



SUSTAINABILITY ESG REPORT 2022

รายงานความยั่งยืน
ประจำปี 2565



RECIPE FOR SUCCESS

เอส แอนด์ พี ก้าวสู่ปีที่ 50

อย่างแข็งแกร่ง เริ่มต้นจากร้านไอศกรีมคอนเนอร์เล็กๆ เต็มโตเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศ และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องกว่า 400 สาขาทั่วประเทศ ความสำเร็จนี้เกิดจากการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ผสมผสานกับการยึดหลักคุณธรรม เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยบริษัทฯ มุ่งคิดสรรสร้างคุณค่าภาพดีโดยตรงจากเกษตรกร นำมารังสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี อุดมด้วยคุณประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อความสามารถในการเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคม ตลอดจนคำนึงถึงความสะดวกของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้คงอยู่จวบจนรุ่นลูกหลานในอนาคต

“สำหรับ ข้าวไก่อบเอส แอนด์ พี หนึ่งในเมนูในตำนานที่ถูกส่งต่อความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยการคิดสรรหาไก่ชนโคขุนโต ประสานรสชาติกลมกล่อม นำไปอบอย่างพิถีพิถัน ทานคู่กับข้าวหอมมะลิคุณภาพดี เมล็ดข้าวเรียวยาวสวย จากกระบวนการเหล่านี้ แสดงถึงความรัก ความอบอุ่น และความปรารถนาดีที่พร้อมจะส่งต่อสิ่งดีๆ ให้แก่กันภายในครอบครัว เช่นเดียวกับความสำเร็จของเอส แอนด์ พี ที่ถูกรังสรรค์ด้วยเคล็ดลับแห่งความสำเร็จ ที่พร้อมจะทำให้สมาชิกในครอบครัวและสังคม มีสุขภาพดี อันจะนำไปสู่วิถีแห่งความสุขอย่างยั่งยืน”

ครอบครัวสุขภาพดี สู่วิถีโลกแห่งความสุข
Healthier Family, Happier World



รายงานตามแนว ESG

รายงานฉบับนี้จะเป็นรายงานที่ต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยมีการเน้นเพิ่มในส่วนการบริหารและกำกับกิจการด้วยหลักบรรษัทภิบาล หรือ ธรรมภิบาล ที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพราะวิกฤตที่ประชากรโลกปัจจุบันต้องเผชิญมีอยู่รอบตัวในหลาย ๆ ประเด็น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลง สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง การขาดแคลนอาหาร เนื่องจากแหล่งเพาะปลูกลดลง ในขณะที่การบริโภคเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และการบริโภคอย่างสิ้นเปลืองตามวัฒนธรรมและระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป การประกอบธุรกิจที่ยึดผลกำไรที่เป็นตัวเงินเป็นหลักก่อให้เกิดการคอร์รัปชัน และทำให้ช่องว่างระหว่างชนชั้นในสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงปรับการนำเสนอเพื่อการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ โดยมีกรอบการบริหารแบบบรรษัทภิบาล กำกับดูแลด้านเศรษฐกิจของบริษัทฯ เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่สร้างผลกระทบในด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยนอกเหนือการคาดการณ์ ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกเนื่องจากความสามารถในการรับมือของแต่ละประเทศ แต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน ผลกระทบดังกล่าวไม่เพียงแต่สุขภาพของประชากรทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างรวดเร็วอีกด้วยเนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้าไปมีบทบาทในทุกภาคส่วนไม่จะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำธุรกรรมการเงิน การผลิต การสาธารณสุข ฯลฯ จากรายงานความเสี่ยงประจำปี 2021 (The Global Risks Report 2021 16th Edition) ซึ่งจัดทำโดย World Economic Forum (WEF) คาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า โลกของเรามีความเสี่ยงสูงที่จะเผชิญกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนอย่างรุนแรง หากการจัดการด้านสภาพภูมิอากาศและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ยังล้มเหลว ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและความปลอดภัยโลกไซเบอร์ยังไม่มีมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีกรอบควบคุมการบริหารงานที่ดี ก็จะมีการช่วงชิงความได้เปรียบการดำเนินงานทางธุรกิจได้

เห็นได้ว่าการดำเนินงานของทุกภาคส่วนไม่สามารถคำนึงถึงผลกำไรและการลดต้นทุนเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาเพื่อรับมือและแก้ไขประเด็นวิกฤตที่เกิดขึ้น ลดผลกระทบให้น้อยลง สร้างใหม่ทดแทน ลดความเหลื่อมล้ำ ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ปรับตัวให้สามารถเติบโตด้วยการเกื้อกูลกันทุกฝ่าย สร้างประโยชน์และผลตอบแทนร่วมกันอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดขับเคลื่อนทางธุรกิจโดยคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ คือ “ESG” นั่นเอง

Environment (สิ่งแวดล้อม) คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

Social (สังคม) คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและสุขภาพของพนักงาน ไปจนถึงลูกค้า ชุมชน และผู้ทำงานตลอดห่วงโซ่

Governance (บรรษัทภิบาล/ธรรมภิบาล) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ต่อต้านการทุจริต มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอย่างเป็นธรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)



บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่ผสานกันเป็นแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดยเปลี่ยนมุมมองการทำธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แบบบรรษัทภิบาลที่ดี (Shift Perspectives on Sustainability)

Recipe for Success

INTEGRITY 08

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

INNOVATION 24

การสร้างคุณค่าร่วมกันทางธุรกิจ

PASSION 20

มุมมองและการดำเนินการจากประสบการณ์การ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และประธานเจ้าหน้าที่สายการเงินและการผลิต

COMMITMENT 10

ผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่โดดเด่น

CREATIVITY 11

ความท้าทายและเป้าหมายในการดำเนินการตามแนว ESG

CHALLENGES 18

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

INSPIRATION 12

รู้จัก เอส แอนด์ พี

-  แนวทางที่เราใช้
-  สิ่งที่เราได้
-  เลขที่หน้าในรายงาน



สูตรความสำเร็จการพัฒนายั่งยืน RECIPE FOR SUCCESS

เอส แอนด์ พี กับงานด้านความยั่งยืน

การส่งมอบคุณค่าและแนวทางการพัฒนายั่งยืน	27
หัวใจของการพัฒนายั่งยืน	28
การมีส่วนร่วมในเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UNSDGs)	30
ผลการดำเนินงานสำคัญ และก้าวต่อไปด้านการพัฒนายั่งยืน	31
การสร้างคุณค่า และสร้างวัฒนธรรมความยั่งยืน	32

การดำเนินงานการพัฒนายั่งยืนตามแนว ESG

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	34
การบริหารความเสี่ยง	42
ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	50
การบริหารจัดการด้านสิทธิมนุษยชน	62
การจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ	66

การดำเนินงานการพัฒนายั่งยืนตามกลยุทธ์ ESG

กลยุทธ์ “การร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น” Environment: PLANET	82
กลยุทธ์ “เพื่อเราทุกคน” Social: PEOPLE	105
กลยุทธ์ “การสร้างองค์กรให้แข็งแรง” Governance: PROFIT	128

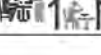
สรุปข้อมูลที่สำคัญ

สถิติการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	159
GRI Content Index	168

คำย่อ และสัญลักษณ์ภาพที่สำคัญ

Key Abbreviations & Icons

GHG	Greenhouse Gases คือ ก๊าซที่ดูดซับคลื่นรังสีความร้อนหรือรังสีอินฟราเรดได้ดี	ประเภทของทุนขององค์กร
HCROI	Human Capital Return on Investment คือ ตัววัดมูลค่าของพนักงานในองค์กร	 ทุนทางการผลิต (Manufactured Capital)
S&P DeITA	ร้าน เอส แอนด์ พี ที่มีการบริการ Del = Delivery การขายแบบบริการส่งถึงที่ TA = Take away การซื้อกลับไปรับประทาน	 ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)
		 ทุนมนุษย์ (Human Capital)
SOS	Scholars of Sustenance Foundation มูลนิธิธรรมาภิบาล ออฟฟิสที่เข้มแข็ง เป็นมูลนิธิที่ช่วยอาหารแห่งแรกของประเทศไทย ผลักดันการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการขยะอาหารและจัดความหิวโหยในประเทศไทย	 ทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital)
		 ทุนทางการเงิน (Financial Capital)
UNGC	United Nations Global Compact	 ทุนทางสังคมและความสัมพันธ์

ห่วงโซ่คุณค่าบริษัท	ประเภทความเสี่ยงองค์กร
 1) วัตถุดิบ/บรรจุกินที่	 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk : SR)
 2) กระบวนการผลิต	 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk: OR)
 3) ผลิตภัณฑ์	 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk : FR)
 4) การขนส่ง	 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk : CR)
 5) ตลาด / ช่องทางการขาย	 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk: ER)
 6) ผู้บริโภค	

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศ
 กลุ่มพนักงาน (Employee)	 บรรจุกินที่เพื่อความยั่งยืน	 พายุรุนแรง (Windstorm)
 กลุ่มลูกค้า / ผู้บริโภค (Customer/ Consumer)	 การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน	 ฝนตกรุนแรง ปริมาณน้ำฝนรวมลดลง (Heavy Rainfall)
 กลุ่มชุมชนและสังคม (Community / Society)	 การจัดการพลังงานและก๊าซเรือนกระจก	 ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น กัดเซาะชายฝั่ง (Sea Level Rise)
 กลุ่มคู่ค้า และ พันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Business Partner)	 สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน	 การรุกคืบของน้ำเค็ม (Salt Water Intrusion)
 องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ (Authority)	 การพัฒนาบุคลากร	 น้ำท่วมฉับพลัน (Flash Flood)
 นักลงทุน และ ผู้ถือหุ้น (Investor & Shareholder)	 การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ	 อุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้นในหน้าแล้ง (Temperature Rise)
 องค์กรอิสระ สื่อมวลชน และกลุ่มคนที่มียอดวิวในสื่อออนไลน์ (Independent Organization, Media and Online Influencer)	 คุณภาพผลิตภัณฑ์	 ภัยแล้ง (Drought)
	 การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ	 ไฟไหม้ป่า (Forest Fire)
 กลุ่มคู่แข่งการค้า (Competitor)	 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	 โรคระบาดและแมลงศัตรูพืชโจมตี (Plague & Pest Attacks)

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

About This Report

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้เป็นฉบับที่ 5 ประจำปี 2565 เพื่อเปิดเผยกระบวนการบริหารจัดการและผลการดำเนินงานครอบคลุมประเด็นสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ได้รวมเอาด้านเศรษฐกิจเข้าไว้ในการกำกับดูแลด้วย **ภายใต้มุมมองและการประเมินผลกระทบ (Impact) อย่างมีนัยสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ** รวมถึงการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการจำนวน 7 เป้าหมาย และเป็นคำมั่นสัญญาในระดับบริษัทที่มีการรายงานเป็นประจำในการประชุมคณะกรรมการบริษัท เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้สนใจได้รับทราบ รวมทั้งเข้าใจความมุ่งมั่นของทางบริษัทฯ โดยการร่วมสนับสนุนให้บริษัทฯ ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

ขอบเขตรายงาน

รายงานความยั่งยืนฉบับนี้นำเสนอผลการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 ของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยในประเทศไทย ที่บริษัทฯ มีสัดส่วนการลงทุนมากกว่าหนึ่งปี หรือมีอำนาจในการบริหารจัดการ

แนวทางและมาตรฐานการจัดทำรายงาน

- รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องตามแนวทางของ Global Reporting Initiative Standards 2021 (GRI Standards 2021)
- กรอบดัชนี Thailand Sustainability Investment (SET THSI Index)
- ความสอดคล้องต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ สหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs)
- กระบวนการกำหนดเนื้อหาของรายงานนี้เชื่อมโยงกับแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ เอส แอนด์ พี ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนที่มีผลกระทบมากที่สุดของธุรกิจ โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ระบุประเด็นหลักและพิจารณาถึงผลกระทบที่มีความสำคัญโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

ระบบบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ ใช้ระบบบริหารจัดการตามมาตรฐานสากลต่างๆ ในการดำเนินงาน

- มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001 - Quality Management System)
- มาตรฐาน Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) ISO 22000: 2018
- มาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) จากสำนักงาน อย.
- มาตรฐานด้านสุขอนามัย IPHA : Industrial and Production Hygiene Administration จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration SHA)

หลักการและมาตรฐานการรายงาน

รายงานนี้จัดทำขึ้นตามมาตรฐาน GRI Universal Standards 2021 ในรูปแบบ In accordance with โดยใช้หลักการรายงานดังนี้

- **ความถูกต้อง:** ข้อมูลถูกต้องและพอเพียงมีความแม่นยำ
- **ความสมดุล:** ข้อมูลเสนอผลกระทบเชิงลบและเชิงบวกขององค์กรอย่างเป็นธรรม
- **ความชัดเจน:** ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย
- **การเปรียบเทียบ:** ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัทฯ
- **ความสมบูรณ์:** ข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอเพื่อให้สามารถประเมินผลกระทบขององค์กรในช่วงระยะเวลาการรายงาน
- **บริบทด้านความยั่งยืน:** ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการกำหนดเนื้อหาของรายงานความยั่งยืนระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- **ทันเวลา:** ข้อมูลช่วงเวลาที่ถูกต้อง เหมาะสมกับผู้นำไปใช้
- **การตรวจสอบได้:** ข้อมูลที่บันทึก และวิเคราะห์สามารถตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องและแหล่งที่มาของข้อมูลได้

การรับรองโดยหน่วยงานภายนอก

ข้อมูลส่วนของผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจในรายงานฉบับนี้ได้มาจากระบบการเก็บข้อมูลทางบัญชี และเป็นกระบวนการเดียวกับรายงานประจำปี One Report 56-1 โดยได้รับการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต

ข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ โดยคณะทำงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ และผู้บริหารระดับสูงของแต่ละหน่วยงานและบริษัทย่อย

ในส่วนข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านสิ่งแวดล้อม ได้รับการตรวจรับรองความถูกต้อง โดยหน่วยงานภายนอก และถูกแสดงไว้ในส่วนการรับรองจากหน่วยงานภายนอก หน้า 102 ของรายงานฉบับนี้

การเข้าถึงรายงาน

รายงานฉบับนี้และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของปีที่ผ่านมาได้รับการจัดทำในรูปแบบดิจิทัลและแสดงไว้บนเว็บไซต์ของบริษัท ในส่วนรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อมูลการติดต่อ

ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร สำนักงานใหญ่ เลขที่ 2034/100-103 อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310



โทรศัพท์ : (02) 785-4000



โทรสาร: (02) 785-4040



อีเมล: sd@snpfood.com



เว็บไซต์: www.snpfood.com

ผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่โดดเด่นในปี 2565

ESG Highlights Performance in 2022

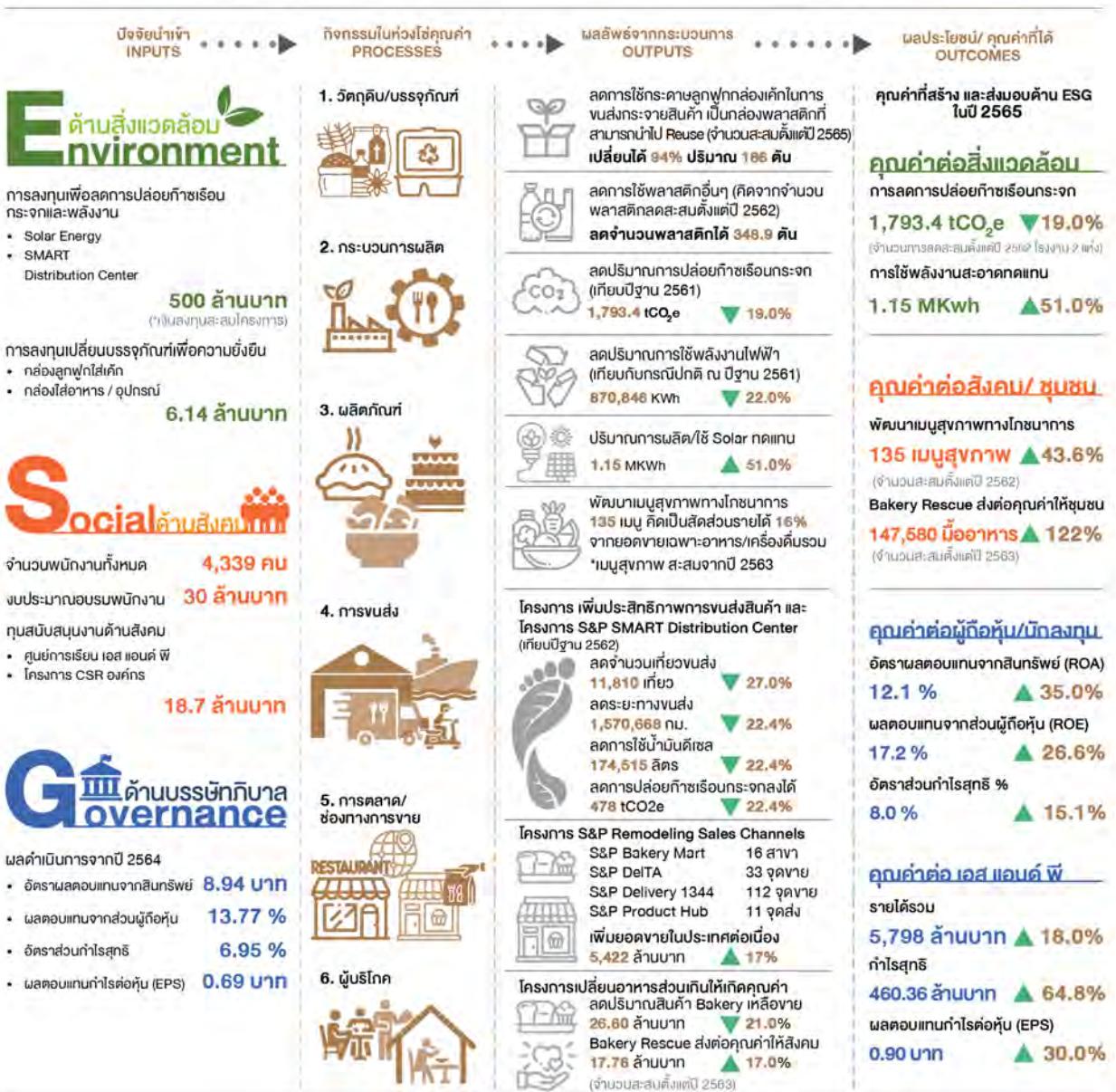
การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามกรอบ ESG

เอส แอนด์ พี ได้ปรับมุมมองการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยใช้ประเด็น ESG ในการดำเนินธุรกิจ คือการดูแลสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการยกระดับการบริหารด้านเศรษฐกิจ ที่รวมแนวทางด้านธุรกิจแบบบรรษัทภิบาล ให้มีผลประกอบการที่ดี มีความโปร่งใส ยุติธรรมต่อด้านการทุจริต รวมทั้งการวิเคราะห์ ประเมิน และบริหารความเสี่ยงที่มีมาตรฐานตลอดห่วงโซ่อุปทานในด้านต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน คำนี้ถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่ายได้เสีย และดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ในปี 2565 บริษัทฯ ดำเนินงานด้าน ESG มีการใช้ตัวชี้วัด ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ ไม่ใช่ผลกำไรด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงคุณค่าด้าน

สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กรมากขึ้นด้วย

พบว่านอกจากผลลัพธ์จากกระบวนการ (Outputs) ตลอดห่วงโซ่คุณค่าแล้ว ยังมีผลประโยชน์และคุณค่า (Outcome) ที่บริษัทฯ ส่งมอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยบริษัทฯ มุ่งให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้าน ESG เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วและอาจเกิดอีกในอนาคต เป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจ และความสามารถในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ต่อไป



54

ในเกณฑ์ไตรมาส 3 ปี 2565 มาตรการโควิด-19 ที่เข้มงวดต่าง ๆ ได้รับการผ่อนคลาย ประกอบกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนค่อย ๆ กอ掖ฟื้นตัวกลับมาดำเนินการได้อีกครั้ง เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหารที่เริ่มกลับมาเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้บริษัทยังต้องบริหารจัดการกำลังคนเพื่อรองรับสาขาที่กลับมาเปิดเพิ่มขึ้น ปัญหาแรงงานจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากมีพนักงานบางส่วนเริ่มประกอบอาชีพอื่นหรือมีกิจการของตนเอง ทำให้ตลาดแรงงานธุรกิจร้านอาหารแคลงกำลังคน เอส แอนด์ พี วางแผนบริหารจัดการกำลังคนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้มีพนักงานทำงานได้อย่างเพียงพอ โดยพนักงานจะมีความสามารถที่ทำงานได้หลากหลายหน้าที่ทดแทนกันได้ ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอ และเป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอีกด้วย

เป้าหมาย: การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
(เทียบปีฐาน 2561)



บริษัทฯ ควบคุมให้มีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด และพัฒนาปรับปรุงระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการลด ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอาจเกิดขึ้นบนและลงคนให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะปัญหา หลักของธุรกิจอาหารคือ เรื่องการลดขยะ/อาหารส่วนเกิน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจกอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมบริหารจัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทยัง อย่างมีประสิทธิภาพได้

ในปี 2565 ด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งบริษัท ตั้งเป้าในการลด 10% จาก
ปีฐาน 2561 ผลดำเนินงานที่ได้ดีกว่าเป้าหมายมาก คือสามารถลดได้ถึง 19% จาก
กระบวนการดำเนินงานในหลายด้านตลอดห่วงโซ่คุณค่า และความเข้าใจเป้าหมาย/วัตถุประสงค์
ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง



เป้าหมาย: การพัฒนาศักยภาพและสุขภาพ
(เทียบปีฐาน 2561)



บริษัทฯ สนับสนุนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย และโภชนาการ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ทั้งในใบตลาดแรงงานได้ โดยก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้และแลกเปลี่ยน นานกว่า 12 ปี เพื่อฝึกการทำอาหารและเรียนรู้การค้าปลีก เมืองหลักสุตรนักรับงานได้ประเภทนิคมอุตสาหกรรมปวช. ซึ่งรับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนกับคู่ค้าผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคตลอดห่วงโซ่อุปทานธุรกิจอีกด้วย

ในปี 2565 ด้านสุขภาพและความปลอดภัยยังคงถูกคน บริษัทฯ พัฒนาเมนูสุขภาพเพิ่มจาก 100 เมนู เป็น 135 เมนู (จำนวนเมนูสุขภาพสะสมจากปี 2562) โดยบริษัทฯ ร่วมมือกับคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินโครงการ S&P Wellness Menu เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการของเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับสื่อสารแก่ผู้บริโภค



เป้าหมาย: ความร่วมมือเพื่อความแข็งแกร่ง
(เทียบปีฐาน 2561)



สร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการพัฒนาความร่วมมือกับ 7 องค์กรที่มีจุดแข็งในเรื่องต่างๆ โดยมุ่งเน้นการร่วมมือโครงการด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งมีปี 2565 สามารถทำสำเร็จไป 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาการปลูกทุเรียน ที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้อับริชยกฯ ได้วัตถุดิบคุณภาพ และสร้างรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่ และโครงการวิจัยพัฒนาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ “ขนมปังเมล็ดถั่ว”

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งดำเนินงานตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ มีการกำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสนับสนุนการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี ตลอดจนมุ่งเน้นการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าในอันต้นตอ ซึ่งบริษัทฯ กำหนดให้ทุกฐานค่า S&P ต้องผ่านการประเมิน QSC ระดับผ่านเกณฑ์ที่ 85%





S&P

The logo features the letters 'S' and 'P' in a white, elegant serif font, separated by an ampersand '&'. The logo is set against a square background that is diagonally split: the top-left half is red and the bottom-right half is dark brown.

รู้จัก
เอส แอนด์ พี

รู้จักธุรกิจ เอส แอนด์ พี

Knowing S&P Syndicate

เกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี

เอส แอนด์ พี ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มานานเกือบ 50 ปี จากร้านไอศกรีมคอนเนอรี่เล็กๆ เดิมทีเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ชอป ที่มีชื่อเสียงของประเทศ และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีร้านอาหารและเบเกอรี่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแบรนด์อื่นๆ ในเครือกว่า 470 สาขา เป็นการยืนยันได้ว่า **แบรนด์ เอส แอนด์ พี ได้เติบโตควบคู่กับสังคมไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน**

ความสำเร็จของเอส แอนด์ พี เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้วยยึดหลัก **"คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม"** อันเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ ยึดมั่นมาโดยตลอด ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการใส่ใจดูแลพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มสมอบมาตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการส่งมอบองค์ความรู้และทักษะการประกอบอาชีพสู่เกษตรกรและกลุ่มเปราะบาง ส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมทั้งดำเนินงานช่วยเหลือผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน การจัดการขยะพลาสติก การจัดการอาหารส่วนเกิน การเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน ตลอดจนดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล และจากผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีประสิทธิภาพมาอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับรายชื่อ "หุ้นยั่งยืน" ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้องค์กรเติบโตควบคู่กับสังคมไทยอย่างมั่นคงยั่งยืนตลอดไป

วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ และค่านิยม

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการ **"เป็นร้านอาหารไทย เล็กและเบเกอรี่แบรนด์ที่ถูกค่าเลือกใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย"** โดยมีพันธกิจ 6 ประการดังนี้

1. ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอยู่เสมอ
2. สร้างเสริมความแข็งแกร่ง ของธุรกิจหลัก
3. ผลักดันธุรกิจใหม่ๆ ที่ยั่งยืน
4. ดึงดูดและพัฒนาผู้นำหลักและผู้สืบทอด
5. ทำให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. ช่วยเหลือสังคมที่เราอยู่



เอส แอนด์ พี และความยั่งยืนขององค์กร

ตั้งแต่ปี 2561 เอส แอนด์ พี ได้ผนวกกรอบเรื่องการพัฒนายั่งยืนเข้ากับการดำเนินงานและบริหารธุรกิจ เพื่อให้บุคลากรทั้งองค์กรได้รับทราบแนวทางการดำเนินงานของบริษัทฯ รับรู้การกำหนดเป้าหมายร่วมกันเพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จ เป็นการปลูกฝังและสร้างความตระหนักเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล นอกเหนือจากการทำธุรกิจเพื่อสุขภาพทางการเงินที่ดีเพียงอย่างเดียว

เอส แอนด์ พี ทำทวนควิสิกย์ค้น พันธกิจ และกรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้กับการทำงานและกลยุทธ์หลักขององค์กร เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นแนวทางที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบในเป้าหมาย โดยความสำเร็จเกิดจากการทำงานที่สอดคล้องในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข สดประเดินผลกระทบ และสนับสนุนประเด็นที่สร้างโอกาสให้กับองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาช่วย เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพและมีการพัฒนาต่ออย่างรวดเร็วต่อเนื่อง สร้างธุรกิจ เอส แอนด์ พี สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

คุณค่าขององค์กร

คุณภาพ Quality

ด้านความยั่งยืน

ควบคุม Control

ควบคุมให้มีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาปรับปรุงระบบจัดการสิ่งแวดล้อม

คุณค่า Value

คุณค่า Value

ส่งเสริมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้มีความพึงพอใจที่ดี โดยมุ่งพัฒนาด้านศักยภาพคน และคุณภาพอาหาร

คุณธรรม Virtue

คุณธรรม Virtue

การกำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความสุจริต เป็นธรรม มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสนับสนุนการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

กลยุทธ์หลักองค์กร

สร้างสรรค์ความดี มุ่งสร้างความยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

"3P – Planet People Profit"

ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้นเพื่อเราทุกคน โดยการสร้างองค์กรให้แข็งแรง

วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน

ครอบครัวสุขภาพดี สุจริตโลกแห่งความสุข
HEALTHIER FAMILY, HAPPIER WORLD

พันธกิจด้านความยั่งยืน (พ.ศ. 2573)

- ความปลอดภัยทางคาร์บอน
- พัฒนาศักยภาพและสุขภาพ
- ความร่วมมือเพื่อความแข็งแกร่ง





..... จากร้านไอศกรีมคอนเนอร์เล็กๆ เต็มโตเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ชอพที่มีชื่อเสียงของประเทศ และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีร้านอาหารและเบเกอรี่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงถึงแบรนด์อื่นๆ ในเครือกว่า 470 สาขา เป็นการยืนยันได้ว่าแบรนด์ เอส แอนด์ พี ได้เติบโตควบคู่มากับสังคมไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน

1 กลุ่ม



ร้านอาหารและเบเกอรี่ -



2 กลุ่ม



3 กลุ่ม



CAKE STUDIO

ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่



ร้านเบเกอรี่

ร้าน Delivery and Takeaway (DeITA)

ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (S&P Catering)



