



Create Quality of Life for All



สารบัญ

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	4
รู้จักมุ่งพัฒนา	6
รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ	20
ความก้าวหน้าการดำเนินงานสู่เป้าหมายความยั่งยืนปี 2565	21
มุ่งพัฒนา... มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน	25
การกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน	
ประเด็นความยั่งยืน	38
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	42
การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า	45
นโยบายการจัดซื้อจัดหาอย่างยั่งยืน	46
การบริหารความเสี่ยง	47
นโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	51
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	53
การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงาน	54
ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการปฏิบัติงาน	64
การเคารพสิทธิมนุษยชน	65
การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้ทุกคน	
ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์	68
มาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์	69
นโยบายข้อมูลส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัย	69
กิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และให้ความรู้คุณแม่มือใหม่ในยุคดิจิทัล	70
ผลิตภัณฑ์ Own Brand ที่ตอบโจทย์ทุกช่วงวัย	72
มุ่งมันเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน	
การพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างยั่งยืน	75
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว	76
กระบวนการช่วยเหลือและจัดการปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์	77
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	78

สารจากประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร

มุ่งพัฒนา ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาและยกระดับแผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรให้สอดคล้องกับบริบทที่มีความท้าทายมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกส่วน มีการสื่อสารให้พนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้นถึงแนวคิด ESG (Environment, Social and Governance) รวมถึงการนำแนวทางความยั่งยืนมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนและพร้อมรับมือกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทให้ความสำคัญเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เรายังคงมุ่งมั่นในการบริหารงานภายใต้หลักการบรรษัทภิบาลและจรรยาบรรณธุรกิจ พร้อมไปกับการส่งมอบคุณค่าที่ดี ด้วยการคัดสรร พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภายใต้แนวคิด “Health and Wellness เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดีดูแลทุกคนในครอบครัว” เพื่อมุ่งพัฒนา จะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณภาพชีวิตของทุกคนในครอบครัว ในทุกช่วงวัย

ในปีที่ผ่านมาผู้บริหารและพนักงานร่วมมือร่วมใจกันสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน อาทิ การจัดตั้งคณะทำงานด้าน green packaging เพื่อเสนอแนวคิด สร้างสรรค์การบริหารจัดการด้านบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับนโยบายด้านการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ลดค่าใช้จ่าย และส่งเสริมคุณค่าร่วมให้กับเศรษฐกิจ โครงการมุ่งทำดีปลูกป่า ร่วมกับภาคีสนับสนุนป่าชุมชนลดโลกร้อน จำนวนพื้นที่ 13 ไร่ ในจังหวัดนครสวรรค์โครงการประหยัดไฟฟ้าในสำนักงาน ปิดไฟ ถอดปลั๊กเมื่อเลิกใช้ โครงการลด ละ เลิกการใช้พลาสติกแบบใช้เพียงครั้งเดียว (single use) การแยกขยะ เป็นต้น บริษัทให้ความสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนในทุกด้านของบุคลากรทุกคน ตลอด

จนผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบาย
สิทธิมนุษยชน อีกทั้งขยายความร่วมมือ สนับสนุน ให้ผู้มีส่วนได้เสีย
ทุกกลุ่มมีความมุ่งมั่น และตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชน โดย
ได้เข้าร่วม หรือจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างรับผิดชอบและสร้างสรรค์
ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญและยึดมั่นในการดำเนินงาน
ภายใต้หลักธรรมาภิบาล และการนำหลักการความยั่งยืนมาผสมผสาน
ในการดำเนินธุรกิจ เราจะมุ่งมั่นยกระดับแผนงานด้านความยั่งยืน
ให้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างการ
เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยความร่วมมือของพนักงาน คู่ค้า
พันธมิตร ควบคู่กับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
การส่งมอบคุณค่าสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้ปณิธาน
มุ่งพัฒนา เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดี



นางสาว สุวรรณา โชคดีอนันต์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



รู้จัก MOONG มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล

วิสัยทัศน์

มุ่ง พัฒนาสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า



พันธกิจ

- มุ่ง** เป็นองค์กรที่มีผลกำไรโดดเด่น และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค คู่ค้าและนักลงทุน
- มุ่ง** เป็นองค์กรที่จะให้ความสำคัญกับบุคลากร เน้นการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ และคุณภาพชีวิตของพนักงาน
- มุ่ง** เป็นองค์กรที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า และเติบโตควบคู่กันไปในระยะยาว
- มุ่ง** เป็นองค์กรที่เน้นย้ำจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และรับผิดชอบต่อสังคม
- มุ่ง** เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในความเป็นมืออาชีพด้านการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า



ข้อมูลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและสังคม	2565	2564	2563
มูลค่าทางเศรษฐกิจที่สร้างขึ้น (หน่วย : ล้านบาท)			
สินทรัพย์รวม	1,352.1	1,364.9	1,003.5
รายได้รวม	831.0	813.6	801.8
มูลค่าเชิงเศรษฐกิจที่กระจายสู่สังคม (หน่วย : ล้านบาท)			
ต้นทุนการดำเนินงาน	661.7	630.8	631.9
ค่าจ้างและสวัสดิการพนักงาน	150.8	158.3	149.7
เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนชุมชนและสังคม	0.3	0.6	1.1
เงินที่จ่ายให้แก่ภาครัฐ (ภาษี)	2.8	3.6	2.2
เงินที่ชำระคืนให้กับเจ้าของเงินทุน (หน่วย : ล้านบาท)			
เงินปันผล	35.4	30.4	43.8
ต้นทุนทางการเงิน	1.5	0.4	0.7
มูลค่าเชิงเศรษฐกิจสะสม (หน่วย : ล้านบาท)			
กำไรก่อนหักภาษี ดอกเบี้ยจ่าย และค่าเสื่อมราคา	56.4	103.2	79.3
กำไรสุทธิ	35.7	82.3	57.2
การจ้างงาน (หน่วย : คน)			
จำนวนพนักงานทั้งหมด	148	154	161
ผู้บริหาร			
ชาย	1	1	2
หญิง	4	3	3
พนักงาน			
ชาย	55	58	60
หญิง	88	92	96

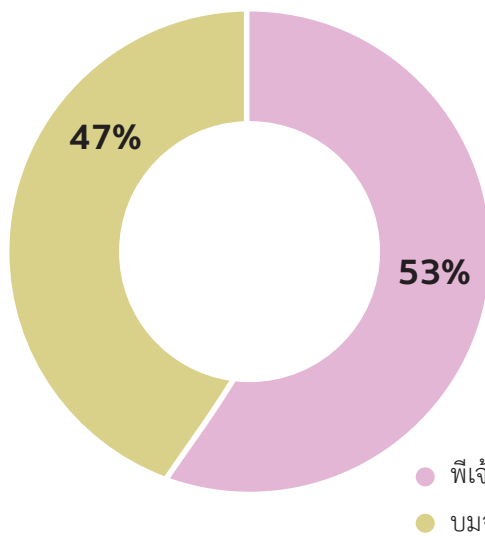
พัฒนาการที่สำคัญ

2524	ก่อตั้ง บจก. มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2524 โดยคุณสุเมธ เลอสมิตร์กุล ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ
2531	ได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องหมายการค้า “พีเจ้น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย พีเจ้นเป็นโรงงานผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทารกและเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับมารดาและผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในครัวเรือน และอุปกรณ์การแพทย์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น
2533	ร่วมกับ พีเจ้น คอร์ป ก่อตั้ง บจก. ไทยพีเจ้น ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตจุกนมซิลิโคน ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น
2537	ร่วมกับ โยชิโน โคเคียวโซ ก่อตั้ง บจก. โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ชิ้นส่วน ส่วนประกอบและอะไหล่ที่เป็นพลาสติกเช่น หัวฉีด น้ำ หัวปั๊ม ขวดแชมพู เป็นต้น
2539	ร่วมกับ พีเจ้น คอร์ป ก่อตั้ง บจก. พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจผลิตผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวของทารกและผู้ใหญ่ ผ้าทากันยูง แผ่นซับน้ำมัน น้ำยาทำความสะอาดจุกนม และขวดนม
2551	แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บมจ. มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2560	- การเปิดช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์ – www.moong-shop.com และช่องทางการจำหน่ายผ่าน Foodservice (อุตสาหกรรมอาหารและจัดเลี้ยง หรือ Catering service ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และโรงอาหารในโรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น) - การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พีเจ้นอย่างเป็นทางการในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2563	ขยายตลาดต่างประเทศ กัมพูชา เมียนมา และขยายธุรกิจเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำสมุนไพรจิบเลี้ยง ไม่มีน้ำตาล แบรนต์ เบา (BAO)
2564	ขยายตลาดต่างประเทศ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด Milk me ในประเทศเวียดนาม และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำห้วบลี แบรนต์ เบา (BAO)

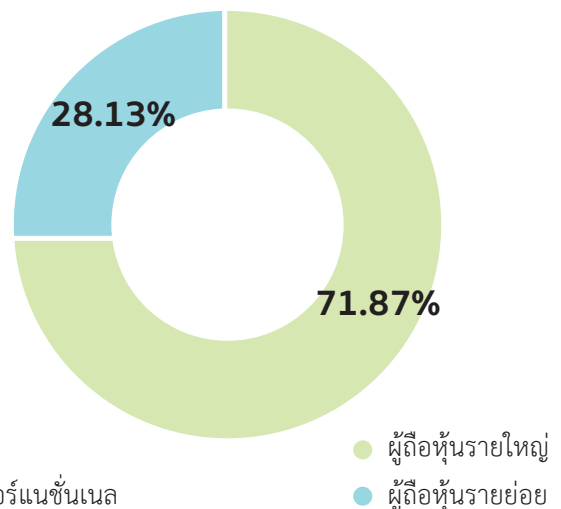
ข้อมูลทั่วไป

สำนักงานใหญ่	เลขที่ 2/97 – 104 ชั้น 18 – 19 อาคารบางนาคอมเพล็กซ์ ออฟฟิศทาวเวอร์ ซอยบางนา-ตราด 25 แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
คลังสินค้า	เลขที่ 444/11-12 หมู่ 7 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ทุนจดทะเบียน	221,339,423 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	168,722,633 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	หุ้นละ 0.50 บาท
สัดส่วนการถือหุ้น	กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 รายแรก 71.87% กลุ่มผู้ถือหุ้นรายย่อย 28.13%

สัดส่วนการถือหุ้น บจ.ไทยพีเอ็น



สัดส่วนการถือหุ้น บมจ. มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565



บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 และเริ่มดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ ในปี 2531 บริษัท ได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พีเอ็น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพีเอ็นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น

ด้วยความเชี่ยวชาญและบริษัทมีความชำนาญในการตลาดโดยจะบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่บริษัทเป็นคัสเตอร์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริหาร และให้เป็นที่รู้จักและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คงความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้กำหนดไว้ รวมถึงมีความชำนาญในการจัดจำหน่ายโดยมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หน่วยรถขายเงินสด (Cash Van) และหน่วยขาย Pre-order รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ Food Service และ E-commerce เป็นต้น

บริษัทมีความชำนาญในการบริหารตราสินค้าและการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย ทำให้บริษัทได้มีการขยายธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายโดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ส่งผลให้บริษัท มีจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บริษัทประกอบธุรกิจใน 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่

1) กลุ่มธุรกิจภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Own brand) ได้แก่

- 1.1 วีแคร์ (Vcare) ผลิตภัณฑ์สำหรับ ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน และและยาสีฟัน
- 1.2 ฟ็อกกี้ (Foggy) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ
- 1.3 สไมล์วี (Smile V) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ
- 1.4 มิลค์มี (Milk Me) ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด
- 1.5 เบา (Bao) เครื่องดื่มสมุนไพร

2) กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย (Distributor business) สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 2) สินค้าของใช้ประจำวันและของใช้ในครัวเรือน 3) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) กลุ่มสินค้าผู้สูงอายุ

3) กลุ่มธุรกิจร่วมค้า (Joint venture business) นอกจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว บริษัทยังมีกิจการร่วมค้ารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด (TP) บริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT) และ บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (YMP) โดยมีสัดส่วนการร่วมลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 2.5 และ ร้อยละ 6 ตามลำดับ ในการร่วมลงทุนดังกล่าวบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการได้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่แต่ละบริษัทร่วมค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย รวมถึงได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

บริษัทมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มสินค้าสำหรับแม่และเด็ก (Baby and mom)	กลุ่มสินค้าของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน (Personal care & household)
• พีเจ้น (Pigeon) ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงประเทศญี่ปุ่น สำหรับแม่และเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี • ไออุ่น เซรัมอัญชัน สำหรับเด็ก และบาล์มบัวหิมะ • ซ็อฟเท็กซ์ (Softex) แผ่นรองซับสำหรับเด็ก • Splash About ชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กจากประเทศอังกฤษ • เมจิ (Meiji) นมผงเด็กอัดก้อน • ซันมัม (Sunmom) ทุ่งนึ่งฆ่าเชื้อสำหรับเด็ก	• วีแคร์ (V care) สำลี ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก สำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน • ฟ็อกกี้ (Foggy) กระบอกฉีดน้ำ • สไมล์วี (Smile V) กระบอกฉีดน้ำ • โปรเดนทัลบี (ProdentalB) แปรงสีฟัน • ZP แปรงสีฟัน • แคร์บิว (Carebeau) แชมพูเปลี่ยนสีผม • อีโนเนีย (Ioneair) เครื่องฟอกอากาศพกพาแบบรีสแบนด์ • ซันบิน (Sunbin) ทุ่งขยี้แบบพับ สีดำ • ฟุจิครีม (Fuji Cream) บำรุงผิวและใบหน้า

กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)	กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Senior)
• มัลคีมี่ (Milk me) นมอัดเม็ด • หิมาลายา (Himalaya) ซอลท์ เลมอน แคนดี้ ลูกอมมินท์ • เบา (BAO) เครื่องดื่มสมุนไพร • 4 แคร์บาลานซ์ (4 Care Balance) เครื่องดื่มและขนมข้าว ออร์แกนิก (จัดจำหน่ายทาง online) • เบบี๋ (Bebby) อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็ก (ชนิดข้าวหอมมะลิออร์แกนิกต้นและน้ำสต็อก) • วอส (Voss) น้ำแร่ธรรมชาติผลิตจากประเทศนอร์เวย์	• มูมู (MUMU) ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ • ซ็อฟเท็กซ์ (Softex) แผ่นรองซับสำหรับผู้ใหญ่

ในปี 2565 บริษัทมีผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้าได้ให้ความสนใจบริษัทในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่

เมจิ (Meiji)	นมผงเด็กอัดก้อน
ฟูจิครีม (Fuji Cream)	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและใบหน้า
ซันมัม (Sunmom)	ถุงน่องสำหรับเด็ก

กลุ่มธุรกิจภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Own Brand)

1. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ตราสินค้า วีแคร์ (V care)

วีแคร์ พิถีพิถัน ใส่ใจ ในการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มจากความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในทุกรายละเอียด ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ช่วยให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกๆ วัน ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า วีแคร์ ที่ทางบริษัทพัฒนาตราสินค้า บริหารจัดการด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ มีดังนี้

• กลุ่มสาลี

สาลีวีแคร์ ผลิตจากใยฝ้าย 100% และยกระดับมาตรฐานใหม่ของสาลี ด้วยการผสานเทคโนโลยีการถักทอด้วยน้ำ และกระบวนการฆ่าเชื้อถึง 2 ครั้ง เพื่อการันตีคุณภาพ ความสะอาด และปลอดภัย ปราศจากสารเคมี พร้อมเนื้อสาลีละเอียด เนียน นุ่ม สำหรับทุกผิวสัมผัส

วีแคร์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สาลีที่ครอบคลุมทุกประเภทการใช้งาน ทั้งสาลีสำหรับแม่และเด็ก และสาลีสำหรับผู้หญิง มากที่สุดในปัจจุบัน



• กลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก

วีแคร์ ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ให้ความสำคัญ ใส่ใจในสุขอนามัยมากยิ่งขึ้นในทุกๆ การสัมผัส กับทุกกิจกรรมระหว่างวัน ด้วยการพัฒนาผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่าง มอบความสะดวก พร้อมอำนวยความสะดวกกับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ด้วยผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกสำหรับผู้ใหญ่ ทั้ง 4 สูตร



สูตรอเวอโรย ไอโยนโอฟส์

สูตรเอ็กซ์ตรา
ไอโยนโอฟ

สูตรแนชเชอรัล

สูตรน้ำบริสุทธิ์ 99%

เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใส่ใจสุขภาพช่องปากและฟัน มุ่งเน้นการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติ วีแคร์จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาสีฟัน และแปรงสีฟัน ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

• กลุ่มยาสีฟัน

วีแคร์คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรสูตรเฉพาะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันอย่างเป็นธรรมชาติ ทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึก ปลอดภัย ด้วยสารสกัดจากสมุนไพรแท้ ปกป้องและดูแลผู้บริโภคด้วยยาสีฟันสมุนไพรทั้ง 2 สูตร



สูตร Fresh care

สูตร Sensitive care

• กลุ่มแปรงสีฟัน

แปรงสีฟัน วีแคร์ ครอบคลุมความต้องการตั้งแต่กลุ่มผู้เฒ่าวัยเด็ก จนถึงผู้ใหญ่ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาแปรงสีฟันใหม่ อีโค เฟรนด์ลี่ ที่สามารถรีไซเคิลได้ 100%



แปรงสีฟันเด็ก



แปรงสีฟันผู้ใหญ่

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์วีแคร์ (V care) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม พัฒนามาจากความใส่ใจในทุกรายละเอียดของการใช้งานในทุกกลุ่ม มีจุดขายและความโดดเด่นเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันในท้องตลาด ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับสูง แต่ยังเน้นย้ำการส่งเสริมความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสตรี ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน

ตลอดปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงเน้นย้ำและส่งเสริมการสร้างแบรนด์วีแคร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วีแคร์เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับแรก ด้วยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดผ่านผลิตภัณฑ์หลัก โดยสื่อสารผ่านช่องทาง ทั้งในรูปแบบออนไลน์ สื่อหน้าร้าน และกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

มุ่งเน้นให้ความรู้ การดูแลผิวที่ถูกต้อง และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม



ควบคู่กับการดูแลความสะอาด และสุขอนามัยที่ดีในทุกๆ วัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีโรคระบาด และมลภาวะเช่นปัจจุบัน



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์วีแคร์ทั้งหมดผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และช่องทางอื่นๆที่กำลังมีการเติบโตดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (Specialty Shop) ร้านค้าเพื่อสุขภาพ บิวตี้สตอร์ โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่ E commerce platform รายใหญ่ เช่น Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความนิยม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว รวมถึง Line Shopping ที่สามารถซื้อสินค้า และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ และสไมล์วี

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่บริษัทจัดจำหน่ายได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ (Foggy) และกระบอกฉีดน้ำ สไมล์วี (Smile V) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยได้จดเครื่องหมายการค้า ฟ็อกกี้ และ สไมล์วี เป็นของบริษัท และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีดน้ำ แบรินด์ฟ็อกกี้เป็นที่ยอมรับมากกว่า 30 ปีในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะหัวฉีด ที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย และมีความทนทาน



กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้



กระบอกฉีดน้ำสไมล์วี

กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำ บริษัทวางตำแหน่งแบรนด์ฟ็อกกี้ในระดับพรีเมียม มีสินค้าหลากหลายรุ่น ที่เหมาะทั้งอุตสาหกรรมหนักและการใช้งานทั่วไป โดย ฟ็อกกี้ ดีวตี้ เน้นจับกลุ่มตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี มีความทนทานสูง เช่น ธุรกิจซักล้างรถ และ ฟ็อกกี้ มัลติ เน้นร้านอาหาร เสริมสวย ทำสวน เป็นต้น

ในส่วนแบรนด์สไมล์วี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำนั้น บริษัทมุ่งจับกลุ่มตลาดลูกค้าทั่วไป เน้นราคา ย่อมเยา หลากหลายดีไซน์ เน้นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยในปีที่ผ่านมาได้ออกสินค้าใหม่เช่นกัน โดยเน้นกระบอกที่มีลวดลายใหม่ สดใส เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มสินค้าในภาพรวม

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ

3. ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด มิลค์มี (Milk Me)

มิลค์มี (Milk Me) ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับเด็ก และบุคคลทั่วไป ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากนมโคแท้ 100% จากประเทศนิวซีแลนด์ ให้รสชาติอร่อย และสุขภาพดีต่อผู้บริโภค



• การจำหน่ายและช่องทางจัดจำหน่าย

บริษัทมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Lazada, Shopee และการกระจายสินค้าส่งออกสู่ตลาดภูมิภาค

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราเบา (BAO)



เพื่อดำเนินการตามทิศทางการเติบโตของบริษัทที่มุ่งเน้นการขยายสินค้า ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค บริษัทจึงมุ่งเน้นการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขยายฐานลูกค้าจากผู้รักสุขภาพทั่วไป สู่กลุ่มเป้าหมาย คุณแม่ยุคใหม่ที่ต้องการการดูแลตนเอง และลูกน้อย ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ เบา น้ำหวานลิ้มสมอินทผลัม ที่ได้คุณค่าจากสมุนไพรแท้ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายด้วยโภชนาการที่เหมาะสม

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัท เน้นและต่อยอด การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และให้เกิดการตลาดโดยตรงในกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ บน platform สื่อโซเชียลของแบรนด์ และลูกค้า พร้อมสนับสนุนสื่อหน้าร้านที่โดดเด่น รวมถึงงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดการตลาด และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป



เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และการดูแลสุขภาพ



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก แบบสมัยใหม่ (Modern Trade) แบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป ช่องทางเฉพาะสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (Food service) รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Lazada, Shopee ที่ได้รับความนิยม รวมถึง Line shopping ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

5. ผลิตภัณฑ์พีเอ็น

ผลิตภัณฑ์พีเอ็น มีความโดดเด่นเรื่องนวัตกรรม การค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์พีเอ็น ให้ความสำคัญ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวช่วยให้คุณแม่สามารถส่งมอบความรักให้กับลูกน้อยผ่านการใช้งานผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีคุณภาพสูง มีความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อการเลี้ยงดูลูกน้อยที่ราบรื่น และมีความสุขที่สุด

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์พีเอ็นที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มสินค้า ได้แก่

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipes)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการให้นมมารดา (Mother Care & Accessories)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝึกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (Weaning & Accessories)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและอนามัย (Health Care & Hygiene Care)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว (Toiletries & Skincare)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์จุกนมหลอกและยางกัด (Pacifier & Teether)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้เด็กทารก (Cleansing and Sterilizing Accessories)

ซึ่งถือว่ามีความครอบคลุมทุกความต้องการของคุณแม่ อีกทั้งยังตอบโจทย์พัฒนาการในทุกช่วงวัยของลูกน้อย

กลยุทธ์การแข่งขัน

พีเอ็นเป็นผู้นำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กมากกว่า 60 ปีในประเทศญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในตลาดประเทศไทยมากกว่า 40 ปี โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ พีเอ็นจึงเป็นแบรนด์ที่สามารถรักษาความเป็นผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ถึงแม้จะเผชิญกับสถานการณ์ที่อัตราเด็กเกิดใหม่ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา

พีเจ้น นำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าออกสู่ตลาด เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงดูลูกน้อยตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 3 ปี พร้อมดูแลคุณแม่ด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้น พัฒนาอย่างใส่ใจในความต้องการของคุณแม่และลูกน้อย คำนึงถึงความปลอดภัย และคุณภาพ จนเป็นที่ไว้วางใจจากคุณแม่ และทุกคนในครอบครัว โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ได้ออกสู่ตลาดตลอดช่วงปี 2565 ได้แก่

>> **จุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นมินิ ขนาด LL** ที่คิดค้นจากการติดตามธรรมชาติของทารก “อม รีด กลืน” จากสถาบันวิจัย พีเจ้น ประเทศญี่ปุ่น โดยออกขนาดใหม่ LL แนะนำสำหรับทารกอายุ 12 เดือนขึ้นไป เป็นครั้งแรกเพื่อรองรับการใช้งานของลูกน้อย ครบทุกช่วงวัย

พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นๆ ที่ครอบคลุมทุกการดูแลคุณแม่ และสนับสนุนให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น



<< **กรวยปั๊มนมขนาดใหญ่ สำหรับเครื่องปั๊มนม** เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่ที่มีความต้องการที่แตกต่าง ช่วยดูแลคุณแม่ได้ดียิ่งขึ้นในช่วงเวลาสำคัญของการให้นมลูกน้อย



>> **ถุงเก็บน้ำนม คุณภาพสูง** ที่ผลิตจากพลาสติก Food Contact Grade ปลอดภัย ปราศจากสาร BPA & BPS และผ่านการฆ่าเชื้อด้วยรังสีแกมมา พร้อมดีไซน์ลวดลายใหม่ ในขนาดบรรจุทั้งสองขนาด



<< **และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำยาล้างขวดนม** ด้วยการพัฒนาสูตรใหม่ พร้อมเพิ่มกลิ่นยูชูเพิ่มประสิทธิภาพขจัดคราบโปรตีนและไขมันจากน้ำนมได้ดียิ่งขึ้น 20% พร้อมขจัดกลิ่นตกค้างจากน้ำนมได้อย่างสะอาดหมดจด ลดการใช้น้ำล้างทำความสะอาดลงถึง 15% เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เติมเต็มผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม พีเจ้น เนเชอรัล โบทานิคอล ด้วยสบู่โฟมโบทานิคอล ไฮยีน แคร่ ที่ช่วยดูแลการอาบน้ำลูกน้อยได้อย่างอ่อนโยน พร้อมบำรุงผิวลูกน้อยด้วย โบทานิคอล วอเทอร์เจล โลชั่น และโบทานิคอล มิกกี้

โลชั่น ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มคุณแม่รุ่นใหม่ ที่ใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล และบำรุงผิวทารก โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พัฒนาจากส่วนผสมจากแหล่งกำเนิดธรรมชาติ ช่วยบำรุงผิวลูกน้อยให้ชุ่มชื้นตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผ่านการทดสอบว่าไม่แพ้ ปลอดภัยสำหรับทารกแรกเกิด โดยพีเจ้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดความยั่งยืน ด้วยการลดการใช้พลาสติกใหม่ถึง 20% ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังมีการปลูกป่าสมทดแทน เพื่อเป็นการมอบสิ่งดีๆ กลับคืนสู่ธรรมชาติ





- **พีเจ็น แชมพูโฟมแบบไม่ต้องล้างออก สูตรอ่อนโยน (GentleDry Shampoo Foam)** อีกหนึ่งนวัตกรรมที่พัฒนาจากความต้องการคุณแม่หลังคลอด ด้วยสูตรเฉพาะที่คิดค้นจากพีเจ็น ให้ความสะดวกในการสระผม สดชื่น โดยไม่ต้องล้างออก ที่อ่อนโยน และปลอดภัย ผ่านการทดสอบ Dermatologically Tested ว่าไม่ระคายเคืองผิว ลดความมัน พร้อมบำรุงให้ผมแข็งแรง มีสุขภาพดี

- **สเปรย์สำหรับหน้ากากเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันฝุ่น (Baby Mask Shield Spray)** ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องฝุ่นละอองขนาดเล็ก โดยเฉพาะฝุ่น PM 2.5 ได้ดี มีการเคลือบปกป้องผิวหน้ากากด้วยส่วนผสม 2 ชนิด คือ POLLUSTOP ผสานสารสกัดจากใบบัว และมีส่วนผสมที่มีประจุไฟฟ้า ช่วยสะท้อนฝุ่นขนาดเล็ก ดูแลลูกน้อย และทุกคนในครอบครัว จากมลภาวะที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน



- **ยาสีฟัน ชนิดเจล สำหรับเด็ก รสสตรอว์เบอร์รี่** เหมาะสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป สูตรเฉพาะที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเด็ก แห่งมหาวิทยาลัยสิงคโปร์ ผสมฟลูออไรด์ 1000 ppm และ โซลิตอล ไม่มีฟาราเบนและปราศจาก SLS สารทำความสะอาดที่อาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองได้

- **ถ้วยหัดดื่ม แม็กแม็ก พร้อมหลอดดูด ดีไซน์ใหม่** เหมาะสำหรับเด็กตั้งแต่ 8 เดือนขึ้นไป ออกแบบมาเพื่อช่วยส่งเสริมพัฒนาการของลูกน้อย เพื่อให้สามารถดื่มน้ำจากแก้วเองได้ หลอดซิลิโคน นุ่ม และดื่มง่าย เมื่อไม่ดูด น้ำจะไม่ไหลออกมา ดีไซน์ใหม่ ทันสมัย ดึงดูดใจคุณแม่และลูกน้อย



- **พีเจ็น เบบี้ไวพส์ แอนด์ เม้าท์** ที่ปรับโฉม เป็นสูตรเดียวกับผลิตภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่นด้วย ส่วนประกอบที่ปลอดภัย สามารถใช้ได้ทั้งบริเวณมือและปาก เพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกน้อย ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่อาจก่อให้เกิดความระคายเคือง

ซึ่งเป็นที่น่าภาคภูมิใจ การันตีด้วยรางวัล Mommy's Choice Best Baby Wipes จากผลโหวตในงาน Amarin Baby & Kids Awards 2022 โดยคุณแม่ผู้ใช้จริงทั่วประเทศ



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พีเจ้น มีความครอบคลุม ในทุกช่องทางทั่วประเทศ ทั้งร้านค้า Modern Trade, ร้านค้าแม่และเด็ก ร้านค้าปลีกทุกภาคในประเทศ รวมถึงการจัดจำหน่ายในประเทศลาว, การออกบูธกิจกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และช่องทางใหม่ที่มีความสำคัญในยุคนี้คือช่องทาง E-Commerce จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ผ่าน www.moongshop.com และ Pigeon Official store เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขายพีเจ้นในช่องทาง E-Commerce ทั้ง Moongshop.com ร้านค้า Pigeon Official Store บน Shopee และ Lazada เติบโตอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

นอกจากการสื่อสารทางการตลาด และการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคแล้ว กิจกรรม CRM (Customer Relationship Management) เป็นกิจกรรมที่บริษัทให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายใต้ “Pigeon Little Moments Club” (พีเจ้น ลิตเติ้ล โมเมนต์ คลับ) ความผูกพันที่เกิดจากรักความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคลับ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพีเจ้น ซึ่งจำนวนสมาชิกคลับได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการดูแลสมาชิกแบบองค์รวม เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์ Call Center การให้คำปรึกษาในการดูแลคุณแม่และลูกน้อย โดยทีมผู้เชี่ยวชาญทั้งความรู้ในรูปแบบของบทความ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่อง กิจกรรมให้ความรู้คุณแม่ตั้งครรภ์ ส่งเสริมให้ความรู้ในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมถึงพัฒนาการต่างๆ ของลูกน้อยในแต่ละช่วงวัย ซึ่งมีสมาชิกให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน มาก ทั้งนี้ สมาชิก Pigeon Little Moments Club ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการกับรูปแบบชีวิตปัจจุบัน สร้างสังคมคุณภาพที่อบอุ่นในสังคมออนไลน์ เข้าถึงการใช้ชีวิตสำหรับคุณแม่ยุคใหม่มากยิ่งขึ้น พีเจ้นเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในกลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ที่ริเริ่มนำการสื่อสารทางการตลาดทุกช่องทาง ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในทุก Platform

สัดส่วนการขายจำแนกตามกลุ่มสินค้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2565 (ร้อยละ)	ปี 2564 (ร้อยละ)
Baby and Mom	62	63
Personal Care	22	22
Senior	14	14
Food and Beverage	2	1

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ



SET Awards 2022

รางวัลดีเด่น กลุ่มรางวัลความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Business Excellence) ประเภท Outstanding Best Investor Relations Awards กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาไม่เกิน 1,500 ล้านบาท

SET Awards 2019

รางวัล Outstanding Company Performance Awards
กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai



SET Awards 2019

รางวัล Best CEO Awards ตลาดหลักทรัพย์ mai



ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” ตามโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัท
จดทะเบียนไทยประจำปี 2565 โดย
สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัท
ไทย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3



ใบรับรองการประกาศเข้าร่วมเป็น
สมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชน
ไทยในการต่อต้านการทุจริต (ต่ออายุ
เป็นครั้งที่ 2)



ผลคะแนน AGM Checklist
เต็ม 100 คะแนนต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

ความก้าวหน้าการดำเนินงานสู่เป้าหมายความยั่งยืนปี 2565

บริษัทมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้



Governance



	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	
ธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการ คะแนน CG Score ดีเลิศ	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	
การต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (อัตราการเกิด ทุจริตและคอร์รัปชัน)	อัตราการเกิดทุจริตและคอร์รัปชัน ร้อยละ 0	ร้อยละ 100	
การไม่กระทำความผิดตามนโยบายสิทธิมนุษยชน (อัตราการกระทำความผิดนโยบายสิทธิมนุษยชน)	อัตราการกระทำความผิดนโยบายสิทธิ มนุษยชน ร้อยละ 0	ร้อยละ 100	
การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และสัดส่วน ของพนักงานเพศหญิงในระดับผู้บริหาร และหัวหน้างาน	สัดส่วนของพนักงานเพศหญิงใน ระดับผู้บริหารและหัวหน้างาน มากกว่าร้อยละ 50	ร้อยละ 129	
ไม่มีการใช้แรงงานเด็กทั้งในบริษัท และคู่ค้าที่ สำคัญ (อัตราการใช้แรงงานเด็ก)	ร้อยละ 0	ร้อยละ 100	
จำนวนการจ้างงานผู้พิการจำนวน 2 คน	2 คน	ร้อยละ 100	
การดูแลความปลอดภัยและอาชีวอนามัยและ สภาพแวดล้อมในการทำงาน	อุบัติเหตุเท่ากับศูนย์ LTIFR เท่ากับศูนย์	ร้อยละ 100	



Social



เป้าหมาย

ผลการดำเนินงาน

จัดหลักสูตรอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงานแก่พนักงานทุกระดับ

จำนวน **9** ชั่วโมงต่อคนต่อปี

ร้อยละ **189**



ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลให้คำปรึกษาผ่านศูนย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมาตรฐานสูงสุดในการให้บริการ เช่น การดูแลด้านผลิตภัณฑ์ การตอบคำถาม การช่วยเหลือต่างๆ อย่างครบวงจร

ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า
ร้อยละ **90**

ร้อยละ **109**



จัดให้มี mom class, mom expert talk ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้ความรู้คุณแม่ตั้งครรภ์ และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรทางการแพทย์ให้ความรู้คุณแม่ รวมถึงการให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางโรงพยาบาล และห้างร้านต่างๆ

มีคุณแม่เข้าร่วมสัมมนาอย่างน้อย
1,500 คนต่อปี

ร้อยละ **152**



แจกตัวอย่างสินค้าตามโรงพยาบาลและโรงงานที่มีคุณแม่ตั้งครรภ์

50,000 ชุดต่อปี

ร้อยละ **58**



จัดทำห้องให้นมในโรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเป็นสถานที่ให้กับคุณแม่ได้มีพื้นที่ในการศึกษาหาข้อมูลและมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

76 ห้องทั่วประเทศ ภายในปี
2037

ร้อยละ **59**



ระบบสมาชิก Pigeon Little Moments Club เพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของพีเจ

มีสมาชิก **100,000** คน
ภายในปี **2024**

ร้อยละ **27**



สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหีบสรี และการแจกสินค้าตัวอย่าง

แจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน
2,000 คนต่อปี

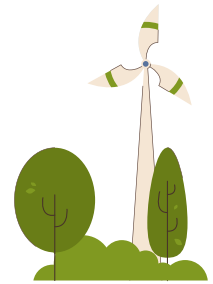
ร้อยละ **190**



	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน	
ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ผ่านสื่อ online/ offline ทุกกลุ่มสินค้า	ให้ความรู้ทุกกลุ่มสินค้า จำนวน 500,000 คนต่อปี	ร้อยละ 886	 
พัฒนาสินค้าในกลุ่ม Health & Wellness เพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค	เพิ่มสัดส่วนยอดขายร้อยละ 20 ของยอดขายรวม ภายในปี 2567	ร้อยละ 72	
พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคนในครอบครัว ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุ	เพิ่มสัดส่วนยอดขายร้อยละ 5 ของกลุ่มสินค้า Own Brand ภายในปี 2567	ร้อยละ 0	
ขยายกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยนวัตกรรมสินค้าใหม่	เติบโตร้อยละ 10 ของกลุ่มสินค้า Own Brand ภายในปี 2567	ร้อยละ 53	
เพิ่มสัดส่วน OEM-Local supplier เพื่อส่งเสริมการจ้างงาน และมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้ครอบคลุมสินค้ากลุ่ม OB	เพิ่มสัดส่วน OEM-Local supplier 80% ของยอดขายสินค้ากลุ่ม OB ภายในปี 2567	ร้อยละ 0	
จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายจนถึงพนักงานหน้าร้าน เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการบริโภคได้	อบรม 2 ครั้งต่อปี	ร้อยละ 200	  



Environment



เป้าหมาย

ผลการดำเนินงาน

ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในองค์กร
จาก full operation
*2022 บริษัทประกาศ WFH เป็นบางวัน (Hybrid)

ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า จากค่า
ไฟฟ้าสำนักงานลดลง
120,000 บาทต่อปี

ร้อยละ **131**



สร้างความตระหนักรู้ให้กับพนักงาน เพื่อการ
ลดใช้ปริมาณกระดาษในสำนักงาน

ลดใช้ปริมาณกระดาษในสำนักงาน
ลง ร้อยละ **10** ต่อปี

ร้อยละ **83**



ลดการใช้กระดาษ โดยการส่งใบกำกับภาษีในรูปแบบ
e-tax invoice

การออกใบกำกับภาษีในรูปแบบ
e-tax invoice จำนวน
500,000 แผ่นต่อปี

ร้อยละ **42**



ผลักดัน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม
Natural Wipes

ออกสินค้าใหม่กลุ่ม Natural
Wipes อย่างน้อย **1** SKU

ร้อยละ **0**



โครงการพลังงานสะอาด ริเริ่มการใช้พลังงาน
แสงอาทิตย์ทดแทน โดยการติดตั้ง Solar Roof
บนหลังคาโรงงานทั้งหมด

สัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด
ร้อยละ **16** ของการใช้ไฟฟ้า
รวมของบริษัทรวม TPG ในปี
2565

ร้อยละ **128**



ปลูกป่าทดแทนร่วมกับพันธมิตร เช่น
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET),
บริษัทร่วม ไทยพีบีเอส

การปลูกป่า/ บำรุงป่า ปลูกซ่อม
ต่อเนื่องทุกปี

ปลูกป่าจำนวน
3,200 ต้น
ในปี 2565



ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากการขนส่งสินค้า
ระหว่างคลังสินค้าและสำนักงาน

ลดการใช้เชื้อเพลิงจากการขนส่งสินค้า
ระหว่างคลังสินค้าและสำนักงานให้ได้
850 ลิตรต่อปี

ร้อยละ **92**



Reused Carton นำกล่องกระดาษกลับมาใช้ซ้ำเพื่อการ
บรรจุสินค้า

ลดจำนวนจัดซื้อกล่องสำหรับช่อง
ทาง E-commerce ในปี 2565
จำนวน **70,000** ลัง

ร้อยละ **88**



มุ่งพัฒนา...มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Framework)

มุ่งพัฒนาเป็นองค์กรที่เป็นเลิศด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและได้มาตรฐานทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีการยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีและพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบของกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับสังคม มุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์กรที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วยกันกับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ทั้งคู่ค้า ลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ตลอดจนสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม พร้อมขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

บริษัทมุ่งพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนรอบตัว เราคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกช่วงวัยให้กับคนที่คุณรักและห่วงใย โดยยึดแนวทาง Sustainable Development Goals – United Nations ดังนี้

คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกช่วงวัยให้กับคนที่คุณรักและห่วงใย

Create Quality Of Life for All



สร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- Process Efficiency (Zero Waste)
- Eco Friendly
- Waste Management
- Green sourcing (Product & Packaging)
- Green logistic

พัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน

- Employee engagement
- Work life balance
- Compensation & benefit
- Learning development
- Human rights
- Social development
- Community engagement

มุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน

- Good governance organization
- Health and Wellness Products
- Innovation & sustainable products
- Customer centric & insight
- Brand loyalty

นอกจากนี้ ภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น บริษัทยังให้ความสำคัญในการสนับสนุนการกำหนดเป้าหมาย และนโยบาย การดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในกรอบสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance :ESG) ดังนี้



ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- การดำเนินนโยบายสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ การลดใช้พลังงาน ทรัพยากร และการลดของเสีย
- โครงการปลูกป่าทดแทน



ด้านสังคม (Social)

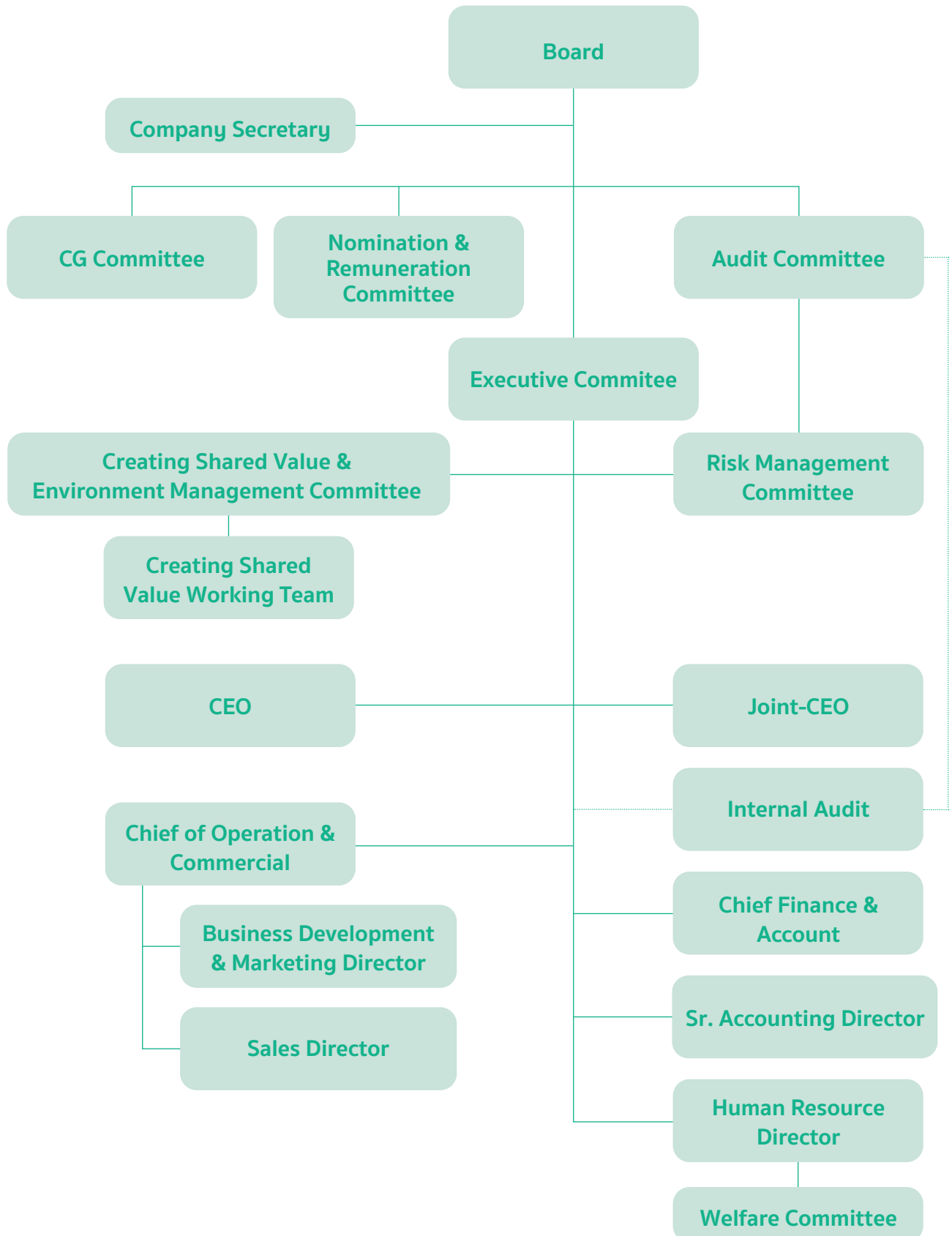
- การดูแลและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
- การดูแลความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการปฏิบัติงาน
- การพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- การดำเนินงานด้านพัฒนาศักยภาพสังคม และสาธารณประโยชน์อื่นๆ
- การเคารพสิทธิมนุษยชน



ด้านธรรมาภิบาล (Governance)

- การดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)
- การบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ
- การรักษาความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
- การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
- การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

โครงสร้างการบริหารจัดการ



คณะกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมและจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Creating Shared Value and Environment Management Committee)

คณะกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมและจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยกรรมการบริษัทจำนวน 2 คน และพนักงาน 5 คน รวมทั้งหมด 7 คน โดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นประธานคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทเพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม ปี 2565 มีการประชุมรวม 2 ครั้ง

รายชื่อคณะกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมและจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวสุวรรณา โชคดีอนันต์ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายเมธิน เลอสุมิตรกุล | กรรมการ |
| 3. นางศศิธร เลอสุมิตรกุล | กรรมการ |
| 4. นางพรพิมล สุวรรณขจิต | กรรมการ |
| 5. นายธีระพงษ์ สงเคราะห์ | กรรมการ |
| 6. นางสาวณัชชาธิ์ ชัยวีระพัฒนา | กรรมการ |
| 7. นางสาววีราภรณ์ วรวิวัฒน์ | กรรมการและเลขานุการ |

บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ

- กำหนดนโยบายทิศทาง และแนวทางในการดำเนินการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมของบริษัท
- ดำเนินการสื่อสารให้พนักงานทุกระดับ คู่ค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนรับรู้ เข้าใจ และเกิดความตระหนักในการสร้างคุณค่าร่วมในสังคม
- จัดทำงบประมาณ ติดตามและประเมินผลงานตลอดจนการรายงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมของฝ่าย/แผนกต่างๆ ในหน่วยงาน พร้อมทบทวนแผนงานและงบประมาณให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ
- ดำเนินการตามแผนงานและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ ทั้งนี้ อาจกำหนดบุคคล หน่วยงาน หรือมอบหมายให้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกในการดำเนินการแต่ละเรื่องก็ได้
- สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้ ความสำเร็จ และประสบการณ์ด้านการสร้างคุณค่าร่วมในสังคม ระหว่างหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกอย่างสม่ำเสมอ
- ประชุมคณะกรรมการและรายงานผลการดำเนินงาน ด้านการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมของบริษัทต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างต่อเนื่อง
- วางแผนงานเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท
- ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากร ลดปริมาณของเสีย และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากทุกกิจกรรม
- สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการจัดการดูแลรับผิดชอบการใช้ทรัพยากร เช่น พลังงานไฟฟ้า น้ำ การจัดการขยะ รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแก่บุคลากรทุกระดับของบริษัท
- ติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมรายงานต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

Environment

การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

การจัดการขยะ แยกขยะในสำนักงาน



เพื่อให้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทสัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทจึงได้ขยายโครงการด้านสิ่งแวดล้อม รมณรค์ให้พนักงานใช้แก้วน้ำส่วนตัวแทนการใช้แก้วพลาสติก ลดการใช้กล่องอาหารแบบใช้ครั้งเดียว (single use plastic) ลดการใช้ถุงพลาสติก ส่งเสริมการใช้ถุงผ้าทดแทน และแยกขยะอย่างมีวินัยและจริงจัง

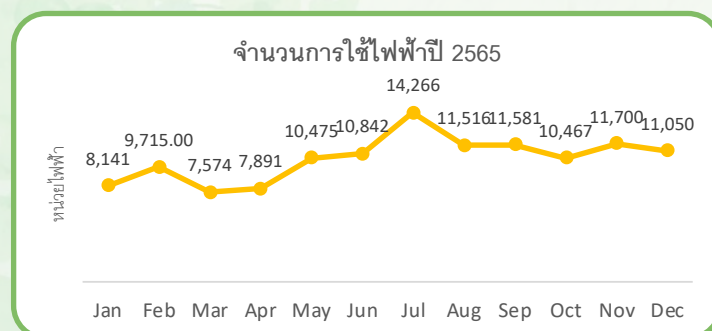
นอกจากนี้ บริษัทยังได้ส่งเสริมให้ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น เพื่อพัฒนาระดับการลดใช้ทรัพยากรในสำนักงาน และสนับสนุนให้ผู้บริหาร และพนักงานเข้าร่วมอบรมกิจกรรม อบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการลดก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง



ลดการใช้ทรัพยากรไฟฟ้า



การป้องกันมลภาวะและการลดการใช้ทรัพยากร เป็นเรื่องที่บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงได้ปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริหารและพนักงานผ่านการสื่อสาร การรณรงค์ให้รู้จักวิธีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า ในปี 2565 ผู้บริหารและพนักงานร่วมกันประหยัดพลังงานในสำนักงาน ด้วยมาตรการ “ปิด ปรับ ปลด” (ปิดไฟ ปรับแอร์ ปลดปลั๊ก) ในช่วงเวลาพักกลางวัน หรือเมื่อเลิกใช้ บริษัทสามารถวัดผลได้จากค่าไฟฟ้าสำนักงานปี 2565 ที่ปรับลดลงถึงแม้ว่าจะมีการเข้าทำงานในสำนักงานสลับกับการทำงานจากที่บ้าน (Hybrid)



ภาพแสดงการลดการใช้ทรัพยากรไฟฟ้า



ลดใช้กระดาษจากโครงการ e-tax invoice



ส่งเสริมผลักดันการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพโดยการปรับปรุงระบบและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนและเวลาในการทำงาน ทำให้เกิดโครงการ e-tax Invoice ขึ้น ตั้งแต่ปี 2564 เพื่อตอบสนองต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในการลดใช้ทรัพยากร และใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการด้านงานเอกสาร นอกจากนี้ ลูกค้า คู่ค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ยังได้รับความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้นจากโครงการดังกล่าว รวมถึงเป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยในปี 2565 บริษัทสามารถขยายการใช้ e-tax invoice ได้มากกว่า 250,000 รายการ

ปรับปรุงและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ



ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้ง เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจบริษัทมีสัดส่วนการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับพลังงานประเภทอื่น เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่าและลดการสูญเสียพลังงาน ซึ่งเป็นต้นทุนในกระบวนการธุรกิจ

การสร้างความยั่งยืนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging for sustainability)



บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการกำหนดเป้าหมายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่าและลดการใช้พลังงานธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนสนับสนุนให้บริษัทร่วม คู่ค้า ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบนโยบาย และเคารพในการปฏิบัติให้เป็นแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อชุมชน สังคม และส่วนรวม ผ่านนโยบายการปฏิบัติต่อบุคคลดังกล่าว โดยการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของผู้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

ของบริษัท พยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทจึงตั้งเป้าหมายด้านการดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ในอนาคต บริษัทจึงเริ่มทำการคัดสรร และให้การสนับสนุนสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยต่อผู้บริโภค ลดการใช้ทรัพยากร ลดปัญหาขยะ และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้า/ supplier อาทิ บริษัทสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์กับเอสซีจีแพคเกจจิ้ง (SCGP) ประเภทกล่องกระดาษ โดยทาง SCGP มีโครงการ Recycling ซึ่งเป็นการผลิตกล่องจากเศษกระดาษที่ใช้แล้ว ผ่านกระบวนการจัดเก็บ และ

น้ำหนักมารีเซล รวมถึงโครงการ Light Weight Paper ซึ่งเป็นการออกแบบคุณสมบัติกระดาษให้มีความบางลดปริมาณการใช้เยื่อกระดาษ และยังคงความแข็งแรงเท่าเดิม นับเป็นการพัฒนากระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผลดี นอกจากทางบริษัทจะได้รับผลประโยชน์ในเรื่องการลดต้นทุนสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาขยะและดีต่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิด Health & Wellness ของบริษัท อีกทั้ง บริษัทมีกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเป็นไปตามเจตน์จางง ที่จะอยู่ “เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดี” และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่าด้วยการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม มีการคัดเลือกและตรวจประเมินคู่ค้า/ Supplier ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันในทุกมิติ เช่น จรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า การเคารพสิทธิมนุษยชน โดยให้ความสำคัญเพิ่มเติมในมิติสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดทำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงสื่อสารการ

ตลาดในทุกช่องทางบนพื้นฐานการเคารพกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภค

ในปี 2565 บริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging Working Group) ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานจากหลายหน่วยงาน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่าย Demand & Supply สำหรับรับผิดชอบโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษา ทบทวน การบริหารจัดการ กระบวนการดำเนินการสร้างความตระหนัก ให้ความรู้ และเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการจัดหา จัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านกระบวนการอบรม สัมมนาร่วมกับหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO) เพื่อให้ความมุ่งมั่นในการดำเนินการด้าน Green Packaging ของบริษัทสัมฤทธิ์ผล

คณะทำงานด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียว ได้ริเริ่มโครงการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อยกระดับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ โดยมีโครงการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ประโยชน์สูงสุดจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging Utilization)



เป้าหมาย เพื่อเป็นการลดใช้กระดาษกล่องลังทั้งในมิติของน้ำหนัก และขนาดของกล่อง inner และ outer ที่บรรจุสินค้า และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ทั้งการรับสินค้าเข้า การเก็บสินค้าในคลังสินค้า ตลอดจนการส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าสู่มือผู้บริโภคทั้งช่องทาง e-commerce และ offline



การดำเนินการ ภายใต้โครงการนี้ บริษัทได้ทบทวนปริมาณการใช้กล่องกระดาษ outer/ inner ตามจำนวนใช้จริงทั้งปี 2565 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงพัฒนาขนาดของกล่อง (size) และมิติ (dimension) รวมถึง raw material ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในทุก sku ของบริษัท ร่วมกับคู่ค้า และลูกค้า เพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดของบรรจุภัณฑ์ การลดใช้ปริมาณ มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม ที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การจัดเก็บ การขนส่ง และการลดใช้ทรัพยากร และสร้างความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ คณะทำงานฯ อยู่ระหว่างการศึกษาร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า และคลังสินค้า ในการคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับจุกนม จากเดิมที่ใช้กล่องลังในการบรรจุ ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก shrink ประเภท POE ที่สามารถ recycle ได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสร้างประโยชน์จากการลดใช้กล่องลังในการบรรจุสินค้า รวมถึงการประหยัดพื้นที่การจัดเก็บ

2. การนำกล่องบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ (Reused Carton)



เป้าหมาย เพื่อเป็นการลดขยะจากการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์เพียงครั้งเดียว



การดำเนินการ บริษัทได้ดำเนินโครงการนำกล่องลังในการบรรจุสินค้าที่ยังมีคุณภาพดีมาใช้ซ้ำ สำหรับใช้หมุนเวียนภายในคลังสินค้า สำนักงาน และการบรรจุสินค้าขายช่องทาง e-commerce โดยในปี 2565 บริษัทสามารถประหยัดกล่องลังได้ถึง 61,680 กล่อง ทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 0.56 ล้านบาท โครงการนี้เป็นโครงการต่อเนื่องที่บริษัทดำเนินการทุกปี



3. ปรับเปลี่ยนกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าจุกนมพีเจ้น



เป้าหมาย เพื่อเป็นการลดขยะจากการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์เพียงครั้งเดียว



การดำเนินการ บริษัทมีโครงการปรับกระบวนการบรรจุสินค้าสำหรับกล่องบรรจุสินค้าจุกนมพีเจ้นรุ่นโปรโมชัน ซึ่งเดิมเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมาประกอบเป็นของแถมรวมเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน ทำให้ต้องเสียกล่องบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อนำมาประกอบเป็นสินค้ารุ่นโปรโมชันที่ต้องนำมาบรรจุในกล่องขนาดใหญ่ใหม่ โดยต้องทำการทิ้งกล่องบรรจุเดิมไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ปรับกระบวนการบรรจุตั้งแต่ขั้นตอนแรกของประกอบ โดยการประกอบรวมสินค้าแพ็คเกจโปรโมชันในกล่องจำนวน 6 ชิ้น ตั้งแต่ในกระบวนการผลิต ทำให้บริษัทสามารถประหยัดการใช้กล่องกระดาษ ลดค่าใช้จ่าย และยังสามารถลดขยะได้อีกด้วย โครงการนี้เป็นโครงการต่อเนื่องที่บริษัทดำเนินการมาเป็นปีที่ 2

4. ปรับปรุง คัดค้านนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัท (Own Brand) ทั้งหมด



เป้าหมาย เพื่อเป็นการตระหนักถึงการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าของบริษัทตั้งแต่การคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง สามารถลดการใช้ทรัพยากร การคิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดทั้งนวัตกรรมและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ควบคู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับการลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



การดำเนินการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำโดยฝ่ายการตลาดทำการทบทวนขั้นตอน กระบวนการผลิตต่างๆ ของสินค้าร่วมกับคู่ค้า โดยมีการตั้งเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะและประเภทของบรรจุภัณฑ์ และการลดใช้ทรัพยากร รวมถึงการจัดการภายหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาความเหมาะสมถึงการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังได้มีการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการในอนาคตสำหรับการส่งเสริมให้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสำคัญต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งมั่นตั้งใจที่บริษัทให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ปลูกป่าสร้างฝายชะลอน้ำ ร่วมกับบริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด



บริษัทส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม รักษาโลก โดยได้ให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมปลูกป่าและสร้างฝายชะลอน้ำ ภายใต้โครงการภาคีสันติสนุนป่าชุมชนลดโลกร้อน ร่วมกับบริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด ณ ป่าชุมชนบ้านหนองเนิน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 13 ไร่

นอกจากนี้ บริษัทยังร่วมพัฒนาชุมชนส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ แปรงสีฟัน น้ำจิบเลี้ยงเบา ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกสำหรับผู้ใหญ่วีลแชร์ นมอัดเม็ดมิลค์มี ของเล่นต่างๆ ให้กับผู้นำชุมชน และน้องๆ โรงเรียนบ้านหนองเนิน ตำบลหัวถนน อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์



ปลูกป่า จังหวัดแพร่

ร่วมกิจกรรมปลูกป่าจำนวน 3 ไร่ กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ภายใต้โครงการ Care the Wild ปลูก ป้อง Plant & Protect ณ ตำบลบ้านเวียง อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่ โดยพื้นที่ปลูกรวม 91 ไร่ โครงการ Care the Wild ปลูก ป้อง Plant & Protect นี้ เป็นการพัฒนาป่าต้นน้ำ แม่คำปอง แม่น้ำถาง รวมเป็นแม่น้ำหลายสายรวมสู่แม่น้ำยม เพิ่มพื้นที่ป่าสร้างแหล่งต้นน้ำ ต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลดแล้ง เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง มีทีมชุมชนเข้าบำรุงรักษาต้นไม้ ตัดหญ้า แล้วยางวัชพืชรอบโคนต้น พรวนดิน ปลูกซ่อม ใส่ปุ๋ย ทีมชุมชนและกรมป่าไม้ลงพื้นที่ติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมมีการรายงานตลอดระยะเวลา 10 ปี จากความร่วมมือของพนักงานในโครงการข้างต้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในความสำคัญด้านการจัดการ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้ลดก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในระยะยาวที่ควรให้ความสำคัญและยังทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรและความยั่งยืนขององค์กรด้วย



Social

การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติดังคม

ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน



สถานการณ์โรคระบาด

บริษัทยังคงมีมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่เชื้อภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด มีการตรวจคัดกรอง การจัดวางเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการ การแจกชุดตรวจ ATK ให้กับพนักงานสัปดาห์ละ 1 ชุด รวมถึงมาตรการ Work From Home (WFH) เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ ลดการรวมกลุ่มเป็นจำนวนมากในอาคารสำนักงาน นอกจากนี้ บริษัทมีแผนเตรียมพร้อมรับมือด้วยแผนสำรองทางธุรกิจ (BCP) และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร การประชุมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือสารสนเทศอื่นเพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการปฏิบัติงานในสถานการณ์ต่างๆ ให้กับพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า อย่างรับผิดชอบ



การนวดผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน



ความสำคัญด้านสุขภาพทั้งทางกายและทางใจของพนักงาน มุ่งหวังให้พนักงานมีความสุข ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีสอดคล้องกับลักษณะงาน เสริมสร้างสุขภาวะที่ดี พนักงานที่นั่งทำงานเป็นระยะเวลานาน อาจประสบภาวะ office syndrome บริษัทจึงจัดให้มีพนักงานนวดซึ่งเป็นผู้ฝึกทางสายตา เพื่อบริการพนักงานสัปดาห์ละ 2 วัน ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และเพื่อสนับสนุนนโยบายส่งเสริมผู้พิการของบริษัทด้วยอีกทางหนึ่ง

กิจกรรม Boost Up Your HAPPINESS โดยผศ. นพ. ภูษงค์ เหล่ารุจิรสวัสดิ์

สถานการณ์โควิดในช่วงที่ผ่านมา พนักงานอาจจะเกิดความเครียดสะสมในการทำงาน ประกอบกับวิถี new normal จากการทำงาน WFH ที่ทำให้พนักงานต้องลดการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน บริษัทจึงจัดโปรแกรมส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพทางจิตใจที่ปลอดโปร่ง โล่งสบาย ไม่เกิดสภาวะ burnout จึงได้เรียนเชิญ ผศ. นพ. ภูษงค์ เหล่ารุจิรสวัสดิ์ ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาร่วมให้แง่คิด มองตนเองผ่านทักษะการตระหนักรู้ และเฝ้าระวังปัญหาทางด้านจิตใจ สร้างสุขภาวะที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น



บริษัทได้รับ feedback ที่ดีจากพนักงานที่เข้าร่วม workshop ในครั้งนี้ จากการประเมินหลังการเข้าอบรม พนักงานส่วนใหญ่ ได้วิจิตร มีความตระหนักรู้ในการจัดการกับความเครียดสะสมที่เกิดขึ้น และสามารถขยายผลไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในทีมของตน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย



การอบรมฝึกซ้อมหนีไฟร่วมกับนิติบุคคลอาคารสำนักงาน

บริษัทให้ความร่วมมือกับการอบรมฝึกซ้อมหนีไฟร่วมกับนิติบุคคลอาคารสำนักงานเป็นประจำทุกปี

ติดตั้งเครื่องฟอกอากาศในบริเวณสำนักงาน

เพื่อลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยจากสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และโรคระบาด ด้วยการเล็งเห็นในระหว่างการทำงาน บริษัทจึงมีการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศบริเวณสำนักงาน รวมทั้งดูแลบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมและปลอดภัย



ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัทบรรลุเป้าหมายไม่พบกรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (LITFR เท่ากับ 0) ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายในการพัฒนาความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจากการทำงาน พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น การลาป่วยถึงขั้นหยุดงานต่อเนื่องมากกว่า 2 วันลดลง พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ใช้เวลาทำงานลดลง

ส่งมอบโอกาสให้กับชุมชน และสังคม

บริษัทร่วมบริจาค ส่งมอบผลิตภัณฑ์ฟิ้น สิ่งของเครื่องใช้ สำหรับเด็ก ได้แก่ ขวดนม จุกนม จุกหลอก ชุดว่ายน้ำ ชุดฝึกลอยตัว แปรงล้างขวดนม แปรงสีฟัน และอื่นๆ เพื่อช่วยสนับสนุนของใช้ที่จำเป็นให้กับสถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท มูลนิธิวัดสวนแก้ว สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนปากเกร็ด โดยมีจำนวนกลุ่มเปราะบางในชุมชนที่ได้รับการบริจาค มากกว่า 150 ราย มูลค่าการสนับสนุน 300,000 บาท



การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย



บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ เพื่อลดผลกระทบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ร่วมกับกระบวนการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ผ่านคณะกรรมการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมและจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Creating Shared Value and Environment Committee : CSVEM) โดยคณะกรรมการ CSVEM มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนกิจกรรมด้านการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี 2565 คณะกรรมการ CSVEM มีการประชุมทั้งสิ้น 2 ครั้ง เพื่อพิจารณาเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG Framework) พิจารณาประเด็นความยั่งยืน (Materiality) และโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังมีคณะทำงานสร้างคุณค่าร่วมในสังคมและจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (CSVEM Working Group) ซึ่งประกอบด้วยพนักงานจากแผนกต่างๆ เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร การพัฒนาการจัดการและดูแลสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมให้กับสังคม มีหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ของบริษัทตามที่คณะกรรมการ CSVEM มอบหมาย โดยมีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเสนอแนวคิด ข้อเสนอแนะกิจกรรมด้านสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงติดตามสถานการณ์ต่างๆ และรายงานผลการมีส่วนร่วมของบริษัทต่อคณะกรรมการ CSVEM อย่างสม่ำเสมอ

Governance

การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติดรรมาภิบาล



คณะกรรมการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความยั่งยืน โดยมีการทบทวนจรรยาบรรณธุรกิจ นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และนโยบายสิทธิมนุษยชนทุกปี มีการติดตามให้กรรมการและผู้บริหาร รวมถึงพนักงาน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ รับผิดชอบ ชี้อสัตย์สุจริต ตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของบริษัท และเป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้ จากความมุ่งมั่นในการดำเนินการและมีการยกระดับความสำคัญในด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทได้รับการประเมินระดับดีเลิศ CG Score 5 ดาว จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นอกจากนี้ คณะกรรมการให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพของกระบวนการเปิดเผยข้อมูล รายงานทางการเงิน และข้อมูลสำคัญต่างๆ อย่างถูกต้อง เพียงพอ ทันเวลา เป็นไปตามมาตรฐาน ข้อกำหนด และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ผ่านกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ทุกไตรมาส และร่วมกิจกรรม mai Forum ส่งผลให้บริษัทสามารถคว้ารางวัล SET Awards 2022 กลุ่มรางวัล Business Excellence ประเภท Outstanding Best Investor Relation Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2565

ต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน

บริษัทเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) โดยได้รับการต่ออายุ (re-certify) เป็นครั้งที่ 2

นโยบายงดรับของขวัญ

พนักงานปฏิบัติตามนโยบายงดรับของขวัญอย่างเคร่งครัด การประเมินความเสี่ยงประเด็นทุจริตและคอร์รัปชันของบริษัทอยู่ในระดับต่ำมาก ทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการ ดำเนินธุรกิจได้อย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน สามารถรักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย และไม่พบกรณีร้องเรียนด้านทุจริตและคอร์รัปชัน

การส่งเสริมพนักงานด้านจริยธรรม

ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านจริยธรรม รวมถึงการปฏิบัติกรต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน ผ่านช่องทาง e-learning และทำแบบทดสอบร้อยละ 100 โดยได้คะแนนความเข้าใจด้านจริยธรรมร้อยละ 90.27





บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
 Moong Pattana International Public Company Limited

มีนโยบายขอความร่วมมือการงดรับของขวัญ

N



O

G I F T

POLICY

งดรับ ของขวัญในทุกเทศกาล

เพื่อแสดงเจตนารมณ์การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ
 และสอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

adopted the "No Gift Policy" with the commitment towards Anti-Corruption of all forms
 and to align with Good Corporate Governance

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

บริษัททำการประเมินความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อป้องกันการโจรกรรม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย โดยเพิ่มสัดส่วนการลงทุนเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีร้อยละ 32 และส่งเสริมวัฒนธรรมการป้องกันความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรด้วยการเผยแพร่ความรู้ จัดอบรม และปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมถึงการป้องกันความเสี่ยงด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) โดยได้กำหนดบุคคลทำหน้าที่กำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และกำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในปี 2565 บริษัทไม่พบความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจจากกิจกรรม หรือธุรกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกับการรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของบริษัทได้อย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์และประโยชน์ที่รับจากการดำเนินงานในมิติ ESG

Recycle

ขวดพลาสติก จากการแยกขยะ

10 กิโลกรัม

Reuse

กล่องกระดาษจากการดำเนินธุรกิจ

61,680 กล่อง

12,789 กิโลกรัม

ประหยัดค่าใช้จ่าย 0.56 ล้านบาท

การลดใช้พลังงานไฟฟ้า

จากการ ปิดไฟ ถอดปลั๊ก เมื่อเลิกใช้ทันที

ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ 0.20 ล้านบาท

จากค่าไฟเฉลี่ยที่บริษัทจ่าย

ลดการใช้กระดาษ

จากการออกใบกำกับภาษี e-tax invoice

247,258 แผ่น หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5

ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ 0.15 ล้านบาท

การปลูกป่า

ชุมชนบริเวณรอบมีความเข้มแข็ง ต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับผลประโยชน์จากผืนป่า เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร สร้างความสมบูรณ์ให้กับผืนป่า และเป็นการสร้างอาชีพให้กับชุมชน



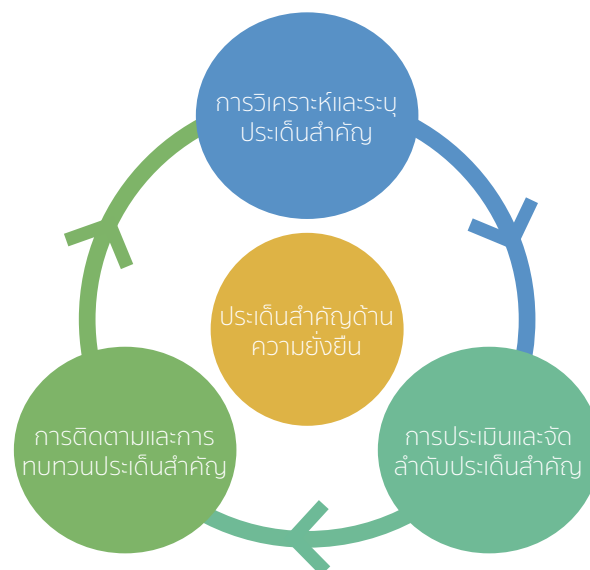
การกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน

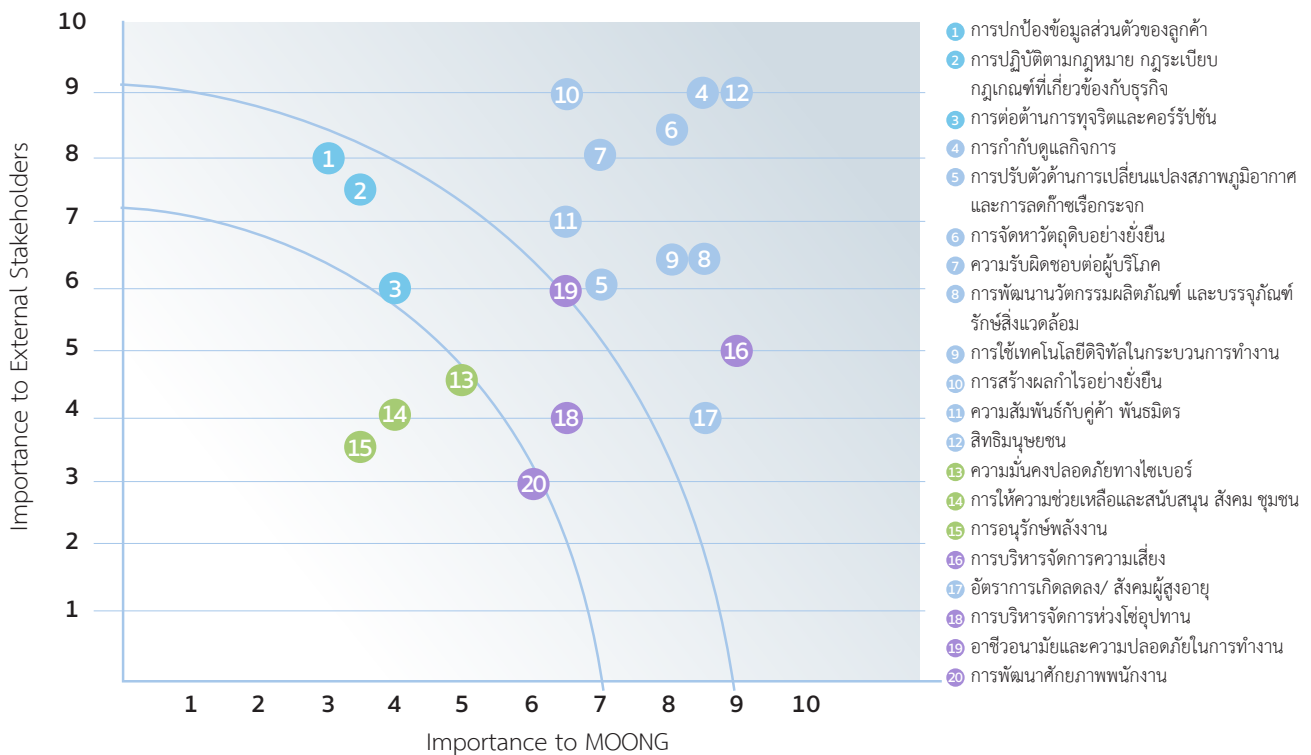
บริษัทได้มีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีทุกปีเพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ นโยบาย และแนวปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงนโยบายการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันที่บริษัทได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน (CAC) และได้รับการต่ออายุการรับรองครั้งที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และมุ่งสร้างคุณค่ากิจการอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันและปรับตัวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

• ประเด็นความยั่งยืน (Materiality)

บริษัทจัดให้มีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียหลักอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้บริษัทสามารถจัดลำดับความสำคัญด้านความยั่งยืนและกำหนดทิศทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมได้ โดยการพิจารณาแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม/ชุมชน มิติสิ่งแวดล้อมและมิติผู้มีส่วนได้เสีย โดยประเด็นที่คัดเลือกมานั้นสอดคล้องกับเป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารจัดการความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ครอบคลุมผลกระทบทั้งภายในและภายนอกบริษัท ส่วนการจัดระดับความสำคัญของประเด็นความยั่งยืนจะพิจารณาจากโอกาสและผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ระดับความสนใจและผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย

แนวทางการจัดการประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน





Environment	Social	Governance/ Economy
- การปรับตัวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดก๊าซเรือนกระจก - การอนุรักษ์พลังงาน - การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วัสดุสิ่งแวดล้อม	- อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน - การพัฒนาศักยภาพพนักงาน - ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน สังคม ชุมชน - สิทธิมนุษยชน - อัตราการเกิดลดลง/ สังคมผู้สูงอายุ	- การกำกับดูแลกิจการ - การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน - การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการทำงาน - ความสัมพันธ์กับคู่ค้า พันธมิตร - ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ - การสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน - การบริหารจัดการความเสี่ยง - การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า - การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน - การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

มิติ	ประเด็นความยั่งยืน	ขอบเขตผลกระทบภายใน	ขอบเขตผลกระทบภายนอก	ความสำคัญ	การพัฒนายั่งยืน (SDGs)
Governance / Economy	การกำกับดูแลกิจการ	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง สังคม/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม	การกำกับดูแลกิจการด้วยหลักธรรมาภิบาล การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการกำกับดูแลอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว	
	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการทำงาน	บริษัท พนักงาน	ลูกค้า คู่ค้า สังคม/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม	มีการปรับตัวและการวางแผนในระยะยาว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมยกระดับกระบวนการดำเนินงานให้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และมีความปลอดภัยของข้อมูลสามารถส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถแข่งขัน และสามารถทำอะไรได้ในระยะยาว	
	ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์	บริษัท พนักงาน	ลูกค้า คู่ค้า	การบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีการประเมินและวางแผนบริหารความเสี่ยง และเตรียมรับมือและตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์	
	การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง สังคม/ชุมชน หน่วยงาน กำกับดูแล ภาครัฐ	บริษัทกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน รวมถึงกระบวนการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน	
	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	บริษัท พนักงาน	ลูกค้า คู่ค้า	เพื่อสร้างความมั่นใจว่าคู่ค้า พันธมิตร ลูกค้า มีการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนร่วมกัน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บริษัทมีกระบวนการคัดเลือก การประเมินเป็นประจำทุกปี โดยมีหัวข้อจริยธรรม และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในการประเมิน และการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างมีคุณภาพ	 

มิติ	ประเด็นความยั่งยืน	ขอบเขตผลกระทบภายใน	ขอบเขตผลกระทบภายนอก	ความสำคัญ	การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
Social	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน	บริษัท พนักงาน	ลูกค้า สังคม/ชุมชน	เพื่อส่งเสริมด้านอาชีวอนามัย สุขภาวะ และสถานที่ทำงานที่มีความปลอดภัย รวมถึงมุ่งเน้นเป้าหมายจำนวนอุบัติเหตุเป็นศูนย์ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน	  
	การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ลูกค้า หน่วยงานกำกับดูแล ภาครัฐ	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานและเพิ่มทักษะในงานที่ทำ จัดให้มีการอบรม เพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญเข้าใจสินค้าและบริการของบริษัท มีการวัดผล และพัฒนาทักษะเพื่อรักษาพนักงานและพัฒนาศักยภาพพนักงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการขยายความรู้ การฝึกอบรมไปยังลูกค้า พันธมิตร	  
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ลูกค้า คู่ค้า	เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาวะที่ดียิ่งขึ้น (well-being)	   
	สิทธิมนุษยชน	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร ชุมชน /สังคม	เพื่อประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน และหาแนวทางการลดผลกระทบอย่างเป็นระบบ และมั่นใจได้ว่าการดูแลให้โอกาสพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	  
Environment	การปรับตัวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดก๊าซเรือนกระจก	บริษัท กรรมการ พนักงาน	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า สังคม/ชุมชน สิ่งแวดล้อม หน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ	เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกฎหมายใหม่ๆ เช่น (ร่าง) พรบ. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่จะบังคับใช้ในอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	     

การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

บริษัทมุ่งดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ตามความเหมาะสม และในการวิเคราะห์ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement Analysis) บริษัทได้นำข้อมูลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมาพิจารณาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement Analysis)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย 9 กลุ่ม



ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทาง การมีส่วนร่วม	การตอบสนองของบริษัท
พนักงาน Employee	- ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม - ความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน - การพัฒนาความรู้ความสามารถต่อเนื่อง - ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม - การมีสุขภาวะทางด้านร่างกายและจิตใจที่ดีในการทำงาน	- การจัดปฐมนิเทศพนักงาน - การประชุมประจำปี และการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร - ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ - คณะกรรมการสวัสดิการ - ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน - การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร - การจัดให้มีการทดสอบจรรยาบรรณธุรกิจปีละ 1 ครั้ง	- ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ต่างๆ เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ - จัดทำคู่มือพนักงาน/คู่มือสวัสดิการ - จัดทำแผนฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงานตามสายงานที่รับผิดชอบ - การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360°

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางมีส่วนร่วม	การตอบสนองของบริษัท
ลูกค้า Customer	- สินค้าคุณภาพ ปลอดภัย และราคาเหมาะสม - จัดส่งตามเวลาที่กำหนด - ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งานถูกต้อง ชัดเจน - บริการหลังการขายที่ดี - การปกป้องข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า	- ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) - Call center - กิจกรรมต่างๆ - เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ - การตอบข้อซักถาม รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน - การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า	- ส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามกำหนดเวลา - เปิดเผยข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้งานถูกต้อง ชัดเจน - รับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ - จัดกิจกรรมส่งเสริมและให้ความรู้ลูกค้าสม่ำเสมอ - รับคำแนะนำ ดิชมร้องเรียนผ่านช่องทาง โทรศัพท์ อีเมล หรือเว็บไซต์ - ปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
คู่ค้า Business Partner	- ส่งเสริมและเติบโตไปด้วยกัน - การปฏิบัติตามสัญญา/ข้อตกลงทางการค้า - ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตามกรอบของกฎหมาย คุณธรรม และจริยธรรม	- การประชุมหารือร่วมกัน - การจัดประชุมคู่ค้าประจำปี - การสำรวจความพึงพอใจของคู่ค้า - การรับฟังข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน	- การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้า - ชำระเงินตามมูลค่าและกำหนดเวลา - การปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม
คู่แข่ง Competitor	- การแข่งขันที่เป็นธรรม - การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	- รายงานประจำปี - รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน - สมาคมการค้า	ดำเนินธุรกิจในรอบของกฎหมาย จรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้า
สังคม / ชุมชน Community / Social	- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน - ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของชุมชน - มีกระบวนการดูแลรับเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นธรรม	- เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ - การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน - การรับฟังข้อเสนอแนะและ ข้อร้องเรียน - รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน	- ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในชุมชน - รับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางมีส่วนร่วม	การตอบสนองของบริษัท
ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน Shareholder / Investor	- บริษัทเจริญเติบโต มั่นคง และมีกำไร - จ่ายเงินปันผลทุกปีในระดับที่เหมาะสม - ผลตอบแทนเหมาะสม - การกำกับดูแลกิจการที่ดี - บริหารจัดการความเสี่ยง - เปิดเผยข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน	- การประชุมผู้ถือหุ้น - กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) - กิจกรรมพบนักลงทุน (Company Visit) - การเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบ SET Portal ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ - นักลงทุนสัมพันธ์ - รายงานประจำปี - รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน	- สร้างผลกำไรและจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เหมาะสม - การกำกับดูแลกิจการที่ดี - เปิดเผยข้อมูล ถูกต้อง เพียงพอและทันเวลา
สถาบันการเงิน / เจ้าหนี้ Financial Institution / Creditor	- การปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลง - รายงานข้อมูลทางการเงินถูกต้อง - จ่ายดอกเบี้ยและชำระเงินตามกำหนดเวลา - การกำกับดูแลกิจการที่ดี	- การประชุมหารือร่วมกัน - การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานและรายงานทางการเงินต่างๆ - การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ - เปิดเผยข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รายงานประจำปี หรือรายงานความยั่งยืน	- การปฏิบัติตามข้อตกลงทางการเงิน - การชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ยตามกำหนดเวลา - การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ
หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ Regulator	- การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบและประกาศที่เกี่ยวข้อง - มีการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในที่เหมาะสม - มีผลประกอบการที่ดี เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน - การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี - การต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน	- เว็บไซต์/อีเมล - การประกาศใช้กฎหมาย กฎระเบียบและประกาศที่เกี่ยวข้อง - การประชุมหารือร่วมกัน - การเข้าร่วมกิจกรรม สัมมนา และหลักสูตรต่างๆ	- ติดตามการเปิดรับฟังความคิดเห็นของหน่วยงานกำกับดูแล - ปฏิบัติตามเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวปฏิบัติที่ดี

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางมีส่วนร่วม	การตอบสนองของบริษัท
สิ่งแวดล้อม Environment	- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ปรับตัวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและลดก๊าซเรือนกระจก - ปลูกจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างรู้คุณค่า	- เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ - การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ - กิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม - ฝึกอบรม ประชาสัมพันธ์ สื่อสาร และสนับสนุนเวลาในการทำงานในการฝึกอบรม	- พนักงานมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรในสำนักงาน - ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ฝึกอบรม สนับสนุนให้พนักงานเข้าฝึกอบรมประเด็นสิ่งแวดล้อมและการลดก๊าซเรือนกระจก - เคารพ ยึดถือ ปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ด้วยมุ่งหวังให้บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน บริษัทจึงได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียในจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้า รวมถึงดูแลให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจดังกล่าวอย่างเคร่งครัด และเพื่อให้การขับเคลื่อนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ บริษัทได้กำหนดให้การจัดซื้อจัดหาต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้างตั้งแต่การคัดเลือกและตรวจสอบการดำเนินงานของคู่ค้า ประเมินศักยภาพ เปรียบเทียบราคา จนถึงการตัดสินใจจัดซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ



ตามแนวปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้างบริษัทจะคัดเลือกคู่ค้าที่มีสภาพธุรกิจที่ดีและมั่นคง มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย สามารถผลิตและส่งมอบสินค้า / บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ราคาเหมาะสม (Fair price) ตรงตามกำหนดเวลา รวมถึงต้องสามารถส่งมอบสินค้า / บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานได้ นอกจากนี้ บริษัทกำหนดให้จัดทำทะเบียนประวัติคู่ค้าทุกรายที่มีปริมาณการซื้อขายสูง (Main business partners) ตรวจสอบและประเมินความเสี่ยง ซึ่งจัดให้มีการประเมินอย่างรอบด้านโดยผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละครั้ง ซึ่งรวมถึงการตรวจเยี่ยม (On site visit) ด้วย โดยพิจารณาจากกำลังการผลิต การขนส่ง อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และมาตรฐานอุตสาหกรรม จากนั้นจัดทำสรุปผลการประเมินมาพิจารณาปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกันต่อไป โดยรวมแล้วบริษัท คาดหวังให้บริษัทคู่ค้าดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบที่มีการจัดการที่ดีด้าน ESG (Environmental, Social and Governance) ครบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

หากพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้าหลักของบริษัท จากมูลค่าการซื้อขายสินค้า/บริการแล้ว คู่ค้าหลักของบริษัท คือ บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับพีเอ็น คอร์ป (ประเทศญี่ปุ่น) และด้วยบริษัทมีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์พีเอ็นจากผู้ผลิตรายอื่นด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น คู่ค้าหลักของบริษัทแท้จริงแล้ว คือ พีเอ็น คอร์ปซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าแม่และเด็กที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่นที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกา แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก ปัจจุบันพีเอ็น คอร์ป ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับมารดาและผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในครัวเรือน รวมถึงอุปกรณ์การแพทย์อีกด้วย

นโยบายการจัดซื้อจัดหาอย่างยั่งยืน

ด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท จึงกำหนดให้การพิจารณาเลือกบริษัทคู่ค้าต้องเป็นตามจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้าและแนวปฏิบัติการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันของบริษัท โดยฝ่ายจัดซื้อจะแจ้งให้บริษัทคู่ค้าลงนามรับทราบก่อนทำธุรกิจร่วมกัน และในขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างต้องถือปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้การสรรหาคู่ค้ามีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากศักยภาพของคู่ค้า ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ การส่งมอบสินค้า / บริการที่ได้รับ รวมถึงการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากลในด้านต่างๆ และเป็นไปตามกฎหมาย

นโยบายการคัดเลือกผู้ขายและผู้ให้บริการ

- ปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรฐานทางจริยธรรมของสังคมและสิ่งแวดล้อม
- มีสภาพการดำเนินธุรกิจที่ดีและมั่นคง
- ผลิตและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
- สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างสม่ำเสมอและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานได้
- มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดงาน Supplier Conference เป็นประจำทุกปี เพื่อต่อยอดแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทกับบริษัทคู่ค้าและเป็นช่องทางในการสื่อสาร รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะจากคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น อาทิ คลังสินค้า และ Customs broker เป็นต้น รวมถึงหารือแนวทางปรับปรุง / แก้ไขกระบวนการทำงานร่วมกันให้ดีขึ้นต่อไป

การบริหารความเสี่ยง

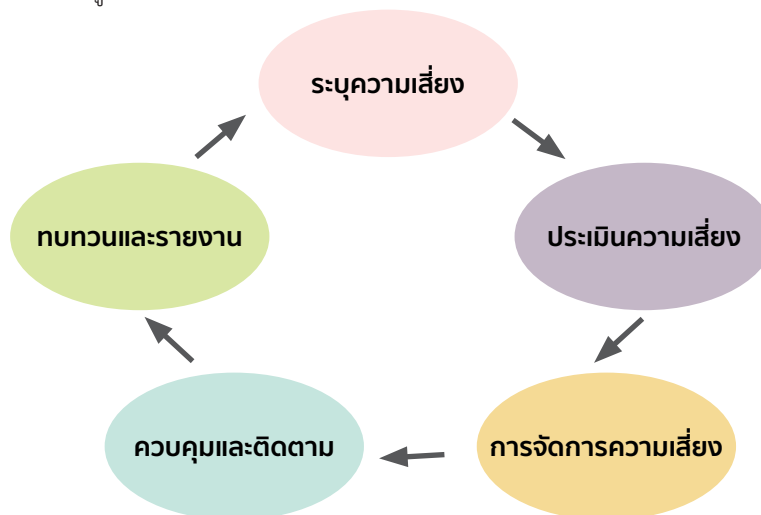
บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงและจัดให้มีการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ ทั้งโอกาสในการเกิดความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท และสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ และช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

• กระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) มีบทบาทหน้าที่ในการวิเคราะห์ความเสี่ยง ประเมินและจัดลำดับความเสี่ยง ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้มีระดับผลกระทบต่อความเสียหายน้อยลง รวมถึงการติดตามดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงที่กำหนดไว้อย่างรัดกุม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงนั้นอีกในอนาคต หรือหากเกิดขึ้นก็สามารถฟื้นฟูการดำเนินงานให้สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงยังต้องดูแลให้มั่นใจว่าการบริหารความเสี่ยง กลยุทธ์ และทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารจัดการกับความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และรายงานให้คณะกรรมการตรวจสอบทราบเพื่อพิจารณาและเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท อย่างน้อยทุกไตรมาส

ทั้งนี้ บริษัทจัดแบ่งความเสี่ยงหลักออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทได้กำหนดแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการความเสี่ยงข้างต้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้



• ความเสี่ยงจากอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยถอยลง

อัตราการเกิดของประชากรในประเทศที่ผ่านมามีแนวโน้มลดลง และคาดว่าอัตราการเกิดของประชากรไทยยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรไทยส่งผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้มีจำนวนลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเกิดจะลดน้อยลง แต่ความต้องการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับคุณแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อแม่และเด็กกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงได้มีการพัฒนาและจัดหา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของคุณแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจในคุณภาพความปลอดภัยและให้ความสำคัญต่อสุขอนามัยของลูกมากขึ้น บริษัทบริหารความเสี่ยงด้วยการสรรหาผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์คุณแม่ยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้นใน portfolio เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับผู้สูงวัยซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม health & wellness มากขึ้น บริษัทจึงขยายตลาดสินค้าไปยังสินค้าสำหรับผู้สูงวัย โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กแรกเกิด จนถึงผู้สูงวัย

• ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

บริษัทบริหารดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปีส่งผลให้การแข่งขันด้านการให้บริการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงดังกล่าวด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทาง E-commerce ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพการเติบโตซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้ารวมถึงการรองรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแผนขยายธุรกิจของตนไปยังภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV รวมถึงประเทศจีนด้วย

บริษัทได้มีการพัฒนาและสรรหาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าบริษัทและกลุ่มบริษัทให้มากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลของรายได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับสินค้าใหม่จากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า สร้างฐานลูกค้าให้มีความเหนียวแน่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีแผนงานด้านการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนที่กำหนดจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อบริษัท เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าได้เป็นอย่างดี สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้าน CRM ให้บริษัทเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและเหมาะสมกับธุรกิจของบริษัท วางระบบการทำงานของคลังสินค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในด้านประสิทธิภาพ และต้นทุน

• ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

จากความผันผวนของค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของบริษัทเพื่อนำมาจัดจำหน่ายในประเทศ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อส่วนแบ่งรายได้จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและรายได้เงินปันผลจากเงินลงทุนในบริษัทอื่น เนื่องจากบริษัทร่วมและบริษัทอื่นดังกล่าวประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ บริษัทจึงได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินสำคัญอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยจะทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าหากพบว่าแนวโน้มค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้ ยังได้มีการสื่อสารกับบริษัทร่วมและบริษัทอื่นเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทเหล่านั้นได้มีมาตรการป้องกันความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนแล้วเช่นกัน

• ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต้องปรับตัวและมีการวางแผนในระยะยาวเพื่อพร้อมรับมือกับ

การเปลี่ยนแปลง เพื่อการปฏิบัติการที่เป็นเลิศให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความทันสมัย ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัย บริษัทมีกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงแนวปฏิบัติต่างๆ ในการบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการกำหนดให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและการเปลี่ยนแปลง คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและผู้บริหารระดับสูง มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในระดับองค์กร นอกจากนี้ มีการกำกับดูแลให้เป็นไปตามหลักในการปฏิบัติงาน การบริหารความเสี่ยง การกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น โดยมีการบริหารจัดการโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ บริษัทได้พัฒนารูปแบบการทำงานแบบ Intelligent Workplace หรือสำนักงานอัจฉริยะ สำหรับสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และการรองรับระบบงานเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต นอกจากนี้ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ภายในองค์กร มีความถูกต้อง ปลอดภัย สามารถส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันได้ และสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

• ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในการเก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคล การพัฒนารูปแบบการทำงานแบบ Intelligent Workplace เพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงาน รวมถึงการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และการรองรับระบบงานอื่นๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจากโรคติดต่อ ภัยธรรมชาติ หรือการก่อการร้าย บริษัทเล็งเห็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อลูกค้า คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ในประเด็นการละเมิดด้านความปลอดภัย การรั่วไหลของข้อมูลต่างๆ บริษัทจึงมีมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อเป็นการป้องกันการโจรกรรมจาก hacker ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายของระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีของบริษัท และมีมาตรการควบคุม ดูแล ติดตามการปฏิบัติตามนโยบายสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีการส่งเสริมวัฒนธรรมการป้องกันความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท ผ่านนโยบายสารสนเทศ การจัดสัมมนาโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ การให้องค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่แก่พนักงานทุกระดับ เป็นต้น

• ความเสี่ยงด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการละเมิดกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลบังคับใช้เมื่อเดือนมิถุนายน 2565 บริษัทมีกระบวนการบริหารความเสี่ยงเรื่อง PDPA โดยมีการจัดอบรมกรรมการ ผู้บริหาร และหัวหน้างาน เรื่อง พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดความตระหนัก และเข้าใจในกฎหมายดังกล่าว นอกจากนี้ มีการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล โดยมีการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล นอกจากนี้ มีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโดยตรงทำหน้าที่กำกับดูแลควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงกำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การกำหนดขอบเขตการใช้ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การจำกัดการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการบันทึกกิจกรรมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยทุกหน่วยงานต้องปฏิบัติตามเพื่อให้สอดคล้องกับ พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

• ความเสี่ยงจากการคอร์รัปชัน

ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทมีธุรกรรมนำเข้า-ส่งออกสินค้ากับต่างประเทศ การยื่นขอใบอนุญาตขายสินค้าประเภทอาหารและยา การยื่นขอใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งบริษัท

ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ตลอดจนระเบียบ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้มีการใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาออกใบอนุญาต รวมถึงการตีความเอกสารคำขอและเอกสารประกอบที่แตกต่างกันของเจ้าหน้าที่ ทำให้การวางจำหน่ายสินค้าล่าช้า มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และไม่สามารถกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานแล้วเสร็จที่แน่นอนได้

บริษัทจึงดูแลให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้าด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่พบว่ามีการค้าขายที่ไม่น่าสงสัย บริษัท จะขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ผู้ชำนาญการด้านภาษีศุลกากร ผู้ชำนาญการด้านมาตรฐานอาหารและยา ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทได้ปฏิบัติตามขั้นตอนถูกต้อง ชำระภาษีครบถ้วน โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ และกำกับดูแลไม่ให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทกระทำการใดที่ส่อไปในทางทุจริตกับเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด

• ความเสี่ยงด้านโรคระบาดและโรคติดต่อร้ายแรง

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ถึงแม้ว่าสถานการณ์ของการเกิดโรคระบาดและโรคติดต่อร้ายแรงจะมีโอกาสเกิดขึ้นต่ำ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์แล้วสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วทั่วโลก ถึงแม้ว่าหลายประเทศจะออกมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและลดการแพร่กระจาย หรือมีการพยายามผลิตวัคซีนเร่งด่วนเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับประชากรของตนเอง หรือแต่ละประเทศเร่งผลิตวัคซีนเพื่อลดการแพร่ระบาดและควบคุมสถานการณ์ แต่คงยังมีการแพร่ระบาดและการติดเชื้ออยู่ รวมถึงมีสายพันธุ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นเวลากว่า 3 ปีแล้วตั้งแต่ต้นปี 2563 และเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงัก เศรษฐกิจซบเซา การเดินทางระหว่างประเทศยากลำบากมากขึ้น เกิดความไม่แน่นอนแก่ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน สำหรับประเทศไทยนั้น ถึงแม้จะมีการผ่อนคลายมากขึ้น ปี 2564 ในขณะที่มีการระบาดหลายระลอก ส่งผลให้ทั้งธุรกิจและประชาชนได้รับผลกระทบต่อนายได้ สภาพคล่องทางการเงิน แรงงานบางส่วนถูกเลิกจ้าง เป็นต้น

โรคระบาดและโรคติดต่อร้ายแรงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐ หรือบริษัทต้องปฏิบัติตามรวมถึงมีมาตรการที่เข้มงวด เพื่อส่งเสริมให้เกิดความปลอดภัย เพื่อลดการแพร่กระจายและป้องกันการติดเชื้อของพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึงการจัดหาและเตรียมสิ่งที่จำเป็นต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงการบริหารจัดการด้านต่างๆ รวมถึงการขายสินค้า ที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการ หรือใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้พนักงาน work from home การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ รองรับการทำงานในสถานการณ์ที่กล่าวมา

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านโรคระบาดและโรคติดต่อร้ายแรง รวมถึงแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ในภาวะวิกฤต (Crisis Management) ทั้งเรื่องแผนการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจไม่หยุดชะงัก และสามารถแข่งขันได้ภายใต้ภาวะความเสี่ยงด้านโรคระบาดและโรคติดต่อร้ายแรง

• ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ฉุกเฉิน

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง และจัดการความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ หรือการก่อการร้าย โดยมีการวางแผนป้องกันภัยตามมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัย บริษัทจัดทำมีแผนฉุกเฉิน (BCP) เพื่อรองรับการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องกรณีเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานตามปกติ ซึ่งพนักงานสามารถทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) อย่างต่อเนื่อง บริษัทมีระบบการรายงานสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างเป็นขั้นตอน การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด รวมถึงมีแผนรองรับระบบสารสนเทศที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ บริษัทมีการฝึกซ้อมการอพยพหนีไฟปีละ 1 ครั้ง ร่วมกับนิติบุคคลอาคารสำนักงาน มีป้ายบอกทางหนีไฟที่

ชัดเจน และดูแลพื้นที่บริเวณทางหนีไฟไม่มีสิ่งกีดขวาง อีกทั้งมีการทำประกันภัยคุ้มครองความเสียหายอันอาจเกิดจากภัยต่างๆ รวมถึงภัยธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีวงเงินคุ้มครองรวม 198.50 ล้านบาท

• ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมันเชื้อเพลิง ผลผลิตทางการเกษตร การดำเนินชีวิตของประชากร รวมถึงอาจจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้นอกจากนี้ ประเทศไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและกฎหมาย ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Transition Risk) และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้อง เช่น (ร่าง) พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การจัดเก็บภาษีคาร์บอน หรือการเพิ่มมาตรฐานสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า กระบวนการผลิต การขนส่ง และห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการทวนสอบการจัดทำรายงานก๊าซเรือนกระจก จึงให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และติดตามผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้พนักงานมีความตระหนัก มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน เคารพ ยึดถือ และปฏิบัติตามข้อกำหนด และกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

นโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

บริษัทได้กำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัทปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและแนวปฏิบัติการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันอย่างเคร่งครัด โดยไม่กระทำการอันใดที่เป็นการเกี่ยวข้องกับการทุจริตและคอร์รัปชันเพื่อประโยชน์ทางตรงหรือทางอ้อมของตนเอง ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับ ผู้ให้ หรือผู้เสนอให้สินบน ทั้งที่เป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินแก่หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจหรือติดต่อด้วย

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน โดยรวมถึงการห้ามจ่ายสินบนเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทด้วย บริษัทมีกระบวนการประเมินความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชันที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทุกปี พร้อมทั้งกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลและควบคุมดูแลเพื่อป้องกันและติดตามความเสี่ยงจากการทุจริตคอร์รัปชันที่อาจเกิดขึ้นโดยฝ่ายตรวจสอบภายในจะทำหน้าที่ติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท

บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานทุกระดับชั้นเพื่อให้ทราบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติดังกล่าว

โดยในปี 2565 บริษัทได้จัดฝึกอบรมกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565 และพนักงานทุกคนทำแบบทดสอบได้คะแนนร้อยละ 90.27

นอกจากนี้ บริษัทจะไม่ให้การสนับสนุนใดๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมือง และจะวางตัวเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่พรรคหรือกลุ่มทางการเมืองใด แต่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานสามารถใช้สิทธิในการมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองได้ โดยต้องกระทำนอกเวลาทำการและไม่ใช้ในนามบริษัท

ในปี 2565 บริษัทได้รับการรับรองฐานสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย สำหรับโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Collective Action Coalition: CAC) ซึ่งเป็นการต่ออายุการรับรองเป็นครั้งที่ 2



• **การรับแจ้งเบาะแส ข้อร้องเรียน ข้อกังวล และมาตรการคุ้มครองผู้แจ้ง**

เรื่องที่รับแจ้ง

- พบเห็นการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือมีการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ซื่อสัตย์สุจริต
- พบเห็นการกระทำทุจริตที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม
- พบเห็นการกระทำที่ผิดขั้นตอนตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท หรือมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายในของบริษัทจนทำให้สงสัยได้ว่า อาจจะเป็นช่องทางในการทุจริตและคอร์รัปชัน
- พบเห็นการกระทำที่ทำให้บริษัทเสียผลประโยชน์ กระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท
- พบเห็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรม และจรรยาบรรณธุรกิจ
- การแจ้งข้อเสนอแนะ / ขอคำแนะนำ

ช่องทางการรับแจ้ง

- 1) แจ้งผ่านช่องทางอีเมลของประธานคณะกรรมการตรวจสอบที่ ind.director@moongpattana.com
- 2) แจ้งผ่านช่องทางอีเมลของประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่ ceo@moongpattana.com
- 3) แจ้งผ่านช่องทางอีเมลของเลขาธิการบริษัทที่ company.secretary@moongpattana.com
- 4) หมายเลขโทรศัพท์ 080 826 3599

ในกรณีผู้แจ้งเบาะแสหรือผู้ร้องเรียนมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ขอให้ส่งเรื่องร้องเรียนมายังประธาน คณะกรรมการตรวจสอบโดยตรง

แนวปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองและรักษาความลับ

บริษัทจัดให้มีมาตรการคุ้มครองบุคคลที่แจ้งเบาะแส และข้อมูลการทุจริตและคอร์รัปชันไว้เป็นความลับ โดยจะไม่เปิดเผยชื่อผู้แจ้งเบาะแสและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจำกัดเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้

ทั้งนี้ ผู้ได้รับข้อมูลจากการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียน มีหน้าที่เก็บรักษาข้อมูล ข้อร้องเรียนและเอกสารหลักฐานของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ ห้ามเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่นที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เว้นแต่เป็นการเปิดเผยตามหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด

แนวปฏิบัติการดำเนินการสืบสวนและบทลงโทษ

เมื่อได้รับการแจ้งเบาะแส คณะทำงานการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันจะเป็นผู้กำกับการสืบสวนข้อเท็จจริง หรืออาจจะมอบหมายให้ตัวแทนเป็นผู้ดำเนินการ และให้รายงานผลการสืบสวนและความคืบหน้าให้ผู้แจ้งเบาะแสหรือผู้ร้องเรียนได้ทราบเป็นระยะ

ทั้งนี้ หากการสืบสวนพบว่า มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าผู้ที่ถูกกล่าวหาได้กระทำการทุจริตและคอร์รัปชันจริง บริษัทจะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกกล่าวหาได้พิสูจน์ตนเอง หากผู้ถูกกล่าวหาได้กระทำการทุจริตและคอร์รัปชันจริง จะต้องได้รับโทษทางวินัยตามระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานที่บริษัทได้กำหนดไว้ และหากการกระทำทุจริตและคอร์รัปชันผิดกฎหมายนั้น ผู้กระทำผิดอาจจะต้องได้รับโทษทางกฎหมายด้วย

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ โดยตระหนักและให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่าและลดการใช้พลังงานธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนสนับสนุนให้บริษัทร่วม คู่ค้า ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบนโยบาย เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1. เคารพ ยึดถือ และปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
2. ปลุกจิตสำนึกให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ในการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดรู้คุณค่า รวมถึงมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการ เพื่อควบคุม ป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ทรัพยากร การลดการใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น
3. จัดให้มีการฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับพนักงานและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง บริษัทจะสนับสนุนทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเวลาในการทำงานในการฝึกอบรม
4. จัดให้มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนจากพนักงาน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม
5. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานโดยให้ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารและพนักงานทุกคนที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนด

การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงาน

มุ่งพัฒนา ให้ความสำคัญในเรื่องของ “บุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร” ว่าเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจ บริษัทจึงมุ่งส่งเสริมการบริหารจัดการความหลากหลายของบุคลากรบนพื้นฐานความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่โดยยึดค่านิยมหลักขององค์กร MPI DNA ได้แก่ OPEC



Operational Excellence
การปฏิบัติงานเป็นเลิศ
มุ่งมั่นและทำได้จริง

Partnerships
พันธมิตร
ร่วมสร้างและเติบโต

Employees
พนักงาน
พัฒนาและปลูกฝัง

Customer Centric
ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
เข้าใจและผูกพัน

บุคลากรเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น การจัดการทรัพยากรบุคคลจึงนับว่าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความเข้าใจการทำงานภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital mindset) รวมถึงสร้างทักษะใหม่ที่เหมาะสมในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (Re-skill) และพัฒนาทักษะเดิมให้ดีขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต (Up-skill) และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงานและการดึงดูดพนักงานกลุ่มเป้าหมาย (Talent Attraction and Retention) และการเติบโตและความก้าวหน้าทางสายอาชีพ (Career Development and Career Path) โดยมีกลยุทธ์ กรอบแนวคิดเป้าหมาย และการดำเนินงาน ดังนี้

กลยุทธ์การดูแลพนักงานภายใต้แนวคิด 3 R

การรักษาพนักงานและ การดึงดูดพนักงาน Retain and attraction

- เสริมสร้างศักยภาพของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างผู้นำและทีมที่มีความไว้วางใจ
- สร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

พัฒนาทักษะเดิม และเพิ่มเติมทักษะใหม่ Re-skill and up-skill

- เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน
- สร้างความคล่องตัวและสนับสนุนให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงานโดยส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

การพัฒนาแนวคิด ที่ยืดหยุ่นและเติบโต Resilient & Growth mindset

- เตรียมพร้อม มีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง
- การมีกรอบความคิดแบบเติบโต



บริษัทได้พัฒนารอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาบุคลากรและโอกาสทางอาชีพอย่างยั่งยืน (MPI Sustainability Employee Journey) ขึ้นมาครอบคลุมตั้งแต่การให้ความสำคัญกับการสรรหาและเตรียมความพร้อมก่อนการบรรจุ การพัฒนาทักษะให้กับพนักงาน ปัจจุบัน ตลอดจนการดูแล การพัฒนาทักษะและมอบโอกาสความก้าวหน้าตลอดเส้นทางอาชีพพนักงาน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานได้รับการดูแลและพัฒนาศักยภาพทางสายอาชีพอย่างเหมาะสม

กรอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาบุคลากรและโอกาสทางอาชีพอย่างยั่งยืน (MPI Sustainability Employee Journey)



1 การวางแผนกำลังคนและการสรรหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับงานและค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กร

ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัท การวางแผนอัตรากำลังและการสรรหาคัดเลือกบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอก เข้ามา ร่วมงานกับบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมพร้อมและดำเนินการอย่างเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และ เป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทพิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่เป็นทั้ง “คนเก่งและคนดี” โดยมีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถที่ เหมาะสม

กลยุทธ์	ผลการดำเนินงานปี 2565
1. วางแผนกำลังคนและขีดความสามารถให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของบริษัท	จัดทำแผนงานสรรหาในเชิงรุก (Proactive Recruitment) โดยการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ต้องการสร้าง Employer Branding
2. จัดงานอย่างมีคุณค่าและเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ เปิดโอกาส ในการจ้างงานคนพิการและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความยั่งยืนแก่สังคม	- จ้างงานคนพิการเข้าทำงานจำนวน 2 คน ครบตามสัดส่วนร้อยละ 1 ของพนักงานทั้งหมด ตามมาตรา 35 ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อเป้าหมายที่ 8 ของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)  - การต่ออายุพนักงานที่เกษียณอายุแต่มีศักยภาพในการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนแก่สังคมและสร้างคุณค่าความภูมิใจแก่ผู้สูงอายุ
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้รู้จัก และอยากร่วมงานกับองค์กร	โครงการฝึกงาน (Internship Program) เปิดรับนักศึกษาฝึกงานจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งจากกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การฝึกงานเป็นการฝึกงานผ่าน online เพื่อตอบโต้ภัยกับสถานการณ์และการปรับเปลี่ยนการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ทำให้นักศึกษามีประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สถานประกอบการในอนาคต

2. การให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมก่อนบรรจุเป็นพนักงาน

บริษัทมีความห่วงใยต่อพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเข้าใหม่ ที่จะเข้ามาช่วยเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน นำไปสู่แนวคิดในการดูแลพนักงานใหม่ ด้วยโปรแกรมดูแลรักษาพนักงานใหม่ (On-Boarding Program) เพื่อให้พนักงานเข้าใหม่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมภายในองค์กรและวัฒนธรรมภายในหน่วยงานได้อย่าง โดยการสร้างความประทับใจแรกให้พนักงานในวันเริ่มงาน โดยพนักงานใหม่ที่มาเริ่มงานจะได้รับกระเป๋า welcome bag, Employee Handbook และ กิจกรรม Induction ที่จะให้ข้อมูลบริษัทที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงาน เพื่อให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศ สภาพแวดล้อมการทำงาน ทำงานอย่างมีความสุข และตอบสนองความต้องการของบริษัทได้ รวมถึงจัดให้มี Buddy & Mentoring Program ให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดหาพี่เลี้ยงรับผิดชอบดูแลพนักงานใหม่ การให้ความเข้าใจใน Team Culture พร้อมทั้งมีการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานทรัพยากรบุคคลในการให้ความรู้ความเข้าใจในรากฐานวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ภาพรวมธุรกิจ และนโยบายที่สำคัญต่างๆ



ในปี 2565 อัตราการผ่านการทดลองงานของพนักงานใหม่เท่ากับ 100% แสดงให้เห็นการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมและการให้ความสำคัญของการดูแลพนักงานระหว่างการทดลองงาน ถึงแม้ว่าจะเป็นการทำงานแบบ Hybrid working system ก็ตาม



3. การสร้างความผูกพันองค์กร

การที่บริษัทจะได้พนักงานหนึ่งคนมาร่วมงานด้วยนั้น ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน ตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การสัมภาษณ์ และการพัฒนา แต่ละขั้นตอนบริษัทใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน ดังนั้น หากบริษัทมีอัตราการลาออกของพนักงานสูง จะส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียทรัพยากรเพื่อสรรหาพนักงานทดแทน อีกทั้ง พนักงานที่มีความสามารถยังเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยสร้างผลการดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการที่ดูแลและรักษาพนักงานอย่างจริงจังและเต็มที่ โดยมีการดำเนินการด้านต่างๆ ดังนี้และรักษาพนักงานอย่างมาก โดยมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- **การบริหารค่าตอบแทน**

การบริหารค่าตอบแทนพนักงานอย่างเหมาะสมในแต่ละระดับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพัน บริษัทมุ่งเน้นการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างเป็นธรรมและแข่งขันได้ โดยการไม่เลือกปฏิบัติ ความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ และศาสนาของพนักงาน แต่ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน ในแต่ละปี บริษัทได้ทำการสำรวจค่าตอบแทนและสวัสดิการเทียบเคียง (Benchmark) กับอุตสาหกรรมใกล้เคียง รวมถึงสภาวะแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาทบทวนและปรับปรุงหลัก

เกณฑ์ค่าตอบแทนให้เหมาะสม อีกทั้ง ยังคงมีการทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริหารค่าตอบแทนได้ สอดคล้องกับแนวโน้ม ความต้องการของพนักงานรุ่นใหม่

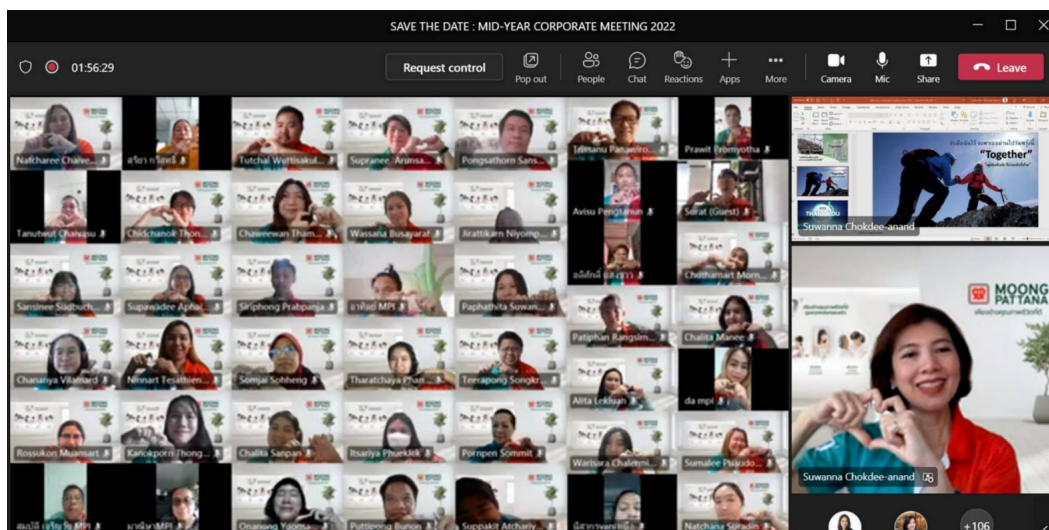
• **การบริหารและจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อม**

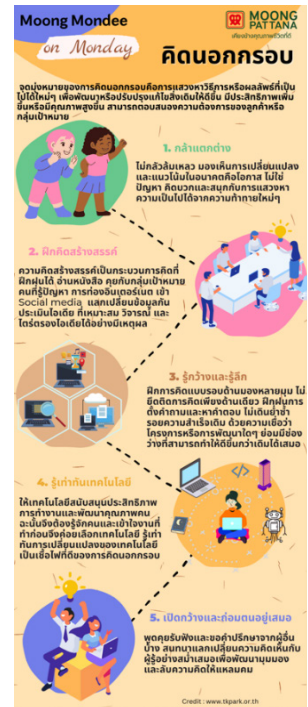
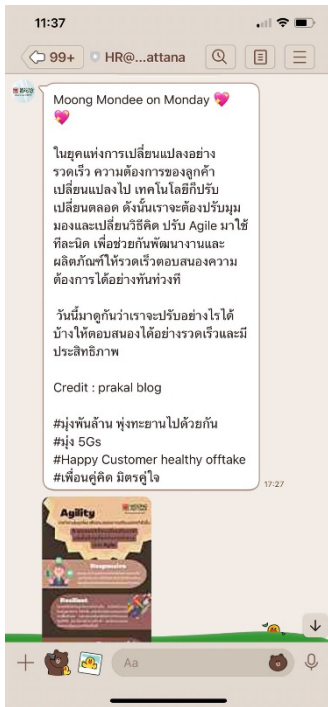
บริษัทได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งแวดลอมในการทำงานที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามกฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานดังต่อไปนี้

- จัดเตรียมเก้าอี้ทำงานที่สามารถปรับระดับตามสรีระของผู้ใช้งานและเหมาะสมกับระดับความสูงของโต๊ะทำงาน
- ออกแบบให้ห้องถ่ายเอกสารและทำลายเอกสารแยกห่างจากบริเวณที่นั่งทำงาน
- มีห้องเก็บเอกสารและห้องเก็บของแยกพื้นที่โดยเฉพาะ เพื่อลดความแออัดและฝุ่นละอองที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- ติดตั้งไฟ LED ที่มีระยะห่างของการกระจายแสงเพียงพอ และเหมาะสมต่อการทำงานตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด
- จัดเตรียมเครื่องฟอกอากาศในจุดต่างๆ ของสำนักงาน
- ตรวจวัดคุณภาพอากาศในที่ทำงานและทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศเป็นประจำ
- จัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานทุกคน รวมถึงทั้งวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล การตรวจมะเร็งปากมดลูกสำหรับพนักงานหญิงที่อายุถึงเกณฑ์ในการตรวจ
- สำหรับพนักงานภาคสนามซึ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกช่วยในการยกของหรือสินค้า ในระหว่างการทำงานด้วย
- มีการตรวจสอบความปลอดภัยและบำรุงรักษารถยกสำหรับพนักงานขายหน่วยรถเป็นประจำทุกเดือน เพื่อความปลอดภัยสำหรับพนักงานและผู้อื่น

• **การสื่อสารที่ทั่วถึง** บริษัทมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อสื่อสารทิศทางการดำเนินธุรกิจ ความเคลื่อนไหวในองค์กร และข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานทราบอย่างต่อเนื่องด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น ระบบ Email Outlook, ระบบ Line@ (HR@Moongpattana), ระบบ Facebook (Smile Moong Pattana) รวมถึง การสื่อสารโดยตรงจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ในรูปแบบของกิจกรรม Corporate Meeting ที่เน้นการสร้างความเข้าใจของทิศทางการธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นและการสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในการทำงาน โดยปี 2565 ได้จัดกิจกรรม Corporate Meeting ทั้งสิ้น 2 ครั้ง ในช่วงต้นต้นปีและกลางปี

• **รางวัลบุคคลต้นแบบ MPI DNA** คือ recognition award ให้กับพนักงานหรือทีมงานที่มีความตั้งใจและทุ่มเทในการปฏิบัติ

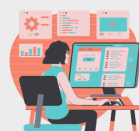




- งานที่รับผิดชอบ หรือได้รับมอบหมายให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยมจนเป็นที่ยอมรับของคณะผู้บริหารและเพื่อนพนักงาน ซึ่งบุคคลหรือทีมนั้นๆ ได้แสดงออกถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีจนเป็นที่ยอมรับ และตรงกับค่านิยมองค์กร โดยบุคคลหรือทีมนั้นๆ จะมาเป็น บุคคลต้นแบบ MPI DNA เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างที่ดีให้พนักงานในด้านการปฏิบัติงาน
- การสานสัมพันธ์ในองค์กร มีการจัดกิจกรรม Ice breaking ในแต่ละแผนก บริษัทได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ

Operation Excellence

การปฏิบัติงานเป็นเลิศ:
มุ่งมั่นและทำได้จริง



- กระตือรือร้นที่จะทำงานให้ดีที่สุดจนกว่าจะพอใจ
- ส่งมอบงานตามเป้าหมายสร้างมาตรฐานการทำงานที่สูงตามที่ได้รับมอบหมาย
- ริเริ่ม พร้อม และตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมองเห็นว่าต้องปรับเปลี่ยนอะไรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

Partnership

พันธมิตร:
ร่วมสร้างและเติบโต



- ใส่ใจในการทำงานเพื่อให้เกิดคุณภาพและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว
- ทำงานร่วมกันกับทีมงานและผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
- ให้ความเคารพ ไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรมในการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคม

Employee

พนักงาน:
พัฒนาและปลูกฝัง



- ทำงานเป็นทีมซื่อสัตย์ สุจริต และยอมรับผลสำเร็จของทีมงานร่วมกัน ใส่ใจ ให้เกียรติและเคารพในสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น
- ช่วยเหลือและสนับสนุนเพื่อนร่วมงานในการพัฒนาศักยภาพและผลงาน
- มีส่วนร่วมในการกิจกรรมขององค์กรด้วยความเต็มใจไม่เอาเปรียบผู้อื่นและไม่เอาเปรียบผู้อื่น
- กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้พัฒนาความรู้ความสามารถ

Customer Centric

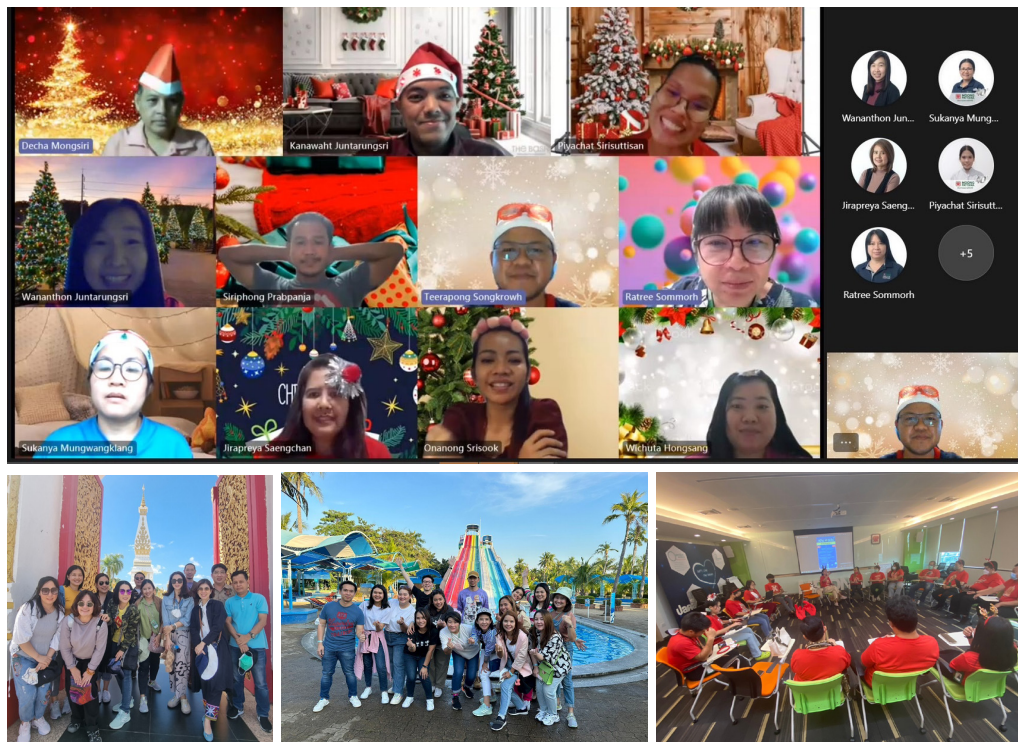
ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง:
เข้าใจและผูกพัน



- ให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน
- ค้นหาความใหม่ ความหลากหลายความเป็นเลิศสร้างสรรค์และความคิดบวกเลือกปฏิบัติในสิ่งใหม่ๆ ส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ด้วยความใส่ใจเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- มุ่งให้เกิดการบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วให้เกิดผลดีเลิศเพื่อสามารถแข่งขันได้
- ทำงานด้วยความรู้ความชำนาญ มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจและความสำราญตามเป้าหมายและมาตรฐานในการทำงานที่ตั้งไว้ร่วมกัน

พนักงานทั้งในแผนกและต่างแผนก จึงได้สนับสนุนกิจกรรมการสานสัมพันธ์ในทีม โดยการสนับสนุนใช้ช่วงบ่ายของวันศุกร์ในการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเปิดโอกาสในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเน้นหลักของ Core value (MPI DNA) ซึ่งได้แก่ OPEC (Operational Excellence, Partnership, Employee, Customer Centric เป็นแนวทางในการทำกิจกรรม Ice breaking ในปี 2565 สถานการณ์ Covid 19 เริ่มคลี่คลาย จึงได้ปรับเปลี่ยนจัดกิจกรรม Ice breaking เป็นแบบ face to face ได้มากขึ้น

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน



- การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน บริษัทมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และหน้าจอแสดงผลการวิเคราะห์สำหรับผู้บริหาร (Executive Dashboard) ให้สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สนับสนุนช่องทางดิจิทัลที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงานที่รวดเร็วและหลากหลาย โดยสามารถใช้ผ่าน mobile application เช่น Microsoft Office 365, MS Team, ระบบ Employee Self Service เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทมีการดำเนินการประเมินผลความผูกพันของพนักงานเพื่อกำหนด ทบทวนแนวทางการยกระดับความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





หัวข้อสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานโดยตรง
- ความเป็นผู้นำและการวางแผนองค์กร
- วัฒนธรรมและการสื่อสารภายในองค์กร



บริษัทมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารและพนักงาน โดยการใช้รูปแบบการประเมินดัชนีชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs) เพื่อให้ผลการประเมินมีความชัดเจนเป็นธรรม และยังนำแนวคิดของ OKR (Objective Key Result) ซึ่งเป็นวิธีการตั้งเป้าหมายเพื่อวัดผลสำเร็จ โดยได้ปลูกฝังให้พนักงานตระหนักรู้ว่าระบบการวัดผลเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) เพื่อการพัฒนางานในภาพรวมและสามารถนำเป้าหมายเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในทุกไตรมาสจะมีการประชุมสรุปผลของ OKR ของผู้บริหารของทุกแผนก โดยจะมีการนำเสนอผลของไตรมาสที่ผ่านมา

5. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานทุกคนมีต้นทุนศักยภาพที่หลากหลาย บริษัทจึงได้จัดเตรียมแผนการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับพนักงานทุกระดับให้มีขีดความสามารถตามมาตรฐานตำแหน่งงานที่กำหนดไว้ โดยบริษัทได้กำหนดทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีของงานในแต่ละสายอาชีพ (Competency) และดึงศักยภาพภายในตัวบุคคล เพื่อมุ่งเน้น การบริหารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบใหม่ด้วย Virtual Learning โดยปรับกระบวนการเรียนรู้พัฒนาบุคลากรผ่าน Digital Platform

อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของผู้นำ และบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้ต่อเนื่อง อย่างยั่งยืน ผ่านโครงการ MPI New Age Academy โดยมีกระบวนการจัดการและพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูงด้วยการประเมินศักยภาพ จัดทำแผนพัฒนาตนเอง (Individual Development Plan : IDP) เพื่อสร้างจุดแข็งและลดอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตในสายอาชีพ รวมทั้งยังมีการออกแบบโครงการพัฒนาเฉพาะสำหรับกลุ่มดังกล่าว โดยใช้โมเดลการเรียนรู้และพัฒนา 70:20:10

ในปี 2565 บริษัทจัดหลักสูตรอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงานแก่พนักงานจำนวน 33 หลักสูตร โดยมี

MPI NEW AGE ACADEMY PROJECT



1. การคัดเลือกพนักงานตามเกณฑ์ที่กำหนดเบื้องต้น
2. ประเมินศักยภาพ, สรุปผล
3. รายงานผลการคัดเลือก
4. วางแผนการพัฒนาศักยภาพ
5. ดำเนินการพัฒนา Model : 70 -20-10
6. ติดตามผลการพัฒนา
7. ประเมินผลการพัฒนา

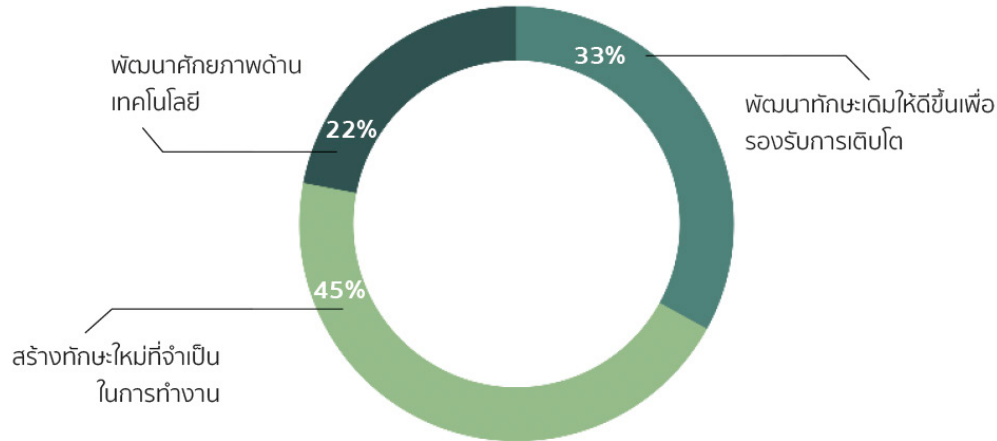
จำนวนชั่วโมงอบรมหรือกิจกรรมพัฒนาความรู้เฉลี่ยของพนักงาน 17 ชั่วโมงต่อคนต่อปี จากเป้าหมาย 9 ชั่วโมงต่อคนต่อปี

ตารางแสดงข้อมูลการฝึกอบรมประจำปี 2565

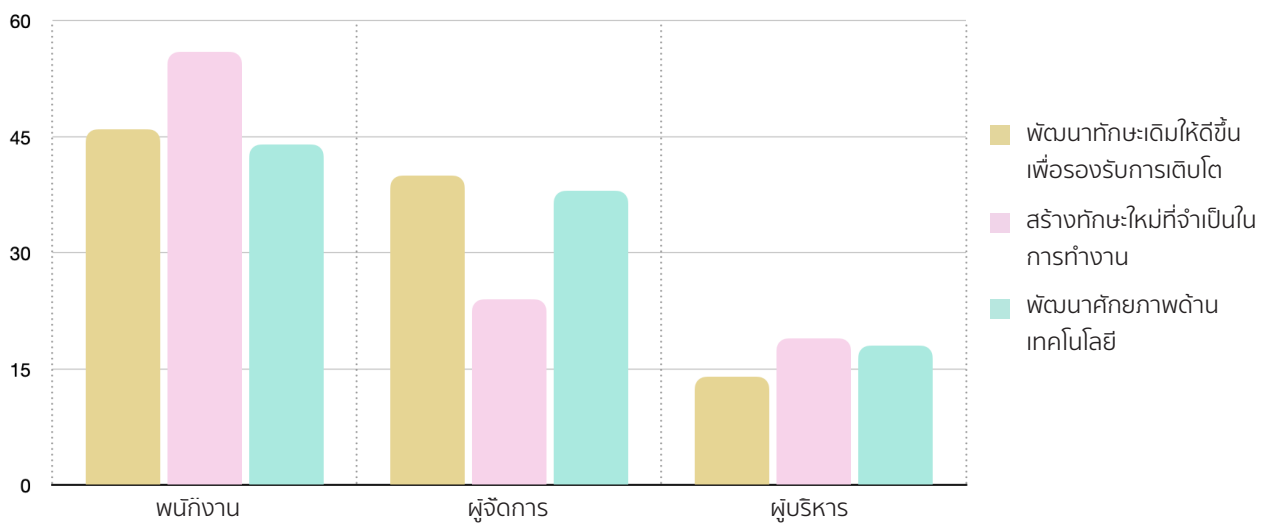
ประเภท Competency	ชื่อหลักสูตร	จำนวน ชั่วโมง	จำนวน พนักงาน
Core Competency	Carbon Footprint ภัยแล้งสำคัญ สู่องค์กรที่ยั่งยืน	18	6
	Climate Change Measurement & Management	84	6
	Mpi new age academy	72	12
	Self Development Growth Mindset	496	52
Leadership Competency	Complex Problem Solving and Decision Making	174	29
	Design Thinking In-Action	203	29
	Objective and Key Result (OKRs)	184	61
	Self Leadership	198	33
	Time Management	108	18
Functional Competency	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 2 เรื่อง “กฎหมายและธุรกิจ กับสิทธิมนุษยชนสำหรับผู้ลงทุน	2	1
	เกร็ดความรู้ด้านบัญชีที่ AC ไม่ควรพลาด	2	1
	เตรียมความพร้อมสำหรับ ISO/IEC 27001	6	1
	วางแผนการเงิน ยิ่งรู้ยิ่งรอด	120	40
	Connecting the Dot - Reimagine HR of the Future	6	2
	Cyber Security	21	7
	Growth Mindset can Overcome Business Disruption	1.5	1
	How to Transform to Digital Accounting ก้าวสู่..การบัญชี ดิจิทัล	6	1
	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 1 เรื่อง “ทำความรู้จักกับบริษัทจดทะเบียน ผ่าน One Report	2	1

ประเภท Competency	ชื่อหลักสูตร	จำนวน ชั่วโมง	จำนวน พนักงาน
Functional Competency	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 2 เรื่อง “กฎหมายและธุรกิจ กับสิทธิมนุษยชนสำหรับผู้ลงทุน	2	1
	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 3 เรื่อง “ความเสี่ยงในการ ลงทุนและความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลในมุมมองของผู้ลงทุน”	2	1
	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 4 เรื่อง “หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการบริษัทที่นักลงทุนต้องรู้”	2	1
	Investor Rights Guideline ครั้งที่ 5 เรื่อง “หลักทรัพย์ : กฎหมายและทฤษฎี”	2	1
	Microsoft Office Advance Level	648	54
	Overview การใช้งาน Microsoft 365	156	52
	SET ESG Webinar Series ครั้งที่ 3/2565 ESG Webinar Series “ประเด็นสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน”	10	5
	TLCA CFO CPD No. 1/2022 : การยกระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนไทย	2	1
	TLCA CFO No. 3/2022 "PDPA for Accounting and Finance	2	1
	TLCA CFO Professional Development Program (TLCA CFO CPD) ครั้งที่ 2/2022 หัวข้อ “Economic Update for CFO”	2	1
	Training & Mentoring on Marketing Assigned Projects	63	21
	การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล ESG และแนะนำระบบ ESG Data Platform	2	1
	การนำเข้าและฝึกใช้อัตราภาษีศุลกากร	32	16
	ชี้แจงหลักเกณฑ์การสำรวจโครงการ CGR ปี 2566	6.5	1
	ลดงานด้วย Python	24	1

สรุปผลการพัฒนาบุคลากรแยกตามประเภทหลักสูตร



สรุปผลการพัฒนาบุคลากรแยกตามประเภทหลักสูตรในแต่ละระดับบังคับบัญชา



ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

เพื่อเป็นการส่งเสริมความยั่งยืนภายใต้การดำเนินงานของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กร และให้เป็นไปตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของพนักงาน และร่วมสร้างเสริมความปลอดภัย และอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเทียบเท่าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ความปลอดภัย (Safety Vision) และพันธกิจความปลอดภัย (Safety Mission) ดังนี้

Safety Vision:

สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพของพนักงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน

Safety Mission:

- ดูแลให้มีการยกระดับ และพัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัย เหมาะสม ถูกสุขลักษณะ
- ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกซึ่งความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงาน
- สร้างเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม
โดยบริษัทมีนโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานดังต่อไปนี้
- ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน
- บริษัทจะดำเนินการติดตาม เฝ้าระวัง ประเมิน ควบคุมอันตราย และจัดให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมถึงในสถานที่ทำงาน
- มีการเผยแพร่ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกในเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมการทำงานแก่ผู้บริหารและพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัย มาตรฐานความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ไม่ฝ่าฝืนหรือละเลยการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว ซึ่งอาจจะถูกพิจารณาโทษตามระเบียบของบริษัท

บริษัทมีเป้าหมายในการพัฒนาความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานและคู่ค้าให้เป็นไปตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยและสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายการบริหารงานด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล อัตราความถี่ของการบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (Lost-Time Injuries Frequency Rate: LTIFR) เท่ากับศูนย์กรณี (Zero Case) นอกจากนี้ ในปี 2565 บริษัทพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย บาดเจ็บ และดูแลคุณภาพชีวิตพนักงานอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องโรคระบาด โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

1. มีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) จากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงจากการเดินทางมาทำงาน และลดความแออัดในสำนักงาน
2. ให้พนักงานประชุมผ่านระบบ Teleconference แทนการเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่กระจายหรือติดเชื้อโควิด-19
3. ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนในองค์กรดูแลสุขภาพ ส่งเสริมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยจากโรคระบาด และแจกชุดตรวจโควิด (ATK) ให้กับพนักงานสัปดาห์ละ 1 ชุด
4. การอบรมการซ้อมหนีไฟร่วมกับบัณฑิตบุคคลอาคารสำนักงานเป็นประจำทุกปี
5. ติดตั้งเครื่องฟอกอากาศภายในสำนักงาน

โดยในปี 2565 ไม่พบกรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR เท่ากับ 0) ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายในการพัฒนาความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจากการทำงาน

การเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทมีนโยบายที่จะไม่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน บริษัทตระหนักและมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งทางการค้า คู่ค้าทางธุรกิจ เจ้าหนี้ พนักงาน สังคมและสิ่งแวดล้อม ตามหลักธรรมาภิบาลและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในด้านสิทธิมนุษยชนนั้น บริษัทยึดถือหลักสิทธิมนุษยชน

อันเป็นสิทธิพื้นฐานของมนุษย์ และเล็งเห็นว่าหลักการสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานสำคัญในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติและสงบสุข เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ไม่กระทำการใดๆ ที่จะก่อให้เกิดการละเมิด หรือสร้างผลกระทบต่อสิทธิมนุษยชนทั้งทางตรงหรือทางอ้อม รวมทั้งไม่ส่งเสริมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน บริษัท มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. สนับสนุนและเคารพสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมต่อพนักงาน ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า และกลุ่มเปราะบางทุกกลุ่ม โดยไม่สนับสนุน ไม่กระทำ และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนครอบคลุมกิจกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า และครอบคลุมสิทธิมนุษยชนด้านต่างๆ เช่น สิทธิแรงงาน ไม่ใช้แรงงานเด็กและแรงงานบังคับ แรงงานที่ผิดกฎหมาย เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติตนอยู่บนมาตรฐานสากลเกี่ยวกับหลักการด้านสิทธิมนุษยชน สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค รวมถึงต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ สิทธิชุมชน ห่วงโซ่คุณค่า ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และสิทธิผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญกับสิทธิเท่าเทียมกันของสตรี รวมถึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อสิทธิของกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้พิการ สตรีมีครรภ์และให้นมบุตร เป็นต้น
3. ให้ความสำคัญและเคารพเสรีภาพในเรื่องสัญชาติ สถานภาพทางสังคม สุขภาพ การศึกษา สิทธิในการทำงาน ชนชั้นทางสังคม ลักษณะเชื้อชาติ ศาสนา
4. ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมุ่งมั่นป้องกันการคุกคามในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการคุกคามทางเพศ และการคุกคามในรูปแบบอื่น
5. มีการจ้างงานพนักงานอย่างเป็นธรรม เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ รวมไปถึงการจ้างงานบุคคลทุพพลภาพ โดยพนักงานทุกคนได้รับโอกาสในการเติบโตในอาชีพการงาน และได้รับสวัสดิการพื้นฐานต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน
6. จัดให้มีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงระบบควบคุมภายในทางด้านข้อมูล
7. จัดให้มีกระบวนการระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนและกลไกร้องเรียนเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน
8. มุ่งมั่นและรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนตามนโยบายสิทธิมนุษยชน
9. เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถร้องทุกข์ในเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือแสดงความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน บริษัทยึดมั่นในนโยบายการไม่เลือกปฏิบัติ ต่อต้านการล่วงละเมิด และไม่ยอมให้มีการล่วงละเมิดในทุกรูปแบบ โดยจัดให้มีช่องทางร้องทุกข์ แจ้งเบาะแส ขอร้องเรียนใดๆ ที่บริษัทได้รับจะได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง รักษาเป็นความลับ หากการกล่าวหาเหล่านั้นได้รับการยืนยัน จะดำเนินการตามมาตรการเยียวยา ลงโทษทางวินัย เลิกจ้าง หรือดำเนินคดีตามกฎหมาย ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองและรักษาความลับ รวมถึงแนวปฏิบัติกำหนดยุติธรรมสืบสวนและบทลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดในเรื่องดังกล่าว
10. สื่อสาร เผยแพร่นโยบาย ให้ความรู้ ทำความเข้าใจ กำหนดแนวทาง และให้การสนับสนุนอื่นใดแก่พนักงาน คู่ค้า ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และปฏิบัติต่อกันตามหลักสิทธิมนุษยชนตามแนวนโยบายนี้

การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญและเคารพต่อสิทธิมนุษยชนในทุกด้านของบุคลากรทุกคน ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชนในทุกกิจกรรมของบริษัท นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่ม และได้ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีกระบวนการ

ตรวจสอบสถานะด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน และประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้น ในปี 2565 บริษัทดำเนินงานตามนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และมุ่งมั่นสร้างความร่วมมือ สนับสนุน ให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มมีความมุ่งมั่น และตระหนักในการเคารพสิทธิมนุษยชน

กระบวนการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน

1. กำหนดนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน
2. กำหนดประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจ
3. ระบุกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ
4. กำหนดมาตรการป้องกัน และแก้ไขผลกระทบ กำหนดมาตรการเยียวยา รวมถึงจัดตั้งกลไกรับข้อร้องเรียนด้านสิทธิมนุษยชน
5. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน

ในปี 2565 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการรายงานในประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนทั้งจากกิจกรรมของบริษัท การดำเนินธุรกิจ และตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้ทุกคน

บริษัทมุ่งมั่นที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้า ครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมอย่างยั่งยืน ครอบคลุมถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนในท้องถิ่นที่บริษัท ประกอบกิจการอยู่ ดังตัวอย่างเช่น

ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ (Product Responsibility)

ด้วยบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกคู่ค้า ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้นำเข้าสินค้า บริษัทผู้รับจ้างผลิต และบริษัทผู้รับจ้างประกอบสินค้า จนถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้งานและการเก็บรักษาที่ถูกต้อง ไม่กล่าวอ้างเกินจริงอันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Own brand)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	บริษัทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผ่านทางผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมถึงสรรหานวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	บริษัทดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุด เสียหายหรือไม่ได้มาตรฐาน อันเนื่องมาจากการขนส่งหรือเหตุอื่นใด สามารถแจ้งมาที่ Call Center โทร 02 020 8989
การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	บริษัทจัดให้มีการแสดงข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหลักสากลและตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
อายุผลิตภัณฑ์ (Shelf Life)	การกำหนดอายุผลิตภัณฑ์จะกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิต ซึ่งบริษัท จะจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอายุผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในระบบคลังสินค้า เพื่อให้สามารถตรวจสอบอายุและเก็บคืนผลิตภัณฑ์ออกจากชั้นสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ทั้งนี้ การเรียกเก็บผลิตภัณฑ์จะดำเนินการตั้งแต่สินค้าใกล้วันหมดอายุ เพื่อส่งคืนให้โรงงานผู้ผลิต/บริษัท นำไปทำลายต่อไป

มาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์

บริษัทตระหนักเป็นอย่างดีถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยจึงได้ดูแลให้มีการจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานระบบต่างๆ อาทิ มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร GMP มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาตรฐานการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ ISO 13485 เป็นต้น และเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทคู่ค้าได้ปฏิบัติตามมาตรฐานทั้งด้านแรงงาน สุขภาพ ความปลอดภัย และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ บริษัท กำหนดให้ฝ่ายจัดซื้อเข้าตรวจสอบประเมินบริษัทคู่ค้าหลักอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจัดทำประวัติการจัดซื้อเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติต่อลูกค้า ผู้บริโภค ในการมุ่งมั่นพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงตรงตามความต้องการของลูกค้าภายในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่องและมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอน รวมถึงมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงช่องทางดิจิทัล บนพื้นฐานการเคารพกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค โดยมีแนวปฏิบัติในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง เพียงพอ ทันต่อเหตุการณ์เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ละเว้นการกระทำที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือทำให้หลงเชื่อในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง และมีการติดสลากสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดที่จำเป็นอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ผู้ผลิต วันที่ผลิตและหมดอายุ วิธีการใช้งาน ช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าผู้ใช้งาน เป็นต้น

นโยบายข้อมูลส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัย

บริษัทบริษัทกำหนดว่าข้อมูลใดที่ลูกค้าให้ไว้กับบริษัทเป็นข้อมูลสำคัญซึ่งจะถือเป็นความลับและต้องดูแลให้มีความปลอดภัย จึงได้กำหนดมาตรการทางเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลและการใช้ข้อมูลผิดวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ บริษัทจะไม่เผยแพร่จำหน่าย จ่าย แจก ข้อมูลส่วนบุคคลใดของท่านที่ไว้ไว้กับบริษัท แก่บุคคลภายนอกอื่น

โดยคณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายสิทธิมนุษยชน จัดให้มีนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงระบบควบคุมภายในทางด้านข้อมูล (สามารถศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อ “การเคารพสิทธิมนุษยชน”) และเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และมีนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

บริษัทเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และมีนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

- พนักงานทุกคนมีหน้าที่ปกป้องและรักษาความลับอันเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท เพื่อให้มีข้อมูลเหล่านั้นรั่วไหล และต้องไม่นำทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่างๆ ของบริษัทไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
- พนักงานทุกคนต้องเคารพและให้เกียรติต่อทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และไม่นำผลงานอันมีทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วนของผลงานไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงาน

นอกจากนี้บริษัท ยังมีหน่วยงานที่ดูแลในส่วนของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท และผู้บริโภค

กิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และให้ความรู้กับคุณแม่มือใหม่ในยุคดิจิทัล

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กแบรนด์ “พีเจ้น” ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ กับคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน พีเจ้นจึงมีความตั้งใจจะเป็นผู้ช่วยสำคัญ ที่มีส่วนช่วยในการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่สามารถเลี้ยงลูกได้ง่ายขึ้น อย่างมีความสุข ด้วยองค์ความรู้ที่ถูกต้อง จากทีมผู้เชี่ยวชาญพีเจ้นรวมถึงบุคลากรทางแพทย์ พร้อมทั้งสนับสนุนให้คุณแม่ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เด็กทารกทุกคน เติบโตขึ้นอย่างมีพัฒนาการสมวัย สุขภาพที่ดี และมีความสุข เพราะการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นอกจากประโยชน์จากน้ำนมแม่แล้ว ยังเป็นช่วงเวลาที่มีค่าหรือมีความหมายของแม่และลูกน้อยที่มีร่วมกัน คือความรักความผูกพัน ความอบอุ่น เมื่อลูกได้อยู่ในอ้อมกอดแม่ โดยถือเป็นภาคเอกชนรายแรกทีเรณรงค์ และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างจริงจังผ่านกิจกรรม Workshop ผ่านช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์เพื่อให้ความรู้ และกิจกรรมทางการตลาดมากมาย ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจส่งต่อกำลังใจให้คุณแม่ สามารถให้นมลูกได้ด้วยตนเอง

เตรียมตัว เตรียมเต้า ก่อนคลอด
พร้อมรับมือกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างมั่นใจ
กับ MOM EXPERT TALK

โดย หมออนุ นพ. ปณิดา บรรณวิชัย
พจ. คนท้องก็ต้องสวย BY หมออนุ

วันอังคารที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565
เวลา 19:00 น. - 20:00 น.
LIVE Pigeon Little Moments Club

รับฟรี!
ลงทะเบียน 20 คนแรก
Pigeon Gift Set

ร่วมลุ้นรางวัล LIVE
Breastfeeding Set 1 รางวัล
ถุงผ้ากันเปื้อน ขนาด 120 cm. x 80 cm. 10 รางวัล

อาบน้ำอย่างถูกวิธี คุณลูกน้อยให้มีผิวดี
ด้วยแหล่งกำเนิดจากธรรมชาติ
กับ MOM EXPERT TALK

โดย โค้ช เลิศพร สอนแม่และเด็ก
พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ

วันที่ 5 พฤษภาคม 2565
เวลา 19:00 น. - 20:00 น.
LIVE Pigeon Little Moments Club

รับฟรี!
ลงทะเบียน 20 คนแรก
Set Botanical Baby ขนาด 45ml.

ร่วมลุ้นรางวัล LIVE
Baby Wipes Set 1 รางวัล
Set Botanical Baby 2 รางวัล

MOM EXPERT TALK
ให้แม่แม่สำเร็จนะ! แคร่ 4 วิธีนี้

โดย คุณแม่โบ สุภาพร เรียงหา
พยาบาลวิชาชีพ แสงจันทร์ทอง
แม่พยาบาลแม่และเด็ก หนึ่งสิงห์

วันเสาร์ ที่ 20 สิงหาคม 2565
เวลา 15.00-16.00 น.
BCC Hall ชั้น 5 เซ็นทรัลลาดพร้าว
LIVE Pigeon Little Moments Club

“บ้านทุกถนัดมีค่า ถ้านานี้มีที่ใส่ที่นอนลูกน้อย”
ด้วยผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย... จากพีเจ้น

สแกน QR
เพื่อลงทะเบียน

รับฟรี!
ลงทะเบียนรับฟรี PIGEON GIFT SET

ร่วมลุ้นรางวัลมากมาย

MOM EXPERT TALK
เคลียร์ทุกปัญหาคุณแม่ และการดูแลลูกน้อย
พร้อมตามตอบทุกปัญหาการเลี้ยงลูกน้อยกับ พี่กัล นมแม่ในงาน

วันเสาร์ ที่ 26 พฤศจิกายน 2565
เวลา 12.00-13.00 น.
บูธ PIGEON ณ เวทีกลาง
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
LIVE @Pigeon little moments Club

โดย พี่กัล นมแม่
พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ

คลิกหรือสแกน QR
เพื่อลงทะเบียน

รับฟรี!
ลงทะเบียนรับฟรี PIGEON GIFT SET
สำหรับคุณแม่ที่ลงทะเบียน
พร้อมลุ้นรางวัลมากมายในงาน






มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะพยาบาลศาสตร์

กลับมาอีกครั้ง

Pigeon workshop online  **zoom**

ครอบครัวสุขสันต์ ตั้งครรภ์คุณภาพ

เตรียมความพร้อมแบบ 360°

โดย อาจารย์พยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วันเสาร์ที่ 6 ส.ค. 65 เวลา 09:00-12:00น.

ลงทะเบียนฟรี! เวิร์กช็อปออนไลน์ผ่าน  **zoom** รับไม่จำกัดจำนวน

พร้อมรับชุดของขวัญพิเศษ เวิร์กช็อปใกล้ชิด 9 คน คณะพยาบาลศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช พิเศษ 10 ท่าน เท่านั้น!

02-853-8998  Pigeonlittlemoment  Mypigeonlittlemomentclub



ผศ.วาสนา จิตมา



ผศ.จิตระพี บุรณศิริ

สแกนเลย





รวมภาพความประทับใจ ของงาน

Pigeon Workshop Online





ส่งต่อความรู้นำไปใช้จริงได้ **สุขสันต์ทุกครอบครัว**



ผลิตภัณฑ์ Own Brand ที่ตอบโจทย์ทุกช่วงวัย



ด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องการดูแลสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีของผู้บริโภค จึงพัฒนาทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทให้มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ เน้นย้ำการให้คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการมากกว่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทั่วไป พร้อมการคำนึงถึงการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทนคืนสู่สังคมเป็นสำคัญ

วีแคร์ (V care) หนึ่งในตราสินค้าของบริษัท ที่มีสัดส่วนสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีความมุ่งมั่นในการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care) ด้วยความใส่ใจ พิถีพิถัน มองเห็นคุณค่าในรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการที่แตกต่างกัน และส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นด้วยความห่วงใย ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากความต้องการของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน มีการทำวิจัยผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รับฟังปัญหาและความต้องการจากการใช้งาน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์สำลี วีแคร์ มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลาย ตั้งแต่สำลีสำหรับเช็ดทำความสะอาดสำหรับทารก จนกระทั่งสำลีสำหรับเช็ดเครื่องสำอาง โดยสำลีของวีแคร์ทุกประเภท มีความสะอาด และปลอดภัยอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผ่านกระบวนการตรวจสอบตามมาตรฐานในการผลิตทุกครั้ง วีแคร์ ยังคงใส่ใจในรายละเอียดกับสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ด้วยคุณลักษณะทางกายภาพด้านนอก ด้วยการเน้นถึงคุณภาพของเนื้อสำลีตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบ ด้วยใยผ้าธรรมชาติ 100% และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การถักทอด้วยน้ำ (Hydro knitting) พร้อมผ่านการฆ่าเชื้อ 2 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจได้อย่างที่สุดว่าสำลีวีแคร์ที่มอบสู่มือผู้บริโภค จะเป็นสำลีที่สะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากสารเคมีตกค้างอย่างแท้จริง อีกทั้ง สำลีที่ผ่านการใช้งานยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตจากใยผ้าบริสุทธิ์ 100% จึงย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์วีแคร์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก ซึ่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกความต้องการทางด้านความสะอาดและสุขอนามัย พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายของผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ ด้วย **ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก สูตรเอ็กตร้า ไฮยีนไวฟ์** ที่มีการใช้ส่วนประกอบจากแอลกอฮอล์แท้ 70% ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก ออย. สูตรเนซเซอร์ไรด์ ไวฟ์ ดูแลความสะอาดอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยผ้าที่ผลิตจากเยื่อไม้ ย่อยสลายได้ 100% **สูตรแอนตี้แบคทีเรียลไวฟ์** ดูแลสุขอนามัยในทุกช่วงเวลา พร้อม **สูตรน้ำบริสุทธิ์ 99%** ที่ถูกพัฒนาขึ้นมารองรับการใช้งานสำหรับการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อตอบรับการขยายตัวของประชากรสูงวัยของประเทศไทย



สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปากและฟัน ทางบริษัทได้มีการติดตาม และตรวจสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน สมุนไพร วิแคร์ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทาง call center ช่องทางหน้าร้าน รวมถึงช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Line Official Account และได้จัดทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น



นอกจากการพิถีพิถัน ใส่ใจในกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าวิแคร์แล้วนั้น บริษัทยังมุ่งเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อการดูแลสุขภาพอนามัยที่ดีต่อผู้บริโภค ผ่านการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้านอย่างเป็นประจำ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านสื่อหน้าร้าน ใบปลิวที่แนบไปกับสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์



กว่า 40 ปี **MOONG PATTANA**
เลี้ยงอย่างคุณภาพ v-care

เคียงข้าง

ทุกความสะอาดและสุขอนามัยที่ดี





ได้อย่างสบายใจ
BABY DRY WIPES



ใส่ใจทุกการอนามัยนานแค่วัน
กับหลอดสีชมพู เรื่องกลิ่นปาก



ปกป้องจากเชื้อโรค
V CARE EXTRA HYGIENE WIPES



เพื่อดำเนินการตามทิศทางการเติบโตของบริษัทที่มุ่งเน้นการขยายสินค้า ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค บริษัทจึงมุ่งเน้นการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วย **เบาน้ำจืด** และ **เบาน้ำหิวปลี** พร้อมขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ที่ต้องการการดูแลสุขภาพตนเอง และลูกน้อย ผ่านตราสินค้าของบริษัทด้วย **เบาน้ำหิวปลีผสมอินทผลัม** ที่ได้คุณค่าจากสมุนไพรแท้ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายด้วยโภชนาการที่เหมาะสม

ซึ่งเป็นสัดส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตของผลิตภัณฑ์ตรา เบา ให้มีมูลค่าเติบโตถึงกว่า 29% ในปี 2565 และเติบโตเป็นสัดส่วน 5% ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้าของบริษัททั้งหมด โดย เบา ยังคงเน้นย้ำการสนับสนุนการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทั่วไป และคุณแม่ในช่วงให้นม ด้วยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทดลอง และการให้ความรู้ต่างๆ โดยเข้าถึงคุณแม่กว่า 3,797 คนในปีที่ผ่านมา

นอกจากการดูแลสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราเบา ยังใส่ใจต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงเลือกผลิตด้วยบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ซึ่งวัตถุดิบหลักผลิตจากกระต๊าก จากบริษัทชั้นนำของโลก ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ พร้อมผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัยจากโรงงานที่ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกจากหลายสถาบัน เช่น Food safety System Certification (FSSC) 22000, GMP, HACCP รวมถึงระบบการจัดการเพื่อการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน เช่น การบำบัดน้ำเสีย การใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์

มุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน

การพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างยั่งยืน

เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ และนโยบายการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้เกิดคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัย ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี พร้อมทั้งรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคตอย่างยั่งยืน

คุณภาพของสินค้า จึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค บริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่การคิดค้นนวัตกรรมที่ส่งเสริมชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี การคัดสรรวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบต่างๆ ที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน คัดเลือกผู้รับจ้างผลิต และผู้รับช่วงผลิตที่มีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคุมการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนการควบคุมการผลิต การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน ด้วยขั้นตอนที่ได้มาตรฐานสากล รวมไปถึงการทำวิจัยโดยตรงกับผู้บริโภค ติดตามความพึงพอใจต่อคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกช่วงวัย

หน่วยงานรับประกันคุณภาพ (Quality assurance) มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และวิธีการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มาตรฐานระดับสากล ที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย และจัดทำโครงการพัฒนางานด้านคุณภาพอย่างยั่งยืน ร่วมกับบริษัทคู่ค้าและผู้รับช่วงผลิตหลักของบริษัท โดยเป็นการจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ให้กับ พนักงานฝ่ายประกอบ หน่วยงานตรวจสอบและรับประกันคุณภาพของบริษัทคู่ค้า

ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น การลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมาตรฐานคุณภาพที่กำหนด การกระตุ้นให้พนักงานของทั้งสองบริษัทได้นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความรู้ทักษะการทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานของพนักงานฝ่ายประกอบ เพิ่มทักษะความรู้ด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

บริษัท ร่วมงานกับบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งเสริมและมียุทธศาสตร์ด้าน Green Logistics เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการ Reduce (การลด) Reuse (การนำกลับมาใช้ใหม่) และ Recycle (การใช้หมุนเวียน)

สำหรับการดำเนินงานทางด้านคลังสินค้า มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

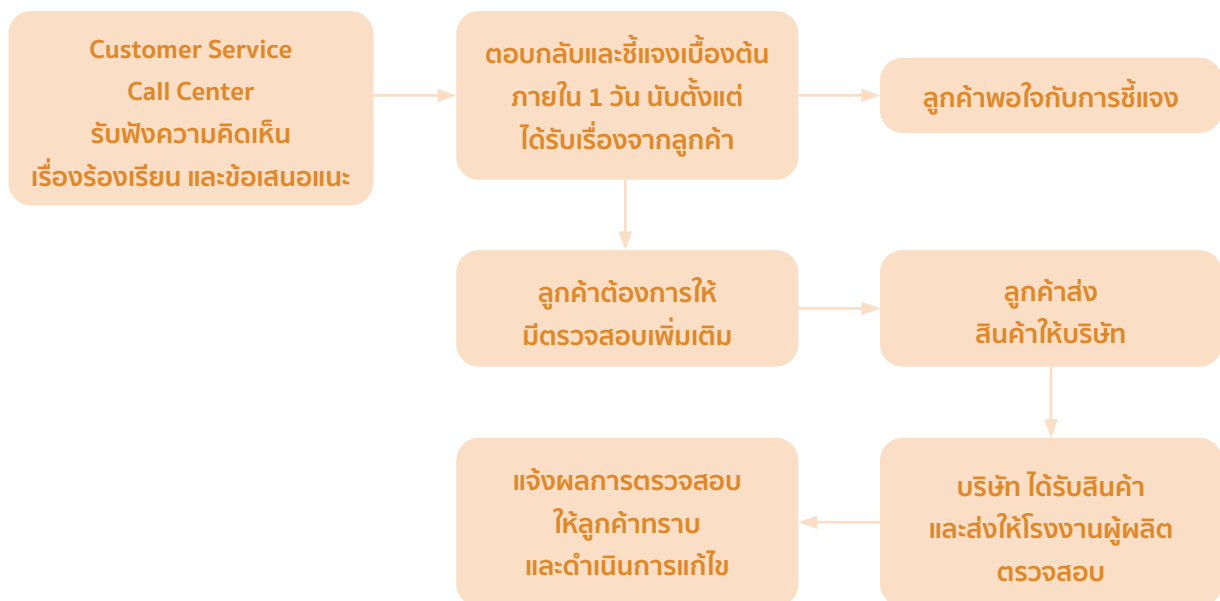
- ลดการใช้กระดาษในการพิมพ์เอกสารเพื่อใช้ในประกอบการทำงาน เปลี่ยนไปใช้ระบบการจัดเก็บเอกสารและดึงข้อมูลผ่านระบบคลาวด์ (Cloud) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แทน
- หากมีความจำเป็นต้องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสารถูกตั้งค่าพิมพ์ 2 หน้า เพื่อลดการใช้ทรัพยากรกระดาษ และประหยัดจากการใช้กระดาษสูงสุด
- บริหารจัดการการใช้ลังคาร์ตัน (carton) โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) ในการแพ็คสินค้าวัตถุดิบถึงสำเร็จรูปในห้อง Copacker ระหว่างประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือ การแพ็คสินค้าส่งให้ลูกค้าในกลุ่ม E-commerce
- การลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง (Consumable supply) ในการทำงาน เช่น การลดขนาดสติ๊กเกอร์ป้ายติดที่กล่องคาร์ตันในการแสดงข้อมูลสินค้าให้เหมาะสม ลดการใช้ถุงพลาสติกในขั้นตอนการคัดแยกสินค้าที่ได้รับคืนมาจากร้านค้า (Customer Returns) เปลี่ยนเป็นการใช้ถุงซิปลิที่ได้มาจากการ Repack สินค้าอื่นนำมาใช้ซ้ำแทน เป็นต้น

สำหรับด้านการขนส่งสินค้า มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

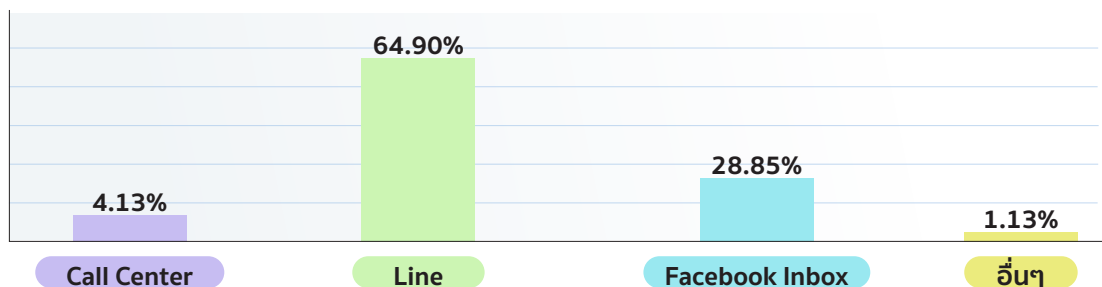
- ฝึกอบรมหลักสูตร Eco Driving เน้นเรื่องการขับขี่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขนถ่ายสินค้าอย่างถูกต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อพนักงานขนส่ง และบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ข้างเคียง
- ขับรถด้วยความเร็วที่เหมาะสม รถขนส่งประเภทสิบล้อจะมีอุปกรณ์ GPS ในการตรวจจับเส้นทางเดินรถ และความเร็วในการขับรถ ซึ่งกำหนดไว้ให้ไม่ควรเกิน 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง
- กำหนดให้พนักงานขับรถ หมั่นดูแลรักษารถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง ตรวจสอบเช็คสภาพตามระยะเวลา หรือระยะทางที่กำหนด เพื่อเป็นการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ไม่ให้สึกหรอ และสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- กำหนดเส้นทางในการจัดส่งสินค้าและการจัดเรียงสินค้าในตู้บรรทุกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดเวลา ประหยัดน้ำมัน และลดการก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้สูงสุด

กระบวนการช่วยเหลือและจัดการปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

บริษัทจัดให้มีหน่วยงานดูแลตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานสินค้าของบริษัท รวมถึงรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ หลากหลายช่องทาง เช่น Customer Service Call Center ที่หมายเลข 02 020 8989, ช่องทาง Social Media Facebook, Line, ช่องทางอื่นๆ เช่น e-mail เป็นต้น



ผลการดำเนินงานด้านการจัดการข้อซักถาม ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนปี 2565



เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2565 ซึ่งเป็นรายงานฉบับที่ 9 นับแต่แยกการรายงานออกจากรายงานประจำปีในปี 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 ขอบเขตเนื้อหาของรายงานฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากร ควบคู่กับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อเนื่องกับปีที่ผ่านมา ด้วยเป็นรากฐานสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทในการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน นอกจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรแล้ว บริษัทยังได้ส่งต่อคุณค่าสู่สังคมผ่านโครงการต่างๆ ภายใต้กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ สร้างโอกาสทางการศึกษา สร้างอาชีพให้แก่ชุมชน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกประเด็นด้านความยั่งยืนนั้น บริษัทเลือกดำเนินการในประเด็นที่สอดคล้องกับธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าเป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทให้เติบโต แข็งแรงและสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้น นักลงทุน ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียอื่น รวมถึงส่งมอบคุณค่าให้แก่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้

ติดต่อ/สอบถาม

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

2/97-104 ชั้น 18-19 อาคารบางนาคอมเพล็กซ์ ออฟฟิศทาวเวอร์

ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด

แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์ 0 2020 8999 โทรสาร 0 2020 8990

www.moongpattana.com

การขอรับรายงานในรูปแบบเอกสารและไฟล์

e-mail: company.secretary@moongpattana.com

อิเล็กทรอนิกส์

GRI Content Index

General Standard Disclosures			
Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
STRATEGY AND ANALYSIS			
G4-1	Provide a statement from the most senior decision-maker of the organization (such as CEO, chair, or equivalent senior position) about the relevance of sustainability to the organization and the organization's strategy for addressing sustainability.	4-5	2
G4-2	Provide a description of key impacts, risks, and opportunities.	48-51	43-50
ORGANIZATIONAL PROFILE			
G4-3	Report the name of the organization.	Cover	9-16
G4-4	Report the primary brands, products, and services.	10-17	18-32
G4-5	Report the location of the organization's headquarters.	9	86-87
G4-6	Report the number of countries where the organization operates, and names of countries where either the organization has significant operations or that are specifically relevant to the sustainability topics covered in the report.	-	86-90
G4-7	Report the nature of ownership and legal form.	9	39-40
G4-8	Report the markets served (including geographic breakdown, sectors served, and types of customers and beneficiaries).	10-11	18-32
G4-9	Report the scale of the organization, including:		
G4-10	a. Report the total number of employees by employment contract and gender.	7	66
	b. Report the total number of permanent employees by employment type and gender.		
	c. Report the total workforce by employees and supervised workers and by gender.		
	d. Report the total workforce by region and gender.		
	e. Report whether a substantial portion of the organization's work is performed by workers who are legally recognized as self-employed, or by individuals other than employees or supervised workers, including employees and supervised employees of contractors.		

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
	f. Report any significant variations in employment		
G4-11	Report the percentage of total employees covered by collective bargaining agreements.	-	-
G4-12	Describe the organization's supply chain.	45	53
G4-13	Report any significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain	-	-
G4-14	Report whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization.	-	-
G4-15	List externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or which it endorses.	-	-
G4-16	List memberships of associations (such as industry associations) and national or international advocacy organizations in which the organization:	-	-
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES			
	a. List all entities included in the organization's consolidated financial statements or equivalent documents.	-	-
G4-17	b. Report whether any entity included in the organization's consolidated financial statements or equivalent documents is not covered by the report.		
G4-18	a. Explain the process for defining the report content and the Aspect Boundaries. b. Explain how the organization has implemented the Reporting Principles for Defining Report Content.	-	-
G4-19	List all the material Aspects identified in the process for defining report content.	-	-
G4-20	For each material Aspect, report the Aspect Boundary within the organization	-	-
G4-21	For each material Aspect, report the Aspect Boundary outside the organization	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G422	Report the effect of any restatements of information provided in previous reports, and the reasons for such restatements.	-	-
G4-23	Report significant changes from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries.	-	-

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

G4-24	Provide a list of stakeholder groups engaged by the organization.	-	-
G4-25	Report the basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	42-45	55-57
G4-26	Report the organization's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group, and an indication of whether any of the engagement was undertaken specifically as part of the report preparation process.	42-45	55-57
G4-27	Report key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting. Report the stakeholder groups that raised each of the key topics and concerns.	-	-

REPORT PROFILE

G4-28	Reporting period (such as fiscal or calendar year) for information provided.	cover	cover
G4-29	Date of most recent previous report (if any).	-	-
G4-30	Reporting cycle (such as annual, biennial).	cover	cover
G4-31	Provide the contact point for questions regarding the report or its contents.	78	86
G4-32	a. Report the 'in accordance' option the organization has chosen. b. Report the GRI Content Index for the chosen option (see tables below). c. Report the reference to the External Assurance Report, if the report has been externally assured. GRI recommends the use of external assurance but it is not a requirement to be 'in accordance' with the Guidelines.	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-33	a. Report the organization's policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report.	-	91-122
	b. If not included in the assurance report accompanying the sustainability report, report the scope and basis of any external assurance provided.		
	c. Report the relationship between the organization and the assurance providers.		
	d. Report whether the highest governance body or senior executives are involved in seeking assurance for the organization's sustainability report.		
GOVERNANCE			
G4-34	Report the governance structure of the organization, including committees of the highest governance body. Identify any committees responsible for decision-making on economic, environmental and social impacts.	-	123-149
G4-35	Report the process for delegating authority for economic, environmental and social topics from the highest governance body to senior executives and other employees.	-	123-149
G4-36	Report whether the organization has appointed an executive-level position or positions with responsibility for economic, environmental and social topics, and whether post holders report directly to the highest governance body.	-	123-149
G4-37	Report processes for consultation between stakeholders and the highest governance body on economic, environmental and social topics. If consultation is delegated, describe to whom and any feedback processes to the highest governance body.	-	123-149
G4-38	Report the composition of the highest governance body and its committees	27	123-149

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-39	Report whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer (and, if so, his or her function within the organization's management and the reasons for this arrangement).	-	123-149
G4-40	Report the nomination and selection processes for the highest governance body and its committees, and the criteria used for nominating and selecting highest governance body members	-	123-149
G4-41	Report processes for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided and managed. Report whether conflicts of interest are disclosed to stakeholders,	-	149-150 156-160
G4-42	Report the highest governance body's and senior executives' roles in the development, approval, and updating of the organization's purpose, value or mission statements, strategies, policies, and goals related to economic, environmental and social impacts.	-	123-149
G4-43	Report the measures taken to develop and enhance the highest governance body's collective knowledge of economic, environmental and social topics.	-	114-118
G4-44	a. Report the processes for evaluation of the highest governance body's performance with respect to governance of economic, environmental and social topics. Report whether such evaluation is independent or not, and its frequency. Report whether such evaluation is a self-assessment. b. Report actions taken in response to evaluation of the highest governance body's performance with respect to governance of economic, environmental and social topics, including, as a minimum, changes in membership and organizational practice.	-	111-112
G4-45	a. Report the highest governance body's role in the identification and management of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities. Include the highest governance body's role in the implementation of due diligence processes.	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
	b. Report whether stakeholder consultation is used to support the highest governance body's identification and management of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities.		
G4-46	Report the highest governance body's role in reviewing the effectiveness of the organization's risk management processes for economic, environmental and social topics.	-	123-149
G4-47	Report the frequency of the highest governance body's review of economic, environmental and social impacts, risks, and opportunities.	-	123-149
G4-48	Report the highest committee or position that formally reviews and approves the organization's sustainability report and ensures that all material Aspects are covered.	-	51-74 137
G4-49	Report the process for communicating critical concerns to the highest governance body.	-	-
G4-50	Report the nature and total number of critical concerns that were communicated to the highest governance body and the mechanism(s) used to address and resolve them.	-	-
G4-51	a. Report the remuneration policies for the highest governance body and senior executives b. Report how performance criteria in the remuneration policy relate to the highest governance body's and senior executives' economic, environmental and social objectives.	-	4
G4-52	Report the process for determining remuneration. Report whether remuneration consultants are involved in determining remuneration and whether they are independent of management. Report any other relationships which the remuneration consultants have with the organization.	-	4
G4-53	Report how stakeholders' views are sought and taken into account regarding remuneration, including the results of votes on remuneration policies and proposals, if applicable.	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-54	Report the ratio of the annual total compensation for the organization's highest-paid individual in each country of significant operations to the median annual total compensation for all employees (excluding the highest-paid individual) in the same country.	-	-
G4-55	Report the ratio of percentage increase in annual total compensation for the organization's highest-paid individual in each country of significant operations to the median percentage increase in annual total compensation for all employees (excluding the highest-paid individual) in the same country.	-	-

ETHICS AND INTEGRITY

G4-56	Describe the organization's values, principles, standards and norms of behavior such as codes of conduct and codes of ethics.	-	9, 225
G4-57	Report the internal and external mechanisms for seeking advice on ethical and lawful behavior, and matters related to organizational integrity, such as helplines or advice lines.	-	103-105
G4-58	Report the internal and external mechanisms for reporting concerns about unethical or unlawful behavior, and matters related to organizational integrity, such as escalation through line management, whistleblowing mechanisms or hotlines.	-	103-105

CATEGORY: ECONOMIC

ASPECT: ECONOMIC PERFORMANCE

G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EC1	Direct economic value generated and distributed		-
G4-EC2	Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change	-	50
G4-EC3	Coverage of the organization's defined benefit plan obligations	-	-
G4-EC4	Financial assistance received from government	-	-

ASPECT: MARKET PRESENCE

G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
--------	--	---	---

General Standard Disclosures			
Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-EC5	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage at significant locations of operation	-	-
G4-EC6	Proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation	-	-
ASPECT: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EC7	Development and impact of infrastructure investments and services supported	-	-
G4-EC8	Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts	-	-
ASPECT: PROCUREMENT PRACTICES			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	45-46	53-54,
			62
			101
G4-EC9	Proportion of spending on local suppliers at significant locations of operation	-	-
CATEGORY: ENVIRONMENTAL			
ASPECT: MATERIALS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	25,	58-62
		30-32	
G4-EN1	Report the total weight or volume of materials that are used to produce and package the organization's primary products and services during the reporting period.	-	-
G4-EN2	Report the percentage of recycled input materials used to manufacture the organization's primary products and services.	-	62
ASPECT: ENERGY			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	25,	58-62
		29-30	
G4-EN3	Energy consumption within the organization	24	61
G4-EN4	Energy consumption outside of the organization	-	61
G4-EN5	Energy intensity	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-EN6	Reduction of energy consumption	24-	-
G4-EN7	Reductions in energy requirements of products and services	-	-
ASPECT: WATER			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	58-62
G4-EN8	Total water withdrawal by source	-	-
G4-EN9	Water sources significantly affected by withdrawal of water	-	-
G4-EN10	Percentage and total volume of water recycled and reused	-	-
ASPECT: BIODIVERSITY			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN11	Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	-	-
	Description of significant impacts of activities, products, and services on biodiversity in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	-	-
G4-EN12	Habitats protected or restored	-	-
G4-EN13	Total number of IUCN Red list species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk	-	-
		-	-
ASPECT:EMISSION			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN15	Direct greenhouse gas (GHG) emissions (scope 1)	-	-
G4-EN16	Energy indirect greenhouse gas (GHG) emissions (scope 2)	-	-
G4-EN17	Other indirect greenhouse gas (GHG) emissions (scope 3)	-	-
G4-EN18	Greenhouse gas (GHG) emissions intensity	-	-
G4-EN19	Reduction of greenhouse gas (GHG) emissions	-	-
G4-EN20	Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	-	-
G4-EN21	NOX, SOX, and other significant air emissions	-	-
ASPECT:EFFLUENTS AND WASTE			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN22	Total water discharge by quality and destination	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-EN23	Total weight of waste by type and disposal method	-	-
G4-EN24	Total number and volume of significant spills	-	-
G4-EN25	Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel convention ² annex i, ii, iii, and viii, and percentage of transported waste shipped internationally	-	-
G4-EN26	Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the organization's discharges of water and runoff	-	-
ASPECT:PRODUCTS AND SERVICES			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN27	Extent of impact mitigation of environmental impacts of products and services	-	-
G4-EN28	Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by Category	-	-
ASPECT:COMPLIANCE			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN29	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations	-	-
ASPECT:TRANSPORT			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN30	Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials for the organization's operations, and transporting members of the Workforce	-	-
ASPECT:OVERALL			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN31	Total environmental protection expenditures and investments by type	-	-
ASPECT:SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	62
G4-EN32	Percentage of new suppliers that were screened using environmental criteria	-	-

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-EN33	Significant actual and potential negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	-	-
ASPECT:ENVIRONMENTAL GRIEVANCE MECHANISMS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-EN34	Number of grievances about environmental impacts filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-	-
CATEGORY:SOCIAL			
SUB-CATEGORY:LABOR PRACTICES AND DECENT WORK			
ASPECT:EMPLOYMENT			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	54-64	64-72
G4-LA1	Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender and region	-	-
G4-LA2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by significant locations of operation	-	-
G4-LA3	Return to work and retention rates after parental leave, by gender	-	66
ASPECT:LABOR/MANAGEMENT RELATIONS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-LA4	Minimum notice periods regarding operational changes, including whether these are specified in collective agreements	-	-
ASPECT:OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	64-65	70
G4-LA5	Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs	-	-
G4-LA6	Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities, by region and by gender	-	-
G4-LA7	Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation	-	-
G4-LA8	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions	-	-

General Standard Disclosures				
Standard Disclosure		Disclosure Requirements	Page	
			SD	AR
ASPECT:TRAINING AND EDUCATION				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach		54-64	67-68
G4-LA9	Average hours of training per year per employee by gender, and by employee category		61-63	67-68
G4-LA10	Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings		-	67-68
G4-LA11	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews, by gender and by employee category		-	-
ASPECT:DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach		56	63
G4-LA12	Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity		-	66
ASPECT:EQUAL REMUNERATION FOR WOMEN AND MEN				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach		-	-
G4-LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men by employee category, by significant locations of operation		-	-
ASPECT:SUPPLIER ASSESMENT FOR LABOR PRACTICES				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach			
G4-LA14	Percentage of new suppliers that were screened using labor practices criteria		-	-
G4-LA15	Significant actual and potential negative impacts for labor practices in the supply chain and actions taken		-	-
ASPECT:LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach		-	-
G4-LA16	Number of grievances about labor practices filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms		-	-
SUBCATEGORY:HUMAN RIGHTS				
ASPECT:INVESTMENT				

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	65-67	63
G4-HR1	Total number and percentage of significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that underwent human rights screening	-	-
	Total hours of employee training on human rights policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained	-	-
G4-HR2			
ASPECT:NON-DISCRIMINATION			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	63
			99-100
G4-HR3	Total number of incidents of discrimination and corrective actions taken	-	64
ASPECT:FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-HR4	Operations and suppliers identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be violated or at significant risk, and measures taken to support these rights	-	-
ASPECT:CHILD LABOR			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	63
			99-100
G4-HR5	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the effective abolition of child labor	-	-
ASPECT:FORCED OR COMPULSORY LABOR			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	65-67	63
			99-100
G4-HR6	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of all forms of forced or compulsory labor	-	-
ASPECT:SECURITY PRACTICES			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	64-65	99

General Standard Disclosures			
Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-HR7	Percentage of security personnel trained in the organization's human rights policies or procedures that are relevant to operations	-	-
ASPECT:INDIGENOUS RIGHTS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-HR8	Total number of incidents of violations involving rights of indigenous peoples and actions taken	-	-
ASPECT:ASSESSMENT			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-HR9	Total number and percentage of operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	-	-
ASPECT:SUPPLIER HUMAN RIGHTS ASSESSMENT			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-HR10	Percentage of new suppliers that were screened using human rights criteria	-	-
G4-HR11	Significant actual and potential negative human rights impacts in the supply chain and actions taken	-	-
ASPECT:HUMAN RIGHTS GRIEVANCE MECHANISMS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-HR12	Number of grievances about human rights impacts filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-	-
SUBCATEGORY:SOCIETY			
ASPECT:LOCAL COMMUNITIES			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-SO1	Percentage of operations with implemented local community engagement, impact assessments, and development programs	-	-
G4-SO2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	-	-
ASPECT:ANTI-CORRUPTION			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	51-52	103 121-122

General Standard Disclosures				
Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page		
		SD	AR	
G4-SO3	Total number and percentage of operations assessed for risks related to corruption and the significant risks identified	-	-	
G4-SO4	Communication and training on anti-corruption policies and procedures	-	103	121-122
G4-SO5	Confirmed incidents of corruption and actions taken	-	-	
ASPECT:PUBLIC POLICY				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-	
G4-SO6	Total value of political contributions by country and recipient/beneficiary	-	-	
ASPECT:ANTI-COMPETITIVE BEHAVIOR				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	101	
G4-SO7	Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes	-	-	
ASPECT:COMPLIANCE				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	101	
G4-SO8	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations	-	-	
ASPECT:SUPPLIER ASSESSMENT FOR IMPACTS ON SOCIETY				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-	
G4-SO9	Percentage of new suppliers that were screened using criteria for impacts on society	-	-	
G4-SO10	Significant actual and potential negative impacts on society in the supply chain and actions taken	-	-	
ASPECT:GRIEVANCE MECHANISMS FOR IMPACTS ON SOCIETY				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-	
G4-SO11	Number of grievances about impacts on society filed, addressed, and resolved through formal grievance mechanisms	-	-	
SUBCATEGORY:PRODUCT RESPONSIBILITY				
ASPECT:CUSTOMER HEALTH AND SAFETY				
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	68-69	73	

General Standard Disclosures

Standard Disclosure	Disclosure Requirements	Page	
		SD	AR
G4-PR1	Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement	-	-
G4-PR2	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning the health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes	-	-
ASPECT:PRODUCT AND SERVICE LABELING			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach		74
G4-PR3	Type of product and service information required by the organization's procedures for product and service information and labeling, and percentage of significant product and service categories subject to such information requirements	-	-
G4-PR4	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes	-	-
G4-PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction	-	-
ASPECT:MARKETING COMMUNICATIONS			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	-
G4-PR6	Sale of banned or disputed products	-	-
G4-PR7	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship, by type of outcomes	-	-
ASPECT:CUSTOMER PRIVACY			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	69	73
G4-PR8	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	-	-
ASPECT:COMPLIANCE			
G4-DMA	Generic Disclosures on Management Approach	-	101
G4-PR9	Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services	-	-



เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดี

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
Moong Pattana International Public Company Limited