอดจนเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับบุคลากร และจากการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานจากการใช้ระบบดังกล่าว พบว่าร้อยละ 88 ของพนักงานมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยผลสำรวจที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.1 การสรรหาบุคลากร

บริษัทต้องการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานให้สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมาย การดูแลพนักงานให้ทุกคนได้รับโอกาสอย่างเสมอภาค ไม่จำกัดเพศ เชื้อชาติ และศาสนา รวมถึงการบริหารค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม

1.1 ในปี 2565 มีสัดส่วนการสรรหาพนักงานใหม่ ดังนี้

Performance	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Recruitments	11	15	17	36	26	42	39	27	21	16	14	14	278

1.2 การดูแลพนักงานใหม่ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มงาน ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญ เพื่อปลูกฝังค่านิยมองค์กรให้กับสมาชิกใหม่ที่เข้าร่วมงาน โดยพนักงานใหม่จะได้รับการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ในวันแรกที่เริ่มงาน การวางแผนการเรียนรู้งาน On the Job Training สำหรับพนักงานฝ่ายขาย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ด้วยโปรแกรมอบรมการพัฒนาทักษะพื้นฐานการเป็นพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานมีความพร้อม มีความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นต่อการทำงาน โดยจัดให้มีผู้สอนงานในช่วงที่ทดลองงาน

2.2 การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพบุคลากร

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร จึงมุ่งมั่นส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างวัฒนธรรม ส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความมั่นใจให้พนักงาน

ในปี 2565 บริษัทได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรโดยมุ่งเน้นการยกระดับพัฒนาทักษะความรู้ในงานปัจจุบันที่รับผิดชอบ และสร้างทักษะใหม่ที่จำเป็นในการทำงาน (Upskills - Reskills) เพื่อรองรับความต้องการและทิศทางการเติบโตของ

ธุรกิจ บนพื้นฐานของการปลูกฝังค่านิยมองค์กรและการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรที่วางไว้

หลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

การวางแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรประจำปี 2565 หลักสูตรต่าง ๆ ได้มีการวิเคราะห์และออกแบบหลักสูตรตามความจำเป็นจากกลยุทธ์และทิศทางขององค์กร แผนธุรกิจของหน่วยงาน และค่านิยมองค์กร โดยมีการจัดการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถได้ตอบสนองตามเพื่อประเมินความพึงพอใจในทุกหลักสูตร

หลักสูตรฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่

สรุปการปฐมฤกษ์พนักงานใหม่ ปี 2565		
พนักงานใหม่ฝ่ายการตลาด	130 คน	47%
พนักงานใหม่ฝ่ายขาย	92 คน	33%
พนักงานฝ่ายสนับสนุน	55 คน	20%
รวมทุกฝ่าย	278 คน	100%

หลักสูตรยกระดับพัฒนาทักษะความรู้ในฐานปัจจุบันที่รับผิดชอบ และสร้างทักษะใหม่ที่ทำเป็นในการทำงาน (Upskills - Reskills)

In-House Training หลักสูตรที่จัดในปี 2565 (รวมทุกหลักสูตร)		
จำนวนหลักสูตรที่จัดอบรม	21 หลักสูตร	
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	1,745 คน	
จำนวนชั่วโมงอบรม	9,798 ชั่วโมง	
ภาพรวมความพึงพอใจ	91 %	

ตัวอย่างภาพบรรยากาศการฝึกอบรมภายในบริษัท ปี 2565

19 มกราคม 2565
 “ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม และ ชุมชนยั่งยืน”
 ดร.บัญชา ชุนทสวัตติกุล
 ประธานกรรมการ กลุ่มบริษัทอินโนเวชั่น
 และคุณสุภาพร รุ่งเลิศเกียรติ
 ผู้จัดการบริหารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย)



22 มีนาคม 2565
 “Intro to Business Process Improvement”
 คุณพรหมพจน์ วิศวสาริตสกุล วิทยากรและที่ปรึกษา
 BOSTON NETWORK Co.,Ltd.



30 สิงหาคม 2565
 “กลยุทธ์การเจรจาต่อรองเพื่อปิดการขาย ด้วยการเล่าเรื่อง”
 ดร.สุรัชย์ ไชยิตบวรชัย วิทยากรและที่ปรึกษา
 Business Consultant and Development Co.,Ltd.



27 กันยายน 2565
 “กลยุทธ์การบริหารกองทัพนักขาย”
 คุณสุกัญญา ตรียุทธวัฒนา วิทยากร
 บริษัท โปรเฟสชั่นแนล เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซิลแทนซ์ จำกัด



1 พฤศจิกายน 2565
 “ประกาศนโยบาย MOP 2023”
 คุณบุญชัย โชควัฒนา ประธานกรรมการบริษัท
 บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

Public Training หลักสูตรที่จัดในปี 2565 (รวมทุกหลักสูตร)

จำนวนหลักสูตรที่จัดอบรม	12	หลักสูตร
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	17	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	130	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	87	%

การจัดงานสัมมนาวันนักการตลาด

จำนวนหลักสูตรที่จัดอบรม	11	หลักสูตร
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	1,547	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	3,693	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	85	%

ตัวอย่างภาพบรรยากาศงานสัมมนาวันนักการตลาด ปี 2565



28 กุมภาพันธ์ 2565
 “Marketing Transformation “The Next Marketing”
 คุณสุโรจ เลาศศิริ Head of Marketing Transformation
 & Marketing Strategy จาก Bluebik Group PLC.



29 มีนาคม 2565
 “Driving Sales Through Customer Centric Branding”
 ศส.ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



25 พฤษภาคม 2565
 “พลิกมุมมอง ชีวิตเปลี่ยน”
 คุณพาส รัตขางค์ กรรมการและ รองประธาน
 กรรมการบริหาร บมจ. สหพัฒนพิบูล



27 มิถุนายน 2565
 “พลังแห่งการสื่อสาร สร้างวิสัยทัศน์องค์กร “ศรีจันทร์”
 สู่ผู้คน” คุณวิศ หาญอุตสาหะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
 บริษัท ศรีจันทร์สโหสด จำกัด



24 สิงหาคม 2565
 “ทัศนคติการทำงาน สุขให้ได้กับทุกเงื่อนไขที่มี”
 คุณนภาพร ไตรวิทย์วารีกุล (ดีเจพ็อ้อย)



23 พฤศจิกายน 2565
 “Marketing Innovation and Customer Empathy”
 ดร.สมชาติ วิชาญชัยชาญ ที่ปรึกษาอาวุโส และอุปนายกฝ่าย
 องค์กรความรู้การตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

หลักสูตรอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน

การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน (CAC)

จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	31 คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	93 ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	87 %



29 มิถุนายน 2565 “การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน (CAC)”
 อบรมตัวแทนทุกหน่วยงาน บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

โครงการฝึกอบรม Marketing Development Program

บริษัทได้ร่วมมือกับ ศูนย์บริการวิชาการและฝึกอบรม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรม Marketing Development Program 2022 ขึ้น สำหรับนักการตลาดของบริษัท โดยหลักสูตรนี้ ประกอบด้วย 6 รายวิชา รวมจำนวน 30 ชั่วโมง โดยทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะมอบวุฒิบัตรให้กับผู้เข้าอบรมที่สำเร็จตามโปรแกรม

Marketing Development Program 2022 : SPC MOU CBS Chulalongkorn

จำนวนรายวิชาที่จัดอบรม	6 หัวข้อ
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	230 คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	1,156 ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	94 %
พนักงานจบหลักสูตร	6 คน



23 กันยายน 2565
 “Integrated Marketing Communication”
 ดร.ธีรศานต์ สหิสสพาศน์
 ผู้ก่อตั้งบริษัท โซดา ฟรินตี้ง จำกัด



29 กันยายน 2565
 “การบริหารช่องทางทางการตลาด”
 ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์
 รองประธานกรรมการบริหาร สมาคมผู้ค้าปลีกไทย



30 กันยายน 2565
 “Digital Marketing Analysis”
 ดร.ธีรศานต์ สหิสสพาศน์
 ผู้ก่อตั้งบริษัท โซดา ฟรินตี้ง จำกัด



10 ตุลาคม 2565
 “Brand Building and Management”
 รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร
 คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



10 ตุลาคม 2565
 “Marketing 5.0 แนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัลและการตลาดแบบหลายพันธมิตร”
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกท์ ภรรมนกุล
 หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



10 ตุลาคม 2565
 “Strategic and Planning and Visionary Skillsets”
 รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร
 คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

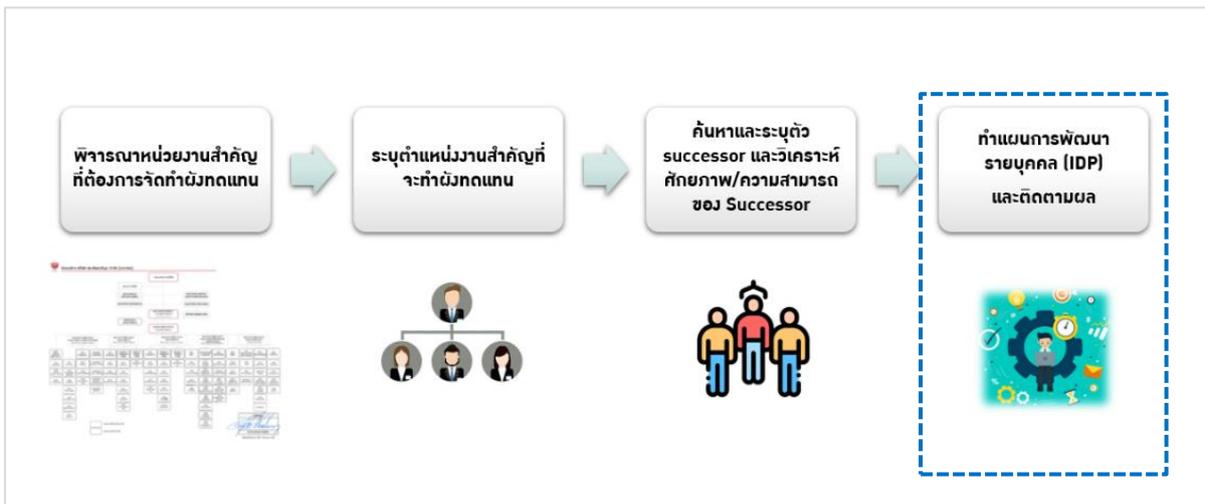
ผลการดำเนินงานการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรปี 2565

จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยของการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงาน ในปี 2565		
ผู้บริหารระดับสูง	25.56	ชั่วโมง
ผู้บริหารระดับกลาง	18.34	ชั่วโมง
ผู้บริหารระดับต้น	13	ชั่วโมง
พนักงานระดับปฏิบัติการ	8.35	ชั่วโมง

2.3 การวางแผนการสรรหาและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งงานสำคัญ

ตามที่บริษัทได้มีการกำหนดนโยบายการวางแผนและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินกิจการขององค์กรและเพื่อเตรียมความพร้อมในการขึ้นเป็นผู้บริหารขององค์กรในอนาคต

ในปี 2565 ฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ดำเนินตามนโยบายและแนวทางการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) โดยได้มีการกำหนดแผนพัฒนาผู้สืบทอดตามแผนพัฒนารายบุคคล (IDP) กับตำแหน่งงานที่สำคัญระดับบริหารจำนวน 2 อัตรา พัฒนาผ่านกระบวนการและเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การให้คำปรึกษา การสอนงาน การฝึกอบรมและการมอบหมายงาน โดย ณ ปัจจุบันยังอยู่ระหว่างการดำเนินการตามโปรแกรมพัฒนาต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งมีการประเมินและติดตามผลเป็นระยะ เพื่อให้มั่นใจว่ามีทักษะ คุณสมบัต และความสามารถ ที่เหมาะสมกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร โดย SPC Succession Planning Step มีกระบวนการดังต่อไปนี้



3. การดูแลและรักษาพนักงาน

บริษัทเข้าใจว่าการดูแลรักษาพนักงานไว้ให้ได้จะส่งผลต่อการเติบโตขององค์กร โดยมีเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน อ้างอิงตามผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน เพื่อนำผลการประเมินดังกล่าวมาใช้กำหนดระดับค่าตอบแทน และเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในปี 2565 มีแผนในการดูแลและรักษาพนักงาน ผ่านการวัดระดับความพึงพอใจหรือความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร รวมถึงการจัดทำโครงการพัฒนาความพึงพอใจและปรับปรุงการดูแลพนักงาน ตลอดจน สื่อสารผลการประเมินให้พนักงานรับทราบ และเปิดเผยสถิติการลาออกของพนักงาน เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการพัฒนาและยกระดับการดูแลพนักงานอย่างต่อเนื่อง

4. สุขภาวะและความปลอดภัย ในสภาพแวดล้อมการทำงาน

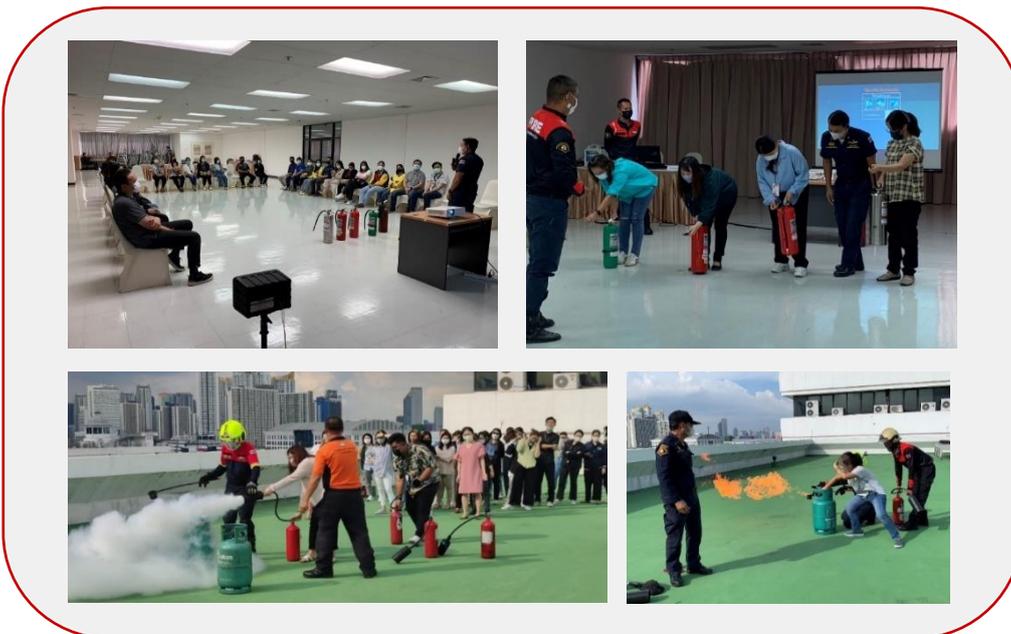
บริษัทให้ความสำคัญกับสุขภาวะและความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี พนักงานมีสภาพการทำงานที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงาน และมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

โดยในปี 2565 บริษัทได้บันทึกอัตราการเจ็บป่วยของพนักงาน โดยจัดลำดับจากจำนวนเคส ที่มีการเบิกค่ารักษาพยาบาล ดังนี้

อันดับ	กลุ่มโรค	จำนวน
1	โรกระบบทางเดินหายใจ	318 เคส
2	โรคไขข้อและกระดูก	311 เคส
3	โรกระบบหัวใจและหลอดเลือด	197 เคส
4	โรคผิวหนัง	164 เคส
5	โรกระบบทางเดินอาหารและลำไส้	163 เคส
รวมจำนวนเคสพนักงานเจ็บป่วย		1,153 เคส

4.1 ด้านความปลอดภัย

การอบรมดับเพลิงขั้นต้นและฝึกซ้อมอพยพหนีไฟ ประจำปี 2565	
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	74 คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	444 ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	93 %





การซ้อมไฟคลลิฟท์อย่างปลอดภัยและถูกวิธี และปลอดภัย สำหรับพนักงานคลังสินค้า

จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	20 คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	120 ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	96 %



31 กรกฎาคม 2565

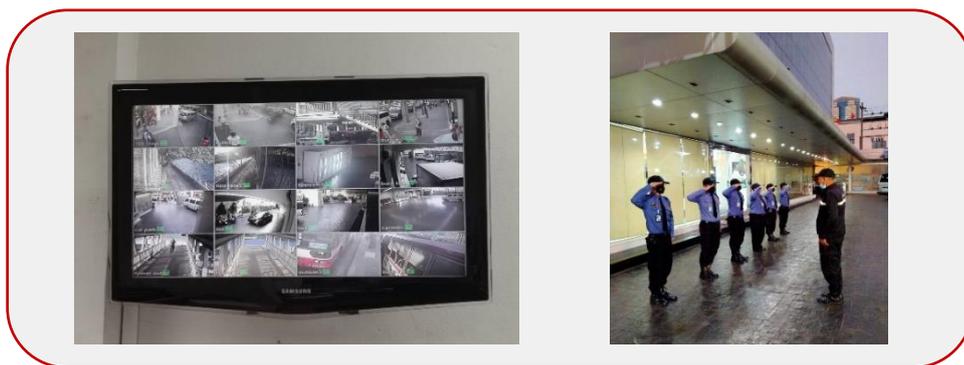
“การซ้อมไฟคลลิฟท์อย่างปลอดภัยและถูกวิธี และปลอดภัย” สำหรับพนักงานคลังสินค้า
 วิทยากรจาก บริษัท ที เซฟตี้ เซ็นเตอร์ จำกัด

การอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการกู้ชีพขั้นพื้นฐาน

จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	105 คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	630 ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	98 %

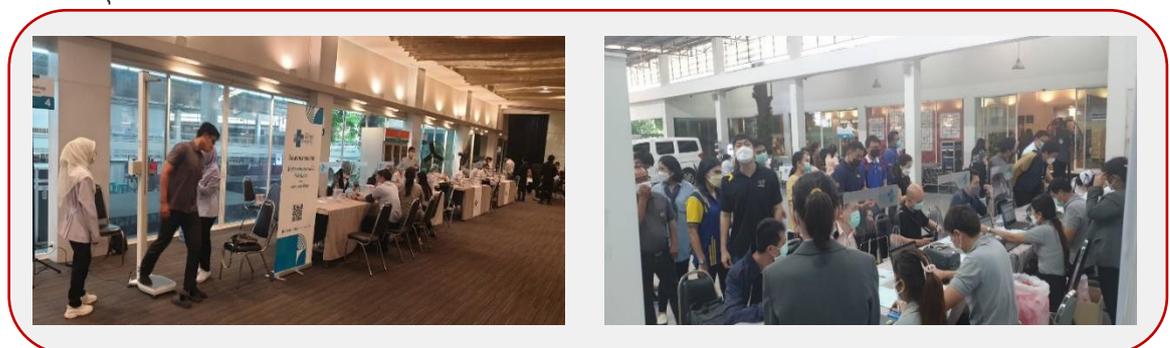


การรักษาความปลอดภัยภายในบริษัท



4.2 ด้านอาชีวอนามัย

การตรวจสอบสุขภาพประจำปีตามปัจจัยเสี่ยงของโรค

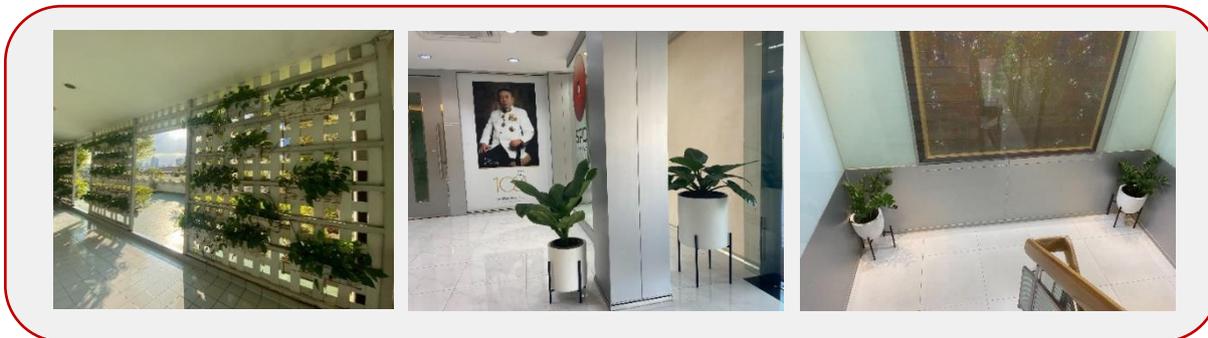


โครงการ SPC Healthy Organization ร่วมกับ สสส.

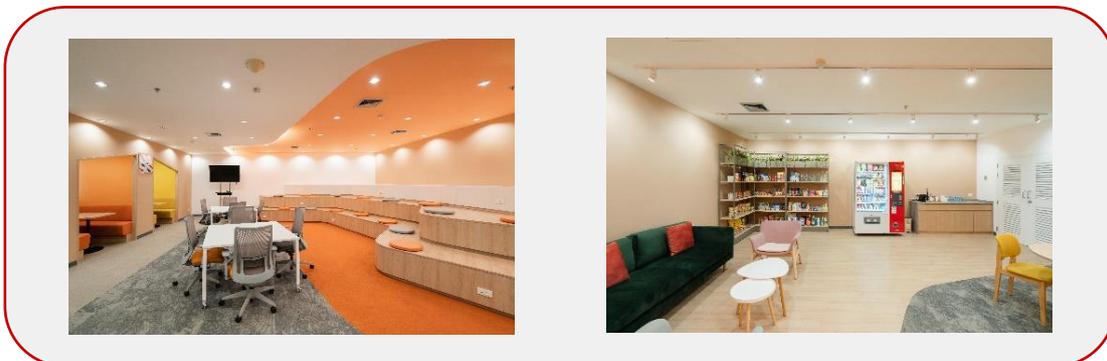
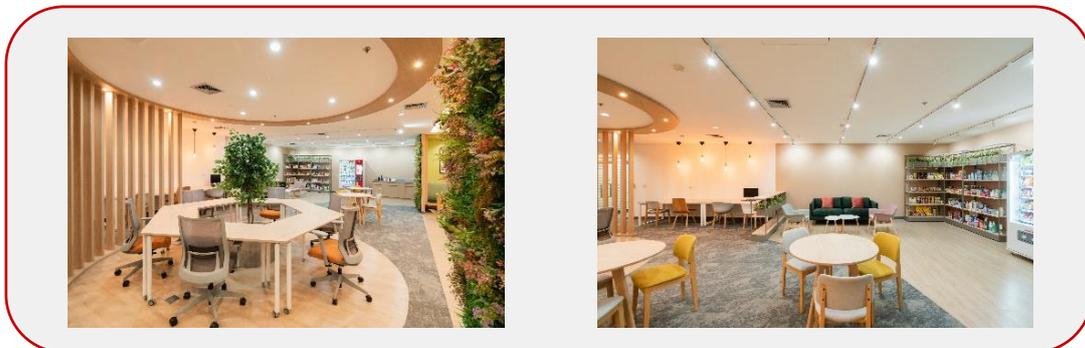


4.3 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

โครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในสำนักงานและเพื่อปรับปรุงสภาพอากาศให้ดีขึ้น โดยการนำต้นไม้ที่มีคุณสมบัติในการฟอกอากาศ ไปวางไว้ตามจุดต่าง ๆ ในสำนักงาน



การใช้ห้อง Co - Working Space โดยมีแนวคิดที่จะให้เป็นสถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้เกิดไอเดียใหม่ และเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ของคนทำงาน



องค์กรแห่งนวัตกรรม

บริษัทมีโครงการส่งเสริมแนวความคิดที่สร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานได้ประกวดแข่งขันกันในการนำเสนอโครงการ The New Thinking Group โดยบริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานจัดกลุ่มเพื่อส่งผลงานเข้าประกวดในแต่ละปี ซึ่งจะมีการติดตามผลการประเมินแนวคิดนวัตกรรมตามเกณฑ์ที่ทางคณะกรรมการโครงการได้วางไว้ และมีรางวัลให้กับกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้พนักงานในการส่งเสริมประสิทธิภาพของการทำงานต่อไป



5. การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม

บริษัทให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ เพื่อลดผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการดำเนินโครงการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการทางธุรกิจ โดยในปี 2565 บริษัทได้จัดกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

1. การทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยกับสหพัฒน์ (Sahapat Admission)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเรียนที่กำลังเตรียมตัวเข้าสู่มหาวิทยาลัย และเพื่อเปิดโอกาสความเท่าเทียมทางการศึกษาในทุกภาคส่วนของประเทศ บริษัทจึงได้จัดโครงการ "สหพัฒน์แอดมิชชั่น" ซึ่งโครงการได้จัดทบทวนความรู้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับนักเรียนก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันบริษัทยังคงเดินหน้าจัดกิจกรรม "สหพัฒน์แอดมิชชั่น" ตัดอาวุธเด็กไทยให้พร้อมก่อนลงสนามสอบจริง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนเหมือนเช่นทุกปี โดยในปี 2565 บริษัทจัดโครงการนี้ต่อเนื่องเป็นปีที่ 25 ภายใต้แนวคิด "DEK66 NEW GAME ทิวตัดอาวุธพร้อมรบลงสนามสอบ" ภายใต้การสนับสนุนของผลิตภัณฑ์ มาม่า บิสซัน มงต๋ฟลอป ริชเชส และมูลินี่ ดร.เทียม โชควัฒนา



ทั้งนี้ในปี 2565 บริษัทได้จัด Sahapat Admission on the Road ขยายเพิ่มเติม ไปยัง 5 ภูมิภาค 5 โรงเรียน 5 วิชา ได้แก่ จังหวัดลพบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกรุงเทพมหานคร



2. โครงการส่งเสริมการจัดสวัสดิการครู

บริษัทเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการจัดสวัสดิการให้แก่ครูและบุคลากรทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปี 2565 โดยมอบส่วนลดสินค้า เพื่อช่วยลดค่าครองชีพให้กับบุคลากรทางการศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ



3. “สหพัฒน์” มอบทุน ดร.เทียม โชควัฒนา แก่บุตร-ธิดาพนักงาน

บริษัทร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเยาวชนไทย ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยมอบทุนการศึกษา ดร.เทียม โชควัฒนา ประจำปี 2565 ให้กับบุตรหรือธิดาพนักงาน จำนวน 214 ทุน ตั้งแต่ระดับอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา เพื่อช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของพนักงาน และสนับสนุนให้เยาวชนได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น



4. การบริจาคตลอดชีวิตร่วมกับสภาทนายความไทย

บริษัทได้จัดกิจกรรมบริจาคตลอดชีวิตให้กับสภาทนายความไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี ส่งเสริมให้พนักงานรู้จักการให้และช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เป็นประจำทุกไตรมาส หรือ ปีละ 4 ครั้ง ซึ่งพนักงานให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2565 ส่งผลให้ทางสภาทนายความไทยไม่สามารถเข้ามาบริจาคตลอดชีวิตได้ หากสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ จะมีการจัดกิจกรรมและบันทึกข้อมูลต่อไป

5. การให้เงินสนับสนุนแก่นักฟุตบอลทีมชาติไทย



บริษัทมอบเงินอัดฉีดจำนวน 1,000,000 บาท แก่นักฟุตบอลทีมชาติไทย ที่สามารถคว้าแชมป์ AFF Suzuki Cup มาครองได้เป็นสมัยที่ 6 เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้นักกีฬาในการทำหน้าที่เพื่อประเทศชาติ และมอบความสุขให้คนไทย

6. เครื่องสพัตน์ มอบเงินบริจาค 50 ล้านบาท ให้ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย



บริษัท ในนามเครื่องสพัตน์ พร้อมคณะผู้บริหาร ร่วมมอบเงินบริจาค 50 ล้านบาท ให้กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย นำไปปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารเทียม-สายพิน โชควัฒนา เพื่อรองรับงานบริการสุขภาพ และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาล

6. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทมีกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อทราบถึงประเด็นความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม รวมถึงสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือที่ผ่านพ้นอุปสรรคไปด้วยกัน โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย โดยในปี 2565 บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

1. ร่วมมือกับเขตหนองแขม เปิดศูนย์พักคอยรองรับผู้ป่วย

บริษัทร่วมมือกับเขตหนองแขม และโรงพยาบาลหลวงพ่อกวีศักดิ์ เปิดศูนย์พักคอยรองรับผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เขตหนองแขม เพื่อดูแลและรองรับผู้ป่วยโรคโควิด -19 ที่อยู่ระหว่างรอส่งต่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยใช้พื้นที่คลังสินค้าสพัตน์ ย่านบางบอน



2. สหพันธ์ ผนึกกำลัง หมักคู่ดาว



บริษัทหมักกำลัง “บูรพา พรอสเพอร์” ผู้ผลิตและจำหน่ายแป้งข้าวไม่ม่้ำและแป้งผสมสำเร็จรูปแบรนด์ “หมักคู่ดาว” กระจายสินค้าแป้งทำอาหารและขนมสำเร็จรูป ให้ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้ารายย่อยไปจนถึงกลุ่ม HORECA และอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อขยายการจำหน่ายสินค้าคุณภาพให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มค้าส่ง ค้าปลีก และช่องทาง General Trade ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยมีการส่งทีมบริหารและทีมสนับสนุนการขาย กระจายสินค้าเต็มกำลัง และเก็บข้อมูลการทดลองจำหน่ายสินค้า บริษัทได้มีการส่งทีมบริหารระดับสูงไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าหมักคู่ดาว ทำให้เห็นถึงกระบวนการผลิต เทคโนโลยีที่ทันสมัย อัปเดตด้วยคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งยังมีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มั่นใจในคุณภาพสินค้าหมักคู่ดาว นอกจากนี้ บริษัทคู่ค้า (บูรพา พรอสเพอร์) ได้ดำเนินธุรกิจของแบรนด์ “หมักคู่ดาว” โดยมีปรัชญา คือ นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต ทั้งนี้ “หมักคู่ดาว” ขยายฐานลูกค้าไปแล้วกว่า 30 ประเทศทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเกิดจากความต้องการแก้ Pain Point ให้ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชีวิตลูกค้าง่ายขึ้น

3. สหกรณ์แฟร์ ครั้งที่ 26



“เครือข่ายพันธมิตร” ชวนคนไทยฝ่าวิกฤตค่าครองชีพ ยกทัพของกินของใช้ราคาเบา ๆ มาให้ทุกคนช้อปปิ้งในงาน “สหกรณ์แฟร์ ครั้งที่ 26” อย่างเต็มรูปแบบ ทั้ง On Site ที่ไบเทค และ Online ผ่านแพลตฟอร์มดีวี หลังจากประเทศไทยต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้งานสหกรณ์แฟร์ที่เคยจัดอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปีไม่สามารถจัดแบบ On Site ได้ถึง 2 ปี ในปี 2565 สถานการณ์เริ่มคลี่คลาย เครือสหพัฒน์จึงได้ดำเนินการจัดงานสหกรณ์แฟร์ ที่ ไบเทค บางนา เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพของคนไทยสูงขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ ปลอดภัย ช้อปสนุก กระแส

4. กาแฟเพื่อสุขภาพ “แคทเธอริน”



บริษัท ร่วมกับ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เปิดตัวกาแฟเพื่อสุขภาพ “แคทเธอริน” ด้วยกลยุทธ์การกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายของสหพัฒน์ ซึ่งครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ด้วยการผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพ ที่มีความโดดเด่นเรื่องการดูแลและควบคุมน้ำหนัก เป็นครั้งแรกของการร่วมมือกันอย่างเต็มรูปแบบของ SPC และ ICC เพื่อส่งเสริมการขายตลาดสู่กลุ่มลูกค้า

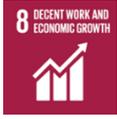
สรุปผลการดำเนินงาน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในปี 2565 บริษัทได้ยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้การพัฒนายั่งยืนแบบบูรณาการ โดยการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ภายใต้แนวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นจากการอ้างอิงกรอบแนวทางการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน GRI Standard และ UN Sustainable Development Goals ในอนาคต บริษัทยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน และมีความตั้งใจที่จะพัฒนารายงานการขับเคลื่อนเพื่อความยั่งยืนให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลครอบคลุมกรอบแนวทาง GRI Standard และ UN Sustainable Development Goals มากที่สุด

กลยุทธ์ความยั่งยืน	ประเด็นที่มีนัยสำคัญ	GRI	ขอบเขต	
			ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร
สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> รักษาคุณภาพและความปลอดภัยสินค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 301 GRI 416 GRI 418 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ
การดูแลพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> การดูแลและการพัฒนาศักยภาพพนักงาน สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 401 GRI 402 GRI 403 GRI 404 GRI 405 GRI 406 GRI 407 GRI 408 GRI 409 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> คู่ค้า ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ
การเพิ่มประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> การจัดการสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ การจัดการของเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 301 GRI 302 GRI 303 GRI 305 GRI 306 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> คู่ค้า ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน ชุมชน ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	<ul style="list-style-type: none"> การกำกับดูแลกิจการ การจัดการความเสี่ยง การจัดการคู่ค้า 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 201 GRI 204 GRI 207 GRI 414 GRI 415 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหน้าที่ ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน ชุมชน ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ
การดูแลสังคมและชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> พันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนาชุมชนและสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 203 GRI 413 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> คู่ค้า ชุมชน ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ

Sustainable Development Goals (SDGs)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

	สิ่งที่ SPC ทำเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย	หน้าอ้างอิง	
	ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่	<ul style="list-style-type: none"> โครงการ "Care the whale" กิจกรรมสนับสนุนการประกอบอาชีพของชุมชน สหกรณ์แปรรูป 	45-46, 49, 64
	ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> การสนับสนุนค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตของพนักงานและครอบครัว 	57, 118-119
	สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การบริหารคุณภาพสินค้า 	34-37, 58-60
	สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> การเพิ่มศักยภาพด้านความรู้และทักษะให้แก่พนักงาน โครงการให้ทุนการศึกษา Sahapat Admission 	51-56, 61-62
	บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และให้สิทธิอำนาจแก่ผู้หญิงและเด็กหญิงทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อแรงงานในด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในความแตกต่าง 	48-50
	สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาลให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีสภาพพร้อมใช้สำหรับทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> การใช้น้ำอย่างรับผิดชอบ การจัดการน้ำเสียอย่างรับผิดชอบ 	43-45
	สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่ซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ Solar Rooftop 	40-43
	ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สหกรณ์เครื่องสหพันธ์ เชิญชวนออมเงิน 	119
	สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรแห่งนวัตกรรม The New Thinking Group 	61

	สิ่งที่ SPC ทำเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย	หน้าอ้างอิง	
	ลดความไม่เสมอภาค ภายในและระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> • การจ้างงานผู้สูงอายุ • การจ้างงานคนพิการ • การจ้างงานที่หลากหลาย โดยไม่แบ่งแยกเพศ ศาสนา สีผิว เชื้อชาติ ภูมิสำเนา ความแตกต่างทางความคิด รวมถึงกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ (LGBTQI+) 	49
	ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ทิวทัศน์ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน	-	-
	สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้พลังงานทดแทน • Green Please Project 	42, 46
	ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ • การขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการสูญเสีย 	40-42, 48
	อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	-	-
	ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและพื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดการขยะและของเสีย 	45-47
	ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพในสิทธิมนุษยชน 	48
	เสริมความเข้มแข็งให้แก่อกลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> • ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 	34-35