ธุรกิจค้าปลีกและรับจ้าง



ธุรกิจค้าปลีก



ธุรกิจรับจ้างสั่งผลิต



ธุรกิจส่งออก

ธุรกิจแบรนด์อื่น



4 กลุ่มธุรกิจ ผลิตอาหาร และเบเกอรี่



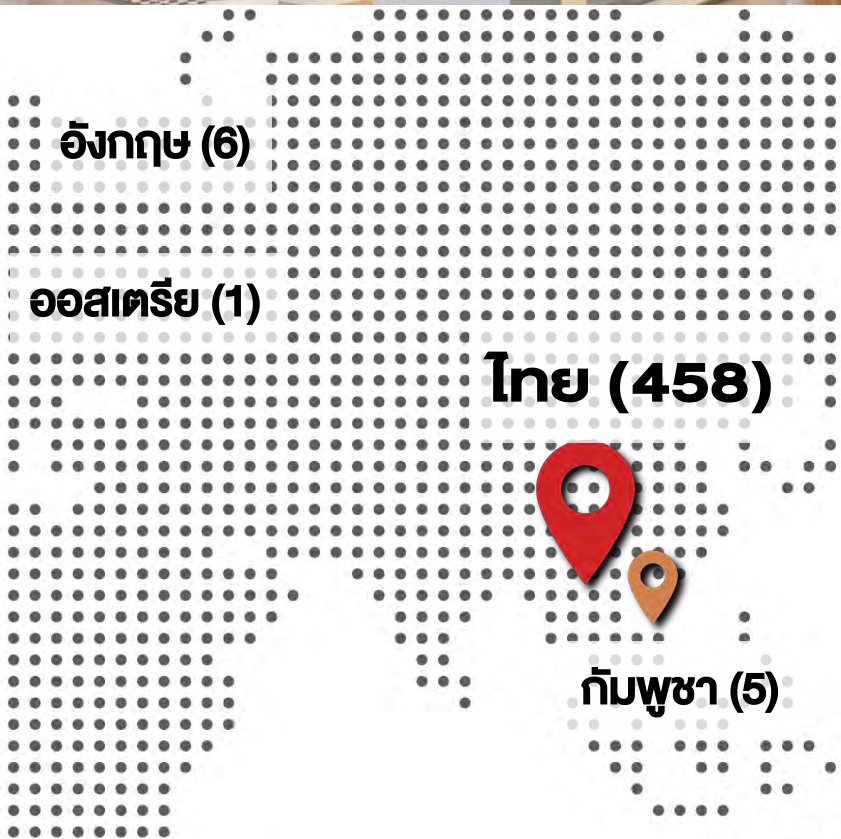


ตราสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ		จำนวนร้านสาขา	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
			บริษัท	FRCHS	บริษัท	รวมทุน
	ร้านอาหาร S&P	136	130	1	5	
	ร้านเบเกอรี่ S&P	277	275	2		
	ร้าน DeITA S&P	33	33			
	ร้าน PATIO	1	1			
	ร้าน PATARA	8	1		3	4
	Cake Studio	1	1			
	Grand Seaside	1	1			
	Maisen	11	11			
	Umenohana	2	2			
รวมทั้งสิ้น		470	455	3	8	4





S&P Bakery Shop



S&P DeITA



Umenahana



รางวัลแห่งความภูมิใจด้านความยั่งยืน

Proud and Pride

รางวัล SET Awards 2022

Sustainability Excellence ประเมิน Rising Star Sustainability Awards ในธุรกิจกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เอส แอนด์ พี เป็นธุรกิจกลุ่มบริษัทจดทะเบียนใน SET ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 3,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาท ซึ่งรางวัลนี้สะท้อนการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถปรับตัวท่ามกลางแรงกดดันทางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามคำมั่นสัญญาของบริษัทฯ ที่ว่า "Healthier Family, Happier World"



รับ 2 รางวัล Asia Responsible Enterprise Awards 2022

บริษัท เอส แอนด์ พี รับมอบรางวัล Asia Responsible Enterprise Awards 2022 (AREA) รางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมระดับเอเชีย ประเภท Social Empowerment หรือการเสริมสร้างพลังทางสังคม เป็นปีที่ 3 จากการช่วยเหลือสังคม และตอบแทนชุมชนด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน และรางวัลประเภท Corporate Sustainability Reporting หรือการรายงานความยั่งยืนขององค์กรเป็นปีแรกจากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่ายตลอดจนส่งมอบสินค้าและบริการ ด้วยความรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านพิธีมอบรางวัลออนไลน์ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2565

"หุ้นยั่งยืน" ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

สะท้อนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลัก ESG บริษัท เอส แอนด์ พี ได้รับคัดเลือกเป็น "หุ้นยั่งยืน" Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2565 ประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็น 1 ใน 22 บริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งสะท้อนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้หลักธรรมาภิบาลควบคู่กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ ESG (Environment Social and Governance) โดยมุ่งเน้นการสร้างความเกื้อกูลต่อสังคม และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเอส แอนด์ พี พร้อมก้าวสู่ปีที่ 50 อย่างยั่งยืน



รับเกียรติบัตรรับรองโรงงานอุตสาหกรรมเครือข่ายการลดก๊าซเรือนกระจก

เอส แอนด์ พี สายการผลิตอาหาร รับเกียรติบัตรรับรองโรงงานอุตสาหกรรมเครือข่ายการลดก๊าซเรือนกระจกจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ประจำปี 2565 เพื่อสร้างศักยภาพในการลดก๊าซเรือนกระจก จัดโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2565

รับรางวัล SOS Award 2022 ด้าน Outstanding Food Rescue Award – Restaurant Chain

บริษัท เอส แอนด์ พี ได้รับรางวัล จากมูลนิธิสโกลาสส์ ออฟ ซีส์แอนด์ หรือ SOS ซึ่งเป็นรางวัลที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ เป็นพันธมิตรผู้ผลิตอาหารของ SOS ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน ณ กรุง ดิจิทัล พาร์ค เวสต์ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2565 โดยเอส แอนด์ พี ได้ดำเนินโครงการ S&P Food Rescue เพื่อนำอาหารส่วนเกินจากการขายในแต่ละวันไปบริจาคแก่ชุมชนทั่วภาคเหนือ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยลดการสร้างผลกระทบต่อโลกจากภาวะก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งยังสร้างความสุขและเป็นพลังให้แก่คนในสังคมไทย



รับรางวัล "Marketeer No.1 Brand Thailand 2021-2022 หมวด Bakery Shop" แบบด้วยคะแนนโหวตผู้บริโภค ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

เอส แอนด์ พี ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจเบเกอรี่ รับมอบรางวัล "Marketeer No.1 Brand Thailand 2021-2022 หมวด Bakery Shop" แบบด้วยคะแนนโหวตผู้บริโภค ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จากผลสำรวจความคิดเห็นด้านการตลาดของประชากรทั่วประเทศ จัดโดยนิตยสาร Marketeer ณ โรงแรมสยามเคมปินัสที่ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2565

เอส แอนด์ พี รับรางวัลร้านอาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม 6 แห่ง

Green Restaurant

เอส แอนด์ พี รับรางวัลจากการเข้าร่วม "โครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) ปี 2565" ในพิธีประกาศเกียรติคุณตราสัญลักษณ์ G-Green ระดับประเทศ โดยโครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมร้านอาหารที่มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีส่วนร่วมและยกระดับการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีการลดปริมาณขยะและบริหารจัดการของเสียตั้งแต่ต้นทางอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการแสดงถึงการบริหารจัดการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำหรับองค์กรที่เข้าร่วมโครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) จะได้รับการให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และต้องผ่านการตรวจประเมินจากคณะกรรมการ โดยมีเกณฑ์คะแนนอยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่ง เอส แอนด์ พี ได้รับรางวัล Green Restaurant ทั้งสิ้น 6 แห่ง จากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลทั้งหมด 23 แห่ง

- รางวัลระดับทอง (ผลคะแนนระดับดีเยี่ยม) 1 แห่ง
- รางวัลระดับเงิน (ผลคะแนนระดับดีมาก) 5 แห่ง

เอส แอนด์ พี มุ่งมั่นดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เคียงข้างคนไทยต่อไป



รางวัลระดับทอง: ร้าน เอส แอนด์ พี สาขาทองหล่อ



รางวัลระดับเงิน: สาขา โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

รางวัลระดับเงิน: สาขา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์



รางวัลระดับเงิน: สาขา จักรเบจอร์สคอมเพล็กซ์



รางวัลระดับเงิน: สาขา สยาม



รางวัลระดับเงิน: สาขา โรงพยาบาลรามารักษ์



มุมมองและการกำกับจากประธานกรรมการ

**" เรายังคงตั้งใจดำเนินการพัฒนาธุรกิจ
ที่ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโต
อย่างมั่นคงสืบไป "**

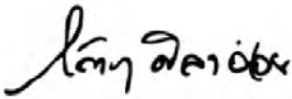
ในปี 2565 ถือว่าเป็นปีที่ท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบกิจการบริการ
ร้านอาหาร ที่ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีลักษณะเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล
(Digital Economy) ที่แข่งขันกันด้วยรูปแบบการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการสั่งอาหารทางออนไลน์มากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว
ในขณะที่การจ้างงานเริ่มมีความยากขึ้น ผู้ทำงานในสังคมไทยมีแนวโน้มการทำงาน
แบบมีนายจ้างไปสู่การค้าขายแบบออนไลน์ ทำให้พนักงานในองค์กรน้อยลง แต่
บริษัทฯ ได้ทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการก้าวข้ามอุปสรรคเพื่อรักษาการเติบโตของธุรกิจ
ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการดูแลผู้มีส่วนร่วมใน
ธุรกิจตั้งแต่พนักงานไปจนถึงลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ได้รับอาหารที่อร่อย มีความสะดวกในการ
เลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่และยังสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ลูกค้าทุกท่าน
บริษัทฯ ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะการทำงานของทีมงานทั้งในร้านและ
หน่วยงานสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้พนักงานมีความสามารถทำงาน
มากกว่าอย่างเดียว และใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือให้แก่งาน
ใช้จัดการทั้งระบบหน้าร้านและระบบสนับสนุน ทั้งยังทำหลักสูตรการสอบภาค
ปฏิบัติแก่นักเรียนนักศึกษาที่ฝึกงานในครัวส่วนหน้าให้มีทักษะความพร้อมที่จะ
สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด ตามนโยบาย

“ เพราะลูกค้าคือคนสำคัญของเรา ”

พร้อมกันนั้น บริษัทฯ ยังคงดำเนินการรับผิดชอบในโครงการต่างๆ อย่าง
ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโครงการลดขยะและมลพิษด้วยการแยกขยะ ลดการใช้พลาสติก
ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ บริษัทฯ ขอให้
สัญญาต่อทุกๆ ท่านเรายังคงตั้งใจดำเนินการพัฒนาธุรกิจที่ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อ
นำสู่การเจริญเติบโตอย่างมั่นคงสืบไป และด้วยความมุ่งมั่นอุทิศสาคะของพนักงาน
ผู้บริหาร รวมทั้งการสนับสนุนของลูกค้าและผู้ถือหุ้น ทำให้บริษัทฯ ก้าวไปข้างหน้า
อย่างมั่นคง มีผลกำไรที่สามารถจ่ายเป็นรางวัลโบนัสให้พนักงานเป็นการตอบแทน
ความดี ความตั้งใจ และความทุ่มเทในการทำงานของผู้บริหาร พนักงานทุกคน
และมีเงินปันผลคืนสู่ผู้ถือหุ้นทุกท่านอย่างทั่วถึง

ในนามของคณะกรรมการบริษัท ขอขอบคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า รวมทั้ง
ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนและมอบความไว้วางใจให้บริษัทฯ
ด้วยดีเสมอมา และปีที่ 50 ที่จะถึงนี้ เรายังคงมุ่งมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ที่ดี คู่ค้า และบริการที่ประทับใจ พร้อมกันนี้ผู้บริหารและพนักงาน
S&P จะยังคงร่วมมือร่วมใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อยกระดับการดำเนินธุรกิจ
บริการอาหารและเบเกอรี่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



ปัทรา ศิลาอ่อน
ประธานกรรมการ



มุมมองและการผลักดันจาก ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

" การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ครบทุก
องค์ประกอบ เรายึดนำลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อทำให้เกิด
ประสบการณ์ที่ดี ที่สุดกับสินค้าและบริการของเรา "

ปี 2565 เป็นปีที่ 4 ของผมในการดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
ที่ผ่านมาสิ่งที่ผมได้เรียนรู้ในขณะที่ยังกำลังเติบโตไปข้างหน้าคือ

การสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาองค์กรอย่างมืออาชีพนั้น เป็นกระบวนการ
ที่ต้องใช้เวลา ความอดทน ความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย อีกทั้ง
ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีความเชื่อมั่นในทิศทางที่กำลังจะก้าวเดินไป
“เอสแอนด์พี” มีแนวทางในการพัฒนารัฐกิจเดิม และต่อยอดธุรกิจใหม่อย่างยั่งยืน
เพื่อโอกาสในการกระตุ้นการเติบโตขององค์กร เหตุผลหลักในการพัฒนาองค์กร
อย่างยั่งยืนของเราก็คือ การยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัว จากคิดพวง
ขององค์กร

**“ S&P Simply Delicious
เอสแอนด์พี ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย ”**

ชีวิตนั้นก็สามารถเปรียบได้กับอาหารจานอร่อยที่มีองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง
สูตรอาหารที่ดี คนปรุงที่มีฝีมือ รายละเอียด ประสบการณ์ที่คุณได้รับ รวมไปถึง
บรรยากาศ และผู้คนที่อยู่รอบตัวคุณ

เราจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ครบ
ทุกองค์ประกอบ โดยยึดนำลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี
ที่สุด กับสินค้าและบริการของเรา สิ่งสำคัญของเราในสูตรแห่งความมุ่งมั่นนี้ก็คือ
“บุคลากร” ที่ “เอสแอนด์พี” เรามุ่งมั่นให้การพัฒนามาทั้ง พนักงานที่อุทิศกายใจ
ทำงานให้กับบริษัทมาอย่างยาวนาน และพนักงานหนุ่มสาวเลือดใหม่ไปพร้อมกับ
การปฏิรูป และ พัฒนางานองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุด พร้อมให้
บริการแก่ลูกค้าของเราทุกท่าน อีกทั้งเรายังสร้างทีมที่แข็งแกร่งโดยนำผู้ที่มีความ
สามารถ และผู้สืบทอดตำแหน่งต่างๆ มานำพาองค์กร เพื่อก้าวไปสู่ศตวรรษ
หน้า อย่างมั่นคงโดยให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการบริหารงานตามนิยามของ
ความยั่งยืนเป็นอันดับแรกในใจ โดยยึดหลัก “People, Planet, Profit” ไปพร้อม
กับ 3 ความยึดมั่น ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และ การบริการที่มีคุณภาพให้กับ
ลูกค้า, พัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ และปฏิบัติด้วยการยึดหลัก
คุณธรรม ในการทำสิ่งที่ถูกต้องให้กับลูกค้าเสมอมา “เอสแอนด์พี” จึงก้าวสู่ปีที่
50 ด้วยความภาคภูมิใจและ มั่นใจว่า เป็นองค์กรที่สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนอง
ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อการทำงานที่รวดเร็วและคล่องตัวกว่าเดิม

ในนามของคณะกรรมการบริษัท ขอขอบคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า รวมทั้ง
ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนและมอบความไว้วางใจให้บริษัทฯ
ด้วยดีเสมอมา และปีที่ 50 ที่กำลังถึงนี้ เรายังคงมุ่งมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ที่ดี คู่ค้า และการบริการที่ประทับใจ พร้อมกันนี้ผู้บริหารและพนักงาน
S&P จะยังคงร่วมมือร่วมใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อยกระดับการดำเนินธุรกิจ
บริการอาหารและเบเกอรี่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



วิรุทธิ์ สีลาอ่อน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

มุมมองและการบริหารจาก ประธานเจ้าหน้าที่สายการเงินและการผลิต

**" ความแข็งแกร่งของธุรกิจ เกิดจากผลลัพธ์แห่งความสำเร็จ
ที่เชื่อมโยงกระบวนการทำงานทุกหน่วยงาน
ร่วมกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน "**

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางปฏิบัติที่ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรทุกระดับในองค์กร เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนให้บริษัทฯ เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ในปี 2565 เอส แอนด์ พี มีรายได้เพิ่มขึ้น 895 ล้านบาท หรือคิดเป็น 19% เมื่อเทียบกับปีก่อน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า เอส แอนด์ พี ยังคงรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และมีความสามารถในการเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ จากวิสัยทัศน์ในการประเมินสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระดับโลก ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งยังมีการวางแผนการลงทุนสำหรับโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ อันเป็นการสนับสนุนให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลประกอบการทางการเงินของบริษัทฯ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ เชื่อว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน คือพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวและสังคม มีสุขภาพดี อันจะนำไปสู่วิถีแห่งความสูงอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทาง ESG ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร และส่งมอบความปรารถนาดีให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภค ผ่านการพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อเพิ่ม Productivity รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งสามารถบริหารและควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อไม่ให้เป็นภาระแก่ลูกค้า ผู้บริโภค เช่น **โครงการติดตั้ง Solar Roof** ณ โรงงานผลิตเบเกอรี่ เพื่อใช้พลังงานสะอาดทดแทนการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน **โครงการ S&P Wellness Menu** เพื่อพัฒนาบุคลากรที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและมีการระบุดัดส่วนโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารแก่ลูกค้า/ผู้บริโภค รวมถึงยังมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบเทอร์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

**" บริษัทฯ มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้าน ESG
เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของบริษัทฯ สำหรับประกอบ
การตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ "**

อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้า ก้าวทัน และสามารถก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงจากบริบทภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ลดความเสี่ยงในการลงทุน รักษาเสถียรภาพการเงิน และกระเสจสินได้ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างผลกำไรและผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม อันเป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อบริษัทฯ ด้วย

ธุรกิจในโลกทุกวันนี้ ไม่ได้มองเพียงผลกำไรที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืน ควบคู่ไปกับการส่งมอบคุณค่าสู่สังคม และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และเอส แอนด์ พี ก้าวไปด้วยกันอย่างยั่งยืน



นาร์อง สีลาอ่อน

ประธานเจ้าหน้าที่สายการเงินและการผลิต



ผลงานการดำเนินงานด้านการเงิน

Financial Performance

การดำเนินธุรกิจแบบปกติอาจไม่ใช่วิธีที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด เพราะสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลกระทบเศรษฐกิจในระดับโลก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโรคระบาดโควิด-19 เป็นการทดสอบการบริหารและการปรับตัวของบริษัท รวมทั้งความท้าทายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในยุคปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นการพิสูจน์ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม **ห้าสิบปีที่บริษัทฯ ได้สร้างความแข็งแกร่งเป็นรากฐานผ่านการบูรณาการด้านความยั่งยืนร่วมกับการขับเคลื่อนธุรกิจ** บริษัทฯ ยังคงดำเนินงานแข็งแกร่งบน กระแสการเปลี่ยนแปลงและการดำเนินสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนต่อไปให้กับธุรกิจ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ เปิดเผยผลการดำเนินงานทางการเงินบนเว็บไซต์ของบริษัท เป็นรายไตรมาสและเป็นประจำทุกปี ยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กลต. (www.sec.or.th) และพร้อมให้บริการแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ตัวเลขทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับมูลค่าที่เกิดขึ้นและกระจายช่วยให้เราเข้าใจผลกระทบทางเศรษฐกิจของเรามากกว่าผลกำไร ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินสำหรับปีงบประมาณ 2565 ได้รวมอยู่ในรายงานนี้ด้วย บนงบการเงินรวม รายได้จากการขายและบริการสำหรับปีงบประมาณ 2565 อยู่ที่ 5,712 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 18.6% จากรายได้ของปี 2564 ที่ 4,817 ล้านบาท

ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของ เอส แอนด์ พี

ข้อมูลทางการเงิน	2565	2564	2563	2562	2561
งบกำไรขาดทุน					
รายได้รวม (ล้านบาท)	5,798	4,913	5,286	7,385	7,706
รายได้จากการขายและบริการ (ล้านบาท)	5,712	4,817	5,199	7,312	7,608
รายได้จากการขายสินค้ามูลค่าสูงภาพ (ล้านบาท)	387	255	223	N/A	N/A
ภาษีเงินได้ (ล้านบาท)	96.81	58.60	36.24	36.41	61.24
ค่าใช้จ่ายพนักงาน (ล้านบาท)	1,296	1,149	1,322	1,803	N/A
จำนวนพนักงาน (คน)	7,203	4,776	4,358	6,127	6,179
กำไรขั้นต้น (ล้านบาท)	3,185	2,654	2,740	3,092	3,334
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้ EBIT (ล้านบาท)	628	467	291	349	445
อัตราส่วนทางการเงิน					
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	55.80	52.33	52.71	48.28	43.82
อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม (%)	7.93	6.92	3.46	4.25	5.19
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (%)	17.16	13.77	7.55	12.55	15.89
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ROA (%)	12.10	9.17	6.46	8.79	9.99
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.40	1.30	1.20	1.75	1.59
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.94	0.94	1.14	0.54	0.58
ข้อมูลต่อหุ้น					
มูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหุ้น (บาท/หุ้น) Net Asset Value	5.36	5.11	4.81	5.08	5.14
อัตราการจ่ายเงินปันผล (%)	89.12	94.46	80.38	87.35	89.45
กำไรต่อหุ้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.90	0.69	0.37	0.64	0.81
เงินปันผลสุทธิต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	0.80	0.63	0.30	0.56	0.73
- เงินปันผลระหว่างกาล (บาท/หุ้น)	0.10	0.05	0.05	0.04	0.05
- เงินปันผลที่จะจ่ายเพิ่ม (บาท/หุ้น)	0.70	0.58	0.25	0.52	0.68

การสร้างความ
ร่วมกันทางธุรกิจ

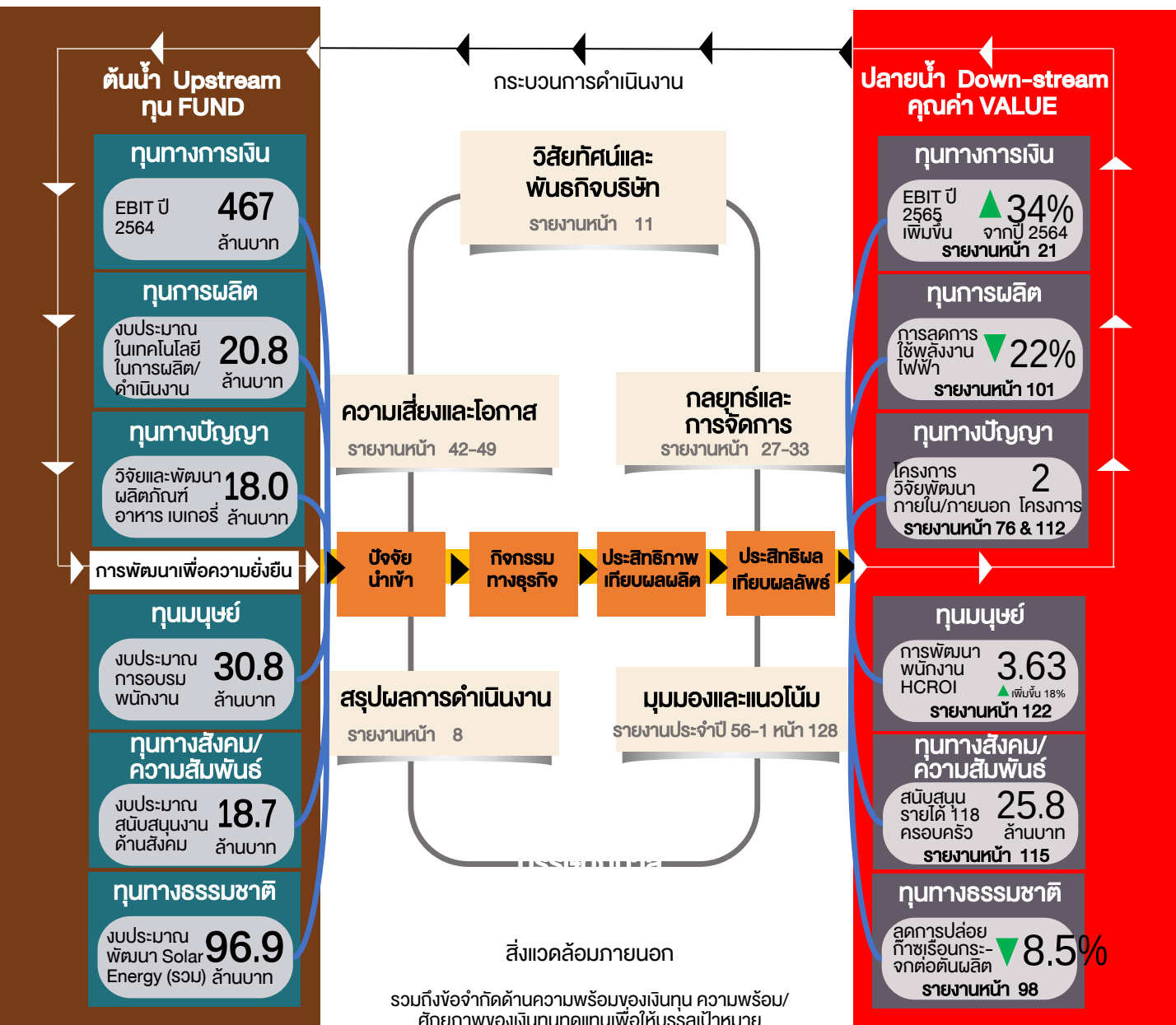


การบริหารการเงินที่ยั่งยืน (Sustainable Finance)

ความสำเร็จที่สำคัญในปี 2565

1. ยอดขายเติบโตขึ้นในทุกช่องทาง รวมทั้งการฟื้นตัวของธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ประสบความสำเร็จจากการควบคุมส่วนลดผ่านโฆษณาและโปรโมชั่น ภายใต้แนวคิด less-but-more
3. บริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริหารจัดการต้นทุนโรงงานผ่านระบบ Lean โดยมีการควบคุมแรงงานการผลิต และลดค่าเสียหายในการผลิต
5. บริหารควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายและมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

“ บริษัทฯ ได้ทบทวนประเด็นความเสี่ยงด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสนับสนุนอาชีพเกษตรกรผู้ค้า ในการขับเคลื่อนแนวคิด การบริหารด้านองค์กรที่ยั่งยืน ”



การบริหารการเงินที่ยั่งยืน (Sustainable Finance)



- รายได้และมูลค่าสินทรัพย์ที่แท้จริง



- อุปกรณ์ เครื่องมือที่ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจสูง



- R&D, Innovation ซึ่งช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน



ประเด็น	ทุนทางการเงิน	ทุนการผลิต	ทุนทางปัญญา
	รายได้จากการขาย/บริการ ล้านบาท 6,000 5,199 4,817 5,712 2563 2564 2565 EBIT ล้านบาท 600 291 467 628 2563 2564 2565	การลดการใช้พลังงานไฟฟ้า/การผลิตไฟฟ้าจาก Solar การใช้ไฟฟ้า ผลิตไฟฟ้า Solar 4.00 3.44 2.75 3.08 0.72 1.23 1.15 2563 2564 2565 การลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในการขนส่ง ล้านบาท 0.75 0.72 0.63 0.60 2563 2564 2565	รายได้การขายสินค้าสุขภาพ ล้านบาท 400 223 255 387 2563 2564 2565 นวัตกรรมภายในองค์กร “เครื่องหยอดเนื้อเค็กปูฝ้าย” - ลดอัตรากำลังคนจาก 48 คน เหลือ 24 คน - ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงได้ ลดลง 50% 288,000 บาท/ปี
การขับเคลื่อนการเติบโต	- รายได้จากการขายและบริการที่เพิ่มขึ้นจากทุกช่องทาง อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 21 - กำไรก่อนต้นทุนการเงิน และภาษีเงินได้ EBIT (ล้านบาท) อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 21	- การลดต้นทุนการผลิตจากการใช้ Solar Energyทดแทนพลังงานไฟฟ้า อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 101 - การลดต้นทุนพลังงานเชื้อเพลิง อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 101	- สนับสนุนงานวิจัยคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการสร้างเสริมขับเคลื่อนสังคมสุขภาพดี อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 111 - สนับสนุนงานนวัตกรรมภายในองค์กร: “เครื่องหยอดเนื้อเค็กปูฝ้าย” อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 76-77



- ผลตอบแทนการลงทุนด้านบุคลากร
- พนักงานมีศักยภาพความรู้ในงานสูง



- รายได้คู่ค้าท้องถิ่น
- ภาษีเงินได้ ภาษีท้องถิ่น

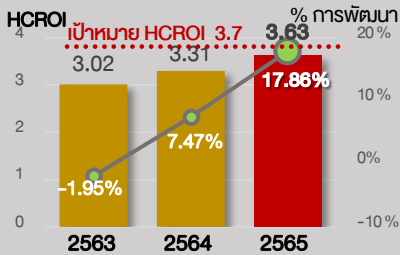


- ก๊าซเรือนกระจก
- ของเสีย/อาหารส่วนเกิน

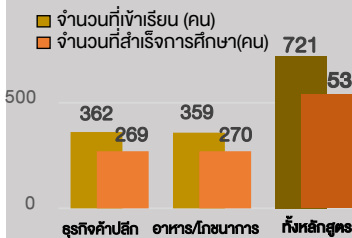


ทุนทางมนุษย์

ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร



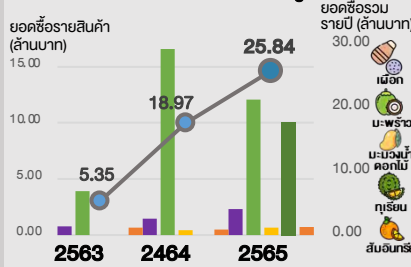
ศูนย์การเรียนรู้ S&P



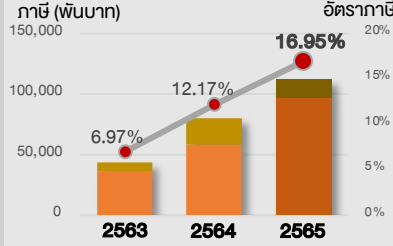
- พัฒนาความรู้และเพิ่มศักยภาพพนักงานให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของโลก
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 122
- สนับสนุนและส่งเสริมนักเรียนในการศึกษาสายอาชีพ โครงการศูนย์การเรียนรู้ S&P เพื่อเป็นพนักงานที่มีคุณภาพในอนาคต
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 113

ทุนทางสังคมและความสัมพันธ์

รายได้ของเกษตรกรคู่ค้า



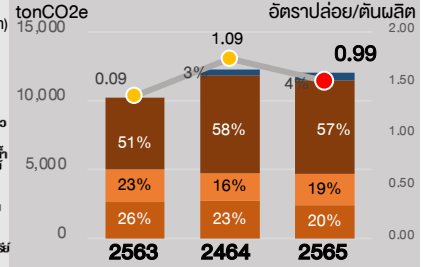
ภาษีเงินได้ งบการเงินรวม



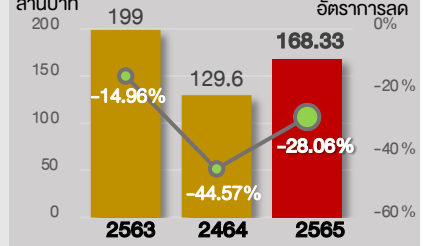
- สนับสนุนรายได้เกษตรกรคู่ค้าให้มีการพัฒนาและความมั่นคง
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 115
- ภาษีที่จ่ายให้รัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่น
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 153

ทุนทางธรรมชาติ

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1+2



ลดปริมาณ Bakery Waste



- ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป้าหมายปี 2593 = Carbon Neutrality
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 98-102
- ลดปริมาณ Bakery Waste เพื่อลดความสูญเสีย และไม่เพิ่มปริมาณขยะ
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมหน้า 91-96

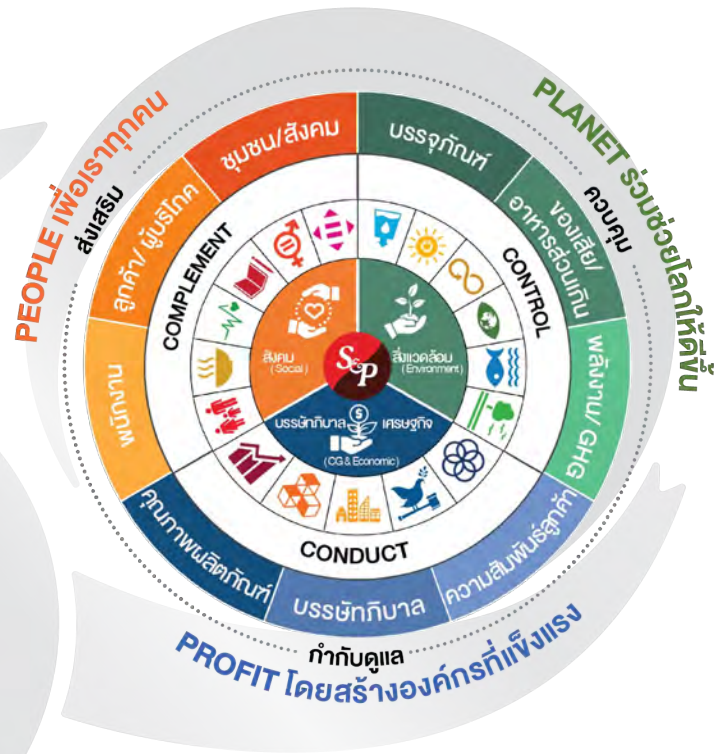


เอส แอนด์ พี
กับการ
พัฒนาที่ยั่งยืน

การส่งมอบคุณค่าและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

Delivering Value & Our Recipe for Success

“สร้างสรรค์ความดี
มุ่งสร้างความยั่งยืน”



การบูรณาการเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN SDGs) เข้ากับกลยุทธ์และกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนของ เอส แอนด์ พี

การบูรณาการเพื่อความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการสร้างมูลค่าบริษัทฯ ในระยะยาวและอนาคตของธุรกิจ ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกปี ด้านสุขภาพที่กลายมาเป็นปัญหาใหญ่ ส่งผลกระทบอย่างมากในทุกด้าน โดยเฉพาะเศรษฐกิจระดับประเทศ และรุนแรงในระดับโลกด้วย

การนำแนวทาง ESG มาใช้ ทำให้บริษัทฯ มีมุมมองที่ชัดเจน ง่ายต่อการสื่อสารของคนในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน หรือให้การสนับสนุน อีกทั้งบริษัทฯ ยังสามารถดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ แม้ว่าจะต้องเจอปัญหาหลักคือสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ ต้นทุนธุรกิจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้บริษัทฯ ยังสามารถขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจตามแนว ESG หวังผลทางธุรกิจระยะยาวที่จะสร้างมูลค่ามากกว่าคาดหวังผลกำไรในระยะสั้น

“สร้างการเติบโตองค์กรไปพร้อมๆ กับการสร้างความยั่งยืน”

รูปแบบธุรกิจการสร้างมูลค่าของ เอส แอนด์ พี ยึดอยู่กับ กลยุทธ์ความยั่งยืน “ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น เพื่อเราทุกคน โดยสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง” ร่วมกับ กลยุทธ์หลักองค์กรในการ “สร้างสรรค์ความดี มุ่งสร้างความยั่งยืน” บริษัทฯ สร้างคุณค่าที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียโดยใช้ประโยชน์จาก 6 ทุน –การเงิน องค์กร ธรรมชาติ ผลิต มนุษย์ และสังคม/ ความสัมพันธ์ การดำเนินธุรกิจและการสนับสนุนด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ สอดคล้องกับ 7 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN SDGs) และได้ริบอนุวัติเป็นแผนของบริษัทฯ

‘เร่งสู่ความเป็นเลิศ’
Accelerating Toward Excellence

หัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า จากประธานเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร

ในวาระก้าวสู่ปีที่ 50 นี้ ภาพรวมแห่งความสำเร็จสะท้อนให้เห็นว่า เอส แอนด์ พี เป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ที่อยู่เคียงคู่คนไทย ทั้งการส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพ การยกระดับคุณภาพชีวิตคนในสังคมและชุมชน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เติบโตร่วมกับเราอย่างยั่งยืนตามคำมั่นสัญญาว่า “ครอบครัวสุขภาพดี สุวิถีโลกแห่งความสุข, Healthier Family Happier World”

ในปี 2565 หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 คลี่คลายลง ธุรกิจหลายภาคส่วนต่างมีการปรับตัวเพื่อรับมือได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สำหรับ เอส แอนด์ พี นับเป็นช่วงเวลาที่มีความพร้อมอย่างแข็งแกร่งสำหรับการก้าวสู่ปีที่ 50 ของการดำเนินธุรกิจเพื่อความสุขของทุกครอบครัวที่เริ่มต้นด้วยอาหารและเบเกอรี่แสนอร่อย ควบคู่กับการส่งเสริมโภชนาการเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

เอส แอนด์ พี กำหนดแผนการพัฒนายั่งยืนและเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายของโลก (SDGs) เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หลักองค์กร ซึ่งทำให้บริษัทฯ มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีธรรมาภิบาล ในฐานะผู้ประกอบการที่อาจสร้างผลกระทบทั้งบวกและลบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียบริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะเปิดเผยผลการดำเนินงานมิติต่างๆ ในรายงานความยั่งยืน และการตอบแบบประเมินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย เอส แอนด์ พี สามารถคว้ารางวัล SET Awards 2022 กลุ่มรางวัล Sustainability Excellence ประเภท Rising Star Sustainability Awards ประจำปี 2565 ซึ่งนับเป็นกำลังใจสำคัญสำหรับบุคลากรทุกระดับของบริษัทฯ ที่ทุ่มเททั้งความคิด แรงใจ แรงกาย ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายหลักเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มีหลายเป้าหมายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในขณะที่เป้าหมายบางส่วนยังคงต้องดำเนินต่อไป เนื่องจากเป็นแผนดำเนินงานระยะกลางและระยะยาว เพื่อยกระดับสู่เป้าหมายระดับสูงที่ได้ ผนึกเดียวกันแผนและเป้าหมายใหม่ ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินงานเพิ่มเพื่อความก้าวหน้าสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนโดยแท้จริง

ในปี 2565 บริษัทฯ มีเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีก 2 ข้อ คือ เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ บริษัทฯ สนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชนในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมี “ศูนย์การเรียนรู้ เอส แอนด์ พี” เพื่อยกระดับการศึกษาให้กับเยาวชนที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา ให้มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารและการบริการ

และเป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นับวันทวีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯ มุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว รวมทั้งวางแผนหาแหล่งวัตถุดิบสำรองเพื่อความมั่นคงของธุรกิจ ตลอดจนหาแนวทางฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศให้คงอยู่จวบจนรุ่นลูกหลาน

ประเด็นสำคัญที่สุดของบริษัทฯ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากเรื่องโภชนาการที่มีทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ มุ่งปรับปรุงและรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องแล้ว ในด้านความปลอดภัยของอาหารและกระบวนการผลิตเรายังได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สำหรับหน้าร้านทั้ง SHA และ SHA Plus โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข สำหรับโรงงาน เอส แอนด์ พี ได้รับเครื่องหมายรับรองตนเองว่าเป็นสถานประกอบการที่มีการบริหารจัดการสถานที่กระบวนการผลิตและบุคลากร ตามมาตรฐานร่วมและมาตรฐานด้านสุขอนามัย หรือ IPHA : Industrial and Production Hygiene Administration โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การรับรองจากหน่วยงานที่ทรงคุณวุฒิเหล่านี้ล้วนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของบริษัทฯ ในการส่งมอบความสุข ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มของ เอส แอนด์ พี นั้นยังคงคุณค่าตลอด 50 ปี



เส้นทางสู่ความยั่งยืนของ เอส แอนด์ พี

เรื่องราวการเดินทางสู่ความยั่งยืนของ เอส แอนด์ พี ในการก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 นั้น บริษัทฯ ดำเนินการตามกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ตั้งไว้ครอบคลุม 3P คือ People, Planet, Profit โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อคัดสรรวัตถุดิบตามมาตรฐานที่เอส แอนด์ พี กำหนดและช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเข้ากระบวนการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด มีการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต รวมทั้งสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้ชัดเจน จากนั้นพร้อมส่งต่อถึงผู้บริโภคผ่านระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารจัดการการขนส่งและใช้รถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งส่งมอบอาหารจานอร่อย คุณภาพดีแก่ผู้บริโภค ผ่านพนักงานเอส แอนด์ พี ที่คอยให้บริการตามช่องทางทางการขายรูปแบบต่างๆ

บริษัทฯ ได้ส่งเสริมศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอผ่านการอบรมพัฒนาบุคลากร และมีการสื่อสารลงไปยังพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการดำเนินงานกับเป้าหมายองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนฟันเฟืองสำคัญ ในการร่วมขับเคลื่อนองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สำหรับชุมชนและสังคม บริษัทฯ มีความตั้งใจดูแลสภาพของลูกค้าและผู้บริโภคผ่านการดำเนินธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี เพราะเราเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ จุดมด้วยโภชนาการที่ดีเป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพดี นอกจากนี้ เรายังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับทุกการดำเนินงานขององค์กร เพื่อวางแผน ป้องกัน และลดผลกระทบที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพดี สู้สังคมดี และสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีพร้อมส่งต่อให้คนรุ่นต่อไป



พลังงานทดแทน Solar Roof



สนับสนุนพัฒนาเกษตรกรสวนทุเรียน



พัฒนาธุรกิจชุมชนโรงงานแปรรูปทุเรียน

ทั้งหมดนี้เปรียบเสมือนการต่อภาพจิ๊กซอว์แห่งความสำเร็จ โดยเราใช้เวลาในการต่อจิ๊กซอว์อย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยความมุ่งมั่นพยายาม ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง แม้ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่โครงการต่างๆ จะชะงักงัน แต่กลับไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน เราสามารถก้าวข้ามเพื่อสานต่อความมุ่งมั่นและริเริ่มโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินโครงการต่างๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุดและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับอย่างแท้จริง

สำหรับในปี 2565 บริษัทฯ มีตัวอย่างโครงการแห่งความสำเร็จ ได้แก่ **โครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant)** เพื่อส่งเสริมร้านอาหารที่มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีส่วนร่วมและยกระดับการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีการลดปริมาณขยะและบริหารจัดการของเสียตั้งแต่ต้นทางอย่างมีประสิทธิภาพ จัดโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง เอส แอนด์ พี ได้รับรางวัลการันตีรวมทั้งสิ้น 6 แห่ง จากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลทั้งหมด 23 แห่ง แบ่งเป็น รางวัลระดับทอง 1 แห่ง คือ ร้านเอส แอนด์ พี สาขาทองหล่อ และได้รับรางวัลระดับเงิน 5 แห่ง คือ ร้านเอส แอนด์ พี สาขาโรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ ร้านเอส แอนด์ พี สาขาโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านเอส แอนด์ พี สาขาโรงพยาบาลรามารัตน์ ร้านเอส แอนด์ พี สาขาสีลม และร้านเอส แอนด์ พี สาขาชากนเจอร์สีลม คอมเพล็กซ์

นอกจากนี้ มีตัวอย่างการขยายโครงการเพื่อสานต่อความมุ่งมั่น ได้แก่ **โครงการแยกขยะที่ร้านเอส แอนด์ พี** ซึ่งตั้งเป้าหมายดำเนินการครบ 100% โดยเริ่มดำเนินการสาขานำร่องในโรงพยาบาล และขยายโครงการ จนปัจจุบันเราดำเนินการแล้ว 389 แห่ง เมื่อเรากำแล้ว วัตถุประสงค์ เห็นผลดีอย่างเป็นรูปธรรม จะยังเป็นแรงผลักดันให้เรามีพลังที่จะก้าวต่อไป

ความยั่งยืนที่ เอส แอนด์ พี ไม่ใช่เพียงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังได้เห็นความสุขในโลกวิถีใหม่ไปพร้อมกัน โดยสะท้อนผ่านคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคมจากการบริโภคอาหารที่ดี มีโภชนาการ ซึ่งสุขภาพดีของทุกคนล้วนเป็นกำลังสำคัญในการร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตไปพร้อมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

M. S/O

มนีสุตา คีลาอ่อน
ประธานเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนา
ความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร

การมีส่วนร่วมในเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UNSDGs)

เอส แอนด์ พี ซินดิเคตกลยุทธการพัฒนายั่งยืน ตามประเด็น ESG โดยกำหนดแผน/กรอบการดำเนินงานให้สอดคล้อง และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน UN SDGs 'แกนหลักขององค์กร' 7 ข้อ ในปี 2565 คือ : SDG 2, SDG 3, SDG 4, SDG 8, SDG 12, SDG 13 และ SDG 17 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย ทั้งของบริษัทฯ ชุมชน และสังคม โดยแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิต และปกป้องสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนายั่งยืนสอดคล้องกับ SDGsตามรายการสรุปด้านล่าง บริษัทฯ ระบุผลการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายั่งยืนทั้งหมด ดังนี้

		ทำให้ดีขึ้น	ทำให้มีความสามารถ	สนับสนุน
1) ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่			◎	◎
2) ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร และยกระดับโภชนาการ ส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน		◎	◎	◎◎
3) สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย		◎◎	◎◎◎	◎◎◎◎
4) สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม		◎◎◎	◎◎	◎◎
5) บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศและให้อำนาจของผู้หญิงและเด็กหญิงทุกคน		◎	◎	
6) สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาลให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีสภาพพร้อมใช้สำหรับทุกคน		◎	◎	
7) สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน		◎◎	◎◎	
8) ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ		◎	◎◎	◎◎◎◎
9) สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม และนวัตกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน		◎◎	◎	
10) ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ		◎	◎	
11) ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยทั่วถึง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน			◎	
12) สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน		◎◎◎	◎◎◎	◎◎◎◎
13) ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น		◎◎◎	◎◎◎	◎◎◎◎
14) อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน		◎	◎◎	
15) ปกป้อง พื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้กับการกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ หยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ		◎	◎	
16) ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม สร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ เพื่อการพัฒนายั่งยืน		◎	◎◎◎	
17) เสริมความเข้มแข็งให้แก่อกลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนายั่งยืน		◎◎		◎◎◎

ผลงานการดำเนินงาน

◎ ส่วนน้อย (Minor) ◎◎ ปานกลาง (Moderate) ◎◎◎ ส่วนใหญ่ (Major)

ทำให้ดีขึ้น (Improve) : เป็นผลกระทบภายในต่อการดำเนินงานของบริษัท

ทำให้มีความสามารถ (Enable) : ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ที่ช่วยให้ลูกค้า/ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสีย สามารถลดการสร้างผลกระทบต่อโลกและสังคม

สนับสนุน (Advocate) : การสนับสนุนสำหรับอนาคต ตามกลยุทธ์และกรอบการดำเนินงานด้าน ESG ตามความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ผลการดำเนินงานสำคัญด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน

Sustainable Development Milestones

บริษัทฯ กำหนดการวัดผลสำเร็จของงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยกำหนดการวัดผลจากประเด็นสำคัญที่สุดด้านความยั่งยืนตามกรอบ ESG ที่ส่งผลกระทบในการดำเนินการของบริษัทฯ และกระทบกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลัก รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2565 มีประเด็นผลกระทบสำคัญมากที่สุดจำนวน 9 ประเด็น และกำหนดตัวชี้วัดจำนวน 14 หัวข้อ ที่ใช้ในการรายงานต่อคณะกรรมการ

บริษัทรวมทั้งใช้ในการประชุมชี้แจงต่อผู้ทำงานในหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นประจำ เพื่อการปรับปรุง แก้ไขทันท่วงที โดยมีเป้าหมายให้ผู้ลงทุนมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการพิจารณาในการลงทุน โดยบริษัทฯ ทำการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

กลยุทธ์ความยั่งยืน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผล (Result)	เป้าหมาย (Target)			เชื่อมโยงกับ SDGs
		2565	2565	2568	2573	
ENVIRONMENT/ ด้านสิ่งแวดล้อม: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น						
บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Packaging)	บรรจุภัณฑ์อาหารที่ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100% (บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดผลิตภัณฑ์สุดท้าย)	94% (11,111 กก.)	100%	100%	100%	12, 13
การจัดการของเสียและเมกะรี/ อาหารส่วนเกิน (Waste and Bakery/ Food Waste Management)	ลดเทอริส่วนเกิน ลง 30% (ปีฐาน 2561 ที่ 234 ลบ.)	30% (11,111 กก.)	30% (70.2 ลบ.)	≤ 3% ของยอดขาย	≤ 3% ของยอดขาย	2, 3, 12
	การเพิ่มความร่วมมือด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน (การบริหาร Bakery Waste ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม)	9% จากปริมาณของเสีย Bakery	8.5% จากปริมาณของเสีย Bakery	20% จากปริมาณของเสีย Bakery	30% จากปริมาณของเสีย Bakery	12
	จำนวนจุดขายที่แยกของเสียตามประเภทการกำจัดในร้านค้า (ปีฐาน 2565 ที่ 460 ร้านค้า/จุดขาย)	94% (368 จุดขาย 460,416 กก.)	20% ของจุดขาย	40% ของจุดขาย	100% ของจุดขาย	
การจัดการพลังงาน/ ก๊าซเรือนกระจก (Energy Management & GHG Emission)	การยื่นขอการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO 14001 (จำนวนโรงงานที่ได้รับการรับรอง)	อยู่ระหว่างเริ่มต้นโครงการ	-	2 โรงงาน	4 โรงงาน	7, 13
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) คิดจากปีฐาน 2564 (โดยในปี 2564 มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จาก 4 แห่ง รวม 12,249 tCO2e)	ลดลง 7.82%	ลดลง 10%	ลดลง 20%	Carbon Neutral	
Social/ ด้านสังคม: เพื่อเราทุกคน						
สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน (People's Health and Well-being)	เมนูสุขภาพ 100 เมนูใหม่ (ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ)	135 เมนูใหม่ที่มีใบสมัครจากผู้ขาย	100 เมนูสุขภาพใหม่	70 เมนูสุขภาพใหม่	100 เมนูสุขภาพใหม่	2, 3
การพัฒนาบุคลากร (Human Capital Development)	การลาออกโดยสมัครใจ หรือพนักงานลาออกเอง (ฐานข้อมูล 2562 = 1.1%)	10.79% (1.83%)	≤ 5%	-	-	3, 4, 8
	ผลตอบแทนจากการลงทุนกับพนักงาน (HCROI) (ปีฐาน 2561 ที่ 3.08)	3.83 (11.8%)	3.70 (+20%)	-	-	
การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ (Responsible Marketing)	การตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์ (Traceability) แสดงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ทำตามตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย วัตถุประสงค์ไม่มีปัญหาด้าน ESG	N/A	N/A	3 ผลิตภัณฑ์	10 ผลิตภัณฑ์	3, 16
Governance & Economic/ ด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง						
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และรักโลก ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร	2 โครงการ	≥ 1 โครงการ	≥ 3 โครงการ	≥ 5 โครงการ	2, 3
	ร้าน S&P ทั้งหมดผ่านการประเมิน QSC (การผ่าน QSC นั้นจะต้องตรวจผ่านเกณฑ์ 85%)	77% (111 สาขา)	> 80% จำนวนร้านทั้งหมด	100% จำนวนร้านทั้งหมด	100% จำนวนร้านทั้งหมด	3, 8, 16
การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ (Corporate Governance & Business Ethics)	การสำรวจเพื่อติดตามและวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการ หรือ บรรษัทภิบาล ดำเนินการโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD)	4 ดาว คะแนน CSR (90-99 คะแนน) ดีมาก (Very Good)	4 ดาว คะแนน CSR 80-89 คะแนน ดีมาก (Very Good)	5 ดาว คะแนน CSR 90-100 คะแนน ระดับดีเลิศ	5 ดาว คะแนน CSR 90-100 คะแนน ระดับดีเลิศ	6, 16
	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT - Customer Satisfaction Scores)	78% ของจำนวนการตอบกลับลูกค้า 2,140 คน	> 85%	> 85%	> 85%	2, 3, 12

บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนครั้งแรกในปี 2561 โดยให้เริ่มเป็นปีฐานเพื่อใช้เปรียบเทียบสำหรับการพัฒนา ในปี 2565 บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อประเด็นสำคัญ ESG โดยบรรลุเป้าหมายจำนวน 6 ข้อ (Achieved) กำลังมุ่งสู่เป้าหมายจำนวน 4 ข้อ (On track) อยู่ระหว่างการพัฒนานับจำนวน 2 ข้อ (Developing) และเริ่มเป้าหมายใหม่จำนวน 2 ข้อ

บริษัทฯ ยังได้เชื่อมโยงกับเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติจำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ปี 2561 โดยในปี 2564 ได้มีการปรับเปลี่ยนเป้าหมาย และติดตามผลดำเนินการให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจบริษัทฯ จึงได้เพิ่มเป้าหมายอีก 2 ข้อ รวมเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมด ในปี 2565 มีจำนวน 7 ข้อ

เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาวให้กับธุรกิจ บริษัทฯ ในฐานะ “พลเมืองที่ดีของประเทศไทยและของโลก” มีความร่วมมือระหว่าง บริษัทฯ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้อง ร่วมวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อตามกรอบ ESG ทั้ง 3 ด้าน เพราะปัญหาที่ไม่มีใช้แค่ระดับบริษัท เท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อประเทศไทยและระดับโลกที่ต้องเผชิญปัญหาหารอบด้านเช่นนี้ เช่น ปัญหาโลกร้อน ภาวะอาหาร เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทฯ ทำงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อทำให้ “โลกในปัจจุบัน” สามารถก้าวไปสู่ความยั่งยืน และส่งต่อโลกที่ดีให้คนรุ่นต่อไป

การสร้างคุณค่าและวัฒนธรรมความยั่งยืน

S&P's Value Creation and Sustainability Culture

การปลูกฝังเรื่องบรรษัทภิบาล และการใช้หลักการปฏิบัติตามจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด

การสร้างภูมิคุ้มกันและการมีความรู้เรื่องคุณธรรม เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการทุจริต หรือการสมรู้ร่วมคิดในการทุจริต ช่วยลดความเสี่ยงสำคัญทางด้านการทุจริต การเงิน และชื่อเสียงของบริษัทฯ โดย เอส แอนด์ พี กำหนดจรรยาบรรณที่ช่วยป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการอบรมพนักงานทุกระดับทั้งองค์กร และทบทวน ความเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีช่องทางการแจ้งเบาะแสเมื่อพบเห็นสิ่งที่กระทำผิดจรรยาบรรณพนักงาน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- ให้ความรู้ด้านจรรยาบรรณ และทดสอบความเข้าใจ อย่างน้อยปีละครั้ง โดยมอบ Online Certificate สำหรับพนักงานที่ผ่านการทดสอบ
- บริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมต่อต้านคอร์รัปชัน เพื่อแสดงเจตนาบรรณที่ชัดเจน
- บริษัทฯ ได้คะแนน CGR ระดับ 5 ดาว (เกณฑ์ดีเลิศ คะแนน 90-100)

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- สร้างวัฒนธรรมการเป็นคนดี มีคุณค่า สำหรับพนักงานทุกระดับเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าองค์กร “คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม”

การผลิตสินค้าและบริการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากรสชาติอาหารเป็นเลิศแล้ว บริษัทฯ คำนึงถึงความปลอดภัย ปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการทั้งในอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ดังนั้นการคัดเลือกวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งที่มีบริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างมาก สามารถสร้างคุณค่าทางโภชนาการในอัตราส่วนที่เหมาะสม อีกทั้งควบคุมมาตรฐานการผลิตให้สะอาดปลอดภัย โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค สร้างความสูงและสุขภาพดีให้ทุกคน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- พัฒนาสินค้า โดยเน้นเรื่องโภชนาการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อความรู้ด้านโภชนาการให้ลูกค้า ผู้บริโภคเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้า
- ทุ่มพัฒนาด้านคุณภาพพนักงานในการให้บริการด้วยความรู้ สามารถแนะนำเมนูโภชนาการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

การเร่งการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยการยกระดับ Productivity และพัฒนานวัตกรรมการผลิต

การดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีศักยภาพสูงสุด ด้วยการลดกระบวนการซ้ำซ้อน เพิ่ม Productivity เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ขยายตลาด เพิ่มกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์การทำงาน เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงกระบวนการทำงานรอบตัวให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- ผลักดันให้พนักงานร่วมปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่ม Productivity
- ส่งเสริมกิจกรรมให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้

การร่วมรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการลดการสร้างมลภาวะต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อธุรกิจและส่วนรวม ทั้งยังมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

บริษัทฯ เตรียมรับมือโดยจัดทำแผนกลยุทธ์ “ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น” ที่มีเป้าหมายสำคัญคือ ความเป็นกลางทางคาร์บอน โดยสร้างกิจกรรมเพื่อปลูกฝังให้พนักงานตระหนักร่วมกันในการลดการสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสภาพภูมิอากาศ ทั้งในการทำงานและในการดำเนินชีวิตประจำวัน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- การสร้างกิจกรรม 3R: Reduce, Reuse, Recycle ตลอดจนใช้คุณค่า
- ให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิด “ภาวะโลกร้อน” และการมีส่วนร่วมของทุกคนในการลดผลกระทบ ทั้งในสถานที่ทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- บริษัทฯ ปรับเพิ่มการใช้พลังงานทางเลือกทดแทนการใช้พลังงานที่มาจากน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ใช้พลังงานสะอาดด้วยโครงการ Solar Roof ในโรงงานเบเกอรี่และอาหาร รวมทั้งมีแผนการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV Truck) เป็นต้น



แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนแก่พนักงานผ่านสื่อให้ความรู้รูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์กราฟิก
- จัดอบรมให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการอาหาร เชื่อมโยงกับเมนูอาหาร S&P เพื่อให้พนักงานรู้ เข้าใจ และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้
- เมนูสุขภาพ 100 เมนูใหม่ (ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ)

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- พนักงานของบริษัทฯ มีอัตราการเจ็บป่วยลดลง จากการมีความรู้ความเข้าใจ และความเป็นอยู่ที่ดี

การดูแลสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน

ด้วยการดำเนินธุรกิจของ เอส แอนด์ พี ที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภคแล้ว เรายังคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ดีของทุกคน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน รวมทั้งโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม

การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์โลก บริษัทฯ จึงมีโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ ทั้งทักษะด้านวิชาชีพและการบริหาร เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับความก้าวหน้าของพนักงาน เพราะนอกจากสร้างความสามารถในการปรับตัวแล้ว พนักงานทุกระดับยังเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร จึงนับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายังในการนำธุรกิจก้าวสู่ความยั่งยืนร่วมกัน สร้างความสูงและสุขภาพดีให้ทุกคน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทุกระดับในองค์กรสร้างผลตอบแทนให้บริษัทมูลค่า 9,936.16 บาท/คน
- อัตราลาออกโดยสมัครใจของพนักงานทุกระดับในองค์กร (Staff Turnover Rate) $\leq 60\%$

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- จัดอบรมให้ความรู้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับทักษะวิชาชีพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถรับมือกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลง
- พัฒนาทรัพยากรบุคคลตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้มีความรู้และมีทักษะในการจัดการธุรกิจโดยคำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่มีการใช้ทรัพยากรที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ และทรัพยากรสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งกับบริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมในการรังสรรค์อาหารคุณภาพดี ลดการเกิดของเสีย รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ไปยังเกษตรกรในแหล่งวัตถุดิบนั้นๆ เพื่อสร้างความร่วมมือในการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว และดำรงรักษาการใช้ทรัพยากรที่ได้อย่างยั่งยืน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100%
- ลดขยะ: Bakery Waste $\leq 3\%$ ของยอดขาย

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- มีการสนับสนุนและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการพัฒนาผลผลิตแก่เกษตรกรคู่ค้า
- มีการร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่คู่ค้า
- วัตถุดิบทางการเกษตร 100% มาจากแปลงเกษตรที่ได้รับ GAP

ความร่วมมือกับพันธมิตรให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนจะทำให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความร่วมมือทางธุรกิจที่ใช้แนวทางการดำเนินงานครอบคลุมด้าน ESG และการคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แผนดำเนินงาน 2566-2573:

- การเพิ่มความร่วมมือด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (การบริหาร Bakery Waste ให้คิดประโยชน์ต่อสังคม) คิดเป็น 30% ของมูลค่าเบเกอรี่ส่วนเกินจากการผลิต
- การส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน > 5 โครงการ

แผนดำเนินงานระยะยาว 2573-2593:

- มีการขยายความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมแนวทาง ESG



การมีส่วนร่วม
ของ
ผู้มีส่วนได้เสีย



ห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน

Sustainable Value Chain

ห่วงโซ่คุณค่าของเอส แอนด์ พี แสดงกิจกรรมทั้งหมดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในการดำเนินธุรกิจอาหารเบเกอรี่ และเครื่องดื่มเป็นหลัก โดยในปี 2565 บริษัทฯ มีการปรับปรุงกิจกรรมและกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการในภาวะที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อแรงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2562 จนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้คนในปัจจุบัน



บริษัทฯ มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปลายปี 2564 คือ การเพิ่มกิจกรรม “การตลาดและช่องทางการขาย” เป็นการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและมาตรฐานที่เข้มงวดของภาครัฐในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเน้นการซื้อสินค้ากลับบ้าน (Take Away) หรือการบริการส่งถึงที่ (Delivery) มากขึ้น ทำให้สัดส่วนการรับประทานอาหารที่ร้านลดลง รวมถึงการจัดทำศูนย์ผลิตเบเกอรี่ (Product Hub) สำหรับกระจายไปยังร้านในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อควบคุมการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลดงานของพนักงานหน้าร้านเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างเต็มศักยภาพ ทำให้บริษัทฯ สามารถฟื้นวิกฤติ และพลิกกลับมามียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2564 จนถึงปัจจุบัน



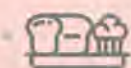
ร้านอาหาร



Delivery & Take Away



ร้านเบเกอรี่



อาหารและเบเกอรี่
ส่วนเกินจากการขาย



ผู้ที่ต้องการ

เอส แอนด์ พี ได้ดำเนินการบริหารอาหารและเบเกอรี่ส่วนเกินจากการขาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องขยะอาหาร ซึ่งมีปริมาณสูงมากในแต่ละปี โดยที่ยังมีชุมชนและสังคมที่ต้องการอาหารที่ยังมีคุณภาพดี โดยบริษัทฯ สร้างคุณค่าเพิ่มให้อาหารผ่านองค์กรมูลนิธิและบริษัทพันธมิตรที่ไปดำเนินการต่อโดยการขายในราคาถูกพิเศษสำหรับการรับประทานทันที และการบริจาคสำหรับผู้คนที่ต้องการ

แนวทางการบริหารการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย Stakeholder Engagement

การดำเนินธุรกิจของ เอส แอนด์ พี ให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการ รวมถึงความคาดหวังของลูกค้า และผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาศักยภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเหล่านั้นได้ให้ได้อย่างดีที่สุด ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจและพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้เสียเป็นเรื่องสำคัญ

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการที่จะเข้าใจผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อทราบความต้องการและความคาดหวังนั้นๆ บริษัทฯ ต้องเข้าใจให้ได้อย่างถ่องแท้ว่าใครบ้าง หรือกลุ่มคนประเภทใดคือผู้มีส่วนได้เสียตลอดกระบวนการทำงานที่เพิ่มคุณค่าไปจนถึงลูกค้าและผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ

บริษัทฯ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำธุรกิจแบบมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียคาดหวังและให้ความสำคัญ โดยแผนการลาดกรอบการทำงาน และกลยุทธ์องค์กรต้องอยู่ในทิศทางเดียวกัน เพื่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

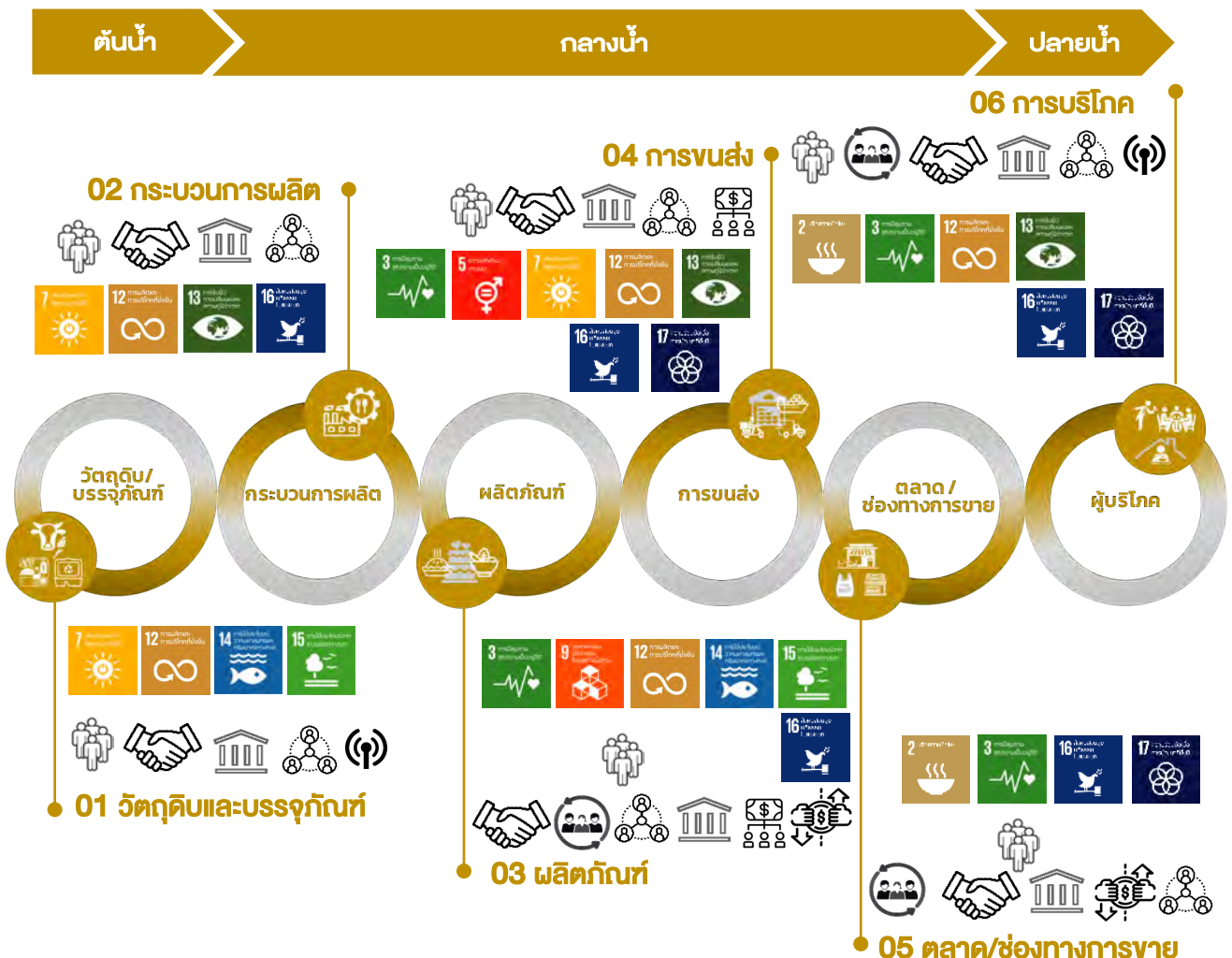
บริษัทฯ จึงได้วิเคราะห์และปรับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ (Value Chain) ในปี 2565 เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินที่ปรับจากเดิม ซึ่งในการปรับนี้จะไปกระทบกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ที่มีความเกี่ยวข้องกัน

กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในประเด็น ทั้งในมิติด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ

นอกเหนือจากที่บริษัทฯ ทำความเข้าใจกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย แล้ว ยังได้สรุปประเด็นความต้องการและความคาดหวัง รวมไปถึงประเด็นที่มีความขัดแย้ง และทำการวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังอย่างเป็นระบบ จากการที่สภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ทำการลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการของประเด็น เพื่อให้สามารถจัดทำเป้าหมาย และกำหนดเวลาในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับทุนที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่ธุรกิจ

สุดท้ายบริษัทฯ ได้แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และเป้าหมายการพัฒนาด้านความยั่งยืน (UNSDGs) จากการสรุปความต้องการ ความคาดหวังและข้อกังวลต่างๆ ที่เกิดในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อนำไปทำแผนการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินงานของตัวบริษัทฯ เองด้วย

ดูแนวปฏิบัติด้านการมีส่วนร่วม
ของผู้มีส่วนได้เสีย



ผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ

Stakeholder Management

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกด้านความคาดหวัง ข้อกังวล และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนช่วยให้บริษัทฯ กำหนดประเด็นสำคัญสำหรับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้

ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงด้านจริยธรรมและสิทธิมนุษยชน ทั้งผลกระทบภายในที่เข้ามาสู่บริษัทฯ และจากการที่บริษัทฯ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการนี้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดผลกระทบเชิงลบและขยายผลกระทบเชิงบวกได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยได้นำกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเข้าเป็นส่วนหนึ่ง

การลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย ที่ได้รับและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของ เอส แอนด์ พี



ในปี 2565 บริษัทฯ จำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดเป็น 8 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายใน (Internal Stakeholder) ได้แก่ พนักงาน
- กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (External Stakeholder) ได้แก่ ลูกค้า/พันธมิตรธุรกิจ ชุมชน/สังคม คู่ค้า/พันธมิตรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน สื่อสังคม/องค์กรอิสระ และเพิ่มเติมขึ้นมาในปี 2565 คือ คู่แข่งการค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

โดยได้กำหนดแนวทางการบ่งชี้ และจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อดำเนินการจัดทำแผนการมีส่วนร่วม และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามความเหมาะสม รวมทั้งการติดตามการรายงานผล ในการนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร และนำความคิดเห็นประเด็นด้าน ESG จากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อการจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบสำหรับการเตรียมขั้นตอนประเมินประเด็นสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจ (Materiality Assessment)

- ผู้มีส่วนได้เสีย มีอิทธิพลและความสนใจมาก ได้รับผลกระทบโดยตรงจากดำเนินงานขององค์กรมาก
- ผู้มีส่วนได้เสีย มีอิทธิพลและความสนใจมาก แต่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากดำเนินงานขององค์กรน้อย
- ผู้มีส่วนได้เสีย มีอิทธิพลและความสนใจน้อย แต่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากดำเนินงานขององค์กรมาก
- ผู้มีส่วนได้เสีย มีอิทธิพลและความสนใจน้อย แต่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากดำเนินงานขององค์กรน้อย





พนักงาน (EMPLOYEE)

เป็นผู้ปฏิบัติงานและขับเคลื่อนองค์กร โดย “พนักงาน” หมายถึง พนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว และนักศึกษา รวมถึงพนักงานผู้พิการหรือผู้ด้อยโอกาส โดยบริษัทฯ จ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม และส่งเสริมโอกาสความก้าวหน้าของพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับนโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องสิทธิมนุษยชนของแรงงาน

ความต้องการและความคาดหวัง

- สุขภาพและความปลอดภัย
- ค่าตอบแทน /สวัสดิการ / สิทธิประโยชน์อย่างเป็นธรรม และ กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์
- การประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม
- คุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน
- การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร
- การเรียนรู้และพัฒนาทักษะ (Reskill and Upskill) และเพิ่มศักยภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ
- การจัดให้มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนและการแสดงความคิดเห็นต่อองค์กร

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การสำรวจประเด็นความยั่งยืนประจำปี
- กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์
- กิจกรรมผู้บริหารพบพนักงาน
- การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในทางอีเมล list.snnp.al@snnpfood.com
- การจัดอบรมหลักสูตรการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ
- การรับข้อร้องเรียนผ่านช่องทางโทรศัพท์, E-mail:whistleline@snnpfood.com และตู้จดหมายรับข้อร้องเรียน

การตอบสนองของบริษัท

- การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมบรรยากาศการทำงานให้มีความสุข (Happy Working Place)
- มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้
- สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ และการเติบโตในบริษัท อย่างมีคุณค่า
- จัดแผนการอบรมพัฒนาความรู้ที่เหมาะสม และส่งเสริมด้านนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่ม/สร้างสรรค์
- จัดส่งเสริมกิจกรรมด้านสุขภาพ และความปลอดภัย เช่น แนะนำด้านโภชนาการและการออกกำลังกาย
- กำหนดโครงสร้างการเติบโตในสายอาชีพภายในองค์กรอย่างชัดเจน

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- สถานที่ทำงานที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมการทำงาน

สังคม

- การพัฒนาบุคลากร
- องค์กรแห่งการเรียนรู้
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
- การปฏิบัติด้านแรงงาน
- สิทธิมนุษยชน: การสนับสนุนความหลากหลาย ความเสมอภาค และการมีส่วนร่วม (DEI)
- การปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล
- การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

บรรษัทภิบาล

- การจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม
- ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี
- ประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม
- ส่งเสริมให้พนักงานรวมกลุ่มเพื่อร่วมเจรจาหรือหารือกับบริษัท



ลูกค้า/ ผู้บริโภค (CUSTOMER/ CONSUMER)

ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทฯ ทั้งรับประทานที่ร้าน ช้อปกลับบ้าน หรือผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญ มีผลต่อการเติบโตขององค์กร ซึ่งบริษัทฯ ได้กำหนดให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญสำหรับเรา”

ความต้องการและความคาดหวัง

- คุณภาพของสินค้า รสชาติอร่อย สะอาด ทั้งในด้านอาหารและการบริการ
- วัตถุดิบ/ แหล่งที่มาของอาหาร
- การบริการที่ตรงตามความต้องการ และประทับใจ
- บรรยากาศภายในร้านและความสะอาดของสถานที่
- การโฆษณา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ราคาสินค้าที่เหมาะสม
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์
- การดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การสำรวจประเด็นความยั่งยืนประจำปี
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผ่านรหัสคิวอาร์ภายในร้าน
- การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน S&P Card / S&P Delivery 1344
- การรับข้อร้องเรียนผ่านช่องทางหน้าร้าน, Call Center 1344
- E-mail: crm@snnpfood.com, FB/IG: S&P และทางจดหมาย
- การสัมภาษณ์ผู้แทนลูกค้า
- แผนปฏิบัติการสำหรับสมาชิก S&P Card

การตอบสนองของบริษัท

- รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ถูกต้อง เช่น การพัฒนาสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม เมนูใหม่
- ให้ข้อมูลด้านโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
- พัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน และพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี
- พัฒนาช่องทางการร้องเรียน/แก้ไขปัญหาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
- การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกินจากการขายให้เหมาะสม
- การจัดการด้านพลังงานและก๊าซเรือนกระจกทั้งที่โรงงาน และร้านจำหน่าย
- การจัดการมลภาวะต่างๆ จากการดำเนินงาน

สังคม

- สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน มีความปลอดภัย
- การทำกาตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ (ให้ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้อง)
- การปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล
- ความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ
- การเข้าถึงสินค้าและบริการ

บรรษัทภิบาล

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี สะอาด และปลอดภัย
- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การบริหารความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- นวัตกรรมด้านอาหาร นวัตกรรมโภชนาการ
- การตรวจสอบย้อนกลับ ที่มาจากสินค้า



ชุมชนและสังคม (COMMUNITY / SOCIETY)

กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่ทำการบริษัทฯ ในรัศมีโดยรอบ 1.5 กิโลเมตร กำหนดให้เป็นชุมชนระยะใกล้ ที่บริษัทฯ มุ่งมั่นสนับสนุนต่อเศรษฐกิจ ชุมชน และสังคม ให้มีความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งมีการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร และสร้างจิตสำนึกให้กับทุกคนในองค์กร ที่จะดูแลพัฒนาและเสริมสร้างสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียโดยควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจ อย่างยั่งยืน

ความต้องการและความคาดหวัง

- การพัฒนาชุมชนโดยรอบที่ตั้งของบริษัท/โรงงาน
- การส่งเสริมอาชีพและรายได้ท้องถิ่น
- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- การช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ

แนวทางการมีส่วนร่วม

- กิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม
- การลงพื้นที่พบชุมชน
- การรับข้อเสนอแนะ และความอนุเคราะห์ผ่านช่องทางโทรศัพท์, E-mail: sd@snpfood.com

การตอบสนองของบริษัท

- ดำเนินธุรกิจพร้อมประเมินความเสี่ยง เพื่อป้องกัน/ลดผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม
- ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
- สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลการทำงานของบริษัท ถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใส

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- ปฏิบัติตามกฎหมาย การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การจัดการของเสีย
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- การบริหารจัดการน้ำ
- การบริหารจัดการขยะ และอาหารส่วนเกินจากการผลิต

สังคม

- การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน
- สุขภาพและความปลอดภัย
- ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
- ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์
- การเข้าถึงสินค้าและบริการ

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น
- การจ้างงานในท้องถิ่น
- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีอาหาร เครื่องดื่ม



คู่ค้า และ พันธมิตรธุรกิจ (SUPPLIER / BUSINESS PARTNER)

บุคคล กลุ่มบุคคล หรือบริษัทที่ดำเนินการร่วมมือสนับสนุนในการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว โดยมีการนำเอาจุดแข็งของทุกฝ่ายมารวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บริษัทฯ มุ่งยึดมั่นและปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเสมอภาคและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

ความต้องการและความคาดหวัง

- ความปลอดภัยของอาหาร
- การร่วมธุรกิจในระยะยาว
- กระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้างที่ยุติธรรมและโปร่งใส
- การพัฒนาคู่ค้า
- เทคโนโลยีและนวัตกรรม
- สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติตามแรงงาน
- การดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน
- การเก็บรักษาข้อมูลความลับทางธุรกิจ

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การสำรวจประเด็นความยั่งยืนประจำปี
- การตกลงปฏิบัติตามหลักปฏิบัติของเอสแอนด์พี สำหรับคู่ค้า (S&P Code of Conduct for Suppliers)
- การเข้าตรวจสอบสถานที่ปฏิบัติงานประจำปี
- การลงพื้นที่ตรวจสอบติดตามคุณภาพวัตถุดิบรายปี โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีปัญหาเพื่อหาแนวทางปรับปรุง

การตอบสนองของบริษัท

- รักษาระดับคุณภาพสินค้าและบริการ และพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้มีความต้องการ
- การร่วมดำเนินงาน และพัฒนาศักยภาพคู่ค้าเพื่อการเติบโตร่วมกันในระยะยาว
- ดำเนินการตามจรรยาบรรณธุรกิจอย่างเคร่งครัด ในการจัดซื้อที่โปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ
- จัดช่องทางสื่อสาร ปัญหาการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- ปฏิบัติตามกฎหมาย การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เศรษฐกิจหมุนเวียน
- เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ

สังคม

- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์
- การสนับสนุนความรู้เพื่อการพัฒนา

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- พันธมิตรที่ยั่งยืน
- ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน
- การร่วมพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี
- การบริหารความเสี่ยง
- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ



องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ (GOVERNMENT AGENCY & AUTHORITY)

หน่วยงานของรัฐ ที่เป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และหน่วยงานที่ใช้อำนาจรัฐ ทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ หรือระเบียบปฏิบัติ รวมถึงศึกษาแนวคิดต่างๆ โดยบริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎหมาย และกรอบกติกาอย่างเคร่งครัด รวมถึงศึกษาแนวคิดด้านนวัตกรรม ด้านโภชนาการที่ดีและเป็นประโยชน์ในระดับสหประชาชาติ เพื่อนำมาเป็นแบบปฏิบัติในฐานะผู้นำธุรกิจอาหารไทยและเบเกอรี่

ความต้องการและความคาดหวัง

- การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ
- การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
- การโฆษณา / ฉลากบรรจุภัณฑ์ และการคุ้มครองผู้บริโภค
- การบริหารจัดการขยะและสิ่งปฏิกูล
- การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO)
- การเปิดเผยรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การสำรวจประเด็นด้านความยั่งยืนประจำปี
- การตอบรับนโยบายและความร่วมมือ
- การรายงานผลการดำเนินงานให้นักลงทุนรายไตรมาส ในงาน Opportunity Day ผ่านช่องทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ
- การเข้าพบหรือติดต่อประสานงานตามวาระต่างๆ
- การประชุม สัมมนาและเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ

การตอบสนองขององค์กร

- การเป็นองค์กรที่ดี มีการกำกับดูแลโดยปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบอย่างเคร่งครัด
- พัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูง และลดผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนโครงการความร่วมมือ เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาความยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ
- ร่วมมือหน่วยงานราชการในด้านวิชาการ และกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- ปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม
- การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การจัดการมลภาวะและของเสีย
- ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
- เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ

สังคม

- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การใช้แรงงานภาคบังคับ
- การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์
- การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน
- การทำการตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การต่อต้านคอร์รัปชัน และทำธุรกิจอย่างโปร่งใส
- การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
- การจ้างงานในท้องถิ่น
- ภาษีจากการดำเนินงาน



นักลงทุน และ ผู้ถือหุ้น (INVESTOR & SHAREHOLDER)

บุคคล บริษัท หรือสถาบันที่ถือครองหุ้นในทางกฎหมาย จำนวนหนึ่งหุ้นหรือมากกว่านั้นของบริษัทฯ โดยจะได้รับผลประโยชน์จากความสำเร็จของบริษัทในรูปแบบของมูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้นหรือเงินปันผล ได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจการอย่างต่อเนื่อง ได้เข้าร่วมประชุมและออกเสียงลงคะแนน ได้รับสิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่ และสิทธิในการบริหารบริษัท อาทิ การเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นในการสร้างการเจริญเติบโตและผลตอบแทนที่ดีอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ความต้องการและความคาดหวัง

- การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และทิศทางในการดำเนินงาน
- ผลการดำเนินงานและการเติบโตทางธุรกิจที่ดี มีผลกำไร และปันผลที่ดี
- การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ
- มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และแนวทางการป้องกัน
- การรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม สาธารณะ

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.)
- การสำรวจประเด็นความยั่งยืนประจำปี
- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี และรายงานต่างๆ
- การแจ้งข่าวสารแก่ผู้ถือหุ้นผ่านเว็บไซต์ของบริษัทมายัง E-mail: irsnp@snpfood.com หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2785-4000

การตอบสนองขององค์กร

- ดำเนินการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กรอย่างเป็นระบบ ในการตัดสินใจทางลงทุน และกระบวนการทำงาน ที่ครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และบรรษัทภิบาล รวมถึงด้านสิทธิมนุษยชน
- มีการกำกับกิจการที่ดี โปร่งใส และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ
- สื่อสารข้อมูลการประกอบธุรกิจ ทั้งด้าน Financial และ Non-financial อย่างถูกต้อง โปร่งใส
- พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างรายได้ และผลกำไรที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- ปฏิบัติตามกฎหมาย การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สังคม

- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การพัฒนาชุมชน
- การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การต่อต้านคอร์รัปชัน และทำธุรกิจอย่างโปร่งใส
- ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี
- การบริหารจัดการความเสี่ยง
- การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ
- สร้างความพึงพอใจ และประทับใจแก่ผู้ถือหุ้น



องค์กรอิสระ สื่อมวลชน และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Independent organizations, media and online influencers)

องค์การสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่สื่อข้อความ ข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ เฝ้าติดตามความเป็นไปของสถาบันสังคมและสังคมในภาพรวม รวมถึงผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ที่สามารถกระตุ้น การชักจูง การโน้มน้าวใจ ให้เกิดการคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรม และองค์กรอิสระที่จัดตั้งขึ้นให้มีความอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ใช้อำนาจโดยสุจริต เกี่ยวกับเรื่อง เช่น คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ

ความต้องการและความคาดหวัง

- ข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างถูกต้อง รวดเร็ว
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รายการส่งเสริมการขาย
- การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าและผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอส แอนด์ พี

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การสำรวจประเด็นด้านความยั่งยืนประจำปี
- การติดต่อผ่านช่องทางโทรศัพท์, เว็บไซต์ www.snppfood.com, E-mail: pr@snppfood.com, FB: S&P
- การจัดงานแถลงข่าวและส่งข่าวประชาสัมพันธ์
- การพบปะสื่อมวลชนตามวาระต่างๆ เช่น งานครบรอบสื่อมวลชน เทศกาลปีใหม่ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

การตอบสนองขององค์กร

- สร้างช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์และอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน
- รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากภาคประชาสังคม
- สร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจแก่สังคมในประเด็นสำคัญด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน
- สร้างความร่วมมือเพื่อผลักดันและขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- การจัดการมลภาวะต่างๆ จากการดำเนินงาน
- ปฏิบัติตามกฎหมาย การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สังคม

- สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน
- สิทธิมนุษยชน
- การทำการตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ
- การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การต่อต้านคอร์รัปชัน และทำธุรกิจอย่างโปร่งใส
- การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น



คู่แข่งการค้า (COMPETITOR)

บุคคล กลุ่มบุคคล หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยมีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด การผลิต ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจนั้นให้มีสินค้ามีคุณภาพสูง และมีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

ความต้องการและความคาดหวัง

- ปฏิบัติตามการค้าอย่างเป็นธรรม และปฏิบัติตามกฎหมาย
- ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส
- มีความร่วมมือในระดับอุตสาหกรรมในการพัฒนาระดับประเทศต่อไป

แนวทางการมีส่วนร่วม

- การประชุมร่วมของภาครัฐ ในด้านความร่วมมือต่าง ๆ
- การพบปะในงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

การตอบสนองขององค์กร

- ปฏิบัติตามกรอบกติกาการแข่งขันสากล สนับสนุนนโยบายการแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- ไม่โจมตีกล่าวหาคู่แข่งในทางร้ายโดยไม่มีหลักฐานที่ชัดเจน เชื่อถือได้
- ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และประเทศ

ประเด็นความยั่งยืน

สิ่งแวดล้อม

- ปฏิบัติตามกฎหมายการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สังคม

- การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

บรรษัทภิบาล

- การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- การต่อต้านคอร์รัปชัน และทำธุรกิจอย่างโปร่งใส
- การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น



เครือข่ายการทำงานร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย



Risk

การบริหาร
ความเสี่ยง

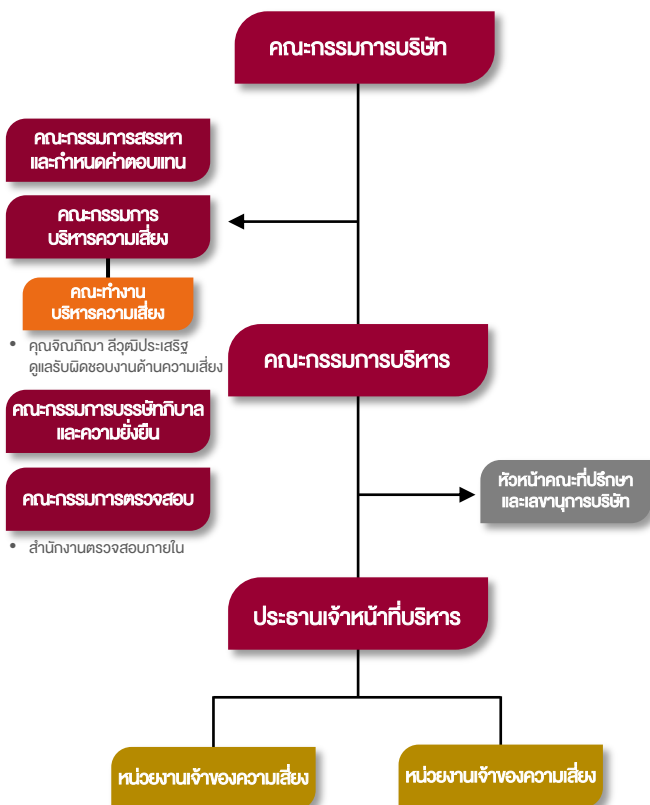
การบริหารจัดการความเสี่ยง

Enterprise Risk Management

เริ่มต้นปี 2565 ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงมีมาตรการของรัฐควบคุม เศรษฐกิจที่มีปัญหาจากผลของสงคราม และผลกระทบที่ตามมาทางสังคมจากวิกฤตต่างๆ ยังคงเป็นภัยคุกคามที่สำคัญไปทั่วโลก

บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง (Risk-based Management) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางกลับกันบริษัทฯ ก็มีความเสี่ยงที่อาจสร้างผลกระทบที่ส่งออกไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ด้วย ดังนั้นบริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายให้กระบวนการบริหารความเสี่ยงสามารถป้องกันหรือลดความรุนแรงของผลกระทบที่เข้ามาสู่บริษัทฯ และที่บริษัทฯ อาจส่งออกไปสู่ภายนอก จึงได้นำระบบการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานระดับสากล (COSO ERM 2017) มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลกิจการ เพื่อช่วยควบคุมและลดผลกระทบของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รวมถึงเพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมทั้งยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เสริมความเชื่อมั่นในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างทั้งมูลค่าและคุณค่าให้กับบริษัทฯ อย่างยั่งยืน

โครงสร้างของการบริหารความเสี่ยง



นโยบายและแผนบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้ดำเนินการกำหนดนโยบาย และพิจารณาการบริหารความเสี่ยงของทุกหน่วยงานในองค์กรตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท ซึ่งรวมถึงการประเมินความเสี่ยงในโครงการสำคัญที่มีงบประมาณลงทุนสูง ก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้พิจารณาแล้วว่าปัจจัยความเสี่ยงหลัก (Top Corporate Risks) และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risks) ในทุกกระบวนการทำงานของบริษัทฯ ที่มีผลกระทบและแนวทางการบริหารมีดังต่อไปนี้

ดูนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง



ดูรายงานความเสี่ยงองค์กรในรายงาน 56-1 One Report หน้า 82



ดูรายงานความเสี่ยงองค์กรฉบับแสดงรายละเอียด



- กำหนดนโยบาย และแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง รวมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายหลักขององค์กร
- แต่งตั้งและติดตามผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง
- กำหนดโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทั้งบริษัทฯ
- กำกับดูแลการดำเนินงานบริหารความเสี่ยง และอนุมัติความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัทฯ

- ประเมินปัจจัยเสี่ยงจากเป้าหมายและทิศทาง การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลำดับความสำคัญระดับบริษัทฯ
- กำหนดกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรและความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากปัจจัยความเสี่ยงระดับบริษัทฯ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงระดับนโยบายเพื่อพิจารณา
- กำหนดกระบวนการและมาตรการในการบริหารความเสี่ยงในระดับองค์กร รวมทั้งลดผลกระทบที่เหมาะสม
- ติดตามการทบทวนความเสี่ยง และการรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบและธรรมาภิบาล
- แต่งตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงระดับหน่วยงาน แต่ละสังกัด
- ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ อบรม เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการความเสี่ยง
- สนับสนุนและผลักดันการสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง ให้พนักงานได้ทำในทาง และชักจูงใช้ในชีวิตด้วย

- ทำหน้าที่บ่งชี้ประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการที่กำหนด เพื่อให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้
- จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับสายงานพร้อมทั้ง กำหนดผู้รับผิดชอบ
- สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือหน่วยงานให้สามารถปฏิบัติตามแผนและเป้าหมาย
- ติดตามและรายงานผลการจัดการความเสี่ยงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ

ปัจจัยความเสี่ยงและแนวโน้มสำคัญภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ

The significant external risk factors and trends at the global

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงผลกระทบของปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจซึ่งมักจะไม่แน่นอนอยู่เสมอ และการเกิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยความเสี่ยงและแนวโน้มสำคัญทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศจะเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความสำคัญคือการรวบรวมประเด็นปัจจัยความเสี่ยงสำคัญมาใช้พิจารณาการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งการเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันในอนาคต เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจจะสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมาย ในขณะเดียวกันยังคงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ

ดังนั้นกระบวนการสำคัญคือ การรวบรวมปัจจัยและประเด็นที่เป็นข้อมูลสำคัญ จัดทำมาตรการที่จะลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และทบทวนปัจจัยความเสี่ยงและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทฯ ยังมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมาทำหน้าที่ประเมินความเสี่ยงและลดปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแผนบริษัทฯ

1 ประเมิน ระบุประเด็น และลำดับปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทฯ

รวบรวมประเด็นและปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นทั้งเชิงลบและบวกซึ่งมีโอกาสจะสร้างผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำปัจจัยสำคัญกำหนดเป็นกรอบการทำงานจากกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ (Risk analysis) ประเมิน (Risk assessment)



2 ติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงแผนการดำเนินงานสม่ำเสมอ

3 จัดให้มีแผนดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan)

4 การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล และส่งเสริมการเรียนรู้ อบรม เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยง และสร้างเป็นวัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร

ดำเนินการตามแผน ติดตาม ประเมินผล และสื่อสารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหน่วยงาน/ฝ่ายงาน หรือกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อช่วยลดความสูญเสียในการไม่บรรลุเป้าหมายให้เหลือน้อยที่สุดและเพิ่มโอกาสแก่บริษัทฯ ให้มากที่สุด

นอกจากประเด็นความเสี่ยงหลักของบริษัทฯ ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานแล้ว บริษัทฯ ยังจำเป็นต้องมีแผนที่กำหนดแนวทางการดำเนินการเมื่อเกิดสภาวะวิกฤตหรือภัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานหยุดชะงัก เพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ บันทึก ประมวลผล โดยผสมผสานให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ที่ประเมินความเสี่ยงรอบด้าน ESG ก่อนการตัดสินใจ เพราะเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนไปสู่การก้าวสู่ยุคดิจิทัลที่ดี เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และ การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยมีการให้ความรู้และเผยแพร่การบริหารความเสี่ยงกับพนักงานทุกระดับ และผู้สำคัญ

ปัจจัยความเสี่ยงและแนวโน้มสำคัญจากภายนอกระดับโลก 2565

The Significant External Risk Factors And The Global Trends

ในปี 2565 เอส แอนด์ พี มีการประเมินความเสี่ยงที่มีความสอดคล้องกับประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการกำกับดูแล (ESG) โดยมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยความเสี่ยงจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัทฯ ใช้ข้อมูลจาก World Economic Forum - The Global Risks Report 2022, 17th Edition ที่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพรวมด้านความเสี่ยงทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในลำดับต้นที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงทั้งระยะสั้นและระยะยาว และยังมีผลต่อเนื่องไปยังความเสี่ยงด้านอื่นอีกด้วย

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) ของบริษัทฯ มีลักษณะเฉพาะ มีความไม่แน่นอนสูง ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่อาจจะสร้างผลกระทบได้ในอนาคตอันใกล้ บริษัทฯ จึงเริ่มต้นจาก Global Footprint Network (2022) และ ผลการสำรวจของ Marsh Asia Food & Beverage เพื่อให้บูรณาการเข้ากับกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ สร้างสมมติฐานที่เป็นไปได้ เปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อทบทวนผลกระทบ และออกแบบมาตรการการบริหารจัดการต่างๆ ก่อนผลกระทบจะชัดเจน และรุนแรงขึ้นตามลำดับ

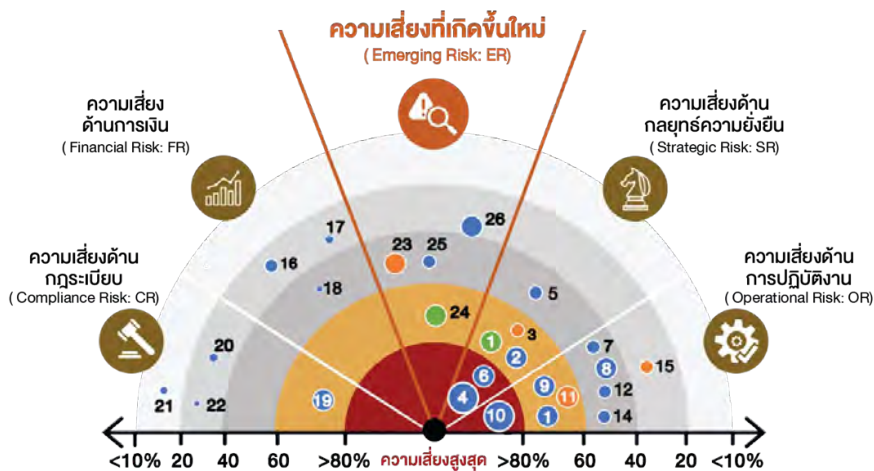
ปัจจัยความเสี่ยงระดับโลก	แนวโน้มสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของ S&P
ความล้มเหลวในการดำเนินการด้านสภาพอากาศ Climate action failure ความล้มเหลวในบรรดาความเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศ 	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ รักสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี Health and Wellness Trend แนวโน้มความอยู่ดีมีสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านร่างกาย และจิตใจ 
สภาพอากาศที่รุนแรง Extreme weather หายนะจากภัยธรรมชาติและเหตุการณ์สภาพอากาศรุนแรงแบบสุดขีด 	สิ่งแวดล้อม Environment การลดปัญหาและผลกระทบด้านต่างๆ ในสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะ ก๊าซเรือนกระจก การใช้น้ำ และส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ 
การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ Biodiversity loss การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพและการล่มสลายของระบบนิเวศ 	การจัดการทรัพยากร Resource Management การลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) 
วิกฤตการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ Natural resource crises การลดลงของพื้นที่ป่าไม้ ปัญหาการขาดแคลนน้ำ การลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ ปัญหาการจัดการของเสีย 	พลังงาน Energy ด้านพลังงาน มีแนวโน้มการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยลดปัญหาการขาดแคลนพลังงานได้ในอนาคต 
ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ Human environmental damage ภัยจากธรรมชาติเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุและผลกระทบจากของมนุษย์ เช่น การทิ้งขยะลงแหล่งน้ำ การตัดไม้ทำลายป่า การเผาทำลายขยะอย่างผิดวิธี 	การขนส่ง Transportation ลดผลกระทบด้านมลพิษทางอากาศ ลดปัญหาขยะ ส่งเสริมกิจกรรมทางกาย (Active Mobility) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลดแนวโน้มของการแพร่กระจายเชื้อ 
	การบริโภคอาหาร Food consumption ด้านการบริโภคอาหาร ที่ช่วยสร้างทางเลือกด้านอาหารที่มีความยั่งยืน รวมถึงตัวอย่างการใช้ทรัพยากรอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด 

การบริหารความเสี่ยงหลักองค์กร (Corporate Risk Management)



ปัจจัยความเสี่ยงสูงสุด ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของ บริษัท (Reputation Risk) : ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร คือ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค	ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive Advantage Risk) : สภาวะการแข่งขันทางด้านการธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีศักยภาพสูง นำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	ความเสี่ยงในการสูญเสียฐานลูกค้าตลาดเดิม (Change of Customer Taste & Preferences Risk) : กลุ่มลูกค้าเดิมอายุนานขึ้น การสร้างฐานลูกค้ารุ่นใหม่ หรือฐานลูกค้าใหม่อาจทดแทนได้ช้า
ผลกระทบต่อธุรกิจ • นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค • ถ้าชื่อเสียงขององค์กรไม่ดี ไม่ว่าจะเป็นองค์กรดำเนินงานในเรื่องใด มักถูกประเมินผลลัพธ์ในทางลบก่อนเสมอ • กระทบต่อการบริหารองค์กร และส่งผลในทางลบต่อมูลค่าขององค์กร	• ส่งผลให้กำไร หรือผลประโยชน์จากการที่คาดว่าจะได้รับการลงทุนทางธุรกิจนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย • การเสียส่วนแบ่งตลาด	• ส่งผลต่อยอดขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว • การแข่งขันด้านราคามีความรุนแรงมากกว่าเดิม • ค่าใช้จ่ายการตลาดในการดึงดูดลูกค้ากลับจะมีมูลค่าสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุน • ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า
มาตรการรองรับความเสี่ยง • แต่งตั้งคณะทำงาน (Crisis Management Team) ที่ดูแลเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร • สร้างระบบและกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องกันเหตุการณ์ • จัดกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมภายนอกและภายในองค์กร	• เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น • การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณภาพสินค้า รวมถึงการบริการที่เป็นเลิศ • เพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต เพื่อประหยัดต้นทุน	• เพิ่มระดับความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) • จัดระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaint Management) ที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัล (Rewarding System) แก่พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้า • กำหนดแผนงานตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) • กำหนดแผนงานสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ หรือฐานลูกค้าใหม่

แนวโน้มความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ ที่สอดคล้องไปกับผลกระทบความเสี่ยงของโลก



ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) หรือความเสี่ยงที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น ซึ่งมักจะถูกมองข้ามจนกระทั่งประเด็นเสี่ยงเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อประเด็นความเสี่ยงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และสร้างผลกระทบรุนแรงต่อองค์กรมากกว่าความเสี่ยงแบบเดิมๆ โดยสภาพการณ์แนวโน้มเปลี่ยนแปลงของโลก (Global Megatrends) ที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk)

หัวข้อ	24	23	26	25
ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่	ความเสี่ยงของการนิยามเกณฑ์โลก และการสนับสนุนการใช้สินค้าไร้เชื้อเพลิง (Environmental Behavior Risk) เกณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน	ความเสี่ยงต่อความกังวลของผู้บริโภค ต่อความโปร่งใสของข้อมูลโภชนาการและฉลากผลิตภัณฑ์ (Health Conscious Behavior Risk) แนวโน้มผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจริยธรรมจากการที่ผู้บริโภคมองหาความโปร่งใสในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ดูรายละเอียดการบริหารจัดการประเด็นความเสี่ยงนี้ที่เรื่องการทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ หน้า 125	ความเสี่ยงจากคุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ (Unstable Raw Material Quality Risk) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตผลจากการเกษตร ปศุสัตว์ และประมง คุณภาพของผลผลิตอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยของสภาพอากาศ ฤดูกาล และความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการ ทำให้ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้	ความเสี่ยงด้านการจัดการข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital Risk Management) การจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหากบริษัทมีกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง
ผลกระทบต้องรู้ถึง	- ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้น - ถ้าพนักงานดูแลความเข้าใจสื่อสารผิดพลาดจึงต้องให้ความรู้พนักงานและผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ เพื่อความเข้าใจสิ่งที่เป็นเป้าหมายด้านความยั่งยืนร่วมกัน	การให้ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านการบริโภคที่ผิด จะลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์	- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน - ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของรสสัมผัสที่เปลี่ยนไป	- ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการก่อให้เกิดรายได้ และเพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะกลางหรือระยะยาว
มาตรการรองรับรับความเสี่ยง	- บริษัทฯ มีนโยบายและแนวปฏิบัติชัดเจนเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม การคืนประโยชน์กลับสู่สังคม เช่น เรื่อง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิล การลดการใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียว (Single - Use Plastic) - โครงการลดขยะอาหาร ในปี 2565 ลดไปได้ 28.06 % เทียบจากปีฐาน 2561 (ลดลง 65.67 ล้านบาท)	- กำหนดให้มีการบริหารจัดการด้านการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) สามารถตรวจสอบทุกกระบวนการดำเนินงานด้านคุณภาพ - จัดทำมาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ - พัฒนาสินค้าด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องพร้อมระบุข้อมูลที่ชัดเจน โดยรักษาการรับรองด้านสุขภาพ Healthier Choice รวมถึงรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand ที่ได้รับคะแนนนิยมสูงสุดจากผู้บริโภค - การให้ความรู้พนักงานและผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ - การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ด้าน Green Product	- มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบที่มีความเสี่ยงสูง - ร่วมพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบกับคู่ค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค - สื่อสารแก่ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ รวมถึงสร้างความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อระบบนิเวศ ดูรายละเอียดการบริหารจัดการประเด็นความเสี่ยงนี้ที่เรื่องคุณภาพ หน้า 132-137	- การลงทุนระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Customer Relationship Management: CRM) - ในกระบวนการตัดสินใจทั้ง Financial & Non-Financial จะใช้การประเมินความเสี่ยง ที่มีข้อมูลในระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลเป็นปัจจุบัน และแนวโน้มอนาคต (Data Driven)

การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ Business Continuity Management: BCM

จากการดำเนินธุรกิจมาจนถึงปี ที่ 50 ทำให้ เอส แอนด์ พี ตระหนักอยู่เสมอว่า สภาวะแวดล้อมการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้นทุกขณะ และไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งปัจจัยภายนอก กิจจากระบบชาติ เช่น สึนามิ ปี 2547 มหาอุทกภัย ปี 2554 โรคระบาดร้ายแรง ไวรัสโคโรนา-19 ตั้งแต่ปี 2563 กิจจากการเมือง เช่น การก่อการร้าย รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นส่วนปฏิบัติการ หรืองานบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ต้องเผชิญกับประเด็นในการที่บุคลากรหลักไม่สามารถปฏิบัติงาน พนักงานขาดงานจำนวนมาก อาคารสถานที่ หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดความเสียหาย ทำให้พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามปกติ เหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หยุดชะงักหรือไม่สามารถดำเนินการต่อเนื่อง การตอบสนองต่อวิกฤติด้วยการแก้ไขปัญหาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับ การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM)

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจและการประเมินความเสี่ยง (Business risks and impacts analysis) โดยประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน โดยมุ่งเน้นการประเมินความรุนแรงของความเสี่ยง หากเกิดขึ้นและทำให้ต้องหยุดกิจการชั่วคราว ควรกำหนดระดับการให้บริการขั้นต่ำที่บริษัทฯ และลูกค้ายอมรับได้ เพราะการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ เป็นการดำเนินการ ฝ่าละออง ระลอก รักษา คุ้มกัน งานที่มีความสำคัญในการบริการหรือรักษาโครงสร้างที่สำคัญเอาไว้

กรอบดำเนินงานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ

 - โครงสร้างการบริหารความเสี่ยง - การวางแผนการดำเนินงาน - สนับสนุนและส่งเสริมโดยผู้บริหาร - ผสาน การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ-BCM เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร	 - วิเคราะห์หาหน่วยงานที่จะเกิดวิกฤติ - วิเคราะห์ผลกระทบกับธุรกิจ - การประเมินความเสี่ยง - กำหนดกลยุทธ์ - แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ	 - ดำเนินการตามแผน - ประเมินผล - ตรวจสอบภายใน - การประชุมคณะผู้บริหาร - การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	 - กำหนด ทิศทางวิกฤติและฉุกเฉิน - การวางแผนและการดำเนินการ
ขั้นตอนการเตรียมพร้อม			ขั้นตอนเหตุการณ์/ฉุกเฉิน
2565-2566	2566-2567	2567-2568	2567 เป็นต้นไป

กิจกรรมจำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดเพลิงไหม้ในสถานที่ทำงาน ความถี่ในการซ้อม คือ ปีละ 1 ครั้ง



การซ้อมอพยพหนีไฟประจำปี สนง.

ดูรายงานความเสี่ยงองค์กร
ฉบับแสดงรายละเอียด



การเสริมสร้างวัฒนธรรมด้านการบริหารความเสี่ยง Risk Culture

ปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง

หลังจากปี 2561 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในหลายเรื่อง ทั้งเกิดวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกิดวิกฤติด้านวัตถุดิบธุรกิจอาหาร พืชพรรณ ผลไม้ได้รับผลกระทบ เกิดการขาดแคลน มีรสชาติที่เปลี่ยนไป รวมทั้งแหล่งที่เป็นศัตรูพืช เติบโตแพร่พันธุ์ลุกลาม ทำให้เกิดความเสียหาย จนถึงภาวะภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกปี

ดังนั้นเรื่องการบริหารความเสี่ยง หรือ Enterprise Risk Management (ERM) เริ่มมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลนี้องค์กรจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ทั้งในเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า และห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากสาเหตุปัญหาอะไร หรือภาวะวิกฤติจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กลายพันธุ์ต่างๆ

แนวทางดำเนินการ

บริษัทฯ คาดหวังให้เกิด **“วัฒนธรรมความเสี่ยง (Risk Culture)”** หมายถึง การสร้างคุณค่า ให้นักงาเกิดมีทัศนคติ ความเชื่อในกระบวนการบริหารความเสี่ยง โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง รวมทั้งการจัดการความเสี่ยงของพนักงาน ทีมงาน หรือกลุ่มงานในบริษัทฯ โดยมีจุดประสงค์ร่วมกัน

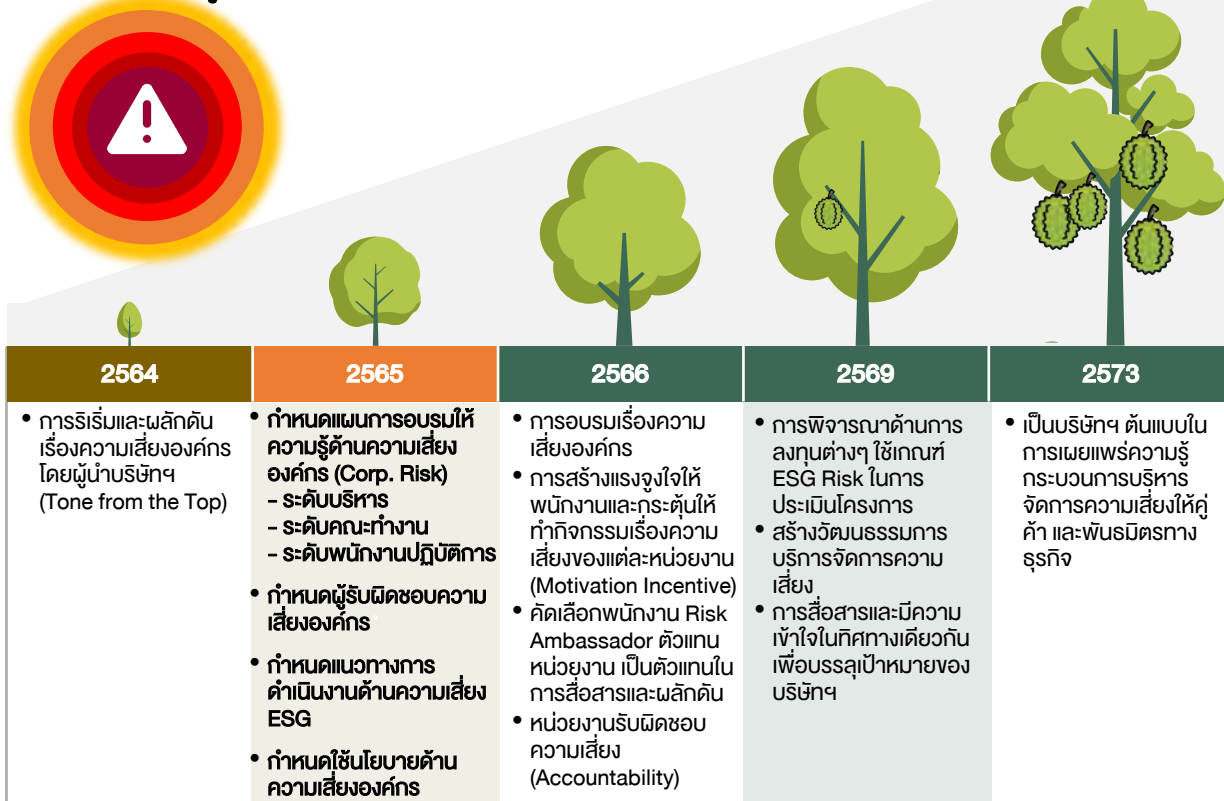


บริษัท มีแผนที่จะดำเนินการดังต่อไปนี้

- จัดตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง
- จัดการอบรมความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงให้พนักงานทุกระดับ
- คัดเลือกพนักงานตัวแทนกลุ่มงาน เพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจเป้าหมายร่วมกันของบริษัทฯ ร่วมแก้ปัญหามา จัดกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นและสร้างพลังในการทำงาน (Shift Mindset)
- พนักงานทุกคนเข้าใจวิธีการ และนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานของบริษัทฯ
- สรุปรวบรวมผลการดำเนินงานด้านความเสี่ยง และลำดับความสำคัญของผลกระทบ จัดทำเป็นรายงานความเสี่ยงองค์กร รายงานต่อคณะกรรมการความเสี่ยง และคณะกรรมการบริษัท ก่อนได้รับการอนุมัติและเผยแพร่

บริษัทฯ มุ่งเสริมสร้างวัฒนธรรมความเสี่ยง และเห็นว่าการมีวัฒนธรรมความเสี่ยง (Risk Culture) ที่เข้มแข็ง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เท่าทันกับความเสี่ยงและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

แผนการสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมด้านการบริหารความเสี่ยง 2564 - 2573



The image features a large iceberg floating in a blue sea. The tip of the iceberg, which is visible above the water, is a small, triangular section with a light blue and white textured surface. The vast majority of the iceberg is submerged beneath the water's surface, appearing as a large, dark blue, angular shape. The background is a bright, cloudy sky. A dark grey vertical rectangle is positioned on the left side of the image, partially overlapping the water and sky. The text is placed within this rectangle and on the right side of the image.

ประเด็นสำคัญ ด้านความยั่งยืน

‘

ปัญหาในการทำธุรกิจเปรียบเสมือนยอดภูเขาน้ำแข็งที่
โผล่ให้เห็นเพียงเล็กน้อย แต่ปัญหาใหญ่ยังอาจจมอยู่
ใต้น้ำ ซึ่งอาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า
เราจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อค้นหาประเด็นสำคัญ
เหล่านี้เพื่อนำมาระบุประเด็นและจัดลำดับประเด็นที่มี
ความสำคัญสูงสุดต่อองค์กร ตลอดจนพิจารณาแนว
ทางการบริหารจัดการแต่ละประเด็นอย่างเหมาะสม
ต่อไป

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมุมมองและผลกระทบด้าน ESG

ESG Double Materiality

การประเมินประเด็นสำคัญเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน เอส แอนด์ พี มุ่งเน้น พัฒนาระบบการประเมินประเด็นสำคัญทางธุรกิจ ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อการทำความเข้าใจ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนที่มีความชัดเจนมากขึ้น การมีแนวทางใหม่ที่ทันสมัยทำให้บริษัทฯ เข้าใจปัจจัยแบบองค์รวมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบทางการเงินและ ESG ที่เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียและบริษัทฯ กว้างขึ้น สามารถกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด และแผนดำเนินงาน ของกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนที่จะพัฒนาบริษัทฯ ให้เกิดผลสำเร็จได้จริง

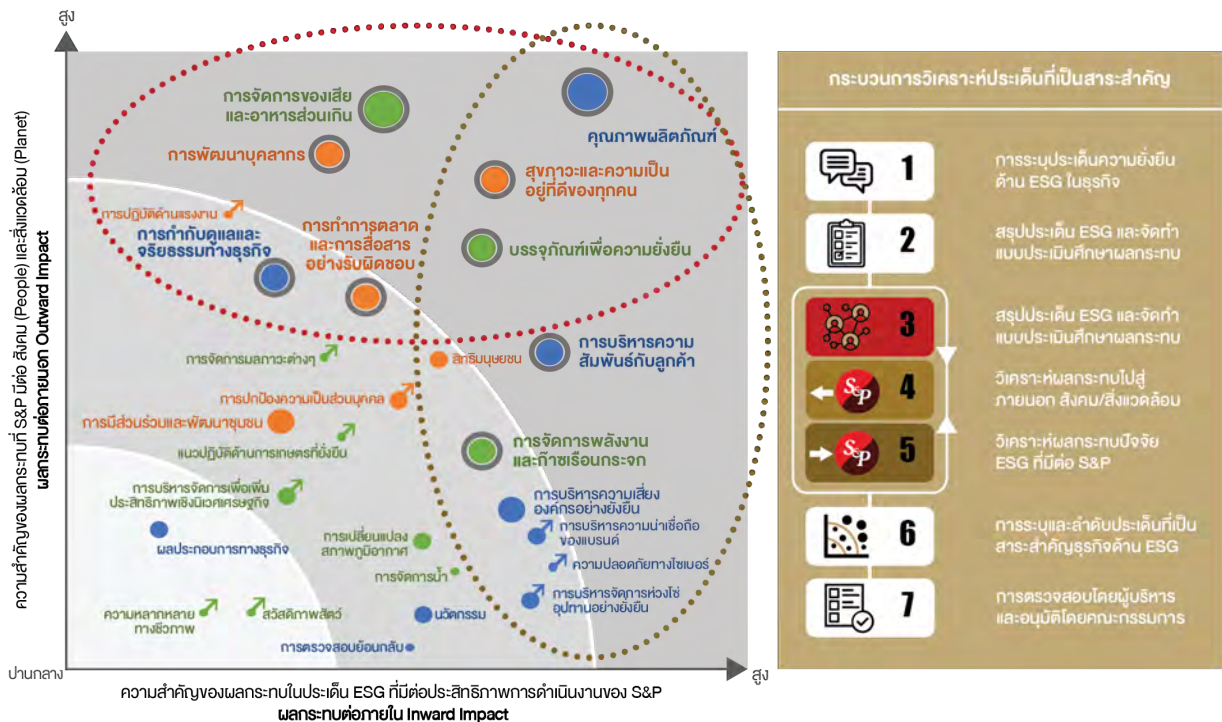
ในปี 2565 เอส แอนด์ พี ปรับใช้ แนวทางการประเมินประเด็นสำคัญทางธุรกิจ ที่ปรับปรุงใหม่ตามมาตรฐานการจัดทำรายงาน GRI ปี 2021 (Global Reporting Initiative, GRI 3: Material Topics 2021) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงการจัดทำรายงานเช่นเดียวกับทั่วโลก

บริษัทฯ เริ่มต้นจากการจัดทำรายการประเด็นสำคัญด้าน ESG ที่เกี่ยวข้อง จัดทำแบบประเมินศึกษาผลกระทบ และประเมินตามมุมมอง 3 ด้าน คือ

- **มุมมองผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders):** ประเด็นที่มีโอกาสต่อผลกระทบด้านความคิดเห็น และการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า โดยจะแสดงเป็นขนาดของวงกลมที่แสดงจากขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่
- **ผลกระทบภายนอก (Outward Impact):** ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้คนในชุมชน และสังคม รวมทั้งที่มีผลด้านสิทธิมนุษยชนและกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของห่วงโซ่คุณค่า
- **ผลกระทบภายใน (Inward Impact):** ผลกระทบที่มาจากภายนอกสู่ภายในองค์กร และมิผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยส่งมอบ double materiality ในแง่ของความเสี่ยงและโอกาสที่มี หรือมีผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต

บริษัทฯ รวมผลลัพธ์ของมุมมองทั้งสามนี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเมทริกซ์ โดยปี 2565 มีประเด็นด้านความยั่งยืน 27 ประเด็น และ**ทำการจัดลำดับประเด็นที่มีสาระสำคัญมากที่สุด จำนวน 9 ประเด็น** ดังต่อไปนี้

แผนภูมิแสดงประเด็นสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจ (Materiality Matrix)



ประเด็นด้าน ESG ที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในปี 2565

การประเมินประเด็นผลกระทบด้าน ESG บริษัทพบว่าการจัดลำดับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นสูงสุดของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มจัดให้ประเด็น**บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน** เป็นประเด็นสำคัญอันดับต้น ๆ ในปี 2565 เป็นการเพิ่มความสำคัญขึ้นของการจัดลำดับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากปี 2564 และ**ประเด็นการจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน** ที่เคยเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดได้ลดระดับลง จากการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมถึง**ประเด็นการจัดการพลังงานและก๊าซเรือนกระจก** ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ในปี 2565 ที่สามารถอธิบายได้จากผลกระทบที่เกิดขึ้นและความกังวลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่มีสาเหตุมาจากภาวะเรือนกระจก ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในกระแสหลักที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ หลายฝ่ายได้ออกมาตรการลงมติให้มีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ประเด็นด้านสังคม ได้แก่ **“สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน”** และ**“การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ”** การลำดับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน **“การพัฒนาบุคลากร”** ยังเป็นหัวข้อที่ผู้มีส่วนได้เสียได้เน้นย้ำให้มีความสำคัญเพื่อดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และในปี 2565 เรื่อง **“สิทธิมนุษยชน (Human Rights)”** จะถูกสะท้อนอยู่ในทุกประเด็นเพื่อเข้าใจผลกระทบต่างๆ ให้ชัดเจน และสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

ประเด็นด้านการกำกับดูแลและเศรษฐกิจ โดยผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม จัดให้ **“คุณภาพผลิตภัณฑ์”** เป็นประเด็นสำคัญอันดับต้น ๆ ในปี 2565 และ **“การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า”** ยังคงสำคัญสืบเนื่องจากปีก่อน โดยมี **“การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ”** ได้เพิ่มลำดับความสำคัญขึ้นมาในลำดับต้นๆ

ประเด็นความยั่งยืนสำคัญมากที่สุด	ประเด็นความยั่งยืนสำคัญมาก	ประเด็นความยั่งยืนสำคัญปานกลาง
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ - สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน + - บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน - การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน - การพัฒนาบุคลากร - การทำกับดักและจริยธรรมทางธุรกิจ + - การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ + - การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - การจัดการพลังงานและก๊าซเรือนกระจก +	- การปฏิบัติงานแรงงาน ↗ - สิทธิมนุษยชน + - การบริหารความเสี่ยงองค์กรอย่างยั่งยืน ↗ - การบริหารความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ↗ - การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน - การจัดการมลภาวะต่างๆ ↗ - การปกป้องความเป็นส่วนตัวบุคคล ↗ - การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน - แนวปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืน ↗ - การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ↗ - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ - ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ↗ - การจัดการน้ำ - นวัตกรรม - การตรวจสอบย้อนกลับ	- ผลประโยชน์ทางธุรกิจ - ความหลากหลายทางชีวภาพ ↗ - สวัสดิภาพสัตว์ ↗

ความหมายสัญลักษณ์

+ อันดับเพิ่มขึ้นอย่างมากจากประเด็นสำคัญในปี 2564

↗ ประเด็นใหม่จากการประเมินประเด็นสำคัญในปี 2565

การประเมินประเด็น ESG ที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในปี 2565 โดยใช้แนวทาง Double Materiality

ในปี 2565 เอส แอนด์ พี ใช้แนวทางประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนที่ปรับปรุงใหม่ เพราะ การประเมินประเด็นสำคัญเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ พิจารณาทั้งการเป็นผู้สร้าง และการเป็นผู้รับผลกระทบด้าน ESG หรือ **Double Materiality** จากเดิมที่ใช้เฉพาะการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Inward Impact – outside in) โดยการเพิ่มการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างผลกระทบจากองค์กรออกไปสู่ภายนอกทั้งด้านบรรษัทภิบาล/เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Outward Impact – Inside out) อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม แนวทางดังกล่าว

ทำให้บริษัทฯ เห็นปัจจัยแบบองค์รวมทั้งภายในและภายนอกเกี่ยวกับผลกระทบทางการเงินและ ESG ที่เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียและบริษัทฯ กว้างขึ้น

ปัจจุบันนี้การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก ทำให้ทั้งลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย ประเด็นผลกระทบในกลุ่มประเภทธุรกิจเปลี่ยนไป กระบวนการประเมินที่ทันสมัย ทำให้บริษัทฯ สามารถวิเคราะห์และบรรลุแนวทางมากขึ้นเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียท่ามกลางความเสี่ยงอุบัติใหม่ในโลกอย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทวีความรุนแรงมาโดยตลอด



ประเด็นสำคัญที่สุดด้าน ESG ที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในปี 2565 โดยใช้แนวทาง Double Materiality

-  คุณภาพผลิตภัณฑ์
Product Quality
-  สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน
People's Health and Well-being
-  บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
Sustainable Packaging

สรุปประเด็นด้าน ESG ปี 2565 (Identify ESG Topics)

 ด้านสิ่งแวดล้อม Environment • บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Packaging) • การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน (Waste and Food Waste Management) • การจัดการพลังงาน และก๊าซเรือนกระจก (Energy Management & GHG Emissions) • การจัดการมลภาวะต่างๆ (Pollution Management) • แนวปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืน (Sustainable Agriculture Practices) • การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Operational Eco-Efficiency) • การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Crisis) • การจัดการน้ำ (Water Management) • สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) • ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)	 ด้านสังคม Social • สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน (People's Health and Well-being) • การพัฒนาบุคลากร (Human Capital Development) • การทำการตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ (Responsible Marketing) • การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practice) • สิทธิมนุษยชน (Human Rights) • การปกป้องความเป็นส่วนตัวบุคคล (Privacy Protection) • การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)	 ด้านบรรษัทภิบาล Governance • คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) • การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ (Corp. Governance & Business Ethics) • การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) • การบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร (Enterprise ESG Risk Management) • การบริหารความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Management) • ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) • ผลประกอบการทางธุรกิจ (Business Performance) • การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Sustainable Supply Chain Management) • นวัตกรรม (Innovation) • การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)
---	---	--

สรุปขอบเขตประเด็นความยั่งยืนสำคัญมากที่สุด ปี 2565 ที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Impact of ESG Materiality Topics on Stakeholders)

ประเด็นความยั่งยืนสำคัญมากที่สุด	1*			2*		3*		4*
	กลุ่มพนักงาน	กลุ่มลูกค้า / ผู้บริโภค	กลุ่มชุมชนและสังคม	กลุ่มผู้ค้า / พันธมิตรธุรกิจ	กลุ่มออกกฎหมาย / ระเบียบ	กลุ่มนักลงทุน และ ผู้ถือหุ้น	กลุ่มคนที่มีอิทธิพลอื่นๆ	กลุ่มผู้แต่งการค้า
								
 บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน	●	●	●	●	●	●	●	●
 การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน	●	●	●	●	●		●	
 การจัดการพลังงาน และก๊าซเรือนกระจก	●	●	●	●	●		●	
 สุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน	●	●	●	●	●	●	●	●
 การพัฒนาบุคลากร	●		●	●	●			
 การทำการตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ	●	●	●		●		●	
 คุณภาพผลิตภัณฑ์	●	●	●	●	●	●	●	●
 การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ	●	●	●	●	●	●	●	●
 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	●	●	●	●			●	

หมายเหตุ: ดูระดับความสนใจ/อิทธิพลต่อการดำเนินการของบริษัทที่หน้า 37

ประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำคัญมากที่สุดของ เอส แอนด์

The Most Impact ESG Corporate Materiality



ประเด็นด้าน ESG ที่สำคัญที่สุด

ประเด็นด้าน ESG

Risk

Opportunity



บรรจุก้นที่ เพื่อความยั่งยืน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการขายหลังจากวิกฤตโควิด-19 จากนั่งรับประทานในร้านอาหาร เปลี่ยนเป็นการซื้อกลับบ้าน หรือบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ทำให้เกิดปัญหาขยะจากบรรจุก้นที่อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติกส่งผลกระทบต่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยง

หลังจากการระบาดของโควิด-19 ลูกค้าและผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารและบรรจุก้นที่ รวมทั้งการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงหลีกเลี่ยงการนำบรรจุก้นที่กลับมาใช้ซ้ำ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

อีกทั้งการพัฒนาบรรจุก้นที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบางรายการยังไม่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของบริษัทฯ ซึ่งมุ่งเน้นความปลอดภัยสูงสุดของอาหารและผู้บริโภคเป็นสำคัญ บริษัทฯ จึงยังมีความจำเป็นต้องใช้บรรจุก้นที่พลาสติกในบางรายการ นอกจากนี้สังคมยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการคัดแยกขยะให้ถูกประเภทเพื่อนำไปกำจัดได้อย่างถูกวิธี เพื่อค่าใช้จ่ายและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โอกาส

การนิยมเทรนด์รักษ์โลกและการสนับสนุนการใช้สินค้ารีไซเคิลกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาการสร้างมลภาวะและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จึงได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนบรรจุก้นที่พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียว โดยปัจจุบันบริษัทฯ สามารถเปลี่ยนเป็นบรรจุก้นที่อาหารที่ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ ถึง 94% และลดปริมาณการใช้พลาสติกสะสมตั้งแต่ปี 2462-2565 โดยรวมได้ถึง 348.9 ตัน

ในส่วนของการใช้กล่องกระดาษในการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหลักไปจุดขาย บริษัทฯ เลือกใช้กล่องพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) เพื่อลดขยะจากบรรจุก้นที่ ซึ่งดำเนินการได้ 100%



สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ของทุกคน

ปัญหาการดูแลสุขภาพและมีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นประเด็นที่มีสังคมยุคใหม่ให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แสวงหาอาหารและน้ำดื่มเพื่อการบริโภคที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย และมีโภชนาการครบถ้วน

ความเสี่ยง

สืบเนื่องจากความเสี่ยงที่มาจากผลกระทบของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อสุขภาพของทุกคน จากวิกฤตินี้ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นด้วยกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีวัยทำงาน ที่มองหาอาหารที่รับประทานสะดวก มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อบริโภคในช่วงเวลาเร่งรีบ



คุณภาพผลิตภัณฑ์

การกระแสรบรโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มต้องมีการพัฒนาในด้านคุณภาพ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ และมีกระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการทำงานที่สอดคล้องกับคู่ค้าตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ความเสี่ยง

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ มีผลกระทบต่อธุรกิจเกษตร ปศุสัตว์ และการประมงที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร ทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง ซึ่งส่งให้ทั้งโลกเผชิญความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบด้านพืชผลทางการเกษตรเป็นหลัก ปริมาณที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือมีราคาสูงขึ้นที่จะกระทบต้นทุนการผลิตอาหาร รสชาติของวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงไปจากภาวะแล้ง หรือบางแหล่งน้ำมีสภาพที่เค็มมากขึ้นจากการรุกรานของน้ำทะเลที่มีระดับสูงขึ้น นอกจากนี้ยังเจอกับจากแมลงที่เกิดจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้เกิดการแพร่พันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว สร้างความเสียหายอย่างมาก

โอกาส

- จากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เกือบ 50 ปี จึงเกิดเป็นโครงการต่าง ๆ ดังนี้
- 1) การพัฒนาสูตรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ในโครงการ **“อร่อย ดีต่อกาย สมายต์ใจ –Wellness Menu”** จำนวน 135 เมนู ด้วยการปรับสูตรอาหารให้ ลดหวาน ลดมัน ลดเค็ม มีสัดส่วนที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และเพิ่มกากใย เพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน
 - 2) มีการพัฒนาคู่ค้าภายในประเทศ ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถส่งผลผลิตที่บริษัทฯ กำหนดและสามารถส่งผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการแม้ในช่วงฤดูกาลที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ทุเรียนหมอนทองสำหรับขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งบริษัทฯ ได้เข้าไปส่งเสริมการเพาะปลูกให้แก่เกษตรกรสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ถึง 0.68 ล้านบาทต่อปี สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ถึง 38 ครัวเรือน
 - 3) การพัฒนาวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับสูตร ลดหวาน ลดมัน ลดเค็ม เพื่อวางแผนและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการออกกฎหมายควบคุมการจัดเก็บภาษีการตามปริมาณความหวาน/ความเค็ม (Sugar Tax/Sodium Tax) ซึ่งเป็นโอกาสดีในการสร้างการรับรู้และความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ

ประเด็นด้าน ESG ที่เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในปี 2565



บริษัทฯ พิจารณาว่าการแก้ไขหรือมุ่งเน้นประเด็นใดประเด็นหนึ่งอาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังเพราะทุกประเด็นมีความเชื่อมโยงที่ต้องดำเนินการไปด้วยกัน รวมทั้งต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงาน ดังนั้นการตั้งเป้าหมายของบริษัทฯ ต้องชัดเจน สื่อสารไปยังทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นความยั่งยืน	ประเด็นสำคัญที่สุด ปี 2565			อ่านเพิ่มเติมใน รายงานหน้าที่
	 คุณภาพผลิตภัณฑ์	 สุขภาพและความ เป็นอยู่ที่ดีของทุกคน	 บรรษัทภิบาลที่ เพื่อความยั่งยืน	
● การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน	●	●	●	90
● การพัฒนาบุคลากร	●	●	●	122
● การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ	●	●	●	147
● การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ	●	●	●	125
● การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	●	●	●	156
● การจัดการพลังงานและก๊าซเรือนกระจก	●	●	●	98, 101
● การปฏิบัติด้านแรงงาน		●		119
● สิทธิมนุษยชน	●	●	●	62
● การบริหารความเสี่ยงองค์กรอย่างยั่งยืน	●	●	●	42
● การบริหารความน่าเชื่อถือของแบรนด์	●	●	●	131
● การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	●	●	●	140
● การจัดการมลภาวะต่างๆ		●	●	91
● การปกป้องความเป็นส่วนบุคคล		●		127
● การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน	●	●		114
● แนวปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืน	●			86
● การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	●		●	97-104
● การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	●	●	●	66
● ความปลอดภัยทางไซเบอร์	●			154
● การจัดการน้ำ	●	●		103
● นวัตกรรม	●	●	●	71
● การตรวจสอบย้อนกลับ	●	●	●	134
● ผลประกอบการทางธุรกิจ	●	●	●	21
● ความหลากหลายทางชีวภาพ			●	104
● สวัสดิภาพสัตว์	●			86

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ค่านิยมองค์กร “คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม” โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจด้วยการดำเนินงานที่ดี มีคุณธรรม และมีความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม มีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์หลักองค์กรในการ “สร้างสรรค์ความดี มุ่งสร้างความยั่งยืน” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการสร้างความเจริญเติบโตสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

ในปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดตั้งสำนักพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร เป็นการแสดงความมุ่งมั่นและทุ่มเทที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืน โดยมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน 3P (Planet People Profit)

มุ่งสร้างการเติบโตที่แข็งแกร่งจากภายใน แล้วส่งต่อไปสู่สังคม สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยมีความสอดคล้องและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์หลักองค์กร เพื่อเป็นกรอบดำเนินงานของทุกหน่วยงานให้มีการสอดคล้อง

กลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Strategy)

กลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน 3P ของเอส แอนด์ พี ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก 3 ประการ และกรอบการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในการควบคุม ส่งเสริม และกำกับดูแล เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ด้วยแนวคิดการทำงาน “ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น เพื่อเราทุกคน โดยสร้างองค์การให้แข็งแรง”

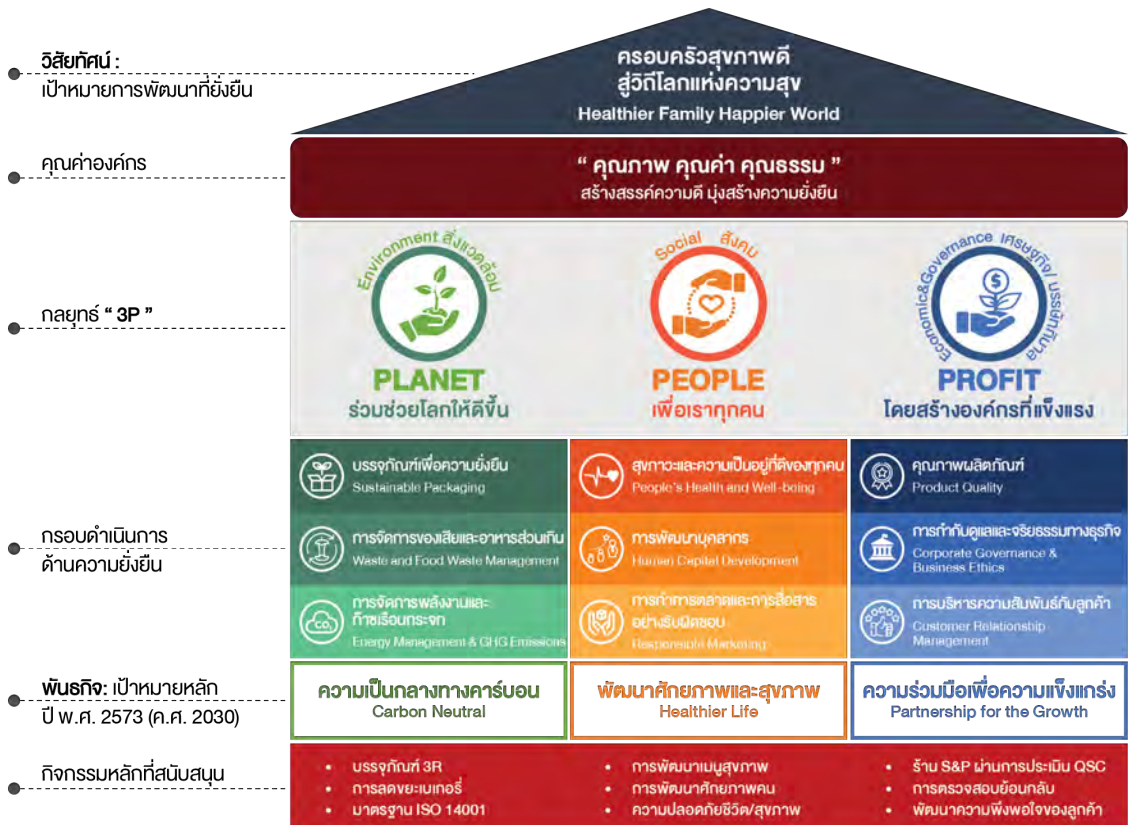
ประสาน คำนึงถึงผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อ สิ่งแวดล้อม (Environment : E) สังคมและสิทธิมนุษยชน (Social: S) การดำเนินธุรกิจแบบบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ (Economic/Governance: G) อย่างรอบด้าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยวิเคราะห์หาประเด็นที่มีผลกระทบด้าน ESG ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ด้วย เพื่อการเตรียมพร้อมรับมือในการบริหารจัดการได้ทันต่อสถานการณ์

บริษัทฯ จึงได้กำหนดเป็น “นโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืน” เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจ และเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนามาตรฐาน ไปสู่การเจริญเติบโตทางธุรกิจที่แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คู่มือปฏิบัติการด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน



Planet สิ่งแวดล้อม: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น โดยควบคุมให้มีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาปรับปรุงระบบจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งลดคาร์บอน footprint แสวงหาเทคโนโลยีรวมถึงมาตรการ และวิธีการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นต่อ



ชุมชนและสังคมให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะปัญหาหลักของธุรกิจอาหารคือเรื่อง การลดขยะ/อาหารส่วนเกิน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบที่สามารถประเมินค่าเพื่อหาแนวทางลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทฯ ได้



People สังคม: เพื่อเราทุกคน โดยส่งเสริมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ คือ กลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค และกลุ่มสังคม/ชุมชน ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพอาหารความปลอดภัย และโภชนาการ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของคนที่มีความรู้ความสามารถที่แท้จริงได้ ตลอดจนส่งเสริมการปฏิบัติ ตามหลักสิทธิมนุษยชนกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจองค์กร



Profit เศรษฐกิจ/บรรษัทภิบาล: โดยสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง มีการกำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความสุจริต เป็นธรรม มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสนับสนุนการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งยังมุ่งเน้นการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้า พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงในการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ กลยุทธ์สู่ความยั่งยืน 3P บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ภายใต้คำมั่นสัญญา **"Healthier Family, Happier World"** มีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือการสร้างสุขอนามัยที่ดีให้ผู้บริโภคและสังคม ควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลของผลตอบแทนที่เหมาะสมกับต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยการขับเคลื่อนการทำงานอย่างสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals (SDGs))

เป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ปี 2593

Company's Sustainable Development Goals 2050



ความเป็นกลางทางคาร์บอน



พัฒนาศักยภาพและสุขภาพ



ความร่วมมือเพื่อความแข็งแกร่ง

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์การดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อจัดลำดับความสำคัญของ SDGs ที่มีตัวชี้วัดเกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากปัจจัยขับเคลื่อนทางธุรกิจ ความเสี่ยงหลักและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความเสี่ยงอุบัติใหม่ที่จะส่งผลกระทบในช่วงเวลาไม่กี่ปีข้างหน้า โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เป็นกรอบความคิดและการดำเนินงาน มีการนำประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สำคัญ (Materiality) มาเชื่อมโยง SDGs กับเป้าหมายการดำเนินงานของ เอส แอนด์ พี เพื่อช่วยการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายและสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด รวมทั้งลดผลกระทบเชิงลบในทุกด้านให้มากที่สุดเช่นกัน

ในการขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อม เป้าหมายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) บริษัทฯ กำหนดให้ **"ความเป็นกลางทางคาร์บอน - Carbon Neutrality"** เป็นเป้าหมายสำคัญร่วมกันทั้งบริษัทฯ พนักงาน และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากเป็นประเด็นวิกฤตโลกที่ส่งสัญญาณ ในเรื่องโลกร้อน หรือวิกฤตการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่ส่งผลในเรื่อง **"โลกร้อน หรือ การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรุนแรง"** มาตลอดในช่วง 5 ปีก่อนหน้าและต่อไป โดยเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลที่เกิดสร้างผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

ในการขับเคลื่อนด้านสังคม เป้าหมายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) บริษัทฯ กำหนดให้ **"พัฒนาศักยภาพ และสุขภาพ Healthier Life"** เป็นอีกเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งบริษัทฯ ถือเป็นอีกความรับผิดชอบสำคัญของบริษัท ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ความรู้ เสริมทักษะ สร้างอาชีพจากความรู้ความชำนาญของบริษัทฯ ผ่านโครงการต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

ในการขับเคลื่อนด้านบรรษัทภิบาล เป้าหมายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) กำหนดให้ **"ความร่วมมือเพื่อความแข็งแกร่ง Partnership for the Growth"** เป็นอีกเป้าหมายที่สำคัญในการไปสู่อีกหลายเป้าหมายย่อย โดยดำเนินการร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความแข็งแกร่งในแต่ละด้าน ที่จะทำให้บริษัทฯ ได้เรียนรู้อย่างย่อเวลา Quick Win เป็นการสร้างเครือข่ายของการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งเน้นสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ **"คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม"** โดยปลูกฝังให้อยู่ใน DNA พนักงาน และเมื่อไปพัฒนาในเรื่องอะไรต่อไปพื้นฐานคุณธรรมจะทำให้ดำเนินงานด้วยความตั้งใจ มุ่งมั่น และยุติธรรม

ความมุ่งมั่นในการสนับสนุน 7 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2565

Commitment on 7 SDGs

ผลดำเนินงานในปี 2565

- 2.1 2.2 2.3 2.c
- 2** บริคความหิวโหย
- 
- สนับสนุนอาหารส่วนเกินจากการผลิตให้กับชุมชนโครงการ Food Rescue ผ่านมูลนิธิสโกลาร์ส ออฟ ซีส์ทีแอนด์ซี (Scholars of Sustenance Foundation: SOS) จำนวน 147,580 นื้อ ประมาณ 15.8 ล้านบาท
 - กระจายสินค้าเบเกอรี่ในราคาประหยัดผ่านพันธมิตร แอปพลิเคชันยินดี Yindii จำนวน 94,878 บาท
 - สนับสนุนธุรกิจรายย่อยด้านวัตถุดิบอาหาร พืชผักและผลไม้ มูลค่า 56.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 เป็นสัดส่วน 5%
 - เอส แอนด์ พี มีร้านอาหาร และช่องทางจำหน่าย 470 แห่ง เพื่อการเข้าถึงของลูกค้า/ผู้บริโภค

- 3.4
- 3** การมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี
- 
- พัฒนาอาหารในโครงการ S&P Wellness Menu 2022: รวบรวมเมนูจานอร่อยยอดนิยม ส่งต่อสุขภาพดี
 - ครบถ้วนโภชนาการจำนวนสะสม 135 เมนู (ดีต่อกาย สมายด์ใจ)
 - เพิ่มสัดส่วนอาหาร Wellness Menu : เมนูทั้งหมดของร้าน เพิ่มขึ้น 44%
 - เผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการที่ดี ที่ให้เข้าใจภาวะโภชนาการและสุขภาพ เพื่อการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

- 4.4 4.7 4.b
- 4** การศึกษาที่เท่าเทียม
- 
- | พนักงาน | สังคม |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ผลตอบแทนการลงทุนต่อพนักงาน (HCROI*) = 3.63 เพิ่มขึ้น 18% จากปีฐาน 2561 = 3.08 โปรแกรมการอบรมหลักสูตร Delivery Excellence จำนวน 34 คน โปรแกรมการอบรมหลักสูตรด้านการพัฒนาทักษะในการทำงาน จำนวน 2,213 คน สถิติการอบรมพนักงาน 14.3 ชั่วโมง/คน/ปี | <ul style="list-style-type: none"> ศูนย์การเรียนรู้ เอส แอนด์ พี มีนักเรียนเข้าเรียน 1,260 คน เรียนจบสะสม 539 คน และทำงานให้ เอส แอนด์ พี จำนวน 186 คน คิดเป็น 36% จากเป้าหมาย 30% |

- 8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.7 8.8
- 8** การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 
- สนับสนุนคู่ค้าท้องถิ่น เป็นสัดส่วน 74 %
 - สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และชุมชน ประมาณ 34.2 ล้านบาท
 - การเสียชีวิตจากการดำเนินงาน (Fatality) ของพนักงาน เป็น ศูนย์
 - อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR / LTIR) = 0.83 จากเป้าหมายเป็น ศูนย์
 - อัตราการลาออกพนักงานแบบสมัครใจ 10.79% จากเป้าหมายไม่เกิน 5%

- 12.1 12.2 12.3 12.4 12.5 12.6 12.8
- 12** การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- 
- | การผลิต | การขนส่ง |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> บริหารอาหารส่วนเกินจากการผลิตสินค้าเบเกอรี่ 28.1% จากเป้าหมาย 30% มูลค่า ล้านบาท ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลง 22% มูลค่าการลดค่าไฟฟ้า 5.18 ล้านบาท การผลิตไฟฟ้าทดแทนจาก Solar Roof เพิ่มขึ้น 51% 1.15 M.KWh | <ul style="list-style-type: none"> ลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซลของรถขนส่ง 22.4% มูลค่าการลดการใช้ดีเซล 0.78 ล้านบาท ลดจำนวนเที่ยวการขนส่งลงได้ 27% จำนวนลดรอบลง 11,810 รอบ ลดระยะทางการขนส่ง 22% ลดระยะทาง 1.57 ล้าน กม. |

- 13.1 13.2 13.3
- 13** การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 
- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
 - โรงงานผลิตเบเกอรี่ หอบเทต 1 ลดลง 7.6% = ลดลงได้ 149.0 tCO2e
 - รถขนส่งสินค้า หอบเทต 1 ลดลง 22.0% = ลดลงได้ 478.0 tCO2e

- 17.7 17.16 17.18
- 17** ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 
- ความร่วมมือกับพันธมิตรในด้านต่างๆ
 - เพื่อส่งเสริม แบ่งปัน ยุกระดับความรู้แนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - เพื่อร่วมยกระดับการสนับสนุนด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับชุมชนและสังคม

แผนปี 2566	แผนปี 2573	แผนปี 2593
- สนับสนุนอาหารส่วนเกินจากการผลิตให้กับชุมชนผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 20% - สนับสนุนกิจกรรมเพื่อลดอาหารเหลือทิ้งผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 10% - สนับสนุนวัตถุดิบโดยตรงจากเกษตรกรท้องถิ่นคิดเป็นสัดส่วน 5% ของคู่ค้าทั้งหมด	- สนับสนุนอาหารส่วนเกินจากการผลิตให้กับชุมชนผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 50% - สนับสนุนกิจกรรมเพื่อลดอาหารเหลือทิ้งผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 30% - สนับสนุนวัตถุดิบโดยตรงจากเกษตรกรท้องถิ่นคิดเป็นสัดส่วน 10% ของคู่ค้าทั้งหมด	- สนับสนุนอาหารส่วนเกินจากการผลิตให้กับชุมชนผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 100% - สนับสนุนกิจกรรมเพื่อลดอาหารเหลือทิ้งผ่านพันธมิตร เพิ่มขึ้น 50% - สนับสนุนวัตถุดิบโดยตรงจากเกษตรกรท้องถิ่นคิดเป็นสัดส่วน 20% ของคู่ค้าทั้งหมด
- พัฒนามenuสุขภาพในโครงการ S&P Wellness Menu เพิ่มขึ้น 2 เมนู - เพิ่มสัดส่วนเมนูสุขภาพ 10% - กิจกรรมเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการที่ดีเพื่อชีวิตมีความสุข จำนวน 2 โครงการ	- พัฒนามenuสุขภาพในโครงการ S&P Wellness Menu เพิ่มขึ้น 100 เมนู - เพิ่มสัดส่วนเมนูสุขภาพ 20% - กิจกรรมเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการที่ดีเพื่อชีวิตมีความสุข จำนวน 10 โครงการ	- พัฒนามenuสุขภาพในโครงการ S&P Wellness Menu เพิ่มขึ้น 150 เมนู - เพิ่มสัดส่วนเมนูสุขภาพ 50% - กิจกรรมเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการที่ดีเพื่อชีวิตมีความสุข จำนวน 20 โครงการ
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทุกระดับในองค์กรสร้างผลตอบแทนให้บริษัท จำนวน 8,416.26 บาท	- ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทุกระดับในองค์กรสร้างผลตอบแทนให้บริษัท จำนวน 9,936.16 บาท - พนักงานทุกระดับมีการอบรมด้านสุขภาวะอนามัยและโภชนาการร้อยละ 50	- ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทุกระดับในองค์กรสร้างผลตอบแทนให้บริษัท จำนวน 15,966.80 บาท - พนักงานทุกระดับมีการอบรมด้านสุขภาวะอนามัยและโภชนาการร้อยละ 100
- จำนวนการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0 - อัตราการเสียชีวิต และบาดเจ็บจากการทำงานเป็น 0 - อัตราลาออกโดยสมัครใจของพนักงานทุกระดับในองค์กร (Staff Turnover Rate) อยู่ระหว่าง 80-80 %	- จำนวนการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0 - อัตราการเสียชีวิต และบาดเจ็บจากการทำงานเป็น 0 - อัตราลาออกโดยสมัครใจของพนักงานทุกระดับในองค์กร อยู่ระหว่างร้อยละ 60-80	- จำนวนการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0 - อัตราการเสียชีวิต และบาดเจ็บจากการทำงานเป็น 0 - อัตราลาออกโดยสมัครใจของพนักงานทุกระดับในองค์กร อยู่ระหว่างร้อยละ 60-80
- บริหารอาหารส่วนเกินจากการผลิตเบเกอรี่เพื่อลดปริมาณอาหารขยะคิดเป็น $\leq 3\%$ ของยอดขาย - ลดการใช้พลังงานต่างๆ ทั้ง ไฟฟ้า เชื้อเพลิง และน้ำลง 10%	- บริหารอาหารส่วนเกินจากการผลิตเบเกอรี่เพื่อลดปริมาณอาหารขยะคิดเป็น $\leq 3\%$ ของยอดขาย - ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เชื้อเพลิง และน้ำลงร้อยละ 20	- บริหารอาหารส่วนเกินจากการผลิตเบเกอรี่เพื่อลดปริมาณอาหารขยะคิดเป็น $\leq 3\%$ ของยอดขาย - ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เชื้อเพลิง และน้ำลงร้อยละ 30
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขต 1 และ 2 ลง 10%	การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขต 1 และ 2 ลดลงร้อยละ 50	ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality)
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขต 1 และ 2 ลง 10%	ร่วมมือกับพันธมิตรด้านความยั่งยืนจำนวน 10 โครงการ	ร่วมมือกับพันธมิตรด้านความยั่งยืนจำนวน 20 โครงการ



ตลอดห่วงโซ่คุณค่า และเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

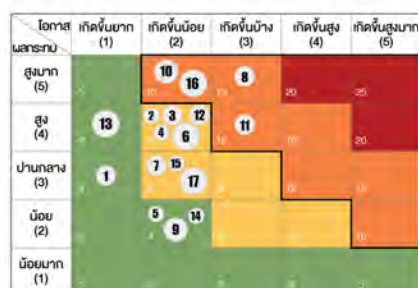


People หรือ บุคคล หรือ ผู้มีส่วนได้เสีย ที่อยู่ในทุกกระบวนการดำเนินงานของการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญซึ่ง เอส แอนด์ พี กำหนดเป็นเสาหลักการดำเนินงานด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในห่วงโซ่อุปทาน สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานการเปิดเผยข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่ (GRI 2021) ที่การระบุระบุระดับด้านความยั่งยืน หรือ Double Materiality จะต้องพิจารณาเรื่องสิทธิมนุษยชนเป็นหนึ่งในหัวข้อสำคัญ

บริษัทฯตระหนักเรื่องสิทธิมนุษยชน ตั้งแต่เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการที่บริษัทฯ เป็นธุรกิจอาหาร อันเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย เป็นแหล่งอาหารที่สามารถเข้าถึงได้ของทุกคน บริษัทฯ จึงต้องพิจารณาสิทธิกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียสำคัญกลุ่มที่มีอิทธิพล แลกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ 5 กลุ่ม ในารวิเคราะห์เช่นนี้ ได้ดำเนินการสืบค้นและมอบหมายการดำเนินงานดังนี้

ตารางวิเคราะห์ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน ปี 2565

ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน	ห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน						ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน					ESG	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน
													
1. การใช้แรงงานผู้รับเหมาช่วงในการขนส่ง	●			●			●			●	●	S	  
2. การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ค้า	●			●			●			●		G	  
3. จรรยาบรรณของผู้ค้า	●			●	●	●	●			●	●	G	  
4. สภาพการทำงาน เสรีภาพในการเจรจา	●	●	●	●	●		●			●		S	 
5. การเข้าถึงการไฟฟ้าพลังน้ำ		●		●			●			●		E	
6. การจัดการของเสียและวัตถุดิบทราย		●		●	●		●	●		●	●	E	   
7. การบริหารจัดการน้ำ	●	●			●	●	●		●		●	E	  
8. สภาพการทำงานที่ปลอดภัยทุกขสัณยณะ	●	●	●	●	●	●	●			●	●	S	  
9. มาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิต		●	●	●	●		●	●			●	S	  
10. คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ	●	●		●	●	●	●	●		●	●	G	   
11. การมีกรอบระดับความมั่นคงปลอดภัย		●		●	●		●			●	●	S	  
12. แรงงานบังคับ แทนที่แรงงานเลือกปฏิบัติ	●	●		●	●	●	●			●	●	S	 
13. สุภาพ ความปลอดภัยลูกค้า และชุมชน		●		●	●	●	●	●		●	●	S	   
14. การย้ายถิ่นฐาน		●		●	●	●	●			●		S	 
15. การมีส่วนร่วมของชุมชน	●	●			●		●		●			S	  
16. ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล					●	●	●	●		●	●	G	 
17. ข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้องของสินค้าและบริการ			●		●		●	●		●	●	S	  



ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนที่ต้องดูแลใกล้ชิด

1. สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
2. คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ
3. การฝึกอบรมด้านความมั่นคง และความปลอดภัย
4. ความเป็นส่วนตัวของข้อล

คู่มือรายด้านสิทธิมนุษยชน
(ฉบับปรับปรุง)





ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน: ของพนักงานส่งอาหาร S&P Delivery 1344 “สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ”



ประเด็นปัญหาที่พบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 บวกกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้การสั่งซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวก และเป็นช่องทางที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าของการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal)

ปัญหา **“สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะของพนักงานส่งอาหาร”** ได้ถูกลำดับความสำคัญในการเร่งการบริหารจัดการ เพื่อให้พนักงานที่เป็นกำลังสำคัญมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานตามหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

จากการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อดังกล่าว บริษัทฯ จำเป็นต้องเพิ่มวิธีการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อให้อาหารส่งมอบถึงลูกค้าด้วยคุณภาพและรสชาติเป็นเลิศเช่นเดียวกับการรับประทานที่ร้าน ดังนั้นการใช้พนักงานส่งอาหารด้วยรถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกที่สนับสนุนการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด โดยหน่วยงานจัดส่งนี้ประกอบด้วยพนักงาน **160 คน** โดยมีทีม **Call Center** ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและแก้ปัญหาในการจัดส่ง และในการดำเนินงานส่งอาหารตามความต้องการลูกค้า

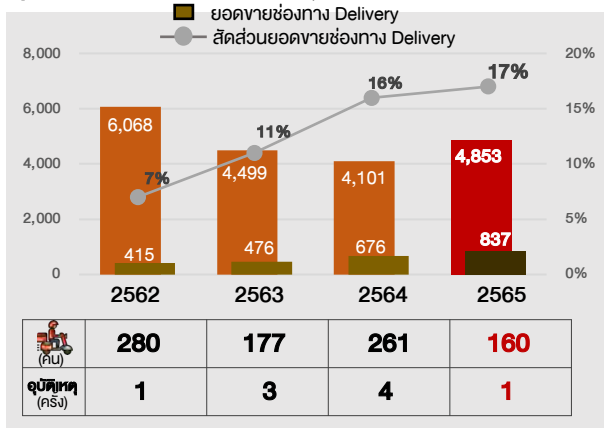
เป้าหมายการดำเนินงาน

- แผนดำเนินการปี 2565 ลดอุบัติเหตุจากช่องทางจัดส่งด้วยจักรยานยนต์ = 0 (ศูนย์)
- ผลดำเนินการ ปี 2565 อุบัติเหตุจากช่องทางจัดส่ง = 0
- เป้าหมายระยะยาว 2573 “สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในบริษัทฯ ให้อุบัติเหตุจนถึงขั้นหยุดงานเป็นศูนย์”

กระบวนการดูแลพนักงาน Delivery

- 1) การรับสมัครพนักงานขนส่งอาหาร บริษัทฯ ตรวจสอบให้เป็นไปตามกฎหมายจราจรโดยรับสมัครพนักงานที่มีใบขับขี่ถูกต้องตามประเภทการขนส่ง และตาม**นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน**
- 2) การอบรมให้ความรู้จากโครงการ **Delivery Excellence** เพื่อส่งอาหารได้ตามเวลา ถูกต้องตามการสั่งซื้อ
- 3) ส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะการจับของอย่างปลอดภัย มีอุปกรณ์ป้องกันร่างกาย เช่น หมวกกันน็อก ถุงมือ เป็นต้น เพื่อลดการบาดเจ็บรุนแรงที่อาจเกิดจากการจับของไม่ปลอดภัย สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงกะทันหัน หรืออุบัติเหตุบนท้องถนนที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การป้องกันและลดอุบัติเหตุดังกล่าวไม่เพียงมุ่งที่พนักงานเท่านั้น แต่รวมถึงป้องกันมิให้เกิดกับบุคคลในชุมชนอื่นเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของพนักงานส่งอาหารด้วย

4) การติดตาม



- 5) การเยียวยาแก้ไข มีกระบวนการแจ้งเหตุ และกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุงดูแลมาตรการดูแล



กิจกรรม “ตรวจสอบสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่า” Projects We Proud of Complementing “Human Rights”

• โครงการ “สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุจริต”

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการ “สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุจริต” เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า ให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- การได้รับการดูแลจากบริษัทฯ เป็นอย่างดี ตามกฎหมาย สร้างความมั่นใจในการเป็นพนักงานของบริษัท
- ไม่เกิดอุบัติเหตุที่ได้รับบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน พนักงานไม่ขาดรายได้
- การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ต้องการ



“สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุจริต”

เป็นการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนรอบด้าน

กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุจริต: ของพนักงาน และความปลอดภัยของชุมชน
- ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยจิตสำนึกการปกป้องความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูลลูกค้า

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักโลกมากขึ้น**

- การส่งสินค้าที่ใช้พาหนะขนาดเล็ก ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อย ลดการปล่อยของเสียสู่สภาพแวดล้อม
- นำระบบการจัดส่งมาใช้เพื่อความแม่นยำของพื้นที่จัดส่ง เพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

สรุปโครงการ

พนักงานส่งสินค้าด้วยจักรยานยนต์ หรือ โรดเดอร์ เป็นบุคลากรสำคัญของหลายธุรกิจที่ใช้ช่องทางสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งด้วยโรดเดอร์ เพราะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สร้างรายได้สูงให้ธุรกิจ และเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค เช่นเดียวกับการรับประกันที่ร้าน

โรดเดอร์จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่บริษัทฯ กำหนดไว้ ตั้งแต่เมื่อได้รับคำสั่งให้ส่งสินค้า ศึกษาเส้นทาง ระยะทาง เพื่อให้ทราบเวลาในการถึงที่หมาย นำอาหารบรรจุในกล่องติดท้ายรถ และออกปฏิบัติงาน ซึ่งทุกขั้นตอนต้องควบคุมเวลาให้เหมาะสม โดยเฉพาะการจับจ้ำเพื่อนำส่ง ต้องใช้ความระมัดระวัง ไม่ใช้ความเร็วเกินกำหนด เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อพนักงานสินค้า และชุมชน

นอกจากขั้นตอนการทำงานดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ เห็นความสำคัญการจับจ้ำอย่างปลอดภัย การนำส่งสินค้าตามเวลา ถูกต้องทั้งปริมาณและคุณภาพ จึงจัดโครงการ **Delivery Excellence** เพื่อให้ความรู้แก่พนักงานส่งสินค้า

การดำเนินการ

ประเด็น	2562	2563	2564	2565
ยอดขายรวมทุกช่องทาง (ล้านบาท)	6,068	4,499	4,101	4,853
ยอดขายช่องทาง Delivery (ล้านบาท)	415	476	676	837
การเติบโตช่องทาง Delivery (%)		15%	42%	24%
สัดส่วนยอดขายช่องทาง Delivery (%)	7%	11%	16%	17%
พนักงานส่งสินค้า Delivery (คน)	280	177	261	160
อุบัติเหตุพนักงาน Delivery (ครั้ง)	1	3	4	1
สัดส่วนเกิดอุบัติเหตุ Delivery (%)	0.36%	1.69%	1.53%	0.63%

เป้าหมาย '65อบรมพนักงานขับรถส่งของ 34 คน

ผลลัพธ์:

- พนักงานโรดเดอร์เข้ารับการอบรม 34 คน
- อุบัติเหตุจากการส่งสินค้าด้วยจักรยานยนต์ 0 (ศูนย์)
- การร้องเรียนจากการส่งสินค้า 0 ราย

ผลประโยชน์:

- เพิ่มรายได้ขายของบริษัทจากช่องทาง Delivery เฉลี่ย 837.43 ล้านบาทต่อปี

ผลกระทบ:

- สร้างพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง
- ลดค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุการส่งสินค้า
- สร้างรายได้ให้ครอบครัวพนักงาน

S&P 1344





การจัดการ สภาพภูมิอากาศ

การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตลอดกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน



การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศในระยะยาว ส่งผลกระทบทั้งต่อผลผลิตทางพืชผล การทำปศุสัตว์ และการประมงอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศยังมีอิทธิพลต่อการผลิตอาหารในประเด็นสำคัญดังนี้

1. พื้นที่การเกษตรจะขยับถอยร่นจากการรุกคืบของน้ำเค็ม และผลผลิตจะเปลี่ยนแปลงไป
2. ปริมาณน้ำฝนลดลง ทำให้น้ำที่จะนำมาใช้ในการชลประทานได้น้อย
3. การสูญเสียพื้นที่ดินจากการเพิ่มสูงขึ้นของระดับน้ำทะเล และน้ำจะมีความเค็มมากขึ้น
4. ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อการประมง เพราะจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ น้ำ กระแสน้ำ การไหลของน้ำจืด และการหมุนเวียนของธาตุอาหาร

อย่างไรก็ตามบริษัท ทำการวิเคราะห์ประเด็นผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตลอดห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง และบริษัทฯ เอง รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเภทความเสี่ยงตามที่บริษัท กำหนดตามตารางข้างล่างนี้

ประเด็นผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดประเด็นด้าน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ						ประเภทการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ												ประเภทความเสี่ยง
1. ความเสียหายของผลผลิตทางการเกษตร	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2. คุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรมีรสชาติ และสีที่เปลี่ยนไป	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อการผลิตเนื้อสัตว์	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
4. กัดกร่อน และโรคพืช ส่งผลกระทบต่อการเกษตร ผลผลิตเสียหาย	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
5. วัตถุดิบที่ทำอาหารมีส่วนที่ผูกพันโภชนาการน้อยลง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
6. การโอเวอร์ฟลอปของน้ำในช่วงฝนตกหนักติดต่อกัน ร่นทั้งมีความยั่งยืน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
7. การผลิต การดำเนินงานการขายและบริการต้องหยุดชะงัก ดับพลับ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
8. การขนส่ง/เก็บรักษาสินค้าในห่วงโซ่คุณค่า เสี่ยงการโอเวอร์ฟลอป	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
9. การเกิดอุบัติเหตุ และความปลอดภัยในการขนส่ง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
10. เกิดความล่าช้า/หยุดชะงัก ทำให้อายุผลิตภัณฑ์สั้นลง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
11. อุณหภูมิที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดโรคและความเจ็บป่วยอื่นเนื่องมาจากความร้อน	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
12. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน หน้าฝนจะส่งอาหาร Delivery มากขึ้น เพิ่มความเสี่ยง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
13. ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นมีผลต่อการประมงและสัตว์น้ำที่น้อยลง ขาดแคลนและชนิดพันธุ์ลดลงจนอาจสูญพันธุ์	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
14. โรคอุจจาระร่วง (Diarrhoeal Diseases) โรคจากอาหารเป็นพิษ (Foodborne Diseases) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยตรงจากสภาพภูมิอากาศ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	



ระดับความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

- ระดับความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ต้องดำเนินการแก้ไข
- ระดับความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ต้องดำเนินการแก้ไข
- ระดับความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ต้องดำเนินการแก้ไข
- ระดับความเสี่ยงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ต้องดำเนินการแก้ไข

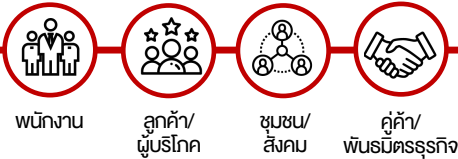
หมายเหตุ: ข้อมูลนี้จัดทำขึ้นโดยอิงจากข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

* สัญลักษณ์ประเภทภัยธรรมชาติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ	
	พายุรุนแรง (Windsstorm)
	ฝนตกหนัก ปริมาณน้ำฝนรวมลดลง (Heavy Rainfall)
	ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น กัดเซาะชายฝั่ง (Sea Level Rise)
	การรุกคืบของน้ำเค็ม (Salt Water Intrusion)
	น้ำท่วมฉับพลัน (Flash Flood)
	อุณหภูมิที่สูงขึ้นในหน้าฝน (Temperature Rise)
	ภัยแล้ง (Drought)
	ไฟไหม้ป่า (Forest Fire)
	โรคระบาดและแมลงศัตรูพืช (Plague & Pest Attacks)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจอาหารอย่างมาก

แต่การแก้ปัญหาเหล่านี้เป็นโอกาสการพัฒนาด้านการเกษตร และคุณภาพวัตถุดิบ
ด้านการเกษตร ปศุสัตว์ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงการขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า

ผู้มีส่วนได้เสียหลักที่อยู่ในความเสี่ยง



ปัจจัยเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศสำหรับธุรกิจ เอส แอนด์ พี



ความเสียหาย ผลผลิตทางการเกษตร

เป็นความเสี่ยงระบบความมั่นคงด้าน
อาหาร (Supply Chain Security) ที่มี
ฐานจากธรรมชาติและการผลิตประสพ
ปัญหารุนแรง เพราะเกษตรกรรมเป็นวิถีที่
พึ่งพาสภาพภูมิอากาศ เมื่อระบบนิเวศมี
การเปลี่ยนแปลงรุนแรง เช่น ความแห้งแล้ง
สลับออกภัย ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล
อุณหภูมิเพิ่มสูง ดินเสื่อมสภาพ วัชพืช
โรคและแมลงศัตรูพืชระบาด เป็นสาเหตุ
ของการขาดแคลนผลผลิตทางการเกษตร
ดังนั้นผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ
แปรปรวนต่อการผลิตอาหาร ก่อให้เกิด
ปัญหาผลผลิตที่ลดลง กระทั่งความ
มั่นคงอาหารและราคาอาหารด้วย



คุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร มีรสชาติ และสีที่เปลี่ยนไป

ธุรกิจอาหาร คุณภาพวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งการทำให้
รสชาติ และสีของอาหารมีมาตรฐาน น่ารับประทาน และรสชาติคงที่
พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกพืชผลอาหารหลัก แหล่งการประมง อาจ
ยับยั้งไปตามการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ การเพิ่มสูงขึ้นของ
ระดับน้ำทะเล และน้ำจะมีความเค็มมากขึ้น รวมทั้งระดับน้ำทะเลที่
สูงขึ้น มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนของธาตุอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป
บริษัทฯ จึงต้องมีการคัดเลือก พันธุ์แหล่งวัตถุดิบสำรอง รวมทั้ง
การปรับปรุงอาหารให้มีรสชาติคงที่มีมาตรฐาน

การขนส่งเก็บรักษาสินค้า ในช่วงอุณหภูมิสูงมาก เสียการใช้พลังงานสูง

ระบบสายโซ่ความเย็นในการจัดการ
ผลิตกันที่วัตถุดิบ และอาหารเป็นระบบที่
ควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
รักษาคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrient)
การรักษาคุณภาพและลดการเสียหาย
มีความสำคัญต่อการขนส่งวัตถุดิบ และ
สินค้าอาหารในระยะทางไกลๆ โดยเฉพาะ
การขนส่งในประเทศเขตร้อนอย่าง
ประเทศไทยที่ในฤดูแล้งมีอุณหภูมิสูงขึ้นมาก

ประเด็นที่มีคือการลงทุนด้านอุปกรณ์
รักษาความเย็นในการขนส่ง และ
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้น



การผลิต การดำเนินงานการขายและบริการ ต้องหยุดชะงัก ฉับพลัน

การเกิดภัยพิบัติที่จะมีผลกระทบต่องานที่มีที่มาจาก Climate Change ก็คือ การเกิดขึ้น
อย่างไม่คาดฝัน ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า หรือเตรียมตัวป้องกันได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ เช่น ฝนตกน้ำท่วมฉับพลัน เข้าทำลายเกิดความเสียหายต่อ อาคารหรือ
เครื่องจักร ฯลฯ

ทำให้บริษัทฯ ต้องหันกลับมาทบทวนนโยบายการลงทุนของบริษัทอย่างจริงจังในการใช้
ข้อมูลพิจารณาความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย สำหรับการลงทุนใน
ระยะ 3-5 ปี

บริษัทฯ กำหนดจัดการภาวะวิกฤตหรือแผนดำเนินการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business
Continuity Plan) เพื่อการรับมือความเสี่ยงที่สำคัญ



การจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate Management)

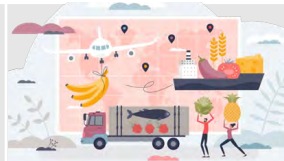
การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก หรือ Climate Change ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ มีสาเหตุมาจากการผลิตและการบริโภคของคน ต่อเนื่องยาวนาน โดยผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบ ต่อผลผลิต ทางพืชผล ปศุสัตว์ และการประมงอย่างมาก สร้างให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรรม สุนัขพา ความมั่นคง และเศรษฐกิจ เป็นอุปสรรค สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว ถึงแม้ว่าสังคมและคนบนโลก พยายามใช้กลไกระเบียบโลกในข้อตกลงนานาชาติฉบับต่างๆ เพื่อ ควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ยังไม่ได้มีแนวทางการจัดการที่ชัดเจนได้ผลในระยะยาว

จากประเด็นดังกล่าว บริษัทฯ กำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทหน้าที่กำกับดูแลด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนมีการ ติดตามและนำเสนอผลการดำเนินงานด้านการจัดการสภาพภูมิอากาศต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกไตรมาส

การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ มีอิทธิพลต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในประเด็นสำคัญกับบริษัทฯ ตามความเสี่ยงที่จำเป็นต้องดำเนินการ 4 ประเด็น ในปี 2565 ดังต่อไปนี้

คู่มือปฏิบัติด้านการบริหารจัดการ
สิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ



					
ประเด็น		ความเสียหายผลผลิตทางการเกษตร	คุณภาพของผลิตรายการเกษตรมีรสชาติ และสีที่เปลี่ยนไป	การขนส่งรักษาสินค้าในช่วงอุณหภูมิสูง เสียการใช้พลังงานสูง	การผลิต ค่าใช้จ่าย การขายและบริการ ต้องหยุดชะงักดับพลัน
แนวทางบริหารจัดการ	ด้านสิ่งแวดล้อม	- หาแหล่งสำรองวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามกำหนด โดยการตรวจสอบ และประเมินผู้ค้าใหม่ตามแนวทางการจัดซื้อสีเขียว Green Procurement - ส่งเสริมผู้ค้า และร่วมประสานงานหน่วยงานที่สามารถให้คำแนะนำ เพื่อพลิกฟื้นเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีต่อไป	- เบื้องต้นช่วยประสานกับหน่วยงานที่ให้ความรู้เกษตรกรผู้ค้าในการการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพดิน เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด - ปรับปรุงไม่ได้ ต้องหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ตามแนวทางจัดซื้อ	จัดทำโครงการทดลองรถขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิ ใช้พลังงานไฟฟ้า ระหว่างโรงงานและจุดกระจายสินค้า เริ่มทดลองใช้งานปลายปี 2566 เพื่อลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกที่เป็นผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาสภาพการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ	- ในพื้นที่ตั้งร้านอาหาร ถ้าเป็นที่น้ำท่วมประจำ และระบบการระบายน้ำสาธารณะของภาครัฐไม่สามารถปรับปรุงแก้ปัญหาได้ จะพิจารณาย้ายร้าน - เตรียมป้องกันเมื่อเกิดน้ำท่วม ไม่ให้เกิดความเสียหายในพื้นที่เสี่ยงแต่เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์
	ด้านสังคม	- พัฒนาผู้ค้า เกษตรกร ชาวไร่ ในการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพ และได้ปริมาณตามที่บริษัท กำหนด โดยเป็นแนวทางการทำการเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ที่ทำการเกษตรนั้นต้องไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อความสมบูรณ์ทางชีวภาพในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด - สนับสนุนให้เกษตรกรมีความรู้ ความสามารถทันต่อการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองตลาด		บริษัทฯ ต้องการขับเคลื่อนองค์กรรักษ์โลกด้วยการใช้ “รถบรรทุกควบคุมอุณหภูมิ EV” ซึ่งเป็นพลังงานสะอาดช่วยลดมลภาวะ ก๊าซเรือนกระจก และฝุ่นละออง ที่จะช่วยลดโลกร้อน เป็นการรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน	- บริษัทฯ ดูแลสภาพการทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี - เมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยจากภัยธรรมชาติ อุทกภัยหรืออัคคีภัย บริษัทฯ จะดูแลพนักงานในช่วงที่สถานที่ทำงานอาจไม่สามารถดำเนินการได้
	ด้านบรรษัทภิบาล	- ดำเนินการจ่ายเงินให้ลูกค้าตามกำหนด เพื่อการบริหารกระแสเงินของลูกค้าได้ดีขึ้น - จ่ายราคาสินค้าตามคุณภาพ และมีความยุติธรรม - ร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปันโอกาสให้ผู้ค้า พันธมิตร อย่างเป็นธรรม - สามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น - พัฒนาศักยภาพของ SME และเกษตรกรตลอดระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์เกษตร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการบนที่ดินทำกิน และผลผลิต		จากวิกฤติพลังงานที่ทวีความรุนแรงที่ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น โดยมีแนวทางการรับมือกับวิกฤติราคาน้ำมันแพงโดยนำรถขนส่งใช้พลังงานไฟฟ้า เพื่อใช้ขับเคลื่อน และใช้ไฟฟ้าในการควบคุมระบบทำความเย็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	- กำหนดแผนด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ และแผนฉุกเฉิน เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติเกี่ยวกับการดูแลคน คือพนักงาน ลูกจ้างและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง - ตรวจสอบแผนการประกันภัยที่มีอยู่ครอบคลุมถึงเรื่องอุทกภัย
ผลงาน ปี 2565		- สนับสนุนผู้ค้าที่เป็นเกษตรกรจำนวนทั้งสิ้น 118 ครัวเรือน - มูลค่าสนับสนุนจำนวน 25.8 ล้านบาท - ครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัดในประเทศไทย ดูรายละเอียดการบริหารจัดการประเด็นความเสี่ยงนี้ที่เรื่องการจัดหาอย่างยั่งยืน หน้า 88		- ดำเนินการว่าจ้างออกแบบรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิต้นแบบ - รถทำการทดลองวิ่งขนส่งได้ประมาณเดือนกันยายน 2566 - ลดการปล่อยก๊าซ CO₂ และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	อยู่ระหว่างการดำเนินการด้านเตรียมแผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กรอย่างเป็นระบบ
เป้าหมาย ปี 2573		- สร้างเครือข่ายผู้ค้าเกษตรกร ที่แบ่งปันความรู้ และพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ - ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้ผู้ค้าเกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี - ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความเปลี่ยนแปลง		พิจารณาปรับเปลี่ยนระบบการขนส่งภายในเป็นรถขนส่งไฟฟ้าทั้งหมด เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน - ไดออกไซด์ และลดค่าใช้จ่าย	ประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจแบบ ESG ที่จะพิจารณาปัจจัยในทุกด้าน

S&P โครงการ จัดการด้านสภาพภูมิอากาศ Projects We Proud of Supporting “Stop Global Warming”

• **โครงการ ทดลองใช้รถบรรทุกปรับอุณหภูมิไฟฟ้า (EV Truck)** โครงการสนับสนุน SDGs

โครงการ “ทดลองใช้รถบรรทุกปรับอุณหภูมิไฟฟ้า EV Truck” เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ คู่ค้า และพันธมิตรให้เติบโต พัฒนาร่วมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- สามารถบริหารจัดการต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นการบริหารจัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขนส่งอย่างเต็มศักยภาพ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิง
- สามารถยกระดับเป็นองค์กรต้นแบบที่มีการบริหารจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ



กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น**

- ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล อันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน
- ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน ด้วยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของบริษัทฯ

บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ลดผลกระทบ หรือสร้างผลกระทบจากการดำเนินงานให้น้อยที่สุด เพื่อให้บริษัทฯ สังคม และสิ่งแวดล้อมเติบโตร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน บริษัทฯ จึงมีแผนนำร่องโดยการทดลองใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (EV Truck) โดยอยู่ระหว่างดำเนินการ เพื่อทดลองใช้สำหรับขนส่งและกระจายสินค้าจากคลังสินค้า Smart DC ไปยังสาขา S&P อีกทั้งวางแผนขยายจำนวนรถขนส่งในอนาคต แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องความจุของแบตเตอรี่ที่มีผลต่อระยะทางการขนส่ง บริษัทฯ จึงพิจารณาทดลองใช้รถขนส่งไฟฟ้าดังกล่าว โดยศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการขนส่งจากรถไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันบริษัทฯ มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกในการทำงาน

เป้าหมายโครงการ รถขนส่งปรับอุณหภูมิไฟฟ้า (EV Truck)

- ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน-ไดออกไซด์ลงปีละประมาณ

28.5 TonCO₂e

- สามารถลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ถึง 28 ตัน/ปี
- ลดการใช้น้ำมันจากฟอสซิลเป็นอัตราที่ลดลงถึง **93.37%**

- คาดว่ารถขนส่งปรับอุณหภูมิไฟฟ้า (EV Truck) **พร้อมใช้งานในเดือนตุลาคม 2566**
- หากผลการทดลองนี้เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ มีแผนขยายโครงการโดยเพิ่มจำนวนรถบรรทุกไฟฟ้าในอนาคต

รถยกไฟฟ้าสำหรับขนสินค้าในคลัง



เป้าหมาย '65 : ต้นแบบรถขนส่งปรับอุณหภูมิไฟฟ้า 100%

ผลลัพธ์: ต้นแบบรถขนส่งปรับอุณหภูมิไฟฟ้าอยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าพร้อมใช้งานเดือนตุลาคม 2566 บริษัทฯ ได้ทดลองและเรียนรู้การบริหารจัดการการขนส่งด้วยรถบรรทุกไฟฟ้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลประโยชน์: บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายผลไปยังการบริหารจัดการด้านการใช้พลังงานในส่วนอื่นๆ ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ผลกระทบ: การสร้างจิตสำนึกและวัฒนธรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ ในช่วงใช้คุณค่าของบริษัทฯ รวมทั้งการใช้ชีวิตของพนักงาน (Scope 3)

A vertical glass capsule, resembling a large pill, is the central focus. It is filled with a variety of fresh, vibrant green vegetables and blueberries. The contents are visible through the clear glass, showing layers of asparagus, broccoli, kale, and a large green apple. The capsule sits on a clean, white, oval-shaped plate. To the left of the plate is a silver fork, and to the right is a silver knife. The background is a smooth, light gray gradient. A dark gray vertical bar is on the left side of the image, partially obscuring the capsule and the text.

นวัตกรรม
เพื่อความยั่งยืน

การเพิ่มความเข้มแข็งด้วยนวัตกรรม Strengthening S&P through innovation



สนับสนุน SDGs

“เอส แอนด์ พี ก้าวผ่านปีที่ 50 สู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ ที่มีสาขาครอบคลุม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ฝ่าความท้าทายต้นทุนสูง ด้วยการคิดอาวรณ์นวัตกรรม พร้อมปรับกระบวนการฯ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)”

หลังจากบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากวิกฤติต่าง ๆ ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นการระบาดของ โควิด-19 สงครามรัสเซีย-ยูเครน และจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตราเงินเพื่อ รวมทั้งความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่เป็นสาเหตุทำให้สินค้ามีราคาแพง รวมไปถึงอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่ปรับเพิ่ม รวมถึงการขาดแคลนแรงงานในตลาด เพราะลูกจ้างจำนวนมากกลับภูมิลำเนาหรือย้ายถิ่นฐาน

ดังนั้นการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญา และสร้างการเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บริษัทฯ ได้ด้วย

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้สนับสนุนและผลักดันการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อเป็นการสร้างโอกาส (Opportunity) ให้ธุรกิจเจริญเติบโต และมีความก้าวหน้า โดยพิจารณาการสร้างนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาด้านบุคลากร ซึ่งได้ให้ความรู้ ความเข้าใจและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ร่วมกับการสร้างความเข้าใจถึงบริบทโดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไป ความเข้าใจในความต้องการของ “ลูกค้า” และ “สาขาตลาด” เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้

โดยบริษัทฯ กำหนดให้มีแนวปฏิบัติด้านนวัตกรรมและการสร้างคุณค่า เพื่อพนักงานทุกคน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องจะเข้าใจ เป้าหมายในการดำเนินการด้านการสร้างนวัตกรรม ให้เกิดประสิทธิภาพ ยั่งยืนโดยให้การคิดสร้างสรรค์พัฒนางานเป็นเรื่องปกติในการทำงานประจำวัน ได้รับการปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

ดูแนวปฏิบัติด้านนวัตกรรม
และการสร้างคุณค่า



ประสบการณ์การนำนวัตกรรมมาใช้และพัฒนากระบวนการ



แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
กิจกรรมส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ในงาน	1 กิจกรรม	1 กิจกรรม

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการเติบโตอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยหลายปัจจัยทั้งส่งเสริมและสนับสนุน นวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ และเป็นแนวทางที่จะทำให้บริษัทฯ เติบโตแบบก้าวกระโดดได้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดและการขายแบบบูรณาการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การใช้นวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เป็นการเพิ่มศักยภาพทั้งของบริษัทฯ และพนักงานแบบการสร้างคุณค่าร่วม ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product innovation)
2. ขยายขอบเขตทางธุรกิจ (Business innovation)
3. พัฒนาคุณภาพการผลิต (Process innovation)
4. พัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม (Human Resource & Training innovation)

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนา

บริษัทฯ ได้มีดำเนินการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี 2563 โดยเป็นแนวทางจากคณะกรรมการด้วยการนำนวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานมาใช้ ทำให้บริษัทฯ สามารถลดพนักงานในส่วนงานสนับสนุนลงได้ถึง 50% เพราะปัญหาด้านการขาดพนักงานหน้าร้านหลังวิกฤติโควิด-19 โดยเฉพาะเมื่อบริษัทฯ นำระบบงานหุ่นยนต์ที่เรียกว่า RPA (Robotic Process Automation) มาใช้ จึงไม่ต้องใช้คนมานั่งตรวจสอบการทำงานต่าง ๆ และทำให้กระบวนการทำงานเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น การส่งสินค้า การจ่ายเงิน เป็นต้น

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้รับผลสำเร็จจากการนำนวัตกรรมมาใช้หนึ่งในตัวอย่างสำคัญของการใช้ RPA อาทิ Credit Card Payment and Bank Statement Reconcile Process หรือการกระทบยอดบัญชีบัตรเครดิต ซึ่ง RPA เข้ามาช่วยงานในส่วนนี้ ด้วยการอ่านข้อมูลจากลูกค้าและธนาคาร ช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน

ในส่วนหน้าร้านเองมีการใช้นวัตกรรมหลายอย่าง มีหุ่นยนต์มาช่วยวิ่งออเดอร์ ระหว่างครัวกับโต๊ะ มีแอปพลิเคชันที่จะส่งออเดอร์ที่โต๊ะเข้าไปในครัว มี mobile POS ซึ่งช่วยให้พนักงานคิดเงินที่โต๊ะได้เลย

โดยเฉพาะเมื่อไตรมาส 3 ของปี 2565 ที่บริษัทฯ ทำได้ดีทั้งด้านลดผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริหารจัดการต้นทุนโรงงานโดยการควบคุมแรงงานการผลิต และลดค่าเสียหายในการผลิต ตลอดจนควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายและมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการบริหารต้นทุนยังคงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อทราบความต้องการ และจัดสินค้าบริการให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้มีโอกาสที่จะขายได้ดีขึ้น

INNOVATION

future growth service technology quality
goals opportunities brain technology intelligence growth analytics
ideas



การดำเนินงานในปี 2565

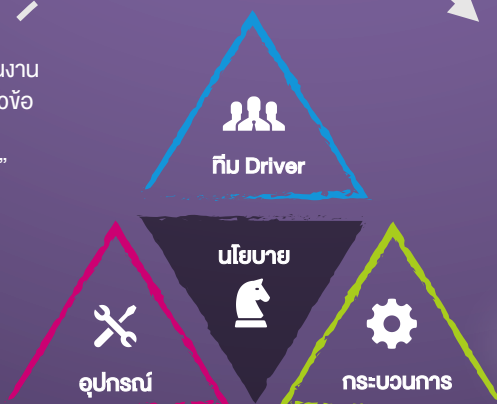
“สร้างและส่งเสริมนวัตกรรม”

- เริ่มต้นกระบวนการสร้างความคิดริเริ่มในงาน
- เริ่มงานประกวดนวัตกรรม ภายใต้หัวข้อ “โครงการ Digital Data Driven & Transformation สนุกคิดพิชิตงาน”

เป้าหมายในปี 2573

ปลูกฝัง “วัฒนธรรมนวัตกรรม”

- ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์พนักงาน
- สร้างสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการสร้างความคิดริเริ่ม
- มีเป้าหมายการสร้างธุรกิจจากนวัตกรรม

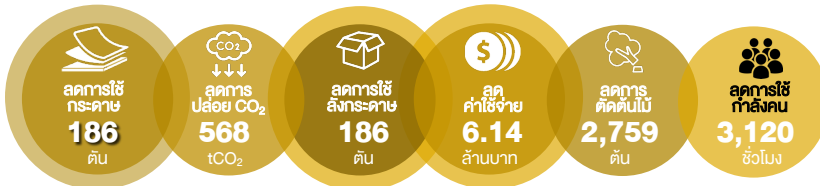


โครงการนวัตกรรมภายในองค์กร ของ เอส แอนด์ พี S&P's Innovation Projects, We Love ♥

โครงการ “S&P เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ต่อยอดจากปี 2564 ทำได้ 80%

เป้าหมาย '65	100 %	“การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ Returnable Packaging ในการขนส่งเค้กปอนด์ไปที่จุดจำหน่าย เพื่อช่วยลดปริมาณขยะสิ่งแวดล้อม”
ผลลัพธ์: 100 % ลดการใช้กล่องกระดาษลูกฟูกในการขนส่งเค้ก ลดค่าใช้จ่ายได้ 6.14 ล้านบาท เป็นการลดการใช้กล่องกระดาษลูกฟูก 186 ตัน/ปี ผลประโยชน์: ลดการใช้น้ำล้างคอนกรีตในกระบวนการทำงานได้ 3,120 ชั่วโมง ผลกระทบ: ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 568 tCO ₂		เอส แอนด์ พี ตั้งใจลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองมาอย่างต่อเนื่อง โดยในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565 บริษัทฯ ได้ขยายโครงการใช้ลังพลาสติกบรรจุเค้กปอนด์ในการขนส่ง จำนวน 5,000 ใบ เพื่อทดแทนการใช้ลังกระดาษลูกฟูก ครบ 100% ทุกรายการ พร้อมทั้งดำเนินการออกแบบลังบรรจุใหม่ด้วยการใช้ฝาปิดลังแบบใส ซึ่งสามารถตรวจสอบรายการผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตาเปล่าจากภายนอก นอกจากจะเกิดประโยชน์ในมิติของสิ่งแวดล้อมในด้านการลดการตัดต้นไม้แล้ว ยังสามารถประหยัดเวลา แรงงาน และลดความเสี่ยงต่อความเสียหายของการผลิตเค้กที่เคาะเข้าออกจากลังในการขนส่งอีกด้วย

• การปรับการทำงานด้วยการใช้ซ้ำ (Returnable Packaging)



พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้นำแนวทางการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ มาปรับใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า Frozen Pies และ Dough ซึ่งได้เริ่มปรับยกเลิกลังกระดาษเปลี่ยนมาใช้ Tote ตั้งแต่เดือนกันยายน 2565 โดยสามารถลดการใช้ลังกระดาษ 26 ตัน ลดค่าใช้จ่าย 0.92 ล้านบาท ลดการใช้พลาสติก 1.8 ตัน หรือเทียบเท่าลดการตัดต้นไม้ 780 ต้น และลดการปล่อยปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 84.12 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

3 โครงการยืดอายุผลิตภัณฑ์เบเกอรี่



เป้าหมาย '65 ยืดอายุผลิตภัณฑ์เป็น 10 วัน

ผลลัพธ์: ประสบผลสำเร็จ 100% เพิ่มอายุผลิตภัณฑ์ จาก 5 วัน เป็น 10 วัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอายุสั้นค่าที่สั้น ผลประโยชน์: - สร้างรายได้จากการขายสินค้า 1 ล้านบาท - ลดปริมาณการเกิดของเสีย ผลกระทบ: สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า S&P ในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	
---	--

โครงการ ยืดอายุผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่อยอดจากโครงการปี 2564

บริษัทฯ พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ยืดอายุผลิตภัณฑ์ โดยการนำนวัตกรรมของ **กล่องพลาสติกใส** มาใช้แทนกล่องกระดาษเดิม “ **ขนมปังนุ่มออกโกโก้** ” เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาขนมปัง โดยช่องปล่อยอากาศออกมีลักษณะเป็นช่องขนาดเล็ก ทำจากฟิล์มชนิดพิเศษที่บรรจุอากาศออกไว้อย่างเหมาะสม และจะค่อยๆ ปล่อยอากาศออกมาอย่างช้าๆ เป็นการปรับสภาวะภายในบรรจุภัณฑ์ สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ โดยเฉพาะเชื้อราได้ดี อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสียได้ง่าย ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและบริษัทฯ ในด้านการลดขยะอาหาร และลดการเกิดของเสีย โดยเริ่มวางจำหน่ายในร้าน S&P ทั่วประเทศ 406 สาขา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565



'65	20 โครงการ
26 โครงการ	
วัฒนธรรมภายในองค์กรประเภทการทำงาน (Process Innovation) เพื่อประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้ระบบ Digital	
ชื่: วัฒนธรรมการใช้ระบบ	3 ชั่วโมง
กระบวนการทำงาน	
บ: วัฒนธรรมนวัตกรรมของกลุ่มพนักงานใน	
นากระบวนการทำงานและเพิ่ม	
พว	

โครงการ ประกวนวัฒนธรรมองค์กรด้านกระบวนการทำงาน

บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรม “สนุกคิดพีชชีงาน” ภายใต้โครงการประกวน Digital Data Driven & Transformation ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาและปรับลดขั้นตอนการทำงานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด นับเป็นนวัตกรรมด้านกระบวนการทำงาน (Process Innovation) รูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัทฯ โดยมี

- พนักงานเข้าร่วมส่งโครงการประกวน จำนวน 26 โครงการ
- พนักงานร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 42 คน



2 โครงการ Digital Data Driven & Transformation



“วัฒนธรรมองค์กรนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรม”

บริษัทฯ สนับสนุนการสร้าง “วัฒนธรรมนวัตกรรม Innovation Culture” โดยในปี 2565 จัดให้มีการประกวดกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาปรับลดขั้นตอนการทำงาน ในปีแรกนี้เริ่มจากหัวข้อ Digital Data Driven & Transformation ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้นแต่เปิดกว้างสำหรับทุกแนวคิด ในทุกกระบวนการผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่สามารถเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเป็นได้ทั้งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นหรือมีอยู่ในบริษัทฯ มาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมที่มีอยู่ภายนอก แต่บริษัทฯ ยังไม่เคยนำมาใช้ ทั้งนี้โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสการเรียนรู้ กระตุ้นให้พนักงานเริ่มคิดค้นพัฒนา ร่วมกันเพื่อการทำงานที่ดีขึ้น

ในระยะเริ่มต้นโครงการ บริษัทฯ แนะนำให้เริ่มจากงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สร้างวัฒนธรรมแบบง่าย ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรในทุกระดับพนักงาน ให้กล้าคิดนอกกรอบ ทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ เรียนรู้ ค้นคว้าตลอดเวลาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานและบริษัทฯ

บริษัทฯ จะนำแนวคิดบางส่วนที่น่าสนใจในโครงการและสามารถดำเนินการได้ก่อนไปปฏิบัติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ เช่น เครื่องหยอดเนื้อเค้กปูยี่ห้อ ที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ลดกำลังคน เพิ่มปริมาณผลิต สินค้ามีคุณภาพคงที่ เป็นต้น เป็นผลงานที่สร้างความภูมิใจให้กับพนักงาน และเป็นแรงกระตุ้น เป็นต้นแบบการคิดนวัตกรรมให้กับพนักงานอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนในการให้ความรู้พื้นฐานด้านการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของโครงการในปีต่อ ๆ ไปด้วย





โครงการ นวัตกรรมประดิษฐ์เครื่องหยอดเนื้อเค้กปุยฝ้าย Projects We Proud of Complimenting “Innovation”

• โครงการนวัตกรรม “เครื่องหยอดเนื้อเค้กปุยฝ้าย”

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการนวัตกรรม “เครื่องหยอดเนื้อเค้กปุยฝ้าย” เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และพนักงานให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- ส่งเสริมการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- ลดการใช้แรงงาน
- ส่งเสริมบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น**

- ลดการเกิดขยะอาหารจากกระบวนการผลิต

จากยอดผลิตปุยฝ้ายเทศกาลตรุษจีนปี 2565 ซึ่งมียอดผลิต 680,000 ชิ้น ต้องใช้กำลังคนค่อนข้างสูงในการผลิต ในขั้นตอนที่ส่งผลต่อการผลิตมากที่สุดคือ จุดหยอดเนื้อปุยฝ้าย ซึ่งต้องใช้กำลังคนถึง 24 คนต่อ2ไลน์ หยอดต่อ1กะทำงาน และต้องเดิน/ กะทำงาน ดังนั้นกำลังคนรวมในจุดหยอดจะเท่ากับ 48 คน ในการผลิตช่วงเทศกาลปุยฝ้ายตรุษจีน ด้วยกำลังคนที่มีอยู่ของหน่วยงานปุยฝ้ายมีเพียง 6 คน ในการทำงานผลิต กำลังคนส่วนที่ต้องการเพิ่มจึงมาจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เราจัดแผนการผลิตใหม่และหมุนเวียนกำลังคนเข้าเพื่อผลิต กำลังคนดังกล่าวจึงไม่มีความชำนาญมากนัก ประเด็นนี้เรามีการฝึกอบรม OJT ให้กับพนักงานก่อนการผลิต เพื่อเพิ่มความชำนาญ แต่ก็ยังมีที่ไม่สมบูรณ์ เช่น น้ำหนักการหยอดที่ไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าโดยตรง แต่ประเด็นหลักคือจำนวนกำลังคนที่ต้องใช้ในการผลิตนั้นต้องการมาก แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวกำลังคนที่โยกย้ายหมุนเวียนมาช่วยนั้นไม่สามารถมาช่วยได้ เนื่องจากต้องผลิตสินค้าที่รับผิดชอบ ประกอบกับยอดผลิตของสินค้าอื่นที่มียอดผลิตที่สูง การหมุนเวียนกำลังคนไปช่วยจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ตรงจุดนี้เราจึงพัฒนาเครื่องหยอดเพื่อช่วยในการลดการใช้กำลังคน และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่อง

หลักการ : เนื้อเค้กที่บรรจุอยู่ใน Hopper จะไหลลงในท่อลำเลียงด้วยน้ำหนักตัวเอง(Gravity) จนเต็มท่อลำเลียง ในขณะที่ยกด Ball valve ปิด และเมื่อต้องการจะหยอดเนื้อลงในแม่พิมพ์ ยกด Ball valve จะเปิดและชุดกดบีบชุดที่ 1 จุดปิดท่อลำเลียง แล้วชุดกดบีบที่ 2 ชุด จะกดบีบเพื่อไล่เนื้อผ่านชุดเปิด-ปิด Ball valve ลงแม่พิมพ์ และจะจบการทำงานแบบนี้ไปเรื่อยๆ ชุดการทำงานนี้จะทำงานร่วมกับสายพานโดยมีเซ็นเซอร์ในการตรวจจับตำแหน่งของแม่พิมพ์ ปัจจุบันเครื่องนี้ มีอยู่ 1 เครื่องมีกำลังการผลิต (หยอด) ที่ 5,538 ชิ้น/ชม. ซึ่งเท่ากับลดกำลังคนลงได้ 10 คน ต่อไลน์การผลิต



ขั้นตอน / กระบวนการประดิษฐ์ : มีขั้นตอนการสร้าง 7 ขั้นตอน

1

ถังบรรจุไส้เนื้อปุยฝ้าย

ชุดสายพานลำเลียงภาค

3

ชุดโครงสร้างยึดถังบรรจุและชุดบีบ

ชุดกดบีบและท่อลำเลียงเนื้อ

5

ชุดเปิด-ปิดเนื้อ

ติดตั้งระบบไฟฟ้า, ระบบลมและชุดควบคุมการทำงาน



เป้าหมาย '65 ประดิษฐ์เครื่องหยอดเค้กปุยฝ้าย

สำเร็จ

ผลลัพธ์:

สำเร็จ

สร้างนวัตกรรมประดิษฐ์เครื่องหยอดเค้กปุยฝ้ายที่มีกำลังการผลิต 5,538 ชิ้น / ชั่วโมง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีความแม่นยำ แม่นยำ สามารถผลิตได้สูงสุด 132,000 ชิ้น / วัน

ผลประโยชน์:

ลดอัตราค่าจ้างคน จาก 48 คน เหลือ 24 คน
ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงได้

ลดลง 50 %
288,000 บาท/ปี

ผลกระทบ:

ได้พัฒนาศักยภาพพนักงาน และสร้างให้ทุกคนสามารถนำเสนอเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพดี โดยสามารถประสานความร่วมมือจากต่างหน่วยงานหรือจากองค์กร/บริษัทภายนอก

งานนวัตกรรมภายในองค์กร: “เครื่องหยอดเนื้อเค้กปุยฝ้าย”

“

เรียนรู้จากพฤติกรรมมนุษย์ แรงบันดาลใจแห่งนวัตกรรม

แรงบันดาลใจนี้เกิดจากการที่ต้องการเปลี่ยนวิธีการเดิมๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในไลน์ผลิตขนมปุยฝ้าย ที่มีกำลังผลิตสูงมากในช่วงเทศกาลตรุษจีน จากเดิมเราใช้แรงงานคน 100% ซึ่งมักประสบปัญหาทั้งความเหนื่อยล้า ความไม่สม่ำเสมอของหน้าขนมปุยฝ้าย ประสิทธิภาพการผลิตตกลง ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิต



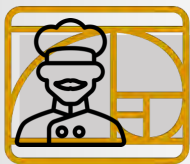
- โดย คุณวรวิษ มณฑาทิพย์ (ตา)
ผู้แทนของทีมผลิตเครื่องหยอดปุยฝ้าย
โรงงานเบเกอรี่บางนา

”



เกิดประดิษฐ์กรรม ได้จากการเรียนรู้ สังเกตประสบการณ์ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงของพนักงาน

การออกแบบเครื่องหยอดเนื้อเค้กปุยฝ้าย:



อิงจากเทคนิคการหยอดจำลอง
วิธีการทางกายภาพของมนุษย์ที่
สามารถนำมาทดแทนแรงงานของ
พนักงานในไลน์ผลิตได้



สำคัญ เนื้อปุยฝ้ายเมื่อตีแล้ว
จะต้องเย็น ไม่มีฟองอากาศ



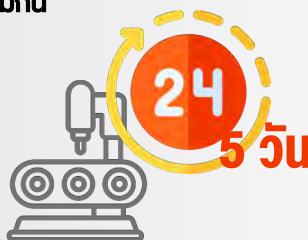
- ครั้งละ 1 กาด
ใช้เวลา 15 วินาที
- มีขนาดหน้าเค้ก
ที่ไม่สม่ำเสมอ



- ครั้งละ 4 กาด
ใช้เวลา 13 วินาที
- มีขนาดหน้าเค้ก
ที่สม่ำเสมอ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เกิดจากