



การขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อความยั่งยืน

(รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2568)



บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

สารจากคณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) หรือ SPC ให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance) เข้ากับกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UN SDGs) และสามารถสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

- **ด้านสิ่งแวดล้อม**

SPC มุ่งมั่นวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้ยกระดับการใช้พลังงานไฟฟ้า ภายในองค์กร คลังสินค้า รวมถึงบริษัทย่อยที่เป็นหนึ่งกลุ่มลูกค้าหลัก ผ่านการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาอาคาร (Solar Rooftop) เพื่อใช้เป็นพลังงานไฟฟ้าภายในอาคารและโรงงาน นอกจากนี้ SPC ยังได้ขยายขอบเขตการดำเนินงานด้านความยั่งยืนไปสู่บริษัทย่อย โดยการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการและประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้ง Scope 1, Scope 2 และ Scope 3 ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับมาตรฐานด้านความยั่งยืนขององค์กร และเพื่อให้องค์กรมุ่งสู่เป้าหมาย Carbon neutrality และ Net Zero ในปี พ.ศ. 2593

- **การดูแลพนักงาน การพัฒนาชุมชน และสังคม**

SPC ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดฝึกอบรมตามหน้าที่และสายงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สอดคล้องกับทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะเดียวกัน SPC ได้จัดทำแผนการจูงใจและรักษาพนักงาน รวมถึงมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย เอื้อต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน เพื่อส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ SPC ยังคงสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนใกล้เคียงผ่านกระบวนการทางธุรกิจ โดยดำเนินโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการสหพัฒน์ให้น้อง และโครงการ Sahapat Admission เป็นต้น

- **การกำกับดูแลกิจการที่ดี และบรรษัทภิบาล**

SPC ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่ง SPC กำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ และระบบการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ทั้งนี้ SPC ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai CAC) เพื่อแสดงเจตนาธรรมและความมุ่งมั่นในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ ผ่านการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

จากความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ SPC ได้รับการประกาศผลการประเมิน SET ESG Ratings ระดับ A จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าและความตั้งใจจริงของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และยึดมั่นในหลักบรรษัทภิบาล ผลการประเมินดังกล่าว นับเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่ช่วยยืนยันแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และเป็นแรงจูงใจให้องค์กรพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน สร้างนวัตกรรม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่ให้การสนับสนุน และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานมาโดยตลอด SPC ยังคงยึดมั่นและมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างมีคุณธรรมให้แก่สังคมไทยสืบต่อไป

คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

3.1 | นโยบายและเป้าหมาย การจัดการด้านความยั่งยืน

แนวทางและกรอบการจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2568

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนขององค์กรของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “SPC”) ในรอบปี 2568 ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental, Social and Governance: ESG) บริษัทได้พัฒนาและเผยแพร่รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยเนื้อหาและสาระสำคัญของรายงานประจำปี 2568 มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นด้านความยั่งยืนที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ และมีความเชื่อมโยงกับทิศทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ตลอดจนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำค่านิยมองค์กรไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ การจัดทำรายงานฉบับนี้อ้างอิงกรอบการรายงานตามมาตรฐานของ Global Reporting Initiative (GRI Standards 2021) และเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วน โปร่งใสตามแนวปฏิบัติสากล

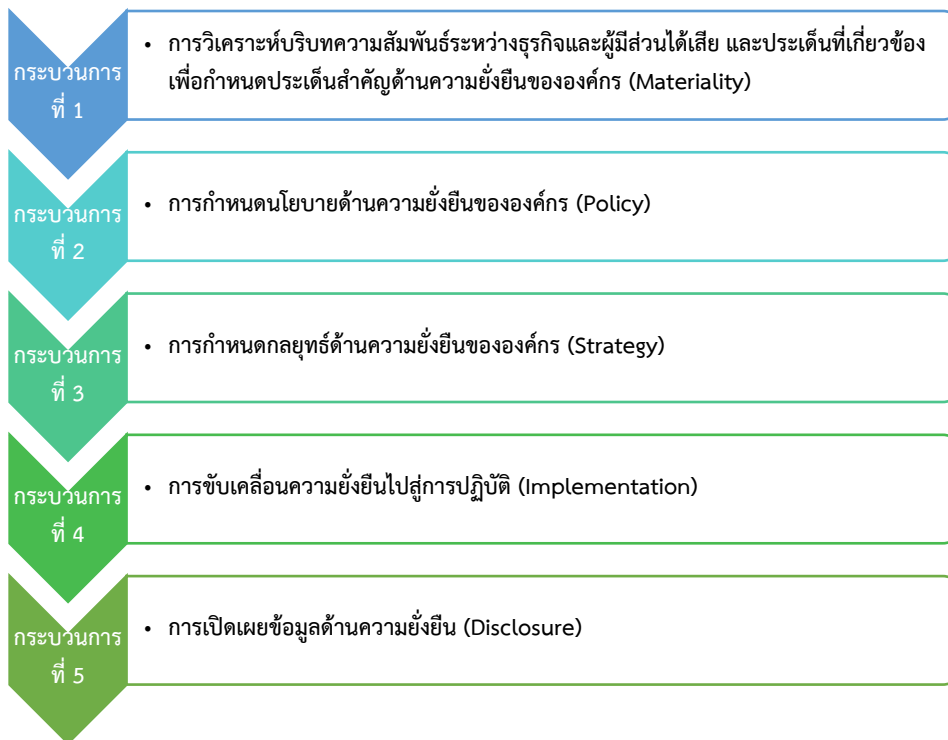


นโยบายและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน



นโยบายและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

ในปี 2568 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7 (ชุดที่ 32) ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2568 ได้พิจารณาอนุมัติ “นโยบายและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน (ฉบับทบทวน ปี 2568)” ตามที่คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เสนอ เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามเจตนารมณ์ของ ดร.เทียม โชควัฒนา ผู้ก่อตั้งบริษัท และตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ว่า “เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการตอบสนองความต้องการและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค” โดยการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและดูแลสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียเป็นหลัก มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติธรรมาภิบาล ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกระบวนการหลักได้ 5 กระบวนการ ดังนี้



นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาถึงแนวทางการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการเร่งดำเนินการใน 3 ข้อ ดังนี้

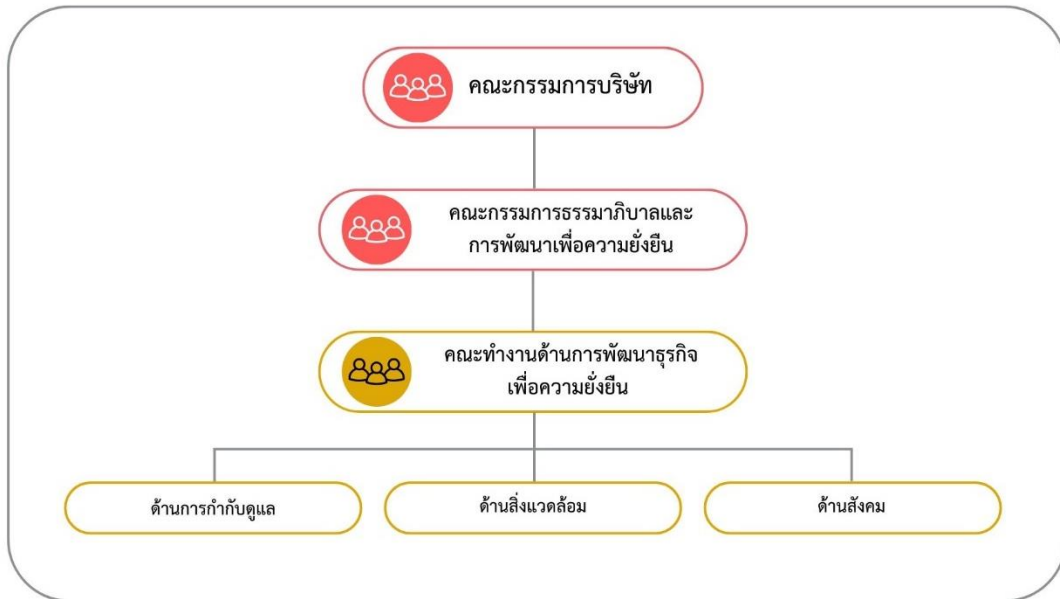
1. สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน โดยจัดให้มีการสื่อสารอย่างทั่วถึง และการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และคู่มือหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในการทำงานและการดำเนินธุรกิจเป็นประจำทุกปี
2. สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน โดยมีการสื่อสารอย่างทั่วถึง และการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร เป็นประจำทุกปี
3. พนักงานทุกระดับต้องเข้าใจและปฏิบัติตามหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ตั้งไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

โครงสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ



เพื่อให้การบริหารงานของคณะกรรมการบริษัทสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ คณะกรรมการบริษัทจึงได้จัดโครงสร้างองค์กรให้มีคณะกรรมการชุดย่อย จำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งบริษัทได้ผนวกประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้ากับกระบวนการกำกับดูแล การบริหารความเสี่ยง และการกำหนดกลยุทธ์องค์กรในทุกระดับ ผ่านบทบาทของคณะกรรมการชุดย่อยแต่ละคณะ ทั้งนี้ “คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน” ทำหน้าที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายด้านธรรมาภิบาล ด้านเศรษฐกิจ ด้านความยั่งยืนของบริษัท และการกำกับดูแลพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งองค์กรในหลากหลายมิติ และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านความยั่งยืนขององค์กร ส่งผลให้การตัดสินใจด้านธุรกิจมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและการเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป รวมถึงทำหน้าที่ทบทวนและประเมินประเด็นสำคัญด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยอ้างอิงเกณฑ์การประเมินองค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ S&P Global (Dow Jones Sustainability Assessment Criteria) และคำนึงถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในกรอบสหประชาชาติ The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) โดยนำความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ในการพิจารณาควบคู่กันไป เพื่อให้การกำหนดแผนงาน และกลยุทธ์ ตลอดจนตัวชี้วัดระดับองค์กร นำไปสู่การบริหารจัดการในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณา รวมไปถึงติดตามและเสนอแนะหลักเกณฑ์แนวทางการปฏิบัติในด้านสำคัญที่เกี่ยวข้องแก่คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานในบริษัท เพื่อให้บริษัทปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

โครงสร้างการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน



นอกจากการทำหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริษัทในด้านธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร “คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน” ยังมีบทบาทในด้านธรรมาภิบาล โดยทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทมีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม ขณะเดียวกัน ในด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน “คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน” ยังทำหน้าที่ขับเคลื่อนและกำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรให้เติบโตอย่างสมดุลในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว พร้อมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง

จากการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ในปี 2568 บริษัทจึงได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies - CGR) ประจำปี 2568 ในระดับ “ดีเลิศ” (Excellent) หรือ 5 ดาว จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors - IOD) ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในปฏิบัติด้านการกำกับดูแลและขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโต ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ

<p>เป้าหมายหลัก ในการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>สร้างการเติบโตและความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเพิ่มยอดขายและกำไร เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างสม่ำเสมอ</p>
<p>กลยุทธ์หลัก ในการดำเนินธุรกิจ</p>	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการ ทั้งสินค้าที่ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและสินค้าของบริษัท ให้มีความหลากหลายมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จัดหาสินค้าที่ดีและเหมาะสมต่อผู้บริโภค ด้วยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดย่อมภายในประเทศ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดรูปแบบใหม่ ที่เหมาะสมกับยุคสมัย และตรงความต้องการของผู้บริโภค ลงทุนธุรกิจใหม่ที่จะสามารถส่งเสริมธุรกิจในอนาคตของบริษัท เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน พัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
<p>ค่านิยมองค์กร</p>	<ul style="list-style-type: none"> : ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) : การพัฒนาไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง (Advancement) : การรวมพลังด้วยความสามัคคี (Harmony) : มีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Passion for Excellence) : องค์กรคนดีที่ซื่อสัตย์และยุติธรรม (Truthfulness)

กระบวนการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ



นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

“สนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนและสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน ให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน”

 <p>เป้าหมาย</p> <p>การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อสัตย์สุจริต: มีวินัย ยุติธรรม ไม่ทุจริต ตรงต่อเวลา 2. พัฒนาตน: ใฝ่รู้ ใฝ่ศึกษา จิตอาสา พัฒนาตนเอง 	 <p>กลยุทธ์</p> <p>พัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสริมสร้าง และให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคม เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน (Financial) 2. สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคม เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ (Non-Financial)
---	--

กลยุทธ์พัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อมั่นว่า การที่องค์กรจะเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทจะต้องมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ดี พร้อมกับการดูแล สังคม สิ่งแวดล้อม และการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง

<p>กลยุทธ์ความยั่งยืน ของบริษัท</p>	<p>1. กำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับทุกคน ปฏิบัติตามคู่มือหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และนโยบายอื่น ๆ ของบริษัท โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อสารนโยบายของบริษัทไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร</p>
	<p>2. กำหนดให้มีกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ที่ครอบคลุมการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงองค์กร และมาตรการควบคุมความเสี่ยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต</p>
	<p>3. กำหนดให้มีการประเมิน และตอบสนองประเด็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนของบริษัท ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล และให้พิจารณาเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจทางธุรกิจ และกระบวนการดำเนินงาน เพื่อรักษาความมั่นคงและยั่งยืน</p>

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทได้คำนึงถึงสังคมอย่างรับผิดชอบต่อ และให้ความสำคัญต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยความมุ่งมั่น ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ (Value Chain) ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยยึดถือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) และด้านการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) และกำหนดเป็น “แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน 7 ข้อ” ดังนี้

แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน 7 ข้อ	ความมุ่งมั่น	เป้าหมาย
1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี	เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี	บริษัทมีการเปิดเผยการดำเนินการด้านธรรมาภิบาลครบถ้วน
2. การปลูกฝังสร้างจิตสำนึกและพัฒนาทรัพยากรบุคคล	เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลตลอดห่วงโซ่คุณค่า ให้มีความรู้ และมีทักษะในการจัดการธุรกิจ โดยคำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติด้านแรงงาน	เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม	ข้อร้องเรียน และ/หรือคดีฟ้องร้อง เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมทั้งการกระทำผิดต่อกฎหมายคุ้มครองด้านแรงงานเป็น “ศูนย์”
4. การดูแลความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงาน สุขภาพและสุขภาวะที่ดี	เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการเป็นผู้นำเกี่ยวกับการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และช่วยให้สุขภาพ สุขภาวะอนามัยของพนักงานดียิ่งขึ้น	1. อุบัติเหตุจากการทำงานเป็น “ศูนย์” 2. ผลประเมินความผูกพันองค์กรที่เพิ่มขึ้นทุกปี
5. การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน	เป็นองค์กรที่ได้รับการเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ในเรื่องการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน	บริษัทปราศจากข้อร้องเรียน และ/หรือ คดีฟ้องร้องการทุจริตคอร์รัปชันในทุกส่วนงาน ทั้งในองค์กรและคู่ค้าหลักที่สำคัญ
6. การเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม	เป็นองค์กรที่ได้รับการเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม	1. บริษัทปราศจากข้อร้องเรียน และ/หรือคดีฟ้องร้องจากลูกค้า คู่ค้า ภาครัฐ พันธมิตรธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ 2. ส่งเสริมให้ชุมชนรอบข้างสามารถนำความรู้ไปพัฒนาความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 3. จัดทำโครงการหรือกิจกรรม เพื่อยกระดับและพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้า 4. เพิ่มกิจกรรม และโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยให้พนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม
7. ส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุน และรณรงค์การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมเพื่อลดก๊าซเรือนกระจกทุกปี

นโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (ปี 2569-2571)



01 ดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

บริษัทมีการวางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว แต่ยังคงมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว โดยคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายใน และภายนอกอย่างครบถ้วน



02 ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส

บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (Transparency) และตรวจสอบได้ ใช้หลักจริยธรรมต่อต้านทุจริต และคอร์รัปชันในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ



03 ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบในทางลบให้น้อยที่สุด หรือไม่มีเลย ต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งสังคมใกล้และไกล ทั้งทางตรง และทางอ้อม และยังมีมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยความจริงใจ



04 ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีนโยบายในการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติการให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย



3.2 | การจัดการผลกระทบต่อ ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทคำนึงถึงประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าในระยะยาว เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เกิดความยั่งยืน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทมีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงกรอบจริยธรรมในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้า ตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ โดยปรับกระบวนการทำงานตลอดสายห่วงโซ่อุปทานให้คล่องตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานนี้จะเริ่มตั้งแต่ก่อนผลิตสินค้าจนกระทั่งนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีกระบวนการมีดังนี้



คณะกรรมการบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน พิจารณาทบทวน “หลักปฏิบัติคู่ค้า (ฉบับบททวนปี 2568)” เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติสากล รวมถึงให้เป็นไปตามข้อบังคับ ข้อกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อห่วงโซ่อุปทาน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้คู่ค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้มีความเข้าใจในประเด็นความเสี่ยงต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ ทั้งประเด็นทางกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันการหยุดชะงักทางธุรกิจอันอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ดังนี้

1. มีระบบการคัดเลือกคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ที่มีการดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน และสิทธิเด็ก ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย และอาชีวอนามัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการปฏิบัติต่อคู่ค้าบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรมเสมอภาค และเคารพซึ่งกันและกัน
2. รักษาความลับหรือข้อมูลทางสารสนเทศของคู่ค้า ไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ตนเองหรือผู้เกี่ยวข้องโดยมิชอบ
3. สร้างสัมพันธ์ภาพ และความเข้าใจที่ดีต่อกันแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันพัฒนา และเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเพื่อการเจริญเติบโตร่วมกัน
4. ปฏิบัติตามข้อตกลงทางการค้า และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ให้รับแจ้งจากคู่ค้าเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย
5. ไม่เรียก รับ หรือยินยอมที่จะรับทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่นใดซึ่งอยู่นอกเหนือข้อตกลงทางการค้า

ตัวอย่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบขนส่ง เพื่อบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เกิดเหตุภัยพิบัติรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างฉับพลัน เช่น การเกิดอุทกภัยจากการเกิดฝนตกหนักอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทได้มีการจัดทำแผนรับมือที่เกี่ยวข้องกรณีเกิดผลกระทบที่อาจทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบขนส่งหยุดชะงัก โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของสาขาที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อปรับเปลี่ยนจุดรับ และกระจายสินค้าไปยังสาขาที่ไม่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทยังได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนเส้นทางการขนส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่

เพราะบางที่ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ เพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนสินค้า บริษัทได้มีระบบในการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อการขายตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งศูนย์กระจายสินค้า และสาขา เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีปริมาณสินค้าสำรองเพียงพอรองรับความต้องการของลูกค้า

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

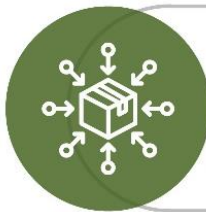


ห่วงโซ่คุณค่า
(VALUE CHAIN)

กิจกรรมหลัก
(Primary Activities)

การจัดซื้อ / จัดหา (Inbound Logistics)

- กระบวนการจัดซื้อจัดหาที่มีมาตรฐาน คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก
- กำหนดแนวปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับคู่ค้า
- จัดทำนโยบายคัดเลือกคู่ค้าทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อด้าน ESG



การรับและจัดเก็บสินค้า (Operation)

- การบริหารจัดการคลังสินค้า (WMS) อย่างมีประสิทธิภาพ
- ลดการเกิดของเสีย และจัดการของเสียจากระบบการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านแรงงานและส่งเสริมด้านสิทธิมนุษยชน

การจัดส่งและกระจายสินค้า (Outbound Logistics)

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม
- พัฒนาศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง
- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์
- ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในส่วนของสำนักงาน และคลังสินค้า

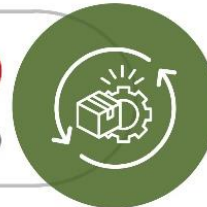


การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)

- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างรับผิดชอบต่อสังคม
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า ลูกค้า และผู้บริโภคร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
- เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

การบริหารจัดการหลังการขาย (After Sale Service)

- ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค
- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement Program)



กิจกรรมสนับสนุน
(Support Activities)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
(Technology Development)

การจัดการด้านบุคลากร
(Human Resource Management)

การบริหารจัดการองค์กร การเงิน กฎหมาย และระบบสนับสนุน
(Firm Infrastructure)

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

Principle คู่ค้า

บริษัทตระหนักถึงการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงกำหนดแนวทางเพื่อช่วยลดความเสี่ยง และเป็นการสะท้อนถึงการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อองค์กร โดยกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติให้หน่วยงานภายในที่รับผิดชอบต่อรอบการจัดการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ครอบคลุมรายละเอียดที่สำคัญจากการคัดเลือกคู่ค้าที่ปฏิบัติตามกฎหมาย และเคารพสิทธิมนุษยชนรวมถึงการส่งเสริม และสนับสนุนให้คู่ค้าร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน



ในการคัดเลือกคู่ค้า บริษัทจะพิจารณาปัจจัยในหลายแง่มุม โดยคัดเลือกบริษัทคู่ค้าที่มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ ประวัติทางการเงิน มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เคารพสิทธิมนุษยชน สังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพโรงงานจากการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินจากรายงานที่โรงงานนั้น ๆ ส่งมาให้เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Department of Business Development) มีการสำรวจตัวแทนจำหน่ายของโรงงานว่าสินค้าที่ส่งออกไปมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานที่ดี และตรวจสอบใบรับรองมาตรฐานที่สำคัญของโรงงาน เช่น ISO14001, ISO9001, GHPS, HACCP, BRC, HALAL, KOSHER และ USDA เป็นต้น

• การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

คู่ค้า ถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้าอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายจะจัดประชุมร่วมกับคู่ค้าทั้งกลุ่ม Modern Trade, Traditional Trade และกลุ่มคู่ค้ารายย่อย เพื่อให้ทราบถึงแผนงาน ความร่วมมือ และการกำหนดเป้าหมายการขายร่วมกัน อีกทั้ง บริษัทได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้ทราบความคิดเห็นของคู่ค้าที่มีต่อบริษัท ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจคู่ค้าในกลุ่ม Modern Trade จำนวน 10 ราย, Traditional Trade จำนวน 10 ราย ปรากฏว่า บริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.5 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) มีรายละเอียด ดังนี้

หลักเกณฑ์การประเมิน	เป้าหมายความพึงพอใจ (คะแนน)	ระดับความพึงพอใจที่ได้รับ (คะแนน)
การบริการของทีมขาย	4.5	4.4
คุณภาพการขนส่งสินค้า	4.5	4.4
คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	4.5	4.7
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.5	4.5

ผลการประเมินความพึงพอใจของคู่ค้าในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ที่ระดับ 4.5 คะแนน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเสริมสร้างความร่วมมือเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับคู่ค้าควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย

- **หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มคู่ค้ารายสำคัญ**

บริษัทให้ความสำคัญกับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อส่งมอบแก่ผู้บริโภค โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรฐานในการประเมินผู้ขายรายใหม่ รวมถึงคู่ค้ารายย่อยอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้ขายหรือคู่ค้าจะต้องมีแนวทางการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของบริษัท

ในปี 2568 บริษัทได้กำหนดกลุ่มคู่ค้า **Traditional Trade** รายสำคัญ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง และกำหนดแผนการบริหารจัดการคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) **คู่ค้าสำคัญของบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1):** คัดเลือกจากคู่ค้าที่มีขนาดรายการและความต่อเนื่องในการซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไล่ออน จำกัด และผลิตภัณฑ์มาในปริมาณสูง การให้ความร่วมมือและมียอดขายตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด
- 2) **คู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1):** คู่ค้าที่ไม่ได้มีการทำธุรกรรมโดยตรงกับบริษัท แต่มีการทำธุรกรรมกับกลุ่ม Critical Tier 1

กลุ่มคู่ค้า	จำนวนคู่ค้า	คิดเป็นร้อยละ
คู่ค้าสำคัญของบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1)	266	6.89
คู่ค้าสำคัญที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Non-Tier 1)	3,597	93.11
รวม	3,863	100.00

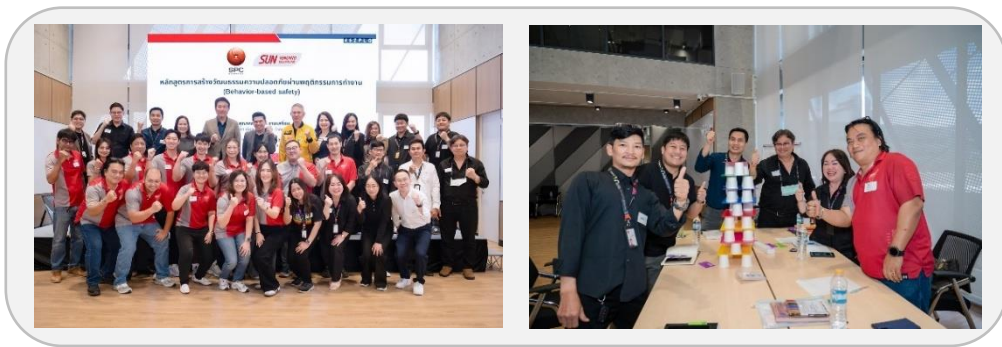
- **การตรวจประเมินด้านความยั่งยืน ณ สถานประกอบการของคู่ค้า**

การตรวจประเมินคู่ค้าด้านความยั่งยืน ณ สถานประกอบการของคู่ค้า (On-site ESG Audit) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถระบุและบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมการประเมินแนวทางการดำเนินงานของคู่ค้าในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ตลอดจนส่งเสริมให้คู่ค้าปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านความยั่งยืน

บริษัทจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ และพัฒนาแบบประเมินตามประเด็นด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (ESG) เพื่อให้คู่ค้าประเมินตนเอง (Self-assessment) ควบคู่กับการตรวจประเมินของบริษัท โดยครอบคลุมหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ
2. ด้านการดำเนินงานธุรกิจ
3. ด้านสังคม
4. ด้านสิ่งแวดล้อม
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
6. ด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทได้คัดเลือก บริษัท ชันเวนดิง เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หรือ “SVT” สำหรับการดำเนินการตรวจประเมินด้านความยั่งยืน ณ สถานประกอบการของคู่ค้า ผลการประเมินพบว่า ทั้งบริษัท และ SVT ยังมีโอกาสพัฒนาในประเด็นด้านความปลอดภัยในการทำงานและการส่งเสริมกิจกรรมด้านความยั่งยืนร่วมกัน จึงได้ร่วมกันจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในหัวข้อ “การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยผ่านพฤติกรรมการทำงาน (Behavior-Based Safety: BBS Workshop)” เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2568 ณ ห้องประชุม Town Hall สำนักงานใหญ่ของบริษัท ชันเวนดิง เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยและยกระดับมาตรฐานการทำงาน ทั้งในกลุ่มพนักงานขององค์กรและพนักงานบริษัทคู่ค้า โดยมุ่งสร้างความตระหนักรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานอย่างปลอดภัย กิจกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาศักยภาพของคู่ค้าและส่งเสริมความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน



Inbound Logistic ขนส่งขาเข้า

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งกิจกรรมหลักของบริษัทที่ปล่อยมลพิษในอากาศคือการขนส่งสินค้าด้วยรถขนส่งประเภทต่าง ๆ บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญในการจัดหา และจัดเตรียมยานพาหนะ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการขนส่งที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิด Green Procurement บริษัทมีนโยบายจัดอบรมให้พนักงานขนส่งโดยวางแผนเส้นทางขนส่งสินค้า เพื่อช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงบริษัทมีนโยบายการตรวจสภาพยานพาหนะก่อนการขนส่ง และไม่อนุญาตให้รถขนส่งสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจควันท่ำไปวิ่งขนส่งสินค้า อีกทั้ง บริษัทให้ความสำคัญถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนต่อชุมชน และสังคม ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้การขนส่งสินค้าจากคู่ค้า (Principle) หรือโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้า เพื่อให้สามารถลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้อย่างแท้จริง

Warehouse คลังสินค้า

คลังสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท โดยคลังสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ บริษัทมีคลังสินค้าหลัก และคลังสินค้าย่อยรวมมากกว่า 76 แห่ง ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อรองรับการจัดเก็บและกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภทจากศูนย์กระจายสินค้าหลัก (“คลัง G080”) อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ไปยังช่องทางขายกว่า 90,000 ช่องทางทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กว่า 84,000 ร้านค้า และร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางพิเศษอื่น ๆ อีกกว่า 6,000 ร้านค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ควบคุมปริมาณสินค้า และวางแผนการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการในการควบคุมและรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมตลอดกระบวนการจัดเก็บและขนส่ง เพื่อให้สินค้าสามารถส่งมอบถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ ปลอดภัย และตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับหลักคุณธรรมและความซื่อสัตย์ เพื่อเติบโตเคียงคู่สังคมไทยอย่างยั่งยืน

Distribution การจัดจำหน่ายและการตลาด

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจหลัก (Core Business) คือการจัดจำหน่ายและการทำการตลาด โดยมีเป้าหมายในการสร้างการเติบโต และความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผ่านระบบการจัดจำหน่ายสินค้า มีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ด้วยการใช้กลยุทธ์ OEM (Original Equipment Manufacturing) เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และสามารถย้ายฐานการผลิตไปยังพื้นที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ และมีการใช้กลยุทธ์ ODM (Original Design Manufacturing) ในสินค้าที่บริษัทสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการรูปแบบใหม่ (Product & Service Innovation) ได้เอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ ผ่านแนวคิดที่ว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องมีการ ทดสอบและสามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี

บริษัทมีการส่งเสริมนวัตกรรม และการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในอนาคต โดยเริ่มต้นจากการส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีภายในองค์กร มีกระบวนการทำงานด้วยระบบใหม่ (Process Innovation) ทั้งนี้พนักงานสามารถส่งความคิดเห็น หรือแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

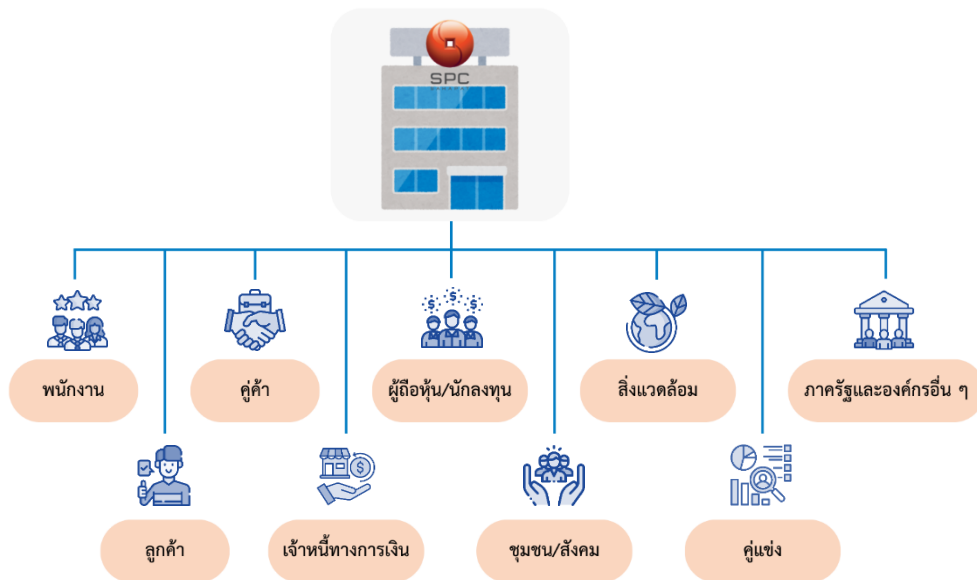
Outbound Logistic การกระจาย/ส่งมอบสินค้า

เนื่องจากบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการจัดหายานพาหนะและอุปกรณ์สำหรับการขนส่งที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการวางแผนการขนส่งอย่างเหมาะสม เพื่อให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และตรงเวลา พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าให้ถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

Customer/Consumers ลูกค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างมีคุณธรรม บริษัทจัดให้ทีมนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานขาย (Product Consultant: PC) อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ รวมถึงเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง บริษัทได้ดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญอันนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน บริษัทจึงจัดมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียน แสดงความเห็น และให้ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงมีระบบและขั้นตอนการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทาง Facebook Page : Sahapat, Mont Fleur และ Mamalover หรือผ่านการประสานโดยตรงได้ที่ ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค เบอร์โทรศัพท์ 02-314-4444, 02-318-0062

การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย



บริษัทวิเคราะห์ และระบุผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ รวมถึงผนวกความสนใจและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสียเข้าใน แผนงานและประเด็นความยั่งยืน รวมถึงช่องทางการติดต่อ โดยกำหนดช่องทางการรับฟังข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ บริษัทจึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ระบุและจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย

01

การระบุผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากนั้น บริษัทจะประเมินระดับความสำคัญและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากระดับผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ และระดับอิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียและกำหนดแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม

กำหนดแนวปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

02


หลังจากการระบุและจัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติและแนวทางในการดูแลผู้มีส่วนได้เสีย แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม บริษัทได้กำหนดช่องทางการสื่อสารและการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถสะท้อนข้อเสนอแนะ ความคาดหวัง หรือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้อย่างสะดวก และเหมาะสม รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนากลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร

สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

03

การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียผ่านกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้เสีย แต่ละกลุ่ม ซึ่งความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นสำคัญที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสีย จะถูกนำมาวิเคราะห์และใช้เป็น ข้อมูลประกอบการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์และแผนงานด้านความยั่งยืนของบริษัท เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

โดยในปี 2568 บริษัทได้สร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และ จัดลำดับผู้มีส่วนได้เสีย ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง/แนวปฏิบัติของบริษัท	ช่องทางการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม
1. พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none">ได้รับการจ้างและปฏิบัติอย่างเป็นธรรมได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการอย่างเหมาะสม และเป็นธรรมมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และสุขภาพที่ดีได้รับการอบรมพัฒนาความรู้ และความก้าวหน้า ในอาชีพปฏิบัติต่อพนักงานโดยยึดหลักสิทธิมนุษยชนความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงาน of พนักงานมีความทัดเทียมและโอกาสในความก้าวหน้าสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และการพัฒนาบริษัท	<ul style="list-style-type: none">การให้ข้อมูลกับพนักงานการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตามแผนประจำปีแบบสำรวจความพึงพอใจการประชุมประจำสัปดาห์หน่วยรับเรื่องร้องเรียน โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลร้องเรียนโดยตรงกับผู้บริหารการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Line, E-mail รับฟังความเห็น หรือข้อร้องเรียน

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง/แนวปฏิบัติของบริษัท	ช่องทางการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม
<p>2. ลูกค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย • ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน • ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม • มีสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือก • การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า • ให้บริการที่เท่าเทียมกัน • มีบริการก่อนและหลังการขาย มีการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น • พัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัย • มีช่องทางการรับข้อร้องเรียน มีการจัดการกับข้อร้องเรียน รับฟังและตอบสนองต่อข้อร้องเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> • การเข้าพบลูกค้า • การทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า • การจัดงานแสดงและจัดจำหน่าย • การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ • มีกระบวนการที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความปลอดภัยของสินค้า
<p>3. คู่ค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางการค้าที่สุจริตและเป็นธรรม • มีกระบวนการจัดซื้อที่ชัดเจน • แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันพัฒนา และเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการ • ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมภายใต้กรอบของกฎหมาย • ปฏิบัติตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกัน • สร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจที่ดีต่อกัน • คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนให้บริการที่เท่าเทียมเสมอภาคกัน • มีการแข่งขันการค้าขายอย่างเสรีและเป็นธรรมให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต • มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม • ยกระดับด้านความยั่งยืนให้กับคู่ค้า ผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน • ส่งเสริมการเข้าร่วมเครือข่ายต่อต้านการทุจริต • ส่งเสริมให้คู่ค้ามีการแบ่งปันทางเศรษฐกิจ (Sharing Economy) • ส่งเสริมการใช้แรงงานที่คำนึงหลักสิทธิมนุษยชน (Human Right) • รับฟังและตอบสนองต่อข้อร้องเรียน พัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> • มีกระบวนการคัดเลือกและประเมินคู่ค้าที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ • การประชุมร่วมกัน • การร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์ • การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ • การมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน
<p>4. เจ้าหนี้ทางการเงิน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ชำระหนี้ตรงต่อเวลา • ปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ทุกกลุ่มอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม • ปฏิบัติตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด • รับผิดชอบในการรักษาอัตราส่วนหนี้สินทางการเงินที่มีดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ให้ไม่เกินข้อกำหนดในการออกหุ้นกู้และเงินกู้ธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> • ติดต่อผ่านทางผู้บริหาร • Website ของบริษัท • การรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน และแจ้งปัญหาให้ทราบเป็นการล่วงหน้า

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง/แนวปฏิบัติของบริษัท	ช่องทางการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม
5. ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน • ผลการดำเนินงานที่ดี และมีผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ • บริหารงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล • การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ถูกต้องครบถ้วน และทันเวลา สร้างประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นเพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีโอกาสดูแลแสดงความคิดเห็น • เผยแพร่ผลการดำเนินงานรายไตรมาส ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด • เผยแพร่ข้อมูลบริษัทในแบบ 56-1 One Report • การตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์, E-mail ติดต่อพนักงานสัมพันธ์ โทร. 02-318-0062 ต่อ 1255 Email: ir@sahapat.co.th Website: www.sahapat.co.th
6. ชุมชน/สังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมในชุมชนและสังคม • ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบต่อชุมชนและสังคม • รักษาระบบนิเวศสำคัญในบริเวณที่จะดำเนินการ สร้างดีกอาคาร และคลังสินค้า • รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชุมชน • ให้การสนับสนุนกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ • การมีช่องทางกรรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน • ติดต่อผ่านผู้บริหาร
7. สิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจภายใต้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดการ ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม • มีการจัดการภายในสถานที่เพื่อลดการใช้พลังงาน • มีการจัดการน้ำทิ้ง ของเสีย และการจัดการมลพิษทางอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการรับข้อร้องเรียนและการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย • การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Website, Line, E-mail
8. คู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจและแข่งขันด้วยความเป็นธรรมโปร่งใส ปฏิบัติตามกรอบการแข่งขันที่ดีและสุจริต 	<ul style="list-style-type: none"> • ประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบการแข่งขันที่เป็นธรรมร่วมกัน • ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า
9. ภาครัฐ และองค์กรอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง • ร่วมมือและสนับสนุนการพัฒนาโครงการ และกิจกรรมสาธารณประโยชน์และโครงการอื่น ๆ • ชำระภาษีถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลาตามข้อกำหนดของกฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> • สนับสนุนกิจกรรมภาครัฐ • ติดต่อผ่านทางผู้บริหารและส่วนติดต่อราชการ

การติดตามผล และการปรับปรุงพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการทำแบบประเมินและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียแล้ว บริษัทจะทำการติดตามผล และประเมินผลของกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการในอนาคต รวมถึงจัดทำแผนบูรณาการจากข้อเสนอแนะที่ได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นสำคัญของบริษัท กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทตระหนักถึงคุณค่าของกระบวนการมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในการกำหนดยุทธศาสตร์และการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของบริษัท พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณชนรับทราบในทุกกระบวนการ

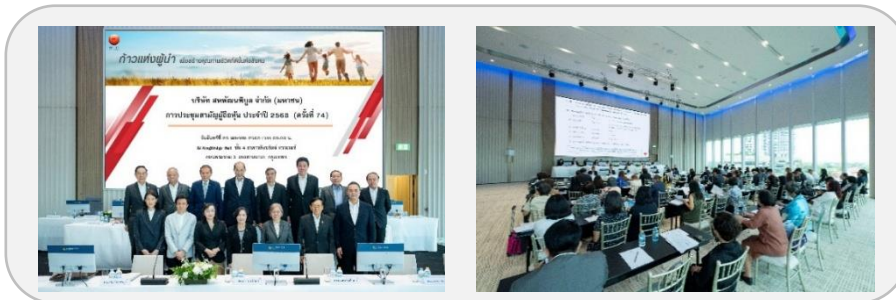
การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

- สัมมนาเสริมบทบาทคณะกรรมการ ด้าน ESG เดินหน้าขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน



บริษัท ร่วมกับบริษัทจดทะเบียนในเครือสหพัฒน์ ร่วมกันจัดสัมมนาในหัวข้อ “บทบาทของคณะกรรมการท่ามกลางความท้าทายในการกำกับดูแล เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและสังคม” (ESG and Sustainable Value Creating) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2568 ณ อาคารบางกอกทาวเวอร์ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร บรรยายโดย อาจารย์อนันตชัย ยูระประถม โดยการจัดสัมมนาในครั้งนี้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน และยกระดับธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล นำไปสู่การเติบโตขององค์กรในระยะยาว

- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2568



คณะกรรมการบริษัท และผู้บริหาร ร่วมแถลงผลการดำเนินงาน ในรอบปี 2567 และตอบข้อซักถามจากผู้ถือหุ้น ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2568 (ครั้งที่ 74) เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2568 ที่ผ่านมา ซึ่งการประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และที่ประชุมมีมติอนุมัติครบทุกวาระตามที่คณะกรรมการเสนอ

- สหกรู๊ปแฟร์ ครั้งที่ 29



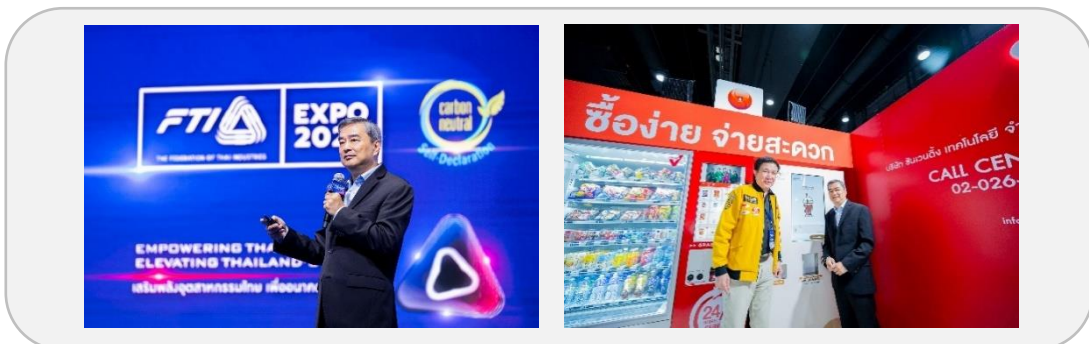
“สหกรู๊ป แฟร์ แอนด์ เฟส ครั้งที่ 29” หรือ “สหกรู๊ปแฟร์” จัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ “บิกช้อปปิ้ง บิ๊กโชว์” โดยจัดจำหน่ายอุปโภคบริโภคจากหลากหลายแบรนด์ในเครือสหพัฒน์ ทั้งในรูปแบบ Onsite ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา และ Online โดยเน้นจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce เมื่อวันที่ 26 - 29 มิถุนายน 2568

- “สหพัฒน์พิบูล” เปิดเวที พบนักวิเคราะห์ นักลงทุน



สหพัฒน์พิบูล” ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เปิดเวทีพบนักวิเคราะห์ นักลงทุน ในงาน “นักวิเคราะห์ นักลงทุน พบกลุ่มสหพัฒน์ ครั้งที่ 14” ภายในงาน “สหกรุ๊ป แพร่ & เฟส ครั้งที่ 29” ในหัวข้อ “จากรากฐานที่มั่นคง สู่การเปลี่ยนผ่านอย่างมีความรับผิดชอบ” โดยนายณัฐพล เดชวิทักษ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของบริษัท โดยการขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค บริษัทมุ่งพัฒนาและบริหารแบรนด์ให้มีความร่วมสมัย ควบคู่กับการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทาง ESG เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการผลักดันการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านโครงการเพื่อเด็ก เยาวชน และสังคม พร้อมต่อยอดธุรกิจด้วยการลงทุนในกลุ่มสุขภาพ และมุ่งมั่นส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

- “สหพัฒน์พิบูล” ร่วมเวทีบรรยายพิเศษในหัวข้อ "Towards a Transformed Thai Economy" ในงาน FTI EXPO 2025



บริษัท โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รองประธานกรรมการบริษัท ร่วมบรรยายพิเศษในหัวข้อ "Towards a Transformed Thai Economy" ในงาน FTI EXPO 2025 โดยได้กล่าวถึงการดำเนินงานของบริษัทในการเร่งปรับกลยุทธ์สู่ธุรกิจยั่งยืนด้วยโครงการโลจิสติกส์สีเขียว แคมเปญรีไซเคิล Care the Whale และ Green PLEASE by SPC นอกจากนี้ บริษัทในเครือสหพัฒน์ได้ปรับธุรกิจสู่อุตสาหกรรมในอนาคต ผ่านการลงทุนและความร่วมมือระดับนานาชาติ ครอบคลุม เทคโนโลยีอุตสาหกรรม สุขภาพ และโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ และเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธุรกิจในอนาคตอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทได้พิจารณาประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยประเมินจากระดับความสำคัญของผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจของบริษัท เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGS) รวมถึงเอกสารแนะนำตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน (ESG Metrics) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งการนำมาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัทมากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทได้ระบุประเด็นสำคัญโดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปตามการจัดลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

01 ระบุประเด็นสำคัญ	02 การประเมินระดับความสำคัญด้านความยั่งยืน	03 การทบทวนประเด็นที่มีนัยสำคัญ
บริษัทได้วิเคราะห์ พิจารณา และรวบรวมประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน พิจารณาจากประเด็นที่เป็นไปตามกรอบการดำเนินงานของบริษัท แบ่งเป็นความคาดหวังและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย และช่องทางการสื่อสารหรือวิธีการรวบรวมข้อมูล	บริษัทนำประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนที่มีความสำคัญต่อบริษัท และผู้มีส่วนได้เสีย โดยแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ และบรรษัทภิบาล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม	มีการตรวจสอบประเด็น และจัดลำดับความสำคัญให้เป็นไปตามกรอบการรายงาน Global Reporting Initiative (GRI Standards)

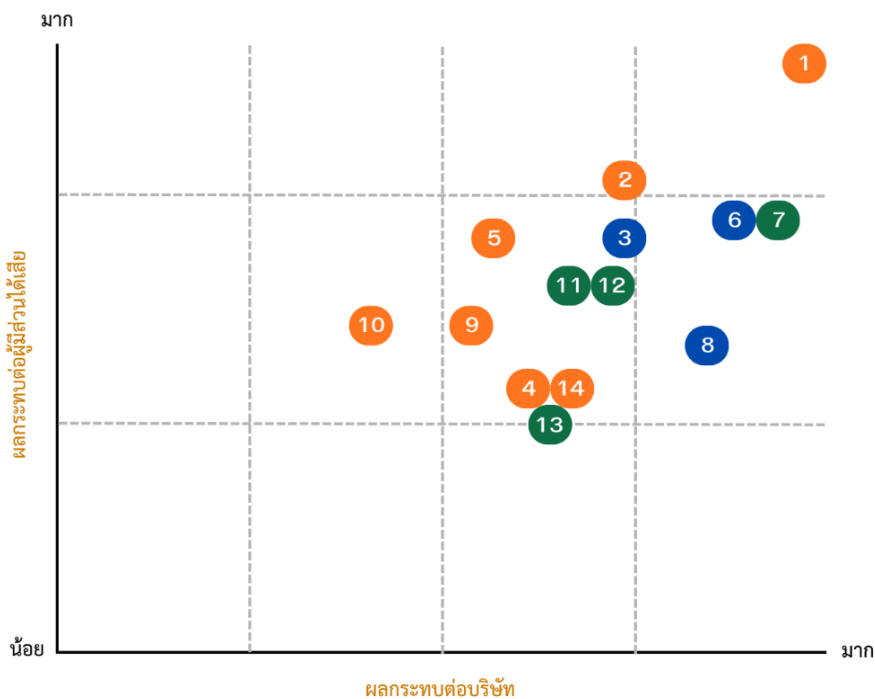
แนวทางการจัดการประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การระบุประเด็นสำคัญ	<p>คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน รวบรวมประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาจากการปรับกลยุทธ์องค์กร แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งครอบคลุมถึงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรอบการรายงานความยั่งยืนสากล (Global Reporting Initiative: GRI) - ประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGS) - ปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และการกำกับดูแลกิจการหรือธรรมาภิบาล Environment Social Governance: (ESG) - ประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น
การจัดลำดับประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	<p>บริษัทนำประเด็นความยั่งยืนที่มีความสำคัญจากหน่วยงานต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยได้รับการทบทวนจากที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นและความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้เสียและองค์กร รวมไปถึงประเด็นสำคัญอื่นจากกลุ่มธุรกิจเดียวกันที่มีความเกี่ยวข้อง โดยผู้มีส่วนได้เสีย ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทเข้าร่วมการประเมินประเด็นความยั่งยืน</p>

**การตรวจสอบความถูกต้อง
ของประเด็นด้านความยั่งยืน
ที่สำคัญ และทบทวน
เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง**

คณะทำงานด้านการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนได้นำเสนอประเด็นวิเคราะห์ด้านความยั่งยืนที่สำคัญต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งมีองค์ประกอบเป็น กรรมการและตัวแทนผู้บริหารระดับสูง เพื่อรับรองการจัดลำดับภายใต้การคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้เสียและองค์กร ควบคู่ไปกับระดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย และจัดการประชุมภายในองค์กร เพื่อพิจารณาทบทวนข้อมูลของกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้พิจารณาทบทวน และเห็นชอบผลการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญประจำปี 2568 ซึ่งแสดงผลในรูปแบบของเมทริกซ์

ตารางวิเคราะห์ประเด็นสำคัญทางธุรกิจด้านความยั่งยืน (Materiality Matrix)



มิติสิ่งแวดล้อม	มิติสังคม	มิติธรรมาภิบาล
7. จัดการสิ่งแวดล้อม	1. คัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3. มีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
11. การจัดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	2. ดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงาน	6. จัดการความเสี่ยง
12. บริหารจัดการพลังงาน	4. จัดให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและบริการ	8. กำกับดูแลกิจการที่ดี
13. จัดการขยะและของเสีย	5. ดูแล อบรม และพัฒนาพนักงาน	
	9. สร้างและดูแลพันธมิตรทางธุรกิจ	
	10. พัฒนาชุมชนและสังคม	
	14. สรรหาพนักงานที่มีความสามารถ	

จากผลการจัดทำประเด็นสำคัญ บริษัทได้นำประเด็นต่าง ๆ มาจัดกลุ่ม และใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้








1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
2. การดูแลพนักงาน
3. การเพิ่มประสิทธิภาพ
4. จัดการสิ่งแวดล้อม
5. การดูแลสังคมและชุมชน

นอกจากนี้ ด้วยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น บริษัทซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลของหลายฝ่าย อาทิ ลูกค้า คู่ค้า บริษัทจึงให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัย และการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ข้อมูลปลอดภัยมีเสถียรภาพและโปร่งใส รวมถึงการเคารพในสิทธิข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม



3.3 | การจัดการด้านความยั่งยืน ในมิติสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร สามารถช่วยให้การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดเก็บข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน มีระบบการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีการลดค่าใช้จ่าย และลดความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการกำหนดนโยบายการจัดการ และดูแลสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นสาระสำคัญต่อธุรกิจ โดยมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น มลพิษ ของเสีย หรือระดับการใช้ทรัพยากร เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมาย หรือหนึ่งในตัวชี้วัดของบริษัท ตลอดจนสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งนี้ ในปี 2568 บริษัทได้มีแผนการสำรวจคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดจากการดำเนินกิจการทั้งภายในและนอกบริษัทที่เข้มข้นมากขึ้น และเพิ่มขอบเขตให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานของบริษัท เพื่อเร่งรัดให้เกิดการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (CFO) อันจะส่งผลให้บริษัทสามารถจัดทำแผนการเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon neutrality) ได้ต่อไปในอนาคต

- 1. การบริหารจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม 
- 2. ความหลากหลายทางชีวภาพ 
- 3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 
- 4. การจัดการพลังงาน 
- 5. การบริหารจัดการน้ำ 
- 6. การจัดการขยะและของเสีย 
- 7. การจัดการกระดาษและบรรจุภัณฑ์ 



1. การบริหารจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม



คณะกรรมการบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินกิจการของบริษัท จึงได้กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ ไว้ในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ดังนี้

- 1) ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการทบทวนและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ
- 2) สร้างวัฒนธรรมองค์กรและสร้างจิตสำนึกให้พนักงานทุกระดับ เกิดความร่วมมือและความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
- 3) ส่งเสริมให้ความรู้และฝึกอบรมแก่พนักงานทุกคนในเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 4) ส่งเสริมระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีมาตรการบำบัดและฟื้นฟูการทดแทน การเฝ้าระวังดูแลและป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 5) มีระบบคัดเลือกคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ดำเนินธุรกิจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) ส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ในปี 2568 คณะกรรมการบริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล รวมถึงแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง จึงมอบหมายให้ฝ่ายจัดการจัดทำ “นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม” ขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินการตามนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยมีหลักการสำคัญ ดังนี้

ขอบเขต
นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย พร้อมทั้งสนับสนุนให้คู่ค้าและผู้ร่วมธุรกิจ ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ เพื่อเป็นหลักปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
หน้าที่ และความรับผิดชอบ
<ol style="list-style-type: none">1. เพื่อให้นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมฉบับนี้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง คณะกรรมการบริษัท และผู้บริหาร ต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี2. คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างทุกระดับทุกคนมีหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมฉบับนี้ รวมถึงสื่อสารและถ่ายทอดไปยังบริษัทย่อย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร จนเป็นวัฒนธรรม ดำเนินงานที่คำนึงถึงประโยชน์ที่สมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ ธรรมาภิบาล สังคม และสิ่งแวดล้อม
นโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการบริหารจัดการพลังงาน, การบริหารจัดการน้ำ, การบริหารจัดการขยะของเสีย และมลพิษ รวมถึงการจัดการก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

แนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

1. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรม โดยมีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจการของบริษัท
2. ส่งเสริมวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการคิดค้นและแสวงหาแนวทางการบริหารจัดการพลังงาน วิธีการลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนการปล่อยของเสียและก๊าซเรือนกระจก เพื่อป้องกันควบคุม และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมให้น้อยที่สุด
3. ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กำหนดวิธีการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อธุรกิจ แสวงหามาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ และวิธีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยดำเนินการสอดคล้องกับเป้าหมายตามความตกลงปารีส (Paris Agreement) มุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2593 รวมถึงเสริมสร้างความรู้ และความตระหนักเรื่องการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และสภาพภูมิอากาศให้พนักงาน ลูกค้า คู่ธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเปิดเผยรายงานข้อมูลผลการดำเนินงาน และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างครบถ้วน
4. กำหนดแนวทางการบริหารจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษสำหรับธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการลดปริมาณขยะและของเสียให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
5. กำหนดแนวทางการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่กระบวนการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) กระบวนการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม ไปจนถึงกระบวนการชดเชยคาร์บอนเครดิต
6. ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยการเลือกคู่ค้า ผู้รับจ้าง รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจ โดยพิจารณาจากความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัท

การเปิดเผยข้อมูล

1. เปิดเผยนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลผลการดำเนินงาน และข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมาตรฐานที่สากลยอมรับอย่างเพียงพอ โปร่งใส และในเวลาที่เหมาะสม เพื่อแสดงเจตนาธรรมและความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน
2. เปิดเผยนโยบายและแนวปฏิบัติฉบับนี้แก่คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบ และถือปฏิบัติในการปฏิบัติงานและดำเนินธุรกิจกับบริษัท

2. ความหลากหลายทางชีวภาพ



เป้าหมาย

ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการปลูกป่า หรือการเพิ่มพื้นที่สีเขียว

ความหลากหลายทางชีวภาพถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบนิเวศ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งมีชีวิต ซึ่งในปัจจุบันอัตราการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่ธรรมชาติจะฟื้นตัวได้ สาเหตุสำคัญเกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ ที่ส่งผลให้เกิดการทำลายถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินศักยภาพ และก่อให้เกิดการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตจำนวนมากในแต่ละปี

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสสมดุลของระบบนิเวศและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบ โดยสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาพื้นที่สีเขียว และการส่งเสริมให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมกันลดผลกระทบต่อระบบนิเวศและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับการดูแลธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทได้จัดทำแนวทางการดำเนินงานและเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านความหลากหลายทางชีวภาพ โดยอ้างอิงแนวทางของ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานของบริษัท ดังนี้

01	02	03	04
<p>การสร้างความรู้ความเข้าใจภายในองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> มีการจัดอบรมให้กับพนักงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดทำ Materiality assessment เพื่อระบุความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 	<p>การประสานงานกับผู้มีส่วนได้เสีย</p> <ul style="list-style-type: none"> กำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ เช่น ชุมชนในพื้นที่ซีพพลายเออร์ หน่วยงานราชการ เป็นต้น สื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความหลากหลายทางชีวภาพ 	<p>การสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน</p> <ul style="list-style-type: none"> สำรวจพื้นที่กิจกรรมของธุรกิจ เช่น ที่ตั้งคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบว่ามีความทับซ้อนในพื้นที่เกี่ยวกับด้านความหลากหลายทางชีวภาพหรือไม่ เก็บข้อมูลคุณลักษณะของระบบนิเวศในพื้นที่ สำหรับการประเมินผลกระทบและการคิดตามความก้าวหน้าในระยะยาว สำรวจข้อมูลต้นทางของห่วงโซ่อุปทาน 	<p>การจัดทำระบบจัดเก็บข้อมูลและติดตามผล</p> <ul style="list-style-type: none"> สร้างระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวางระบบติดตามโดยผู้เชี่ยวชาญ กำหนดความถี่ของการทบทวนข้อมูล เพื่อรายงานความคืบหน้าและใช้ในการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ

ความหลากหลายทางชีวภาพเป็นประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทจึงมุ่งลดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อธรรมชาติ พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างผลกระทบเชิงบวกผ่านกิจกรรมและโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นมา บริษัทได้ริเริ่มแคมเปญ “SPC Zero #GoGrowGreen” เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยกิจกรรมแรกภายใต้แคมเปญดังกล่าวคือโครงการ “รวมพลังปลูกป่าชายเลน” ซึ่งมุ่งฟื้นฟูและเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเขตบางขุนเทียน อันเป็นพื้นที่สำคัญต่อการรักษาสสมดุลของระบบนิเวศชายฝั่ง รวมทั้งช่วยลดปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งและสนับสนุนความอุดมสมบูรณ์ของความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งพัฒนาแนวทางและระบบการบริหารจัดการด้านความหลากหลายทางชีวภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศ พร้อมทั้งสนับสนุนการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพให้คงอยู่อย่างสมดุลและยั่งยืน สอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



เป้าหมาย

บรรลุเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี พ.ศ. 2593

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมของมนุษย์ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงาน ภายใต้การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Conference of the Parties: COP) รวมถึง ข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ

นับตั้งแต่ปี 2566 บริษัทได้ดำเนินการคำนวณค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) จากกระบวนการดำเนินงานตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) เพื่อใช้สำหรับการติดตาม ประเมิน และบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการเสริมสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ในระยะยาว และเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การบรรลุเป้าหมาย Carbon Neutrality (ความเป็นกลางทางคาร์บอน) และ Net Zero (การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์) ภายในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050)

การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร

ในปี 2568 บริษัทดำเนินการคำนวณค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรจำนวน 3 SCOPE ในพื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท (กรุงเทพมหานคร) และคลังสินค้าของบริษัท จำนวน 10 คลังทั่วประเทศไทย ได้แก่ 1) คลังสินค้าอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) คลังสินค้าระยอง 3) คลังสินค้าจังหวัดขอนแก่น 4) คลังสินค้าจังหวัดนครราชสีมา 5) คลังสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ 6) คลังสินค้าจังหวัดลำพูน 7) คลังสินค้าร่มเกล้า 8) คลังสินค้าพระราม 3 9) คลังสินค้ารังสิต และ 10) คลังศรีราชา (ย่อย) จังหวัดชลบุรี โดยได้รับการทวนสอบข้อมูลจากผู้ทวนสอบอิสระภายนอก คือ บริษัท อีซีอี จำกัด และได้รับการรับรองการขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์และ ผลการคำนวณจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. แล้ว



จากการดำเนินการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร รวมจำนวน 11 พื้นที่ดังกล่าวข้างต้นโดยใช้วิธีการคำนวณอ้างอิงตาม แนวทางการทวนสอบคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. โดยมี รายละเอียดของผลการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร ดังนี้

ขอบเขตการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท ประจำปี 2568

Scope 1	Scope 2	Scope 3
<ul style="list-style-type: none"> • การเผาไหม้แบบเคลื่อนที่ 	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ไฟฟ้าคลังสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • การขนส่งและกระจายสินค้า • กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเชื้อเพลิงและพลังงาน

ผลการประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท

ข้อมูลการดำเนินงาน	ปี 2566 ⁽¹⁾ (tonCo2eq)	ปี 2567 ⁽²⁾ (tonCo2eq)	ปี 2568 ⁽³⁾ (tonCo2eq)
Scope 1	12,778	16,639	11,251
Scope 2	1,538	4,063	1,678
Scope 1+2	14,316	20,702	12,929
Scope 3	-	9,597	8,996
3.1 หมวดหมู่ที่ 1: สินค้าและบริการที่จัดซื้อ	-	1,548.53	130.37
3.2 หมวดหมู่ที่ 2: สินทรัพย์ทุน	-	NA	NA
3.3 หมวดหมู่ที่ 3: กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเชื้อเพลิงและพลังงาน	-	2,770.61 ⁽⁴⁾	1,937.34 ⁽⁴⁾
3.4 หมวดหมู่ที่ 4: การขนส่งและกระจายสินค้า	-	63.14	0.53
3.5 หมวดหมู่ที่ 5: ขนส่งจากการดำเนินงาน	-	2.86	NA
3.6 หมวดหมู่ที่ 6: การเดินทางเพื่อธุรกิจ	-	0.26	59.31
3.7 หมวดหมู่ที่ 7: การเดินทางของพนักงาน	-	9,074.90	2.27
3.8 หมวดหมู่ที่ 8: สินทรัพย์เช่า	-	NA	NA
3.9 หมวดหมู่ที่ 9: การขนส่งและกระจายสินค้า	-	6,826.22 ⁽⁴⁾	7,057.93 ⁽⁴⁾
3.10 หมวดหมู่ที่ 10: การแปรรูปสินค้าที่ขาย	-	NA	-
3.11 หมวดหมู่ที่ 11: การใช้งานสินค้าที่ขาย	-	NA	NA
3.12 หมวดหมู่ที่ 12: การจัดการซากผลิตภัณฑ์	-	147.79	11.32
3.13 หมวดหมู่ที่ 13: สินทรัพย์ให้เช่า	-	3.00	92.22
3.14 หมวดหมู่ที่ 14: แพรนไชน์	-	-	-
3.15 หมวดหมู่ที่ 15: การลงทุน	-	NA	NA

(1) คำนวณ CFO 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท และคลังสินค้าอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

(2) คำนวณ CFO 16 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท, คลังสินค้าจำนวน 10 คลังทั่วประเทศ และบริษัทย่อยซึ่งเป็นคู่ค้าหลักจำนวน 4 บริษัท รวมถึงโรงงานของบริษัทย่อย 1 แห่ง

(3) คำนวณ CFO 11 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท, คลังสินค้าจำนวน 10 คลังทั่วประเทศ

(4) หมวดหมู่ที่พิจารณาในการคำนวณ Scope 3 เนื่องจากมีปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่มีนัยสำคัญ

จากการดำเนินการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรของบริษัท ในปี 2568 ปรากฏว่า ผลรวมของปริมาณก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 และขอบเขตที่ 2 เท่ากับ 12,929 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และมีปริมาณก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 3 (เฉพาะหมวดหมู่ที่พิจารณา) เท่ากับ 8,996 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ทั้งนี้ ในปี 2568 มีการเปลี่ยนแปลงขอบเขตการประเมินจากเดิม “Scope 1 และ Scope 2” เป็น “Scope 1, Scope 2 และ Scope 3” และได้รับการทวนสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้ทวนสอบภายนอกแล้ว จึงกำหนดให้ปี พ.ศ. 2568 เป็นปีฐาน

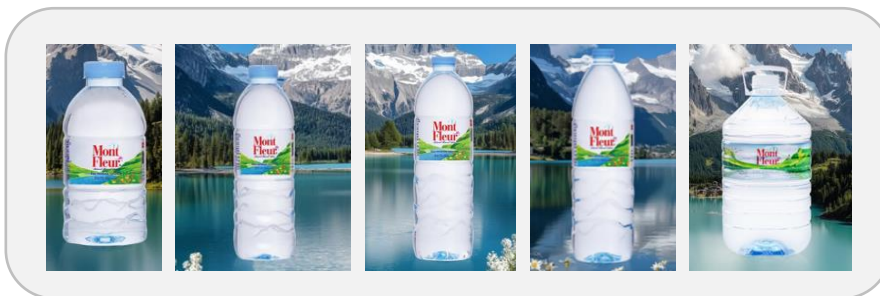
ความร่วมมือของบริษัทย่อยในการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร

ในปี 2568 บริษัทได้สนับสนุนและผลักดันให้บริษัทย่อยที่เป็นลูกค้าหลัก ให้ดำเนินการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) จำนวนทั้งสิ้น 6 พื้นที่ เพื่อประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีบริษัทย่อยที่ร่วมดำเนินการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. บริษัท โซคชัยพิบูล จำกัด (สำนักงานใหญ่) กรุงเทพมหานคร
2. บริษัท โซคชัยพิบูล จำกัด (The Decent noodle Factory) อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
3. บริษัท โซคชัยพิบูล จำกัด (โรงงานผลิตเครื่องดื่มอัดแก๊ส) อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
4. บริษัท กรุงเทพ ทาวเวอร์ (1999) จำกัด (สำนักงานใหญ่) กรุงเทพมหานคร
5. บริษัท แดรี่ไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ และโรงงานผลิตนมเปรี้ยว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
6. บริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด สำนักงานใหญ่ และโรงงานผลิตน้ำแร่มองต์เฟลอ จังหวัดตาก

การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้ส่งเสริมให้บริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัท จัดทำการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint of Product: CFP) โดยเลือกผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมองต์เฟลอ (ชนิดขวดพลาสติก) จำนวน 5 SKU ได้แก่ ขนาด 330 cc, 500 cc, 1000 cc, 1500 cc และ 5000 cc เป็นผลิตภัณฑ์นำร่อง เพื่อประเมินปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาตลอดวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้บริษัทและบริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด สามารถวางแผนและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นต่อไป



4. การจัดการพลังงาน



ผลการดำเนินงาน

1. ติดตั้ง Solar Rooftop เพิ่มเติมในอาคารสำนักงาน และคลังสินค้าของบริษัท
2. ใช้ไฟฟ้าจากการซื้อพลังงานไฟฟ้าจากภายนอก ลดลงร้อยละ 13.84
3. ผลิตพลังงานไฟฟ้าจาก Solar Rooftop จำนวน 98,220 หน่วย (kWh/ปี)
4. ใช้รถขนส่งสินค้าไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เป้าหมาย

1. ใช้ไฟฟ้าจากการซื้อพลังงานไฟฟ้าจากภายนอกลดลง 20% จากปีก่อนหน้า
2. ผลิตพลังงานไฟฟ้าจาก Solar Rooftop มากกว่า 100,000 หน่วย (kWh/ปี)
3. ขยายพื้นที่สำหรับการใช้รถขนส่งสินค้าไฟฟ้าให้มากยิ่งขึ้น

การจัดการพลังงานถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการควบคุมการใช้พลังงาน การพัฒนาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการลดการใช้ทรัพยากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตขององค์กรควบคู่กับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า



สถิติการใช้พลังงานไฟฟ้า

ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	2566	2567	2568
จำนวนหน่วย (Unit หรือ kWh)	777,000	855,000	751,000
จำนวนกิโลวัตต์ (kW)	3,315	3,832	3,478



สถิติการผลิตพลังงานไฟฟ้า

ปริมาณการผลิตไฟฟ้า	2566	2567	2568
จำนวนหน่วย (Unit หรือ kWh)	116,990	101,011.74	98,220

ในปี 2568 บริษัทมีการใช้พลังงานไฟฟ้าจากระบบ Solar Rooftop เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าภายในอาคารสำนักงานควบคู่กับการจัดซื้อพลังงานไฟฟ้าจากภายนอก โดยพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้จาก Solar Rooftop สามารถช่วยลดการซื้อไฟฟ้าจากภายนอกได้จำนวน 98,220 หน่วย (kWh/ปี) คิดเป็นการประหยัดพลังงานประมาณ ร้อยละ 13.07 ของค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าทั้งหมดของสำนักงาน นอกจากนี้ บริษัทยังได้ติดตั้งระบบ Solar Rooftop เพิ่มเติมในหลายพื้นที่ ได้แก่ อาคารสำนักงาน, ศูนย์กระจายสินค้าพระราม 3, ศูนย์กระจายสินค้าร่มเกล้า และศูนย์กระจายสินค้าศรีราชา (SPC Central Warehouse) ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมถึงในพื้นที่ของ บริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด โรงงานผลิตน้ำดื่มมอင့်เฟลโล ตำบลพพบพระ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก และ บริษัท โชคชัยพิบูล จำกัด โรงงานผลิตเบหมีกิ่งสำเร็จรูป ตำบลนนทรี อำเภอบินทร์บุรี จังหวัดปราชินบุรี ซึ่งเป็นบริษัทร่วมและคู่ค้าสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท



การใช้พลังงานไฟฟ้าจากระบบ Solar Rooftop ดังกล่าวถือเป็นแหล่งพลังงานหมุนเวียนที่ช่วยลดการพึ่งพาพลังงานจากภายนอก ลดต้นทุนด้านพลังงานในระยะยาว และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 2 (Scope 2) อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรองรับการเติบโตขององค์กรในอนาคตอย่างยั่งยืน

โครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการลดก๊าซเรือนกระจก

- การรณรงค์ให้พนักงานเดินทางมาทำงานโดยรถสาธารณะ



ในปี 2568 บริษัทยังรณรงค์ให้พนักงานเดินทางมาทำงานโดยรถสาธารณะ ซึ่งเป็นเวลากว่า 12 ปีแล้วที่บริษัทได้จัดให้มีบริการรถรับ-ส่งพนักงานที่เดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยกำหนดเวลารับ-ส่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า 4 รอบ และช่วงเย็น หลังเลิกงาน 4 รอบ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน และช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันในการเดินทางของพนักงาน รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้พนักงานใช้ระบบขนส่งสาธารณะที่พนักงานสามารถวางแผนการเดินทางมาทำงานได้อย่างตรงต่อเวลา และถือเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในชั่วโมงเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี

- การรณรงค์ภายในองค์กรเพื่อประหยัดพลังงาน และการรักษาสิ่งแวดล้อม



บริษัทรณรงค์ให้พนักงานประหยัดทรัพยากรและลดการใช้พลังงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประชาสัมพันธ์แนวทางการลดการใช้พลังงานและการลดภาวะโลกร้อนผ่านช่องทางสื่อสารภายในองค์กร เช่น ระบบอินทราเน็ต (Intranet) และ Line Official ของกลุ่มพนักงาน เพื่อเผยแพร่แนวปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในที่ทำงานและในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ บริษัทยังจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน เช่น กิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และการลดโลกร้อน เพื่อสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานและมีของรางวัลเป็นแรงจูงใจ อีกทั้งในทุกวันทำการช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. บริษัทมีการประกาศเสียงตามสายเพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานในการปิดไฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์ในช่วงพักกลางวันหรือเมื่อเลิกใช้งาน รวมถึงการปิดเครื่องปรับอากาศในพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งาน เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานภายในสำนักงานและสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- “สหพัฒน์พิบูล” เดินหน้าพัฒนาด้านโลจิสติกส์ด้วยการขนส่งสินค้าด้วยรถขนส่งพลังงานไฟฟ้า 100%



บริษัทได้นำร่องการใช้รถขนส่งพลังงานไฟฟ้า (รถบรรทุกไฟฟ้า 4 ล้อจัมโบ้) จำนวน 4 คัน สำหรับการขนส่งสินค้าในเส้นทางระหว่างศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในปี 2568 ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงธันวาคม 2568 สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 23,936 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (kgCO₂eq) หรือเทียบเท่าการปลูกต้นไม้กว่า 1,596 ต้น สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้ยานยนต์พลังงานไฟฟ้าในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ในปี 2569 บริษัทมีแผนขยายจำนวนรถขนส่งพลังงานไฟฟ้าและขยายการใช้งานรถขนส่งพลังงานไฟฟ้าไปยังเส้นทางขนส่งอื่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ พร้อมไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการบริหารจัดการระบบขนส่งอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการขับเคลื่อนองค์กรสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการมุ่งสู่ Net Zero ต่อไป



5. การบริหารจัดการน้ำ



ผลการดำเนินงาน

1. การใช้น้ำ ลดลงร้อยละ 18.46 จากปีก่อนหน้า
2. คุณภาพน้ำที่ได้ระบายออกสู่สาธารณะเป็นไปตามมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด



เป้าหมาย

1. ลดปริมาณการใช้น้ำลงร้อยละ 20 ภายในปี 2570
2. การปล่อยน้ำกลับคืนสู่แหล่งเดิม หรือแหล่งธรรมชาติจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

น้ำเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์กรทั้งการอุปโภคและบริโภค ซึ่งปัจจุบันสภาพภูมิอากาศเกิดความแปรปรวนอย่างมาก จากภาวะโลกรวนเป็นผลกระทบที่ส่งผลต่อทรัพยากรน้ำของทุกองค์กร บริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้น้ำ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเสียหายที่ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจและต่อหน่วยงานภายในต่างๆ

ที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำ และจัดตั้งระบบการบำบัดน้ำเสีย ตามระเบียบมาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยมีขั้นตอนจัดการอย่างชัดเจน รวมถึงมีการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานในการใช้น้ำให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ในห้องน้ำแบบประหยัดน้ำ การเปลี่ยนระบบก๊อกน้ำเป็นแบบอัตโนมัติ (Sensor) การกำหนดแรงดันและช่วงเวลาไหลของน้ำอย่างเหมาะสม การใช้ระบบน้ำหยดในการรดน้ำต้นไม้เพื่อให้สามารถควบคุม ปริมาณน้ำได้อย่างดี รวมถึงการปรับสมดุลของน้ำให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีการร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในการบำบัดน้ำ เสียให้เป็นไปตามค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้





สถิติการใช้น้ำ

	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
จากการประปา (ลบ.ม.)	11,031	11,905	9,707

ระบบบำบัดน้ำเสีย

บริษัทได้พัฒนาระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยงานราชการ โดยมีเป้าหมายในการลดค่าความเน่าเสียจากน้ำ (BOD) และปรับสมดุลของน้ำ โดยค่ามาตรฐานที่สำคัญ คือ ค่าความเป็นกรดและด่าง (pH) ค่าความเน่าเสียจากน้ำ (Biochemical Oxygen Demand) ค่าของแข็งแขวนลอย (Suspended Solids) และค่าน้ำมันและไขมัน (Fat, Oil & Grease) โดยมีกระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมการระบายน้ำทั้งจากระบบบำบัดน้ำเสีย ทั้งนี้ บริษัทมีกระบวนการจัดการและได้ดำเนินการตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ภาครัฐดังนี้

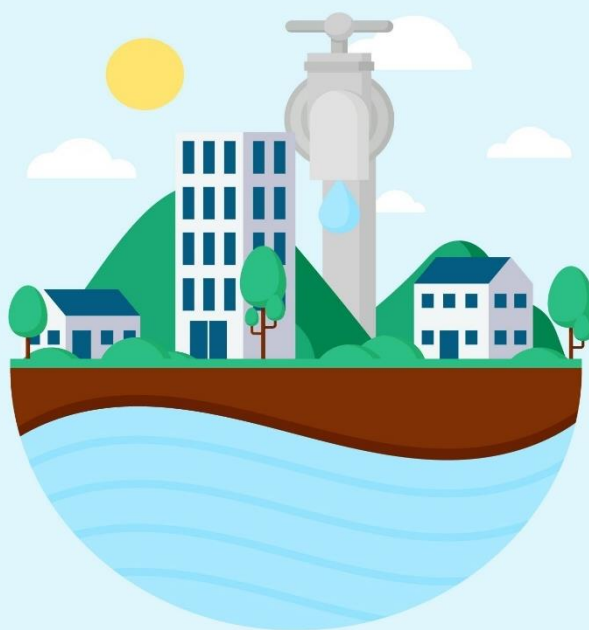
<p>01 ถังบำบัดน้ำเสียถังแซท (Sats)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบการเติมออกซิเจน - ระบบแยกกาก และสิ่งแปลกปลอมออกจากน้ำ - ระบบบำบัดน้ำเสีย
<p>02 ถังดักไขมัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ตะแกรงดักเศษอาหาร - ส่วนแยกไขมันของน้ำ - ท่ออ่อนระบายไขมัน <p>ถังดักไขมัน เป็นการใช้วิธีแทนที่ของน้ำ กล่าวคือ น้ำที่อยู่ในถังจะถูกแทนที่จากน้ำที่ทยอยไหลเข้าไป และต้องให้น้ำในถังมีเวลาพอที่แยกไขมันกับน้ำดีออกจากกัน โดยในพื้นที่บริเวณอาคารจะมีช่วงเวลาในการทำความสะอาดเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน และจะมีการทำความสะอาดบริเวณร้านค้าภายในบริษัทเป็นประจำทุกวัน</p>
<p>03 การเพิ่มระบบแผงกั้น ระหว่างบ่อบำบัดน้ำสำหรับดักไขมัน</p>	<p>เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงได้สร้างระบบแผงกั้นน้ำระหว่างบ่อบำบัดน้ำขึ้นมา เพื่อใช้สำหรับดักไขมันจากน้ำที่ผ่านการกรองมาแล้ว โดยน้ำที่ไหลผ่านแผงกั้นชั้นแรกจะมีการตกตะกอนลง และได้มีการจัดให้เจ้าหน้าที่คอยดักและทำความสะอาดไขมันส่วนที่ลอยขึ้นมาออกไปทุกสัปดาห์</p>
<p>04 การใช้จุลินทรีย์เพื่อปรับสภาพน้ำ Effective Microorganism (EM Ball และ EM liquid)</p>	<p>การใช้จุลินทรีย์ในการปรับสภาพน้ำเป็นวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มแพร่หลายในประเทศไทย โดยจุลินทรีย์สามารถเพิ่มออกซิเจนและลดก๊าซมีเทนในน้ำได้</p>

การควบคุมมลภาวะทางน้ำ และคุณภาพน้ำทิ้ง

บริษัทยังคงดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำทิ้งของบริษัทอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยในปี 2568 บริษัทได้ว่าจ้างบริษัท เอ็นไวรอนเมนท์ แอนด์ แลboratอรี จำกัด ซึ่งเป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการตรวจวัด วิเคราะห์ และทดสอบคุณภาพน้ำ โดยใช้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากอาคารบางประเภท และบางขนาด พ.ศ. 2567 ประเภท ค. ซึ่งผลการตรวจสอบจากการเก็บตัวอย่างน้ำที่ตรวจวิเคราะห์ของบริษัท **เป็นไปตามมาตรฐาน** จึงทำให้มั่นใจได้ว่า คุณภาพน้ำที่ได้ออกสู่สาธารณะ จะไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้ บริษัทยังคงดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำทิ้งของบริษัทอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

Item	Unit	Method of Analysis	Standard	Result
pH at 25 deg C	-	APHA:4500-H(B)	5.5-9.0	7.4
BOD 5 Days*	mg/L	APHA:4500-O(C)5210 B	≤20	3.4
TSS	mg/L	APHA:2540 D	≤30	5.0
#TDS	mg/L	APHA:2540 C	≤1,000	170
#Fat, Oil & Grease	mg/L	APHA:5520 B	≤20	<0.5
#N-TKN	mg/L N	APHA:4500-Norg(B)	≤35	7.0
#Sulfide	mg/L S	APHA:4500-S(F)	≤1.0	1.0

* Standard: ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากอาคารบางประเภท และบางขนาด พ.ศ.2567 ประเภท ค.



6. การจัดการขยะ และของเสีย



ผลการดำเนินงาน

1. สามารถจัดการขยะภายในองค์กร และชุมชนโดยรอบ ผ่านโครงการ Green PLEASE by SPC เพิ่มขึ้น 2,676.8 กิโลกรัม หรือร้อยละ 54.56 จากปีก่อนหน้า
2. ขยายผลโครงการ Green PLEASE by SPC สู่ชุมชนใกล้เคียงโดยรอบสำนักงาน ภายใต้ชื่อโครงการ “โครงการ Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม”



เป้าหมาย

1. จัดการขยะภายในองค์กร และชุมชนโดยรอบ ผ่านโครงการ Green PLEASE by SPC ไม่น้อยกว่า 5,500 กิโลกรัม
2. ขยายผลโครงการ Green PLEASE by SPC สู่ชุมชนโดยรอบคลังสินค้าของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการขยะและของเสียอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินโครงการบริหารจัดการขยะ พร้อมทั้งได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความตระหนักรู้ มีวินัย และมีส่วนร่วมในการคัดแยกและลดปริมาณขยะภายในองค์กร อีกทั้งบริษัทมุ่งพัฒนามาตรการ และแนวทางการบริหารจัดการขยะ เพื่อให้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความสะอาด ช่วยลดภาระในการจัดเก็บและกำจัดขยะ ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของบริษัท และมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน โดยในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมด้านการบริหารจัดการขยะและของเสีย ดังต่อไปนี้

“สหพัฒน์ปิบูล” ส่งมอบสายคล้องบัตรพนักงานที่ไม่ใช้แล้ว แปรรูปเป็นเชื้อเพลิงขยะมูลฝอย RDF ลดขยะฝังกลบ



บริษัทได้ส่งมอบสายคล้องบัตรพนักงานที่ไม่ใช้แล้วให้แก่ Recycle Day Thailand เพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดการของเสียอย่างถูกต้อง โดยนำไปแปรรูปเป็นเชื้อเพลิงขยะมูลฝอย (Refuse Derived Fuel: RDF) ซึ่งช่วยเปลี่ยนของเหลือทิ้งให้กลายเป็นพลังงานทดแทน ลดการพึ่งพาด่านหินและพลังงานฟอสซิล พร้อมทั้งสร้างคุณค่าใหม่จากวัสดุที่หมดอายุการใช้งาน อันก่อให้เกิดประโยชน์เชิงสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

โครงการ “Green PLEASE by SPC”

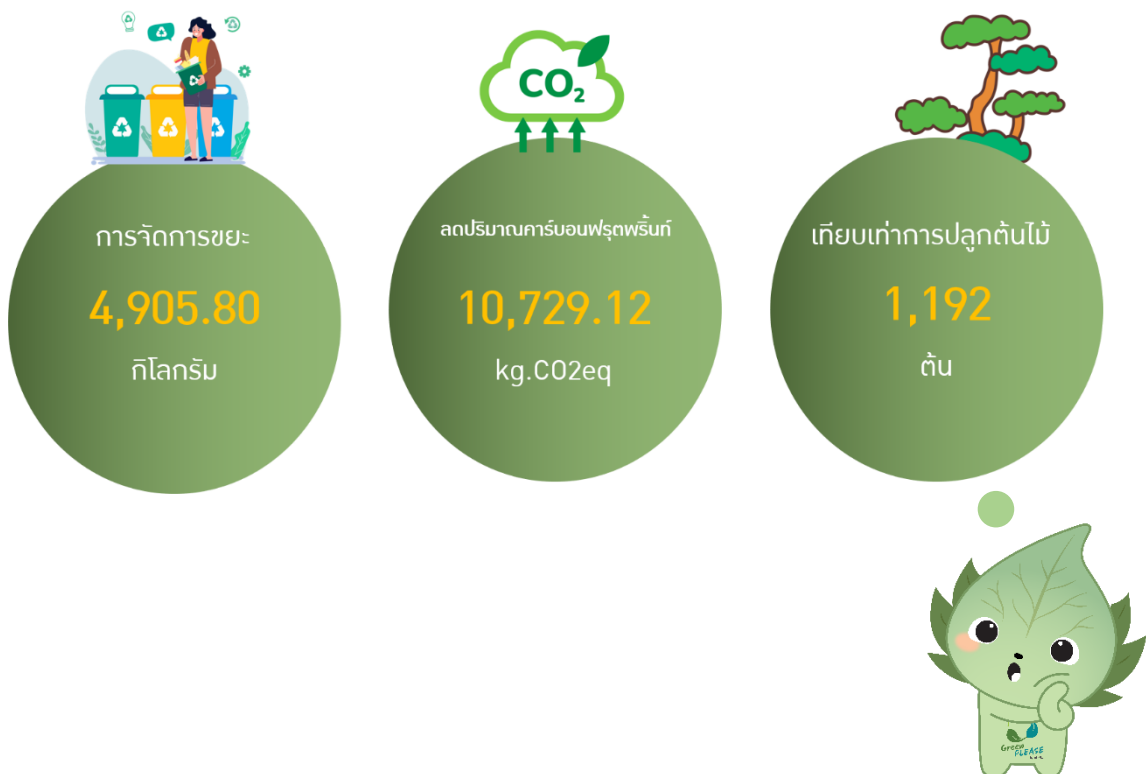


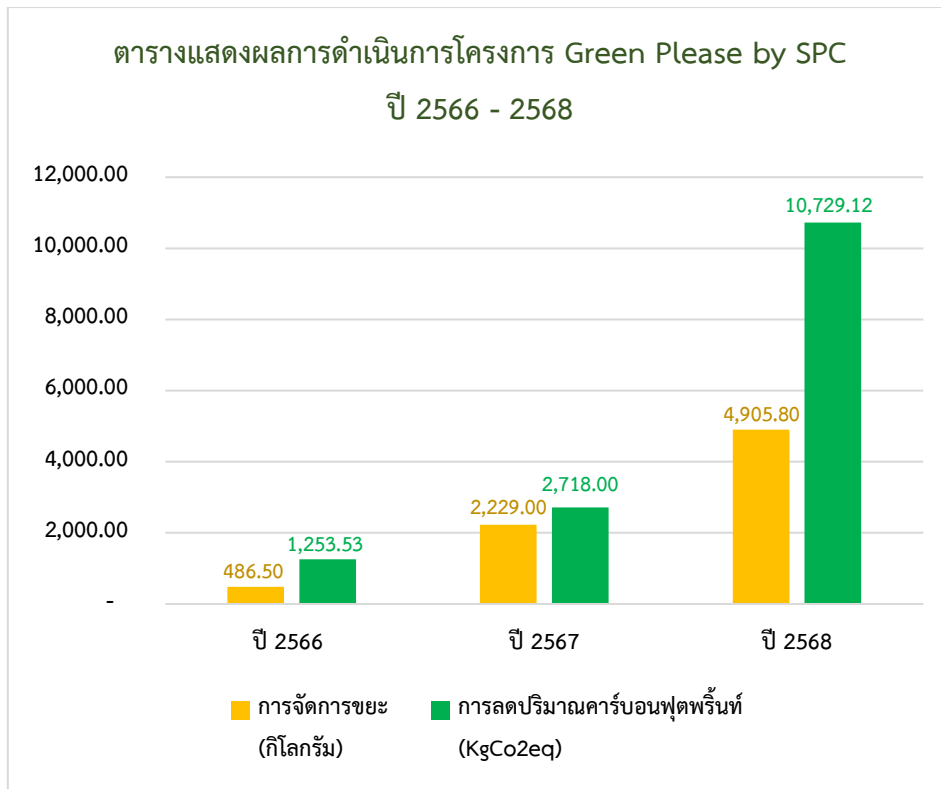
เนื่องจากปัญหาปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทจึงได้ริเริ่มโครงการ “Green PLEASE by SPC” ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับรางวัลจาก The New Thinking Group Award ประจำปี 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และสังคม



โครงการ “Green PLEASE by SPC” ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 4 ปี โดยมุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี ลดการใช้พลาสติก และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการขยะพลาสติกอย่างเหมาะสม ซึ่งกิจกรรมจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันพฤหัสบดีที่ 2 และ 4 ของเดือน เปิดโอกาสให้พนักงานของบริษัท รวมถึงพนักงานจากบริษัทอื่น ๆ โดยรอบ สามารถนำขวดพลาสติก PET มาแลกรับสินค้าของบริษัท อันเป็นการสร้างแรงจูงใจในการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง และส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระดับองค์กรและชุมชนโดยรอบ

ผลการดำเนินโครงการ Green PLEASE by SPC ประจำปี 2568

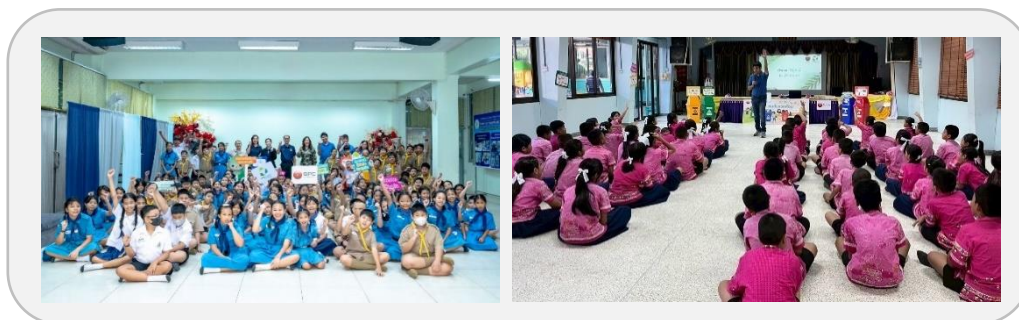




โครงการ “Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม”

เพื่อขยายผลของโครงการ Green PLEASE by SPC สู่สังคมวงกว้าง บริษัทจึงได้ต่อยอดสู่โครงการ “Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม” โดยเน้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะอย่างถูกต้อง และเริ่มต้นจากกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น นำขวดพลาสติกมาแลกรับสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพ พร้อมทั้งลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปฝังกลบและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมที่อยู่ภายใต้โครงการ “Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม” ดังนี้

- การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ

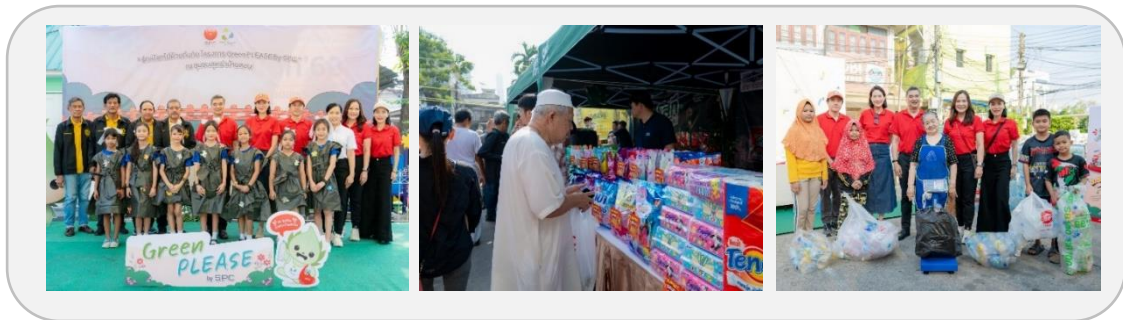


ในปี 2568 โครงการ Green PLEASE by SPC ได้ขยายผลการดำเนินงานสู่ชุมชนและสังคม โดยจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ด้านการจัดการขยะให้แก่โรงเรียนจำนวน 5 แห่ง มีนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมรวมกว่า 430 คน โครงการดังกล่าวมุ่งปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมคัดแยกขยะอย่างถูกต้องแก่เยาวชนในชุมชน เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดเป็นนิสัยด้านการจัดการขยะอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลุ่มเป้าหมายเยาวชน ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต โดยมุ่งหวังให้นักเรียนเติบโตเป็นพลเมืองที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นเครือข่ายเยาวชนหัวใจรักโลกที่มีบทบาทในการลดปริมาณขยะและบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

วันที่จัดกิจกรรม	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนที่เข้าร่วม (คน)
1 สิงหาคม 68	โรงเรียนวัดใหม่ช่องลม	60
14 สิงหาคม 68	โรงเรียนวัดภาชี	120
21 สิงหาคม 68	โรงเรียนสุเหร่าบ้านดอน	70
28 สิงหาคม 68	โรงเรียนวิจิตรวิทยา	80
29 สิงหาคม 68	โรงเรียนมิพตาศัลลุมิตตินีเยะห์	100
รวม		430

- “สหพัฒน์พิบูล” ขวนชุมชนแยกขยะกับโครงการ Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม



ต่อเนื่องจากการดำเนินโครงการ Green PLEASE by SPC ภายในบริษัท ซึ่งได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากพนักงาน พนักงานจากบริษัทโดยรอบ รวมถึงชุมชนใกล้เคียง ในการนำขยะพลาสติกเข้าร่วมโครงการ บริษัทจึงได้ขยายผลการดำเนินงานสู่ชุมชนและสังคม โดยเปิดโครงการ Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม ณ บริเวณหน้า มัสยิดดารุลมุห์ซินีน อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นมา เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ เริ่มจากขวดพลาสติก อันเป็นจุดเริ่มต้นของการลดปริมาณขยะและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินโครงการดังกล่าว บริษัทได้นำกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนและประชาชนทั่วไปสามารถนำขวดพลาสติกใช้แล้วมาแลกกับสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย การดำเนินโครงการนี้ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง ลดปริมาณขยะพลาสติก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคมในการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน



ผลการดำเนินงานโครงการ Green PLEASE by SPC ขยายผลสู่ชุมชนและสังคม
ณ ชุมชนสุเหร่าบ้านดอน ปี 2568

ครั้งที่	วันที่	จำนวนขยะที่จัดการ (กิโลกรัม)	ลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (kgCO2eq)	เทียบเท่าการปลูกต้นไม้ (ต้น)
ครั้งที่ 1	1 กุมภาพันธ์ 2568	157	161.87	18
ครั้งที่ 2	19 เมษายน 2568	309.5	319.09	35
ครั้งที่ 3	21 มิถุนายน 2568	232.20	239.39	27
ครั้งที่ 4	23 สิงหาคม 2568	392.20	403.96	45
ครั้งที่ 5	18 ตุลาคม 2568	331	341.26	38
ครั้งที่ 6	13 ธันวาคม 2568	500	515.5	57
รวม		1,921.90 กิโลกรัม	1,981.07 kgCO2eq	220 ต้น

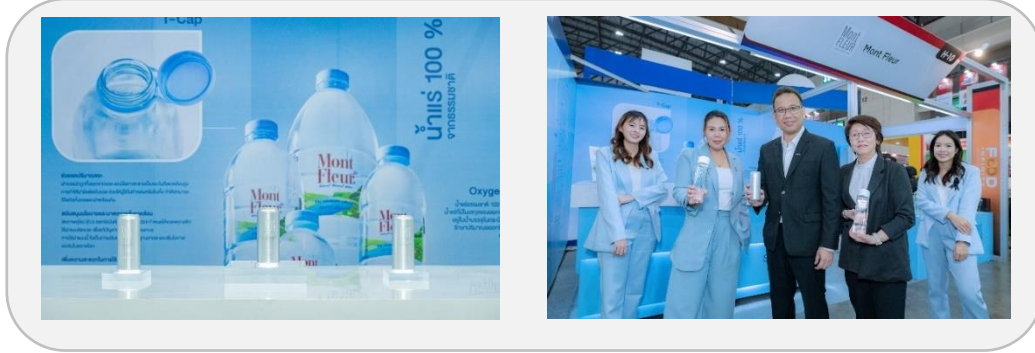
- กิจกรรม Green PLEASE Carnival



บริษัทได้จัดกิจกรรม Green PLEASE Carnival เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2568 โดยภายในงานมีกิจกรรมหลากหลายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานและพนักงานจากบริษัทโดยรอบ ผ่านการนำขวดพลาสติก (PET) มาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมหมุนวงล้อ “ขยะมีค่า” และบูธแสดงชิ้นงาน Upcycle เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณค่าของขยะและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

จากการจัดกิจกรรมดังกล่าว บริษัทสามารถรวบรวมขวดพลาสติกได้รวมทั้งสิ้น 186.50 กิโลกรัม และได้นำส่งให้แก่ “โครงการมือวิเศษกรุงเทพ แยกเพื่อ...ที่ไม่กว่าด” โดยขวดพลาสติกทั้งหมดจะถูกนำไปแปรรูป (Upcycle) เป็นชุดอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) แบบเรืองแสง เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานกวาดถนน และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมในเมืองต่อไป

มอนด์เฟลอ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่รักษโลกในบรรจุภัณฑ์ใหม่



บริษัท ในฐานะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่มอนด์เฟลอ น้ำแร่จากธรรมชาติ 100% ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยในปี 2568 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 2 รูปแบบ ภายในงาน “Makro HoReCa 2025” มหกรรมธุรกิจอาหารประเทศไทย ครั้งที่ 18 ได้แก่ (1) น้ำแร่เติมออกซิเจน (Oxygenated Mineral Water) ในบรรจุภัณฑ์ระบองอะลูมิเนียม ซึ่งสามารถรีไซเคิลได้ 100% และ (2) น้ำแร่มอนด์เฟลอ บรรจุขวด PET ที่ใช้ฝาแบบ Tethered Cap ซึ่งเป็นฝาที่ติดกับขวด เพื่อลดการสูญหายของฝาพลาสติก และเพิ่มประสิทธิภาพในการรีไซเคิลขวดพร้อมฝาในคราวเดียวกัน โดยมีกำหนดวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2569 เป็นต้นไป การพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวเป็นการต่อยอดแนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและวัสดุทางเลือกมาใช้ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้แก่บริษัท ผ่านการยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำแร่พรีเมียม และเพิ่มทางเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก ลดปัญหาฝาพลาสติกหลุดรอดสู่สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมกระบวนการรีไซเคิลอย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนานวัตกรรมภายใต้แนวคิด “Natural – Healthy – Sustainable” ซึ่งผสานคุณค่าด้านธรรมชาติ สุขภาพ และความยั่งยืนเข้าด้วยกัน นับเป็นอีกก้าวสำคัญในการยกระดับมาตรฐานตลาดน้ำแร่พรีเมียมของประเทศไทยควบคู่กับการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



7. การจัดการกระดาษ และบรรจุกฎที่



ผลการดำเนินงาน

สามารถควบคุมปริมาณการใช้กระดาษไม่ให้เพิ่มขึ้น



เป้าหมาย

ลดปริมาณการใช้กระดาษจากปีก่อนหน้า

การลดใช้กระดาษ



สถิติการใช้กระดาษ

การใช้กระดาษ	2566	2567	2568
จำนวน (รีม)	10,847	17,500	17,500

ในปี 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้กระดาษจำนวน 17,500 รีม ซึ่งเท่ากับปีก่อนหน้า เนื่องจากพนักงานที่ Work From Home ในปีก่อนได้กลับมาปฏิบัติงานภายในสำนักงานอย่างเต็มรูปแบบ และกระบวนการดำเนินงานหลักของบริษัทยังคงมีความจำเป็นต้องใช้กระดาษในการจัดทำเอกสารสำคัญบางประเภท อย่างไรก็ตาม บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) การสื่อสาร และอนุมัติเอกสารผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานใช้เอกสารในรูปแบบดิจิทัลแทนการพิมพ์เอกสาร นอกจากนี้ บริษัทยังกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้กระดาษอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพิมพ์เอกสารแบบสองหน้า การนำกระดาษที่ใช้แล้วด้านเดียวกลับมาใช้ซ้ำ และการรณรงค์สร้างความตระหนักให้พนักงานลดการใช้กระดาษอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม ลดค่าใช้จ่าย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

โครงการ และกิจกรรมการลดใช้กระดาษ

- ระบบ One Payment

เนื่องจากการปฏิบัติงานนอกสถานที่ของพนักงาน จำเป็นต้องมีการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ส่งผลให้กระบวนการเบิกเงินตรองจ่ายและการปิดค่าใช้จ่ายภายหลังการปฏิบัติงานต้องจัดทำเอกสารทางบัญชีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดการใช้ทรัพยากร บริษัทจึงได้พัฒนาระบบ One Payment สำหรับการเบิกเงินตรองจ่ายในรูปแบบการขอเปิดวงเงิน เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมที่กำหนด โดยพนักงานสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Application One และจัดการบันทึกค่าใช้จ่ายภายหลังการปฏิบัติงานได้ผ่านระบบโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องจัดทำเอกสารเพิ่มเติม การพัฒนาระบบดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน เพิ่มความรวดเร็วในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงช่วยลดการใช้กระดาษภายในองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าการจัดซื้อจัดจ้าง

- Digital name card



บริษัทได้จัดทำนามบัตรในรูปแบบดิจิทัล (Digital Name Card) เพื่อใช้แทนนามบัตรแบบกระดาษ โดยพนักงานสามารถสร้างและปรับแต่งรูปแบบนามบัตรดิจิทัลให้เหมาะสมกับการใช้งานได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ ในปี 2568 บริษัทยังคงรณรงค์และส่งเสริมให้พนักงานใช้นามบัตรดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย และใช้งานง่ายแล้วยังเป็นการช่วยลดการใช้กระดาษ ลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำนามบัตร และสนับสนุนแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในการลดการใช้ทรัพยากร การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมทั้งสนับสนุนแนวคิด “Say Goodbye to Paper” เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บริษัทกำหนดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการจัดซื้อสินค้าและจัดซื้อวัสดุสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางในการซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์รับรองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตรา PEFC, ฉลากตระกร้าเขียว, Self-declared Environmental Claims เป็นต้น สำหรับการจ้างบริษัททำความสะอาดภายในองค์กร บริษัทได้จ้างบริษัท ฟาร์อีสต์เพียร์เลส (ไทยแลนด์) 1968 จำกัด โดยบริษัทดังกล่าวได้รับมาตรฐาน ISO9001:2015 และ ISA ACCREDITED MSCB-166 และสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น ได้รับตราสัญลักษณ์ตระกร้าเขียว และสำหรับการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย ต้องมีมาตรฐานและดำเนินงานภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย คือ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 รวมถึงได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย เป็นต้น



3.4 | การจัดการด้านความยั่งยืน ในมิติสังคม

ที่ผ่านมา บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาองค์กร เพื่อมอบความสุขให้กับคนไทยทั่วประเทศ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล ด้วยการเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 84 ปี ในปี 2568 บริษัทเน้นย้ำ และให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประเทศชาติ ชุมชน และสังคม รวมทั้งมีส่วนช่วยเหลือและพัฒนาสังคมผ่านกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ตลอดจนรักษาระบบนิเวศธรรมชาติ ประเพณีท้องถิ่นเพื่อดำรงไว้ซึ่งสังคมที่ดี และเป็นการแสดงความโปร่งใสต่อ ผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง บริษัทได้ให้คุณค่าจากภายในองค์กรสู่ภายนอก กล่าวคือ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน มีการสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทกับพนักงาน พร้อมทั้งมีการพัฒนาองค์ความรู้พนักงานด้วยการจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้พนักงานสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1. การดูแลลูกค้า



2. การดูแลพนักงาน และมาตรฐานแรงงาน



3. การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม



1. การดูแลลูกค้า



ผลการดำเนินงาน

1. การติดต่อร้องเรียนจากลูกค้าลดลงร้อยละ 19.05 จากปีที่ผ่านมา
2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าของช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มร้อยละ 100



เป้าหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มมากกว่าร้อยละ 90 ในปี 2569

นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ในทุกมิติ ดังนั้นการจัดเก็บ การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสมและปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ คู่ค้า ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ทางการเงิน คู่แข่ง ชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ

บริษัทจึงได้จัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดเก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กฎหมายและข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบ บริษัทได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) ตามที่กฎหมายกำหนด และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ทุกภาคส่วน บริษัทจึงแต่งตั้ง “คณะกรรมการด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนด และมอบหมายหน้าที่เฉพาะในการกำกับ ดูแล และติดตามการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงให้คำแนะนำแก่พนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติตามนโยบายบริษัทและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กรอบการดำเนินงานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งครอบคลุมสาระสำคัญดังนี้

ขอบเขตการบังคับใช้	แหล่งที่มา วัตถุประสงค์ และหลักการในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	แนวทางการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล
การรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล	การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล	สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

“ช่องทางการติดต่อ และร้องเรียนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล”

โทรศัพท์: 02-318-0062

E-mail: dpo@sahapat.co.th

บริษัทกำหนดมาตรการเมื่อเกิดการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล โดยบริษัทจะดำเนินการแจ้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทราบภายใน 72 ชั่วโมง นับแต่เมื่อบริษัททราบถึงเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว หรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล บริษัทจะดำเนินการแจ้งเหตุละเมิดพร้อมแนวทางเยียวยาเหตุละเมิดดังกล่าวให้เจ้าของข้อมูลทราบโดยไม่ชักช้า ซึ่งในปี 2568 บริษัท “ไม่มี” ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในทุกช่องทาง

การพัฒนาสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค

บริษัทมีแนวทางในการคัดสรรและพัฒนาสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการแรก คือ การออกแบบ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสินค้าให้คงไว้ซึ่งคุณภาพและความปลอดภัย โดยบริษัทดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ส่งมอบถึงผู้บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด

ในด้านการดำเนินงาน บริษัทให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคผ่านบทบาทการเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการคัดเลือกและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค พร้อมทั้งทำงานร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ บริษัทในฐานะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ร่วมกับ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและคู่ค้าหลัก ในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูตรลดโซเดียมจำนวน 4 รสชาติหลัก ได้แก่ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสหมูสับ และเส้นหมี่น้ำใส เพื่อเป็นทางเลือกด้านสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “มาม่า” ที่ผ่านเกณฑ์และได้รับสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” จำนวน 32 รายการ โดยมี การแสดงสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 29 รายการ ซึ่งสะท้อนถึงการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงคุณค่าทาง โภชนาการและความปลอดภัยของผู้บริโภค อันเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการบริโภคอย่างเหมาะสม และ เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาม่าที่ได้รับเครื่องหมาย "ทางเลือกสุขภาพ"

(Healthier Choice Logo)



ความรับผิดชอบการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยตรง บริษัทจึงตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ดังนี้

▶ 1. สินค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยจัดให้มีการแสดงฉลาก คำเตือน ข้อมูลสำคัญ และข้อกำหนดที่จำเป็นเกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อและใช้งานสินค้าได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย

▶ 2. การโฆษณาและการตลาด

บริษัทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาภายใต้หลักความโปร่งใส เป็นธรรม และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยหลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริง การใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า หรือการชักจูงที่ไม่เป็นธรรม

▶ 3. ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค บริษัท ได้จัดให้มี “ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค” ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และข้อร้องทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทจากผู้บริโภค พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบ แก้ไข และให้การเยียวยาอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทได้จัดให้มีการอบรมพนักงานขาย (Product Consultant: PC) อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกเดือน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทบทวนข้อมูลสินค้า รายละเอียดคุณสมบัติ และวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ณ จุดขายในช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เดือน	จำนวนพนักงาน PC ที่เข้าอบรม (คน)
มกราคม	586
กุมภาพันธ์	600
มีนาคม	613
เมษายน	611
พฤษภาคม	611
มิถุนายน	608
กรกฎาคม	607
สิงหาคม	606
กันยายน	649
ตุลาคม	620
พฤศจิกายน	620
ธันวาคม	620

การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมายและ
ผลประเมินความพึงพอใจ
ปี 2568



เป้าหมาย: ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าของช่องทางการขายสินค้าออนไลน์
ทุกแพลตฟอร์มของบริษัท 100%
ผลประเมินความพึงพอใจ: 100%

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการหันมาใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์จากความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงในการเลือกซื้อ เปรียบเทียบสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

บริษัทจึงได้จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) “Sahapat Delivery” (<https://www.sahapatdelivery.com/>) และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแผนการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้แก่ Shopee และ Lazada ภายใต้อีช้อปร้าน “sahapat_official”, TikTok Shop ภายใต้อีช้อปร้าน “ตัวจริงของกินของใช้” และ Makro PRO เพื่อรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน การดำเนินการดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายฐานลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างสะดวก ครอบคลุม และทั่วถึง ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ต่อสินค้าและบริการที่บริษัทจัดจำหน่าย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ร้องเรียน หรือให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ผ่าน “ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค” หมายเลขโทรศัพท์ 02-314-4444 และ 02-318-0062 รวมถึงผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Page: Mamalover, Facebook Page: Mont Fleur และ Facebook Page: Sahapat

จากการดำเนินงานตามแผนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2568 บริษัทได้รับการติดต่อร้องเรียนจากลูกค้าลดลงจากปี 2567 ถึงร้อยละ 19.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการด้านคุณภาพสินค้า การให้บริการ และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์ประสานงานผู้บริโภคเป็นหน่วยงานภายในที่ได้รับคำชมเชยจากลูกค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีการแจ้งความคืบหน้าหลังจากได้รับเรื่องร้องเรียน และมีการติดตามผลการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลการดำเนินงานด้านการรับข้อร้องเรียน

	ปี 2566	%	ปี 2567	%	ปี 2568	%
จำนวนลูกค้าที่ติดต่อร้องเรียนรวมทั้งสิ้น (ราย)	309	100.00	420	100.00	340	100.00
Facebook Page: Mamalover	248	80.26	291	69.29	179	52.65
Facebook Page: Mont Fleur	-	-	30	7.14	45	13.24
Facebook Page: Sahapat	4	1.27	-	-	23	6.76
Sahapat Delivery Call Center	-	-	15	3.57	18	5.29
ศูนย์ประสานงานผู้บริโภค (สำนักงานใหญ่)	57	18.47	47	11.19	53	15.59
กรณีข้อร้องเรียนไม่สุภาพ	-	-	37	8.81	22	6.47

2. การดูแลพนักงาน และมาตรฐานแรงงาน



ผลการดำเนินงาน

1. ความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 68
2. อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงานอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.10
3. การจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาทักษะงานและทักษะใหม่ที่จำเป็น (Upskill-Reskill) จำนวน 60 หลักสูตร มีพนักงานผ่านการอบรมจำนวน 5,734 คน



เป้าหมาย

1. อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานเท่ากับ 0
2. คะแนนความผูกพันของพนักงานมากกว่าร้อยละ 70 ในปี 2569
3. รักษาการพัฒนาบุคลากรโดยมุ่งเน้นการยกระดับพัฒนาทักษะความรู้ในงานปัจจุบันที่รับผิดชอบ และสร้างทักษะใหม่ที่จำเป็นในการทำงาน (Upskills - Reskills)

1. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชน

คณะกรรมการบริษัทให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน ซึ่งถือเป็นหลักการพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ร่วมกับคณะกรรมการบริหารพิจารณาและทบทวน นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชน (ฉบับทบทวน ปี 2568) เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำกับดูแลและเป็นแนวทางในการยึดถือปฏิบัติ สนับสนุน และส่งเสริมการเคารพและคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน รวมถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของทุกคน ทั้งพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่มูลค่าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และหลักการด้านสิทธิมนุษยชนสากล ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights: UDHR)

นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท เคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์และปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เปิดให้ทุกคนมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่คำนึงถึงความแตกต่าง ทั้งด้านเชื้อชาติ สีผิว เพศ อายุ ศาสนา ภาษา การศึกษา ความทุพพลภาพ สถานะทางสังคม ความคิดเห็นทางการเมือง หรือเอกลักษณ์ใด ๆ รวมทั้ง บทบัญญัติของกฎหมายและหลักการสิทธิมนุษยชนสากลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังอย่างรอบด้าน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในกระบวนการทำงานของบริษัท ทั้งนี้ สามารถพิจารณาในรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ “แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชน” หน้า 148 - 150



การจัดการด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทดำเนินงานตามนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Due Diligence Process) รวมถึงการคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นธรรม โปร่งใส และเคารพต่อสิทธิของบุคลากร ตลอดจนคำนึงถึงประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง บริษัทให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียม ยึดหลักสากลในการจ้างงาน ไม่เลือกปฏิบัติด้วยเหตุเกี่ยวกับเพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ สภาพร่างกาย ความคิดเห็นทางการเมือง พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม



เพื่อให้การดูแลและสนับสนุนด้านสวัสดิการ สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร บริษัทฯ จึงได้จัดให้มีการเลือกตั้ง “คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการ” (“คณะกรรมการฯ”) โดยมีตัวแทนจากพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการเลือกตั้ง ร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อสารระหว่างพนักงานและนายจ้าง คณะกรรมการฯ ทำหน้าที่พิจารณาและเสนอแนะแนวทางพัฒนาสวัสดิการที่เหมาะสม รวมทั้งรับฟัง รวบรวม และสรุปความคิดเห็นของพนักงานเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร โดยคณะกรรมการฯ สามารถประชุมและดำเนินการได้อย่างอิสระและโปร่งใส

การสนับสนุนความเท่าเทียมในการจ้างงาน

บริษัทตระหนักถึงความเท่าเทียมในการจ้างงานเป็นหลักสำคัญของสิทธิมนุษยชน และเป็นรากฐานของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน จึงมุ่งมั่นในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้าง เคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และยอมรับความแตกต่างหลากหลายของพนักงานทุกคน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียม โดยไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ความพิการ ความคิดเห็น หรือคุณลักษณะส่วนบุคคล และยังเปิดโอกาสให้บุคคลทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงโอกาสในการทำงาน การพัฒนา และความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเป็นธรรม พร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงานสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ภายใต้บรรยากาศที่ปลอดภัยและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

นอกจากบริษัทจะส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อความหลากหลาย และสนับสนุนการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพซึ่งกันและกันแล้ว บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการป้องกันการล่วงละเมิด การกลั่นแกล้ง และการเลือกปฏิบัติในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเกิดจากเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ความคิดเห็น หรือสถานะอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในที่ทำงาน บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติและมาตรการเชิงป้องกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับพนักงานทุกคน รวมถึงจัดให้มีกลไกรับเรื่องร้องเรียนที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแจ้งเหตุหรือรายงานเหตุการณ์ที่ไม่เหมาะสมได้โดยไม่ต้องกังวลต่อผลกระทบใด ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนได้รับการคุ้มครองอย่างเท่าเทียม และได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

การสนับสนุนผู้พิการ

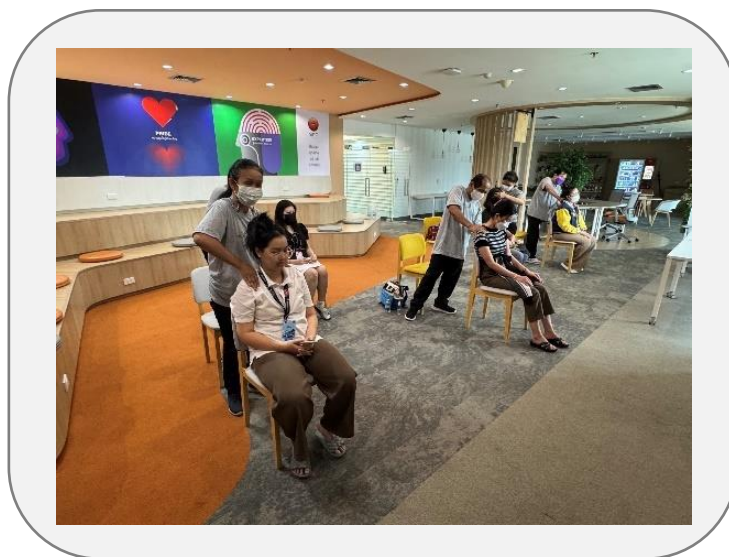
บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสิทธิ และศักยภาพของผู้พิการ โดยยึดมั่นในนโยบายไม่เลือกปฏิบัติและปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม การจ้างงานผู้พิการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโอกาสที่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้พิการสามารถมีรายได้ที่มั่นคง พึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยบริษัทปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การจ้างงานคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 อย่างเคร่งครัด เพื่อสนับสนุนให้ผู้พิการสามารถทำงานและมีส่วนร่วมในสังคมได้เท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้ร่วมมือกับกลุ่ม Vulcan ในการสนับสนุนด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะให้แก่ผู้พิการ ส่งผลให้มีผู้สำเร็จการศึกษาและสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานผ่านความร่วมมือกับมูลนิธิต่าง ๆ ความร่วมมือดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสทางอาชีพให้แก่ผู้พิการ และเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับคุณภาพชีวิตในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนร้านค้าชุมชนร่วมกับเทศบาลตำบลหนองปรือ จังหวัดชลบุรี และกองทัพบก เพื่อช่วยลดภาระครอบครัวผู้พิการ และส่งเสริมให้ผู้พิการสามารถประกอบอาชีพได้ภายในพื้นที่ชุมชนของตนเอง อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากควบคู่ไปกับการพัฒนา

คุณภาพชีวิตของผู้พิการและครอบครัว ในปี 2568 บริษัทมีการจ้างงานผู้พิการภายใต้การดูแลของบริษัทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของจำนวนพนักงานทั้งหมดจำนวน 3,182 คน ซึ่งเป็นอัตราจ้างผู้พิการทำงานมากกว่าอัตราส่วนระหว่างคนปกติกับคนพิการที่ 1 ต่อ 100 คน ตามที่พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 กำหนดไว้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างโอกาสในการทำงานอย่างเท่าเทียม การเสริมสร้างศักยภาพของผู้พิการ และการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นสถานที่ทำงานที่ครอบคลุมด้านการจัดการที่ดี

หน่วยงาน	รายละเอียด	2566	2567	2568
1. Guidelight (2560 - 2562) Vulcan (2563 - 2568)	1) จัดทำสื่อที่ช่วยนักศึกษาบกพร่องทางการมองเห็น ได้เรียนรู้ค้นคว้าหาข้อมูลด้านการเรียน (ราย) 2) ถอดบทความเสียงเพื่อใช้ในการพัฒนา AI (เริ่มปี 2563) (ราย)	30	30	30
2. เทศบาลเมืองหนองปรือ	ร้านค้าชุมชน (ราย)	2	2	2
3. กองทัพบก	ร้านค้าชุมชน (ราย)	1	1	1
	รวม (ราย)	33	33	33

นอกจากนี้ ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินกิจกรรม “Sahapat Massage by the Blind” อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้พิการทางสายตา โดยผู้ให้บริการทุกคนเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการนวดเพื่อสุขภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการนวดผ่อนคลายแก่พนักงานภายในองค์กร กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน โดยมีผู้พิการทางสายตา เข้ามาให้บริการนวดภายในสำนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถผ่อนคลายในระหว่างวัน รวมถึงช่วยบรรเทาอาการที่อาจเกิดจากภาวะออฟฟิศซินโดรม การดำเนินโครงการนี้ไม่เพียงเป็นการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงานเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าทางสังคม ผ่านการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้พิการทางสายตา ซึ่งเป็นการสนับสนุนหลักการด้านความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม กิจกรรมได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากพนักงาน โดยมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 92 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิผลของโครงการ เพิ่มความสุขในการทำงาน และเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพกายและใจ การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ผ่านการผสมผสานการส่งเสริมสุขภาพพนักงานเข้ากับการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม



2. การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการกำหนดทิศทางการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ผ่านโครงการฝึกอบรมและกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ แผนกพัฒนาองค์กรได้มีการติดตามและประเมินผลการฝึกอบรม เพื่อจัดเก็บข้อมูลสถิติจำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยต่อพนักงานต่อปีอย่างครบถ้วนและเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาบุคลากรและนำไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

สำหรับปี 2568 ความท้าทายที่สำคัญของบริษัท คือ การเสริมสร้างศักยภาพ ความรู้ และทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร ควบคู่ไปกับการดูแลและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว โดยบริษัทมุ่งส่งเสริมโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเหมาะสม ดูแลผลตอบแทนและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม พัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เอื้อต่อการทำงานและการเรียนรู้ บริษัทมีนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานในทุกมิติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่า เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนำพาองค์กรสู่การเติบโตและความสำเร็จอย่างยั่งยืน



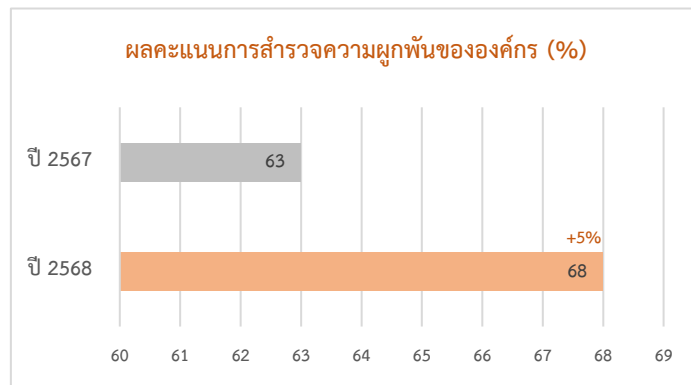
ตารางแสดงจำนวนพนักงานทั้งหมด

		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
รวมพนักงานทั้งหมด*		3,174	3,069	3,182
*รวมพนักงานรายเดือน และพนักงานรายวัน				
จำแนกตามเพศ	ชาย	1,667	1,600	1,642
	หญิง	1,507	1,469	1,540
จำแนกตามสถานที่ทำงาน	ประจำสำนักงานใหญ่	681	658	624
	ไม่ประจำสำนักงานใหญ่	2,493	2,411	2,558
จำแนกตามภูมิภาค	กทม. / ปริมณฑล	1,341	1,262	1,356
	ต่างจังหวัด	1,833	1,807	1,826
จำแนกตามฝ่าย	ฝ่ายขาย	793	795	835
	ฝ่ายการตลาด	1,774	1,708	1,763
	ฝ่ายสนับสนุน	607	566	584
รายละเอียดจำนวนพนักงานรายเดือน		1,585	1,551	1,574
จำแนกตามเพศ	ชาย	1,035	998	1,010
	หญิง	550	553	564
จำแนกตามสถานที่ทำงาน	ประจำสำนักงานใหญ่	681	658	624
	ไม่ประจำสำนักงานใหญ่	904	893	950
จำแนกตามภูมิภาค	กทม. / ปริมณฑล	995	942	958
	ต่างจังหวัด	590	609	616
จำแนกตามฝ่าย	ฝ่ายขาย	792	795	820
	ฝ่ายการตลาด	217	218	202
	ฝ่ายสนับสนุน	576	538	552
รายละเอียดจำนวนพนักงานรายวัน		1,589	1,518	1,608
จำแนกตามเพศ	ชาย	632	602	632
	หญิง	957	916	976
จำแนกตามสถานที่ทำงาน	ประจำสำนักงานใหญ่	0	0	0
	ไม่ประจำสำนักงานใหญ่	1,589	1,518	1,608
จำแนกตามภูมิภาค	กทม. / ปริมณฑล	346	320	398
	ต่างจังหวัด	1,243	1,198	1,210
จำแนกตามฝ่าย	ฝ่ายขาย	1	0	15
	ฝ่ายการตลาด	1,557	1,490	1,561
	ฝ่ายสนับสนุน	31	28	32

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความผูกพันของพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความยั่งยืนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ และได้ดำเนินการจัดทำการศึกษาความผูกพันของพนักงานประจำปี 2568 โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์และค้นหาแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

การสำรวจความผูกพันของพนักงาน บริษัทใช้เครื่องมือหรือ Platform ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุนการจัดเก็บ และรวบรวมแบบสำรวจ โดยมีบริษัท เมอร์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการสำรวจความผูกพันของพนักงาน พบว่าในปี 2568 มีพนักงานเข้าร่วมตอบแบบสำรวจ 1,384 คน จากพนักงานทั้งหมด 1,462 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 95 ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 68 เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 63 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5) เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการและนโยบายที่สนองต่อความต้องการของพนักงาน และความผูกพันของพนักงานในด้านที่โดดเด่นของบริษัท 3 อันดับแรก คือ ลักษณะงานที่ทำ (Work Tasks) มีความผูกพันร้อยละ 73 (เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ร้อยละ 2), การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) มีความผูกพันร้อยละ 71 (เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ร้อยละ 4) และความหลากหลายและการรวมเป็นหนึ่ง (Diversity & Inclusion) มีความผูกพันร้อยละ 68 (ปี 2567 เป็นเรื่องความร่วมมือและประสานงาน (Collaboration) มีความผูกพันร้อยละร้อยละ 66)



จากผลการสำรวจดังกล่าว แผนกพัฒนาองค์กรจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อยกระดับความผูกพันของบุคลากร (Employee Engagement) ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาความผูกพันของพนักงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทได้มุ่งสร้างรากฐานองค์กรที่มั่นคง ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงาน และการสนับสนุนการเติบโตและศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในอนาคตในการยกระดับองค์กรให้เข้าใกล้มาตรฐานของ “กลุ่มนายจ้างที่ดีที่สุดในประเทศไทย” พร้อมทั้งสร้างองค์กรที่พนักงานทุกคนเกิดความภาคภูมิใจ มีความผูกพัน และพร้อมเติบโตไปกับองค์กรอย่างยั่งยืน

อัตราการลาออกของพนักงานต่อปี

การลาออกโดยความสมัครใจของพนักงานทั้งหมด	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
พนักงานชาย (คน)	619	594	498
พนักงานหญิง (คน)	702	501	490
รวมพนักงานที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	1,321	1,095	988
สัดส่วนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ (%)*			
*สัดส่วนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ = จำนวนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจรวม / จำนวนพนักงานรวม	42%	36%	31%

อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover rate) ต่อปี เมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานทั้งหมด

	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	
พนักงานทั้งหมด	จำแนกตามฝ่าย			
	- ฝ่ายขาย	0.38 %	0.39 %	0.38 %
	- ฝ่ายการตลาด	2.88 %	2.72 %	2.17 %
	- ฝ่ายสนับสนุน	0.24 %	0.29 %	0.16 %
	จำแนกตามอายุ			
	- อายุต่ำกว่า 30 ปี	1.89 %	1.73 %	1.30 %
	- อายุ 30 – 50 ปี	1.58 %	1.63 %	1.40 %
	- อายุมากกว่า 50 ปี	0.03 %	0.04 %	0.05 %
	จำแนกตามเพศ			
	- หญิง	1.86 %	1.57 %	1.31 %
	- ชาย	1.64 %	1.83 %	1.40 %
	พนักงานโดยรวม			
3.50 %			3.40 %	2.70 %
พนักงานรายเดือน	จำแนกตามสายงานหลัก			
	- ฝ่ายขาย	1.29 %	1.04 %	0.72 %
	- ฝ่ายการตลาด	0.28 %	0.24 %	0.08 %
	- ฝ่ายสนับสนุน	0.43 %	0.32 %	0.25 %
	จำแนกตามอายุ			
	- อายุต่ำกว่า 30 ปี	0.71 %	0.66 %	0.20 %
	- อายุ 30 – 50 ปี	1.21 %	0.87 %	0.70 %
	- อายุมากกว่า 50 ปี	0.08 %	0.07 %	0.10 %
	จำแนกตามเพศ			
	- หญิง	0.49 %	0.35 %	0.30 %
	- ชาย	1.51 %	1.25 %	0.80 %
	พนักงานรายเดือนโดยรวม			
2.00 %			1.60 %	1.10 %
พนักงานรายวัน	จำแนกตามฝ่าย			
	- ฝ่ายขาย	0.00 %	0.00 %	0.04 %
	- ฝ่ายการตลาด	5.49 %	4.88 %	4.22 %
	- ฝ่ายสนับสนุน	0.21 %	0.32 %	0.07 %
	จำแนกตามอายุ			
	- อายุต่ำกว่า 30 ปี	3.24 %	2.76 %	2.30 %
	- อายุ 30 – 50 ปี	2.41 %	2.43 %	2.00 %
	- อายุมากกว่า 50 ปี	0.04 %	0.02 %	0.01 %
	จำแนกตามเพศ			
	- หญิง	3.34 %	2.67 %	2.30 %
	- ชาย	2.36 %	2.53 %	2.00 %
	พนักงานรายวันโดยรวม			
5.70 %			5.20 %	4.30 %

2.1 การสรรหาบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงมีแนวทางการดำเนินงานด้านการสรรหาบุคลากร ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะงาน และความคาดหวังขององค์กร ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

2.1.1 สัดส่วนการสรรหาพนักงานใหม่

เพื่อรองรับงานที่มีการขยายตัวและทดแทนอัตราที่ว่างลง ดังนี้

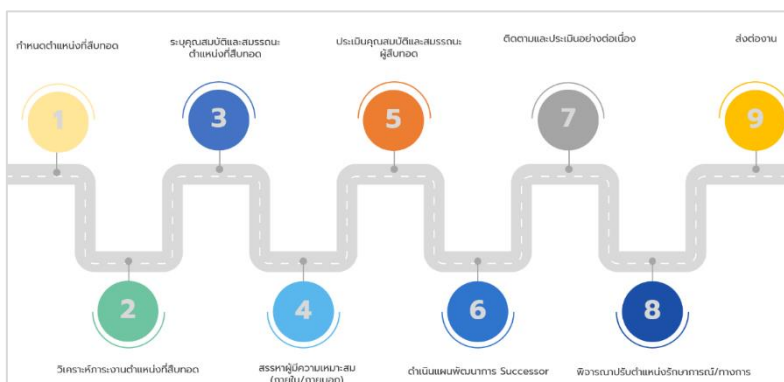
Performance	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2567	11	23	21	18	30	26	37	26	30	18	24	19	283
2568	14	17	25	28	14	20	27	18	15	14	19	15	226

การดูแลพนักงานใหม่ตั้งแต่วันแรก หรือ On Boarding Program ถือเป็นกิจกรรมที่บริษัทให้ความสำคัญ เพื่อปลูกฝังค่านิยมองค์กรให้กับสมาชิกใหม่ โดยพนักงานจะได้รับการปฐมนิเทศในวันเริ่มงานและแผนเรียนรู้งาน นอกจากนี้ยังได้มีแผนการพบผู้บริหารเพื่อรับทราบแนวทางการดำเนินงาน และทำความเข้าใจกับสมาชิกในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบในช่วงทดลองงานด้วยโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

2.1.2 การวางแผนการสรรหาและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งงานสำคัญ

ตามที่บริษัทได้กำหนดนโยบายการวางแผนและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินกิจการขององค์กร และเตรียมความพร้อมสำหรับการขึ้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารในอนาคต บริษัทจึงได้จัดทำแผนการสรรหาและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งงานสำคัญอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมและกลยุทธ์ขององค์กร

ขั้นตอนการวางแผนการสรรหาและพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งงานสำคัญ



เนื่องด้วยในปี 2568 มีผู้บริหารระดับสูงครบกำหนดเกษียณอายุจำนวน 2 ท่าน ฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงได้ร่วมกันวิเคราะห์ภาระงานและโครงสร้างองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริหารจัดการแบ่งเป็น 3 ตำแหน่งหลัก ดังนี้:

1. การปรับปรุงโครงสร้างงาน (Work Redistribution): จากภาระงานเดิมของผู้เกษียณทั้ง 2 ท่าน ได้มีการจัดสรรและส่งมอบงานให้กับผู้บริหารใน 2 ตำแหน่งงาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ
2. กระบวนการส่งต่อองค์ความรู้ (Knowledge Transfer): ดำเนินการส่งมอบงานภายใต้ความร่วมมือระหว่าง ผู้บริหารสายงาน, ผู้ถ่ายทอด และผู้สืบทอดตำแหน่ง โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้กำกับดูแลให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีหลักฐานการตรวจสอบที่ครบถ้วน
3. การพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Development): สำหรับอีก 1 ตำแหน่งสำคัญ ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งผ่านแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ซึ่งครอบคลุมทั้งการอบรม (Training), การสอนงาน (Coaching) และการมอบหมายโครงการสำคัญ (Job Assignment) โดยมีการติดตามและประเมินผลอย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการพัฒนายังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการทั้งหมดนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรระดับสูงเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้าง Leadership Pipeline ที่แข็งแกร่ง เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน พร้อมส่งมอบคุณค่าจากประสบการณ์รุ่นสู่รุ่นสืบต่อไป

2.2 การพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงาน และสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางการเติบโตของธุรกิจ

ในปี 2568 บริษัทกำหนดทิศทางการพัฒนาบุคลากรโดยมุ่งเน้นการยกระดับทักษะในงานปัจจุบัน ควบคู่กับการพัฒนาทักษะใหม่ที่จำเป็นต่ออนาคต (Upskill & Reskill) ภายใต้กรอบค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

- **หลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร**

การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรได้มีการวิเคราะห์และออกแบบหลักสูตรตามความจำเป็นจากกลยุทธ์และทิศทางขององค์กร แผนธุรกิจของหน่วยงาน และค่านิยมองค์กร โดยจัดในรูปแบบที่หลากหลายทั้ง Online และ Onsite พร้อมมีการติดตามและประเมินผล เพื่อพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพของการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

สรุปหลักสูตรการเรียนรู้และการพัฒนา ปี 2568

ประเภทหลักสูตร	จำนวนหลักสูตร
1. หลักสูตรบังคับและตามกฎหมาย	8
2. หลักสูตรการพัฒนาผู้นำ	3
3. หลักสูตรทักษะเฉพาะด้าน	11
4. หลักสูตรด้านดิจิทัล เทคโนโลยี	6
5. หลักสูตรทั่วไป	3
6. หลักสูตรอบรมภายนอก	29
รวมจำนวนหลักสูตรทั้งหมด	60

- **หลักสูตรพัฒนาทักษะงานและทักษะใหม่ที่จำเป็น (Upskill-Reskill)**

In-House Training หลักสูตรที่จัดในปี 2568		
จำนวนหลักสูตรที่จัดอบรม	60	หลักสูตร
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	5,734	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	32,373	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	95.07	%

● **Leadership Development พัฒนาทักษะผู้นำสำหรับบริหาร**

ภายใต้แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรดังกล่าว บริษัทได้ดำเนินโครงการ Leadership Development เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านภาวะผู้นำและการบริหารจัดการสำหรับผู้บริหารตั้งแต่ระดับแผนกขึ้นไปในทุกหน่วยงาน ในปี 2568 บริษัทจัดการฝึกอบรมรวมทั้งสิ้น 3 รายวิชา จำนวน 15 รุ่น คิดเป็น 2,919 ชั่วโมงการฝึกอบรม โดยมุ่งเน้นการยกระดับขีดความสามารถของผู้บริหารในการบริหารงานแบบมุ่งผลลัพธ์ ครอบคลุมการกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การบริหารผลงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการบริหารและพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ ผลจากการดำเนินโครงการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพิ่มความสอดคล้องในการขับเคลื่อนงานระหว่างหน่วยงาน และยกระดับความพร้อมขององค์กรในการรองรับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

Leadership Development Program

จำนวนรายวิชาที่จัดอบรม	3	หลักสูตร
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	481	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	2,919	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	93.64	%

1. อบรมหลักสูตร 7 Habits of Highly effective:

อุปนิสัยพัฒนาสู่ผู้มีประสิทธิภาพสูง
เมื่อวันที่ 3 – 4 กรกฎาคม 2568



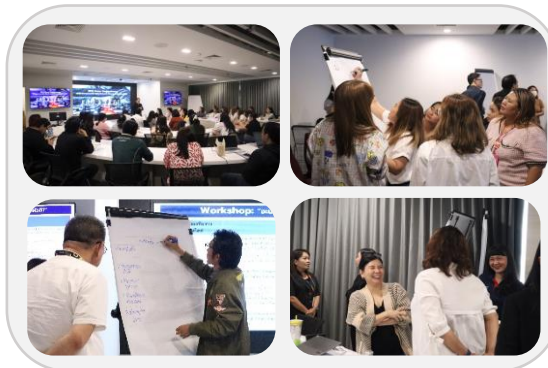
2. อบรมหลักสูตร Gallup Strengths and Team Synergy รุ่นที่ 1-6

เมื่อวันที่ 7, 26 สิงหาคม 2568 และ
วันที่ 8 – 9, 15 กันยายน 2568



3. อบรมหลักสูตร SPC Core Competency เข้าใจสมรรถนะหลัก พิชิตเป้าหมาย เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน รุ่นที่ 1-8

เมื่อวันที่ 14, 28 สิงหาคม และ วันที่ 18, 24, 26 กันยายน วันที่ 3, 9, 28 ตุลาคม 2568



นอกเหนือการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารในมิติต่าง ๆ ดังกล่าว บริษัท ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของพนักงาน ในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้และนวัตกรรม วางรากฐานการเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยได้ดำเนินการจัดหลักสูตรที่ครอบคลุม ทักษะสำคัญในหลากหลายด้าน อาทิ

1. อบรมหลักสูตร Generative AI รุ่นที่ 1-6
เมื่อวันที่ 8, 17 กรกฎาคม และ วันที่ 4, 6,
18-19 สิงหาคม 2568



2. อบรมหลักสูตร Creative to Innovation Thinking for
Innovation Organization
เมื่อวันที่ 3, 23 กันยายน 2568



3. อบรมหลักสูตร Professional Story Telling
& Pitching Skills
เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2568



4. อบรมหลักสูตร ศิลปะการทวงหนี้ การติดตามหนี้ที่มีปัญหา
และการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพ
เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2568



5. อบรมหลักสูตร การวางแผนการเงินก่อนเกษียณ
เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2568



6. อบรมหลักสูตร Professional Canva:
Media & Presentation
เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2568



- Public Training หลักสูตรที่จัดในปี 2568

Public Training หลักสูตรที่จัดในปี 2568		
จำนวนหลักสูตรที่จัดอบรม	29	หลักสูตร
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	83	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	325.50	ชั่วโมง

- งานสัมมนาวันนักการตลาด ในปี 2568

การจัดงานสัมมนาวันนักการตลาด ในปี 2568		
จำนวนรุ่นที่จัดอบรม	9	รุ่น
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	1,486	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	2,229	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	95.53	%

1. หัวข้อ เรื่องที่อยากเล่า # 4 : Marketing Trends 2025

บรรยายโดย คุณผาสุข รักชาวงศ์
ประธานที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2568



2. หัวข้อ “Mission Objective Policy กระบวนการสู่ความสำเร็จ”

บรรยายโดย คุณเวทิต โชควัฒนา
รองประธานกรรมการบริหาร และกรรมการผู้อำนวยการ
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568



3. หัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ “มาม่า””

ดำเนินการเสวนาโดย คุณชัยลดา ตันดิเวชกุล รองกรรมการผู้อำนวยการ
ผู้ร่วมเสวนาโดย ดร.เพชร พะเนียงเวทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด 2
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2568



4. หัวข้อ “Smart Work Smart Health ทำงานดีได้แต่สุขภาพไม่ติดลบ, Reciprocal Tariff: เมื่อโลกการค้าไม่ใช่แค่เรื่องของเศรษฐกิจ”
 ดำเนินการเสวนาโดย คุณณัฐพล เดชวิทักษ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ ผู้ร่วมเสวนาโดย คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รองประธานกรรมการบริษัท และ
 ประธานกรรมการธรรมาภิบาล และการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และ พจ. ณัฐธยาน์ เสงอุดมสวัสดิ์ แพทย์แผนจีน โรงพยาบาลนวเวช
 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2568



5. หัวข้อ “Happy Life ชีวิตมีความสุข” (เรื่องที่อยากเล่า # 5)” นำทีมดำเนินการเสวนาโดย คุณผาสุข รักชาวงศ์
 ประธานที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร ผู้ร่วมเสวนาโดย คุณณัฐพล เดชวิทักษ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ และ คุณนารี คิงทณ
 เลขานุการประธานกรรมการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2568



6. หัวข้อ “Unlock your potential with Growth Mindset” บรรยายโดย ดร.จตุพล ชมภูนิช วิทยากร
 บริษัท เทรน แอนด์ ทอล์ค จำกัด เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2568



7. หัวข้อ “วิเคราะห์ ภาษีทรัพย์สิน” และ “ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย” ดำเนินการเสวนาโดย คุณณัฐพล เดชวิทักษ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ
ผู้ร่วมเสวนาโดย คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รองประธานกรรมการบริษัท และประธานกรรมการธรรมาภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2568



8. หัวข้อ “Marketing Insight” บรรยายโดย คุณเวทิต โชควัฒนา
รองประธานกรรมการบริหาร และกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568



9. หัวข้อ “The Future of Wellness: Strategic Insights for 2026 and Beyond”
บรรยายโดย คุณณัฐพล เดชวิทักษ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และกรรมการ โรงพยาบาลนเวช
เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2568



● **การอบรมด้านธรรมาภิบาลและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน**

บริษัทได้จัดการอบรมให้แก่พนักงานใน หัวข้อ “SPC นโยบายต่อต้านการคอร์รัปชันและข้อปฏิบัติสำหรับผู้บริหารและพนักงาน” โดยวิทยากรภายใน เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568 เพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจนโยบายและแนวปฏิบัติต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ส่งเสริมความตระหนักรู้ในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความโปร่งใส การดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน



การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) ในปี 2568

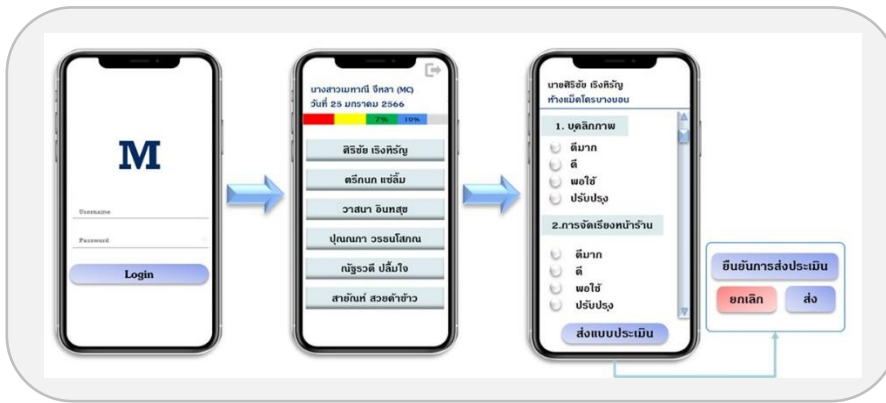
จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	48	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	144	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	95.93	%

● **Innovation Organization**



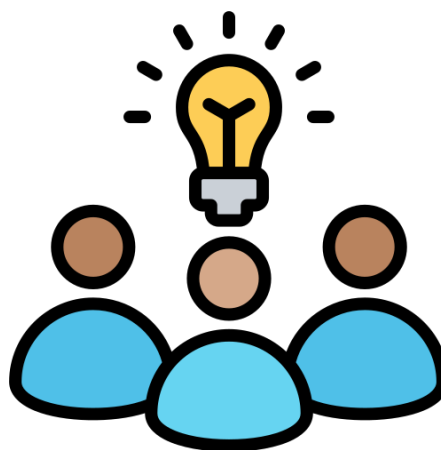
บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยมุ่งพัฒนาความเข้าใจด้าน Creative Thinking & Innovation Mindset ควบคู่กับการสนับสนุนให้พนักงานปรับเปลี่ยนกรอบความคิดจากแบบตายตัว (Fixed Mindset) สู่กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) เพื่อสร้างความพร้อมในการคิดค้นและพัฒนาวัตกรรม ทั้งด้านกระบวนการทำงาน สินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจและสังคม ภายใต้นโยบายดังกล่าว บริษัทสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และนำองค์ความรู้ และทักษะมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงาน (Process Innovation) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อจำกัดในการดำเนินงาน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อผลักดันนโยบายด้านนวัตกรรมสู่การปฏิบัติ บริษัทได้จัดโครงการส่งเสริมแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมผ่านการประกวดโครงการ The New Thinking Group โดยเปิดโอกาสให้พนักงานรวมกลุ่มและนำเสนอแนวคิดหรือโครงการพัฒนานวัตกรรมเป็นประจำทุกปี ภายใต้เกณฑ์การประเมินที่กำหนดอย่างชัดเจนโดยคณะกรรมการโครงการ เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในการดำเนินงานจริง ในปี 2568 บริษัทได้จัดโครงการประกวดดังกล่าวภายใต้หัวข้อ “Smart Work Big Change” ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาวัตกรรมด้านกระบวนการทำงาน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ภายใต้กรอบแนวคิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งมีการมอบรางวัลแก่กลุ่มพนักงานที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนการพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร

- การพัฒนาโครงการนวัตกรรมจากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง



บริษัทได้พัฒนา MOTHER ซึ่งเป็น Web Application ด้านการบริหารจัดการบุคลากรและการดำเนินงานภายใน โดยเป็นผลงานที่ได้รับรางวัล The New Thinking Group Award ประจำปี 2565 จากการต่อยอดแนวคิดในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการยกระดับกระบวนการทำงานและการพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นระบบ

MOTHER ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการประเมินผลการปฏิบัติงาน การสอบวัดความรู้ของพนักงาน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลด้านยอดขาย และเป้าหมายการทำงานให้พนักงานรับทราบแบบทันที (Real-time) เพื่อสนับสนุนการวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้พนักงานสามารถปรับกลยุทธ์การทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทั้งในมิติของผลการดำเนินงานทางธุรกิจและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลจากการประเมินและการสอบวัดความรู้ที่ได้จากระบบ MOTHER ถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ช่องว่างด้านทักษะ (Skill Gap) และนำไปต่อยอดสู่การออกแบบแผนพัฒนาบุคลากรที่ตรงจุดและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถติดตามผลการดำเนินงานและเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบ



3. การจูงใจ และรักษาพนักงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในการทำงานและการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยได้กำหนดกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม โดยอ้างอิงจากผลสัมฤทธิ์ของงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาค่าตอบแทน รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินแนวทางในการสร้างแรงจูงใจและเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ผ่านการสำรวจระดับความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement Survey) โดยได้นำผลการประเมินที่ได้รับมาวิเคราะห์และจัดทำแผนปรับปรุงแนวทางการดูแลและบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยมีการสื่อสารผลการดำเนินงานให้พนักงานรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนมีการเปิดเผยข้อมูลอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน เพื่อสะท้อนถึงความโปร่งใสและความมุ่งมั่นในการพัฒนาระดับการบริหารทรัพยากรบุคคล และสร้างความเชื่อมั่นแก่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง

3.1 กิจกรรมประจำเดือนเกิด



ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการจัดกิจกรรมสำหรับพนักงานประจำเดือนเกิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน ตลอดจนเพิ่มความผูกพันและความพึงพอใจต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันและความยั่งยืนขององค์กร

กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเดือนมีความหลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ กิจกรรมด้านการช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมด้านศาสนาและจริยธรรม รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาและสันทนาการ เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมตามความสนใจและส่งเสริมสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว

ทั้งนี้ บริษัทได้สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานประเมินความพึงพอใจและแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมแต่ละเดือนเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ และสะท้อนถึงระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในภาพรวม

3.2 โครงการฉุกเฉินยืมได้

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินสวัสดิการด้านการเงินสำหรับพนักงานภายใต้ “โครงการฉุกเฉินยืมได้” ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2567 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานที่ประสบเหตุจำเป็นทางการเงินและมีความจำเป็นต้องใช้เงินในระยะเร่งด่วน เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยครอบคลุมถึงครอบครัวของพนักงาน โดยพนักงานที่มีความจำเป็นสามารถยื่นคำขอได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ บริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาคำขอย่างรอบคอบ โปร่งใส และเป็นธรรม เพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

การดำเนิน “โครงการฉุกเฉินยืมได้” สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดูแลและสนับสนุนพนักงานในด้านความมั่นคงทางการเงิน ช่วยลดความกังวลและภาระทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต และสนับสนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

3.3 โครงการ SPC ปลดหนี้นอกระบบ

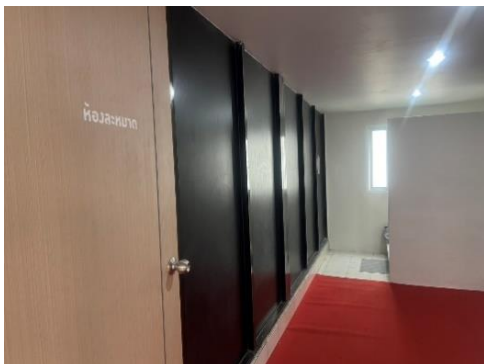
บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานทุกระดับ ควบคู่กับความใส่ใจต่อปัญหาและความเดือดร้อนที่อาจเกิดขึ้นในการดำรงชีวิตของพนักงาน โดยบริษัทได้ริเริ่มโครงการ “SPC ปลดหนี้นอกระบบ” เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานที่ประสบปัญหานี้สินนอกระบบและไม่สามารถจัดการปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตนเอง อันส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

โครงการดังกล่าวได้กำหนดแนวทางและกระบวนการในการพิจารณาให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นระบบ และการสนับสนุนด้านการวางแผนและจัดการทางการเงิน เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากดอกเบี้ยในอัตราสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และความเป็นอยู่ของพนักงาน

ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาเข้าร่วมโครงการไว้อย่างชัดเจนและรอบคอบ เช่น การมีหลักฐานการกู้ยืมหรือการชำระหนี้ที่สามารถตรวจสอบได้ การถูกเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราที่ไม่เหมาะสม หรือการถูกติดตามทวงถามหนี้จนส่งผลกระทบต่อการทำงานและคุณภาพชีวิต เพื่อให้การให้ความช่วยเหลือเป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงาน

3.4 ห้องละหมาด

บริษัทให้ความสำคัญกับการเคารพและส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อของพนักงานทุกศาสนา โดยตระหนักว่าการปฏิบัติศาสนกิจเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตที่สะท้อนทั้งด้านจิตใจ คุณค่า และอัตลักษณ์ของพนักงาน การให้การสนับสนุนด้านนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มุ่งเน้นความเท่าเทียม ความเข้าใจ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน สำหรับพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลาม การละหมาดถือเป็นศาสนกิจสำคัญที่ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงถึงความศรัทธาและความเคารพต่อพระผู้เป็นเจ้า บริษัทตระหนักดีว่าการปฏิบัติศาสนกิจในช่วงเวลาทำงานจำเป็นต้องมีพื้นที่ที่เหมาะสม สะอาด และถูกต้องตามหลักศาสนา เพื่อให้พนักงานสามารถดำเนินพิธีกรรมได้อย่างสงบและเป็นส่วนตัว



ในปี 2568 บริษัทได้สร้าง “ห้องละหมาด” ภายในสำนักงานใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานชาวมุสลิมในการปฏิบัติศาสนกิจระหว่างวันอย่างเหมาะสม พื้นที่ดังกล่าวถูกออกแบบให้คำนึงถึงหลักศาสนา ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความสะอาดในการใช้งาน พร้อมทั้งเป็นการสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่มีความหลากหลาย

3.5 การช่วยเหลือกรณีที่พักอาศัยเกิดภัยจากธรรมชาติ

เมื่อเกิดเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของพนักงาน บริษัทได้กำหนดแนวทางและมาตรการในการให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสม เพื่อบรรเทาความเสียหายและลดภาระที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานและครอบครัว การสนับสนุนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถฟื้นฟูความเป็นอยู่ และกลับมาดำเนินชีวิตตามปกติได้โดยเร็ว ลดผลกระทบต่อความมั่นคงด้านชีวิตและการทำงาน ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการพิจารณาให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมตามความจำเป็นของแต่ละกรณี การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความใส่ใจ ความห่วงใย และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อพนักงานในยามวิกฤต อันเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลพนักงานอย่างรอบด้าน และการสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความมั่นคงให้กับพนักงานอย่างยั่งยืน

4. สุขภาวะ และความปลอดภัย ในสภาพแวดล้อมการทำงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งป้องกันและลดความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน พร้อมปลูกฝังวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย

4.1 ด้านความปลอดภัย

- การอบรมดับเพลิงขั้นต้นและฝึกซ้อมอพยพหนีไฟ



การอบรมดับเพลิงขั้นต้น และฝึกซ้อมอพยพหนีไฟ ประจำปี 2568

จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	41	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	246	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	97.66	%

- **การปฐมพยาบาลและการกู้ชีพเบื้องต้น (First Aid & CPR Basic)**

การปฐมพยาบาลและการกู้ชีพเบื้องต้น (First Aid & CPR Basic) บรรยายโดย ผู้เชี่ยวชาญจาก สถาบัน BEAT CPR TRAINING CENTER



**การอบรมการปฐมพยาบาลและการกู้ชีพเบื้องต้น
ประจำปี 2568
(First Aid & CPR Basic)**

จำนวนคนที่ผ่านการอบรม	29	คน
จำนวนชั่วโมงอบรม	174	ชั่วโมง
ภาพรวมความพึงพอใจ	98.71	%

4.2 ด้านอาชีวอนามัย

- **ข้อมูลสถิติการบาดเจ็บจากการทำงานของพนักงาน**

อัตราการเกิดอุบัติเหตุ	2566	2567	2568
อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน - LTIFR (กรณี / 200,000 ชั่วโมงการทำงาน)*	0.15	0.10	0.10
อัตราการเสียชีวิตจากการบาดเจ็บจากการทำงาน	0.00	0.00	0.00

* อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน = (จำนวนการเกิดอุบัติเหตุ / ชั่วโมงการทำงานรวม x 200,000)

- **การดูแลด้านสุขภาพสำหรับพนักงานและครอบครัว**

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของพนักงานและครอบครัวอย่างรอบด้าน โดยนอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ด้านการรักษาพยาบาลตามกฎหมายที่พนักงานสามารถเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลตามสิทธิแล้ว บริษัทยังได้จัดให้มีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลเพิ่มเติม สำหรับพนักงานและครอบครัว เพื่อให้เข้าถึงการบริการทางการแพทย์ได้อย่างครอบคลุมและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสวัสดิการดังกล่าวครอบคลุมการรักษาทางการแพทย์ทั้งแผนปัจจุบันและแพทย์ทางเลือก อาทิ การฝังเข็ม การครอบแก้ว รวมถึงการบำบัดเสริมอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลพันธมิตรในการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับพนักงานและครอบครัว เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มทางเลือกในการดูแลสุขภาพให้แก่พนักงานและครอบครัวอย่างครบวงจร

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดูแลสุขภาพและสวัสดิภาพของพนักงาน โดยตระหนักว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญ ของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ บริษัทจึงได้ดำเนินโครงการสนับสนุนการฉีดวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ ให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกปี และวัคซีนอื่น ๆ ที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ลดโอกาสการเจ็บป่วย และลดความเสี่ยงจากโรคทางเดินหายใจที่อาจเกิดขึ้นในช่วงฤดูกาลที่มีการระบาดสูง การจัดโครงการฉีดวัคซีนนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดูแลสุขภาพพนักงานและครอบครัวอย่างรอบด้าน ไม่เพียงในด้านการรักษาเมื่อเจ็บป่วยเท่านั้น แต่รวมถึงการป้องกันโรคอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน บริษัทเชื่อว่าการมีระบบสวัสดิการที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้พนักงานทุกคนมีสุขภาพที่แข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดี และพร้อมเติบโตไปพร้อมกับองค์กร

- **การตรวจสุขภาพประจำปี**

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดูแลสุขภาพของพนักงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนได้รับการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการเฝ้าระวังความเสี่ยงด้านสุขภาพและตรวจพบความผิดปกติในระยะเริ่มต้น การตรวจพบปัญหาตั้งแต่ต้น ถือเป็นประโยชน์ต่อการรักษา การป้องกัน และการวางแผนดูแลสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดโอกาสการเกิดโรครุนแรงในอนาคต และส่งเสริมให้พนักงานสามารถดูแลตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกเหนือจากการตรวจสุขภาพพื้นฐานที่จัดให้แกพนักงานทุกคนแล้ว บริษัทได้เพิ่มโปรแกรมการตรวจเพิ่มเติมตามปัจจัยเสี่ยงของลักษณะงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น การตรวจสายตาอาชีพสำหรับพนักงานในตำแหน่งที่ต้องใช้สายตอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาระบบดูแลสุขภาพที่เป็นระบบและยั่งยืน โดยไม่เพียงมุ่งเน้นการรักษาเมื่อเจ็บป่วยเท่านั้น แต่ยังเน้นการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพในระยะยาว เพื่อให้พนักงานทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

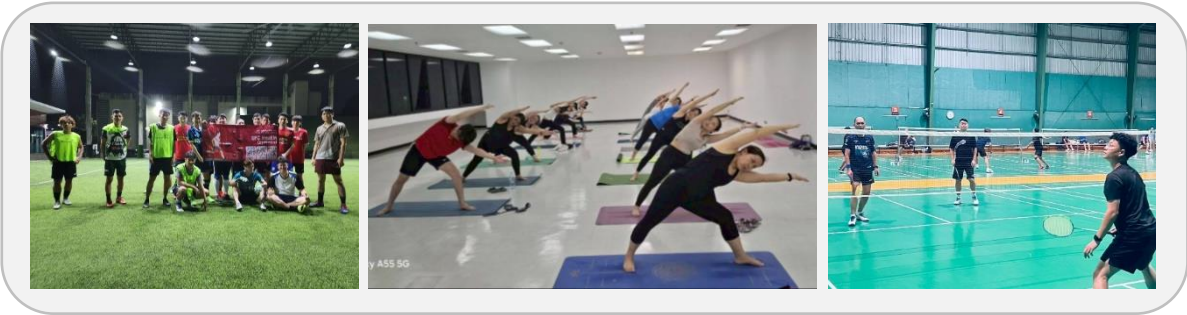
- **โครงการ SPC Mental Health Corner**

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของศักยภาพและความพร้อมของบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการดูแลสุขภาพของพนักงานอย่างรอบด้าน ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดที่ว่าพนักงานที่มีสุขภาพจิตที่ดีจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทาย และสามารถเติบโตไปพร้อมกับองค์กรได้อย่างมั่นคง

ภายใต้แนวคิดดังกล่าว บริษัทได้ดำเนินโครงการ SPC Mental Health Corner โดยจัดให้มีบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตสำหรับพนักงาน ผ่านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อเป็นพื้นที่ในการรับฟัง ให้คำแนะนำ และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด เสริมสร้างความสบายใจ ความสมดุลทางอารมณ์ และคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน ทั้งนี้ พนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้อย่างเท่าเทียมผ่านระบบที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล โดยเป็นไปตามความสมัครใจและความต้องการของแต่ละบุคคล โดยในปี 2568 มีพนักงานเข้ารับบริการและแสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับร้อยละ 96 สะท้อนถึงประสิทธิผลของโครงการในการส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม

- **โครงการ SPC Healthy Organization**

เป็นโครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีของพนักงาน อันเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความพร้อมในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความคิดสร้างสรรค์ ความสามัคคี ตลอดจนความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงานของพนักงาน



ในปี 2568 บริษัทได้จัดกิจกรรมด้านกีฬาและการออกกำลังกายอย่างหลากหลาย อาทิ กิจกรรมโยคะ วิ่งแบดมินตัน และฟุตบอล โดยเปิดโอกาสให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานสามารถรวมกลุ่มและเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกัน ภายใต้กติกาและเงื่อนไขเดียวกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้อย่างเท่าเทียม การดำเนินโครงการดังกล่าวมีส่วนช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนความผูกพันภายในองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและความยั่งยืน

3. การมีส่วนร่วมกับชุมชน และสังคม



ผลการดำเนินงาน

1. ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมในการปลูกฝังความซื่อสัตย์, การช่วยเหลืออุทกภัยน้ำท่วม, การขับเคลื่อนสังคมเพื่อสาธารณสุขประโยชน์ และสังคมโดยรอบ เป็นต้น
2. ดำเนินโครงการสนับสนุนทางการศึกษา เช่น โครงการสหพัฒน์แอดมิชชั่น ปีที่ 28, การสนับสนุนทุนการศึกษาบุตร-ธิดาพนักงานบริษัท เป็นต้น



เป้าหมาย

พัฒนาและขับเคลื่อนสังคมผ่านกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับสังคม

บริษัทให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ เพื่อลดผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการดำเนินโครงการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการทางธุรกิจ โดยในปี 2568 บริษัทได้จัดกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

กิจกรรมเพื่อสังคม

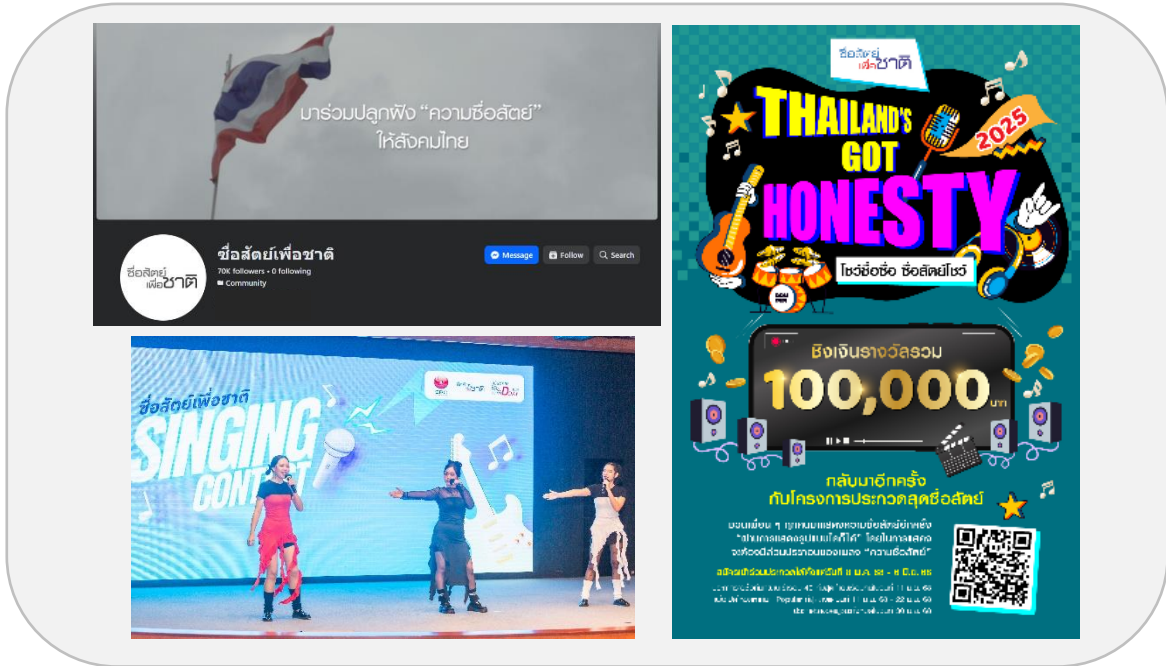
- SPC สร้างต้นกล้าคุณธรรม ส่งต่อพลังบวกสู่เยาวชนไทย ผ่านโครงการ “สหพัฒน์ให้น้อง” ปีที่ 9



บริษัทให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและพัฒนาเยาวชนไทย โดยมุ่งปลูกฝังให้ตระหนักถึงคุณค่าของการทำความดี ความซื่อสัตย์ และการเป็นพลเมืองที่ดีตั้งแต่เยาว์วัย ผ่าน “โครงการสหพัฒน์ให้น้อง” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการหลักด้านการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยลงพื้นที่จัดกิจกรรมในโรงเรียนกว่า 230 แห่งทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมและคัดเลือกเยาวชนต้นแบบด้านความซื่อสัตย์ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ การลดปริมาณขยะ และการประดิษฐ์สิ่งของจากวัสดุเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวยังมีเป้าหมายในการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่นักเรียน ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญของประเทศในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

- โครงการชื่อเสียงเพื่อชาติ

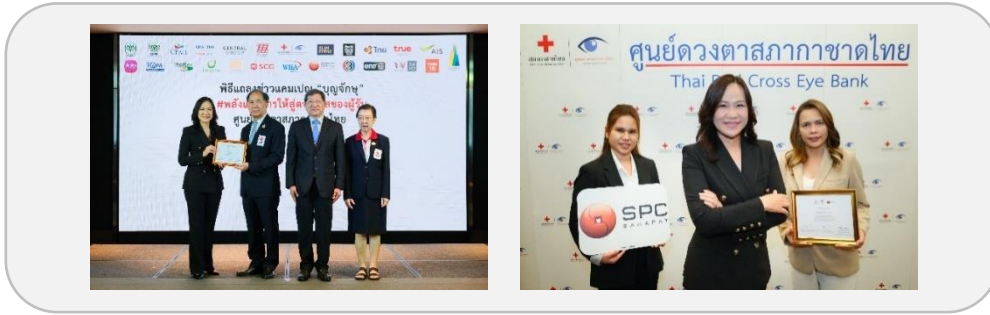


“โครงการชื่อเสียงเพื่อชาติ” ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย และมีความต้องการปลูกฝังให้เยาวชนไทยซึ่งเป็นอนาคตของชาติเติบโตเป็นรากฐานที่แข็งแรง และมีแนวคิดที่ไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตให้เกิดขึ้นกับทุกคนในสังคม

ในปี 2568 โครงการชื่อเสียงเพื่อชาติ ได้จัดกิจกรรม “Thailand’s Got Honesty โข้วชื่อชื่อ ชื่อสัตย์โชว์” อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอที่มีส่วนประกอบของเพลง “ความซื่อสัตย์” ชิงเงินรางวัลมูลค่ารวม 100,000 บาท ถือเป็นการรณรงค์ และสร้างความตระหนักในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตในรูปแบบต่าง ๆ ที่สนุก และเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัย อีกทั้ง บริษัทยังได้มีการจัดการประกวดร้องเพลง “ความซื่อสัตย์” ภายในองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมความซื่อสัตย์ให้แก่พนักงาน ซึ่งพนักงานสามารถสร้างสรรค์ และประยุกต์เพลงความซื่อสัตย์ที่อยากจะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของตนเองได้ นอกจากนี้ โครงการชื่อเสียงเพื่อชาติ ยังคงประชาสัมพันธ์ รณรงค์ และปลูกฝังเรื่องความซื่อสัตย์ในหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page: ชื่อสัตย์ เพื่อชาติ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 70,000 คน, ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล, การประชาสัมพันธ์ในสื่อ Offline เช่น สกู๊ปข่าวประชาสัมพันธ์โครงการในหนังสือพิมพ์ , การผลิตสติ๊กเกอร์ “ชื่อสัตย์เพื่อชาติ” ที่สามารถนำไปติดที่รถ หรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการรณรงค์เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตได้อีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนให้สังคมไทย ให้เป็นสังคมที่ซื่อสัตย์สุจริต และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันต่อไป

ชื่อสัตย์
เพื่อชาติ

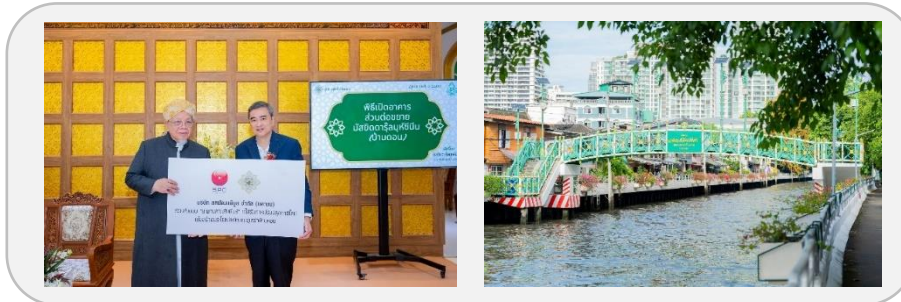
- “สหพัฒน์พิบูล” ร่วมแคมเปญ “บุญจักขุ (บุญ-ยะ-จัก-ขุ)”



แคมเปญ “บุญจักขุ (บุญ-ยะ-จัก-ขุ)” เป็นโครงการรณรงค์ที่จัดขึ้นโดยศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย ร่วมกับพันธมิตรภาคเอกชนกว่า 24 องค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคดวงตา และเชิญชวนพนักงานและประชาชนร่วมบริจาคดวงตา เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยกระจกตาพิการที่อยู่ระหว่างรอการรักษาเป็นจำนวนมาก

บริษัทได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรหลักของแคมเปญดังกล่าว และมีส่วนร่วมในการรณรงค์เชิญชวนพนักงานและประชาชนบริจาคดวงตาให้แก่ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย เพื่อมอบโอกาสในการกลับมามองเห็นและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยกระจกตาพิการ การเข้าร่วมแคมเปญดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และสนับสนุนการพัฒนาสังคมไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

- “สหพัฒน์พิบูล” สนับสนุนงานซ่อมแซม “สะพานสานสัมพันธ์”



บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยรอบพื้นที่สำนักงานใหญ่ โดยได้ดำเนินการสนับสนุนงานซ่อมแซมสะพานข้ามคลองแสนแสบ “สะพานสานสัมพันธ์” ณ บริเวณมัสยิดดารุลมุห์ซินีน (บ้านดอน) ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้สัญจรได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนโดยรอบ

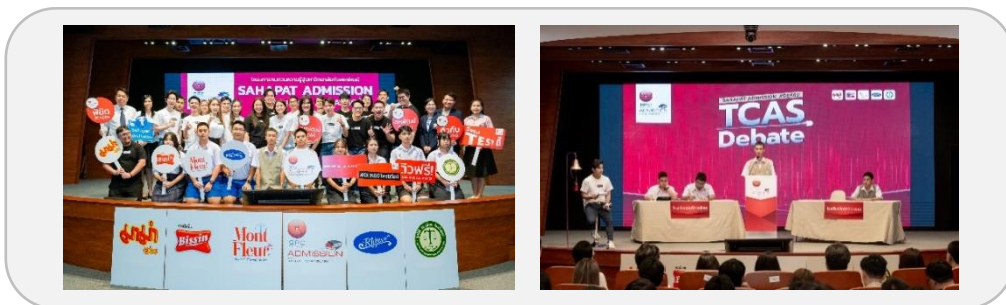
- สหพัฒน์พิบูล ร่วมสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอน “Amazing Thailand Marathon 2025”



บริษัทในฐานะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบหมิ์กิ้งสำเร็จรูป “มามา” ร่วมเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันในระยะเวลาทาง 10 กิโลเมตร ในการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการใหญ่ “AMAZING THAILAND MARATHON BANGKOK 2025” ซึ่งถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี ณ ไจก่กลางกรุงเทพฯ ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โครงการสนับสนุนทางการศึกษา

• “Sahapat Admission ปีที่ 28”



บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการส่งเสริมความเท่าเทียมทางการศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมให้เยาวชนไทยก้าวสู่การศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างมีคุณภาพ ผ่านโครงการ “สหพัฒน์แอดมิชชั่น (Sahapat Admission)” ซึ่งเป็นโครงการทบทวนความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เปิดโอกาสให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และตัวต่อคุณภาพระดับประเทศอย่างเท่าเทียม

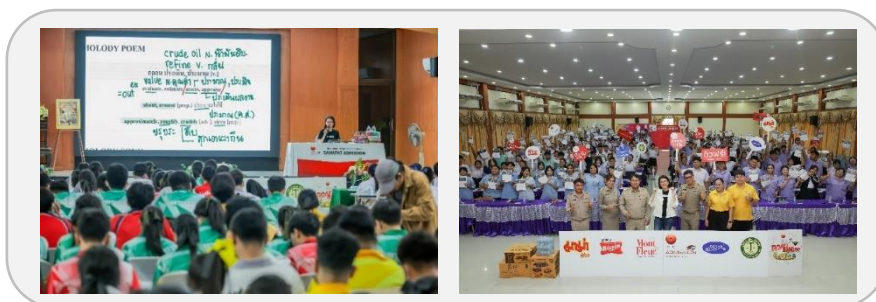
โดยในปี 2568 บริษัทยังคงจัดโครงการ “สหพัฒน์ แอดมิชชั่น ปีที่ 28” มาอย่างต่อเนื่อง ให้แก่นักเรียนไทย เพื่อเตรียมพร้อม สร้างแรงบันดาลใจ และความมั่นใจก่อนลงสนามสอบจริง รวมถึงเสริมกิจกรรมบูรณาการและสาขาอาชีพใหม่ๆ ตอบโจทย์เทรนด์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกิจกรรมที่สำคัญภายในโครงการ Sahapat Admission ปีที่ 28 มีดังนี้

- กิจกรรม Debate ประชันวิสัยทัศน์ ในหัวข้อ “TCAS69 ดีแล้วจริงหรือ”



เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กับตัวแทนนักเรียนมัธยมปลายจากโรงเรียนเซนต์คาเบรียลและโรงเรียนวัดสุทธิวาราม พร้อมตัวแทนระดับประเทศ ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและวิสัยทัศน์ของเด็กไทยที่มีต่อระบบการสอบ TCAS69 รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการศึกษาไทยในอนาคต

- กิจกรรมติวระดับภูมิภาค “Sahapat Admission On the Road 2025”



เพื่อการเพิ่มโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา และพัฒนาศักยภาพเยาวชน ในปี 2568 กิจกรรมติวระดับภูมิภาค ภายใต้โครงการสหพัฒน์ แอดมิชชั่น ได้จัดขึ้นเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2568 ที่ผ่านมา โดยเพิ่มจำนวนโรงเรียนสำหรับกิจกรรมติวระดับภูมิภาคจำนวน 6 ภูมิภาค 10 จังหวัด 10 โรงเรียน โดยแบ่งเป็น

ภาคเหนือ: โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 56 จังหวัดน่าน และโรงเรียนร้องกวางอนุสรณ์ จังหวัดแพร่
 ภาคใต้: โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 42 จังหวัดสตูล และโรงเรียนทหารเทวรังสีประชาสรรค์ จังหวัดพัทลุง
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: โรงเรียนเชียงใหม่ประชานุสรณ์ จังหวัดร้อยเอ็ด
 ภาคตะวันตก: โรงเรียนทองผาภูมิวิทยา จังหวัดกาญจนบุรี
 ภาคตะวันออก: โรงเรียนมณีเสวตรอุปถัมภ์ จังหวัดปราจีนบุรี และโรงเรียนห้วยยางศึกษา จังหวัดระยอง
 ภาคกลาง: โรงเรียนครูประชาสรรค์ จังหวัดชัยนาท และ โรงเรียนวิเศษไชยชาญ "ตันติวิทยาภูมิ" จังหวัดอ่างทอง

- กิจกรรมติวสด 5 วันเต็ม



กิจกรรมนี้ ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน ถึง 3 ตุลาคม 2568 ด้วยการทบทวนเนื้อหา 12 วิชาหลัก โดยติวเตอร์ระดับประเทศ ในรูปแบบ Hybrid ซึ่งมีนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในรูปแบบ Onsite ณ ห้องประชุม Auditorium ณ อาคารบางกอกทาวเวอร์ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และในรูปแบบ Online โดยการถ่ายทอดสดให้รับชมพร้อมกันทั่วประเทศผ่านเว็บไซต์ www.sahapatadmission.com เพื่อให้นักเรียนได้รับความรู้ครอบคลุมทุกวิชาสำหรับใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

- ติวเข้มโค้งสุดท้าย TPAT (วิชาความถนัดทางวิชาชีพ)



เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อทบทวนความรู้ในช่วง 8 ชั่วโมงสุดท้ายก่อนลงสนามสอบจริง โดยครอบคลุม 3 วิชาความถนัดสำคัญ ได้แก่ TPAT1 ความถนัดแพทย์, TPAT3 ความถนัดด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ และ TPAT5 ความถนัดครุศาสตร์-ศึกษาศาสตร์ โดยที่ ๆ ติวเตอร์ชื่อดัง ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2568 ณ ห้อง Auditorium ณ อาคารบางกอกทาวเวอร์ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Page: Sahapat Admission

- Exclusive Learning Clips

คลิปติวเสริมเนื้อหาเข้มข้น เพิ่มทางเลือกให้กับนักเรียนที่ต้องการฝึกฝนและทบทวนความรู้ด้วยตนเอง ด้วย Exclusive Clip สอนตะลุยโจทย์พีชิต TCAS68 (A-Level) และ TPAT1 เพื่อเสริมศักยภาพและเพิ่มความมั่นใจในทุกสนามสอบ

ภาพรวมของกิจกรรมและผลลัพธ์ที่ผ่านมา

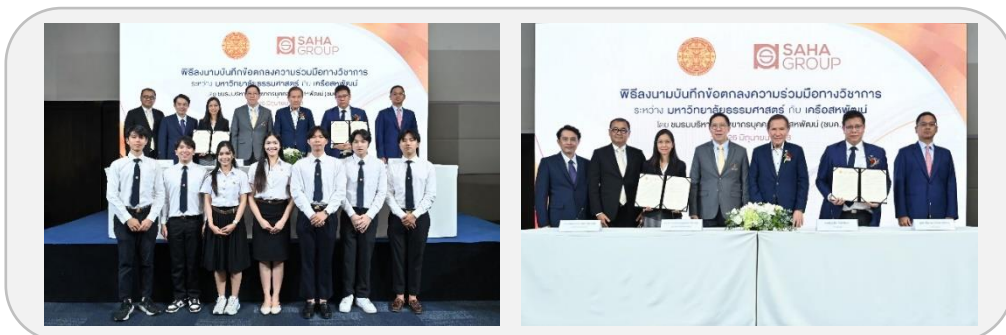
โครงการ Sahapat Admission มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอย่างเท่าเทียมในทุกภูมิภาค โดยตลอดระยะเวลา 28 ปีของการดำเนินโครงการ มีนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมรวมกว่า 100,000 คน จากโรงเรียนมากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ทั้งนี้ ในแต่ละปีมีนักเรียนเข้าถึงกิจกรรมติวสดเฉลี่ยประมาณ 25,000 คน และมีการเข้าชมสื่อการเรียนรู้รูปแบบ Exclusive Clip ผ่านเว็บไซต์มากกว่า 100,000 ครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขยายโอกาสทางการศึกษา และพัฒนาศักยภาพเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้และแรงบันดาลใจที่ได้รับไปต่อยอดสู่การศึกษาระดับอุดมศึกษาในอนาคต

● ความร่วมมือทางวิชาการด้าน AI เพื่อการศึกษา



บริษัท และโครงการชื้อสตัยเพื่อชาติ ร่วมกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และโครงการ AIES (Artificial Intelligence for Educators and Students) ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อส่งเสริมให้ครูและอาจารย์ ได้รับความรู้และทักษะในการนำเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ นำไปใช้ในการยกระดับการเรียนการสอนแก่เยาวชนไทยเพื่อยกระดับการศึกษาไทยให้เท่าทันโลกดิจิทัล พร้อมสอดแทรกแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ในการอบรม

● ความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร



เครือข่ายพัฒนา โดยชมรมบริหารทรัพยากรบุคคล (ชบค.) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร นักศึกษา และองค์กร โดยมีเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และประสบการณ์การทำงานจริงระหว่างภาคการศึกษาและภาคธุรกิจ มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้นักศึกษาผ่านกิจกรรมฝึกงานและสหกิจศึกษา ควบคู่ไปกับการต่อยอดความร่วมมือด้านเทคโนโลยี และเสริมบทบาทการบริการวิชาการเพื่อสังคม อันเป็นการขับเคลื่อนการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

- "สหพัฒน์พิบูล" สนับสนุนทุนการศึกษา 300 ทุน แก่บุตร-ธิดาพนักงาน



ในปี 2568 บริษัทได้จัด “โครงการสนับสนุนทุนการศึกษา บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) หรือ SPC” มาอย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ 12 โดยบริษัทได้มอบทุนการศึกษาแก่บุตร-ธิดาพนักงานของบริษัท และบริษัทในเครือ จำนวน 300 ทุน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัว และเปิดโอกาสให้เยาวชนได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น

- มูลนิธิ ดร.เทียม โชควัฒนา มอบทุนการศึกษา ในงาน “สทกรุป แพร่ & เฟส ครั้งที่ 29”



บริษัทในเครือสหพัฒน์ได้จัดพิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาพนักงานภายในเครือ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวพนักงาน ส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา และการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน โดยในปี 2568 มีผู้ได้รับทุนการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 629 ทุน โครงการดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิ ดร.เทียม โชควัฒนา ซึ่งได้ดำเนินการมอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 40 ปี เพื่อสืบสานเจตนารมณ์และคำสอนของ ดร.เทียม โชควัฒนา ผู้ก่อตั้งบริษัทและเครือสหพัฒน์



การช่วยเหลืออุทกภัยน้ำท่วม

- สหพัฒนาพิบูล มอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “จายา” ช่วยผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้



บริษัทมอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ “จายา” ให้แก่คณะกรรมการการพัฒนาสังคมและกิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และความหลากหลายทางสังคม วุฒิสภา เพื่อส่งต่อไปยังผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้

- “สหพัฒนาพิบูล” ร่วมส่งต่อของช่วยเหลือน้ำท่วมให้มูลนิธิเส้นด้าย



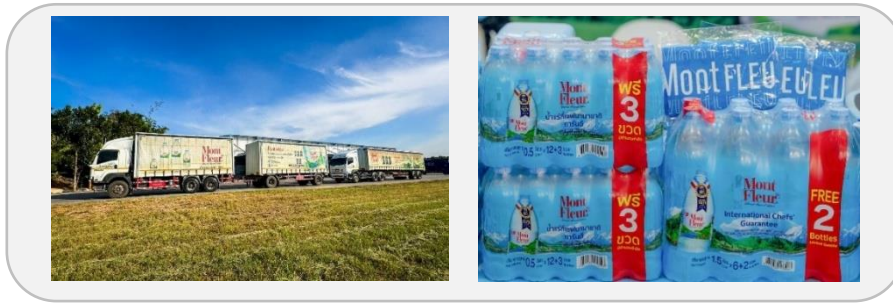
บริษัทมอบสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นให้แก่มูลนิธิเส้นด้าย เพื่อนำไปกระจายสู่ชุมชนที่ได้รับผลกระทบแก่ผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้ อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซอสัตย์ ปลากระป๋องซอสัตย์ ผ้าอ้อมผู้ใหญ่จีวรพลัส สบู่ฟลอว์ ผงซักฟอกเปา น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ และน้ำแรมองด์เฟลอ

- สหพัฒนาพิบูล ส่งมอบสิ่งของจำเป็นช่วยเหลือร้านค้า – คู่ค้า ในพื้นที่ภาคใต้



บริษัทจัดส่งถุงยังชีพจำนวน 800 ชุด พร้อมเสื้อผ้า 300 ตัว ให้แก่ร้านค้าคู่ค้าในพื้นที่ภาคใต้ รวม 26 ร้านค้า เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากสถานการณ์อุทกภัยน้ำท่วม และสนับสนุนการฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการเติบโตเคียงข้างคู่ค้า และสังคมอย่างยั่งยืน

- "สหพัฒน์พิบูล" ร่วมกับบริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด ส่งน้ำแรมองต์เฟลอ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมขนาดใหญ่



บริษัท ในฐานะผู้ผลิตน้ำแรมองต์เฟลอ ร่วมกับบริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด ได้ร่วมบริจาคน้ำแรมองต์เฟลอ จำนวนกว่า 66,000 ขวด ไปยังพื้นที่ประสบภัยโดยตรง เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้ โดยน้ำแรมองต์เฟลอ ทั้งหมดถูกนำไปส่งมอบ ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ

- สหพัฒน์พิบูล ร่วมกับ กระทรวงพาณิชย์ ส่งพลังฟื้นฟูหลังน้ำท่วมได้ ชูมาตรการช่วยร้านค้าและลดภาระค่าครองชีพ



บริษัท เข้าร่วมเป็นหนึ่งในภาคเอกชนกว่า 30 องค์กร ที่ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในโครงการ “รวมใจไทย ฟื้นแดนใต้” เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย โดยโครงการดังกล่าว มุ่งเน้นการลดภาระค่าครองชีพ การซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และการซ่อมแซมยานพาหนะ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การช่วยเหลือเกิดผลอย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรม

สรุปผลการดำเนินงาน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนและมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมและชุมชน รวมถึงการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ด้วยความโปร่งใส และตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล โดยในปี 2568 บริษัทได้ยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจให้มีความรอบด้านมากขึ้น สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ โดยการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ภายใต้แนวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นจากการอ้างอิงกรอบแนวทางการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน GRI Standard และ UN Sustainable Development Goals ในอนาคต บริษัทยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน และมีความตั้งใจที่จะพัฒนารายงานการขับเคลื่อนเพื่อความยั่งยืนให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ครอบคลุมกรอบแนวทาง GRI Standard และ UN Sustainable Development Goals มากที่สุด

GRI Content Index

กลยุทธ์ความยั่งยืน	ประเด็นที่มีนัยสำคัญ	GRI	ขอบเขต	
			ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร
สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> คัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดูแลสุขอนามัย และความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงาน จัดให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและบริการ สร้างมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 	<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"> ดูแล, อบรม และพัฒนาพนักงาน สรรหาพนักงานที่มีความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 401 GRI 402 GRI 403 GRI 404 GRI 405 GRI 406 GRI 407 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> คู่ค้า ภาครัฐและองค์กรอื่นๆ
การเพิ่มประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> จัดการสิ่งแวดล้อม จัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริหารจัดการพลังงาน จัดการขยะและของเสีย การจัดการก๊าซเรือนกระจก 	<ul style="list-style-type: none"> 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"> สร้าง และดูแลพันธมิตรทางธุรกิจ บริหารจัดการความเสี่ยง กำกับดูแลกิจการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> GRI 201 GRI 204 GRI 205 GRI 301 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

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Sustainable Development Goals (SDGs)

 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	สิ่งที SPC ทำเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย	หน้าอ้างอิง	
	ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่	<ul style="list-style-type: none"> • “สหกรณ์แฟร์” 	58
	ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร และยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> • การสนับสนุนค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตของพนักงานและครอบครัว 	90, 105-106, 108-109
	สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ • การบริหารคุณภาพสินค้า 	86-88
	สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> • การเพิ่มศักยภาพด้านความรู้และทักษะให้แก่พนักงาน • โครงการให้ทุนการศึกษา • Sahapat Admission 	110-116
	บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และให้สิทธิอำนาจแก่ผู้หญิง และเด็กหญิงทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> • การปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อแรงงานในด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในความแตกต่าง 	89-91
	สร้างหลักประกันเรื่องน้ำ และการสุขาภิบาลให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีสภาพพร้อมใช้สำหรับทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้น้ำอย่างรับผิดชอบ • การจัดการน้ำเสียอย่างรับผิดชอบ 	73-75
	สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ • Solar Rooftop 	70-72
	ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และมีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> • การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม • การสนับสนุนความเท่าเทียมในการจ้างงาน • การสนับสนุนผู้ประกอบการ 	89-91
	สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม	<ul style="list-style-type: none"> • องค์กรแห่งนวัตกรรม The New Thinking Group 	81,103-104

	<p>ลดความไม่เสมอภาคภายใน และระหว่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การจ้างงานที่หลากหลาย โดยไม่แบ่งแยกเพศ ศาสนา สีผิว เชื้อชาติ ภูมิภาค ความแตกต่างทางความคิด รวมถึงกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ 	<p>89-91</p>
	<p>ทำให้เมือง และการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยทั่วถึง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การมีส่วนร่วมกับชุมชน และสังคม 	<p>101-118</p>
	<p>สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้พลังงานทดแทน • โครงการ SPC Green Please 	<p>70-71, 77-80</p>
	<p>ปฏิบัติอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่เกิดขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การบริหารจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม • การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ • การคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร และบริษัทย่อย • การใช้รถไฟฟ้าสำหรับการขนส่งสินค้า 	<p>64-65, 67-72,</p>
	<p>อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
	<p>ปกป้อง ป่าไม้ และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดิน และฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียดiversity หลากหลายทางชีวภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ความหลากหลายทางชีวภาพ • การจัดการขยะและของเสีย 	<p>66, 76-81</p>
	<p>ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพในสิทธิมนุษยชน 	<p>48-62, 89</p>
	<p>เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงาน และฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 	<p>48-62</p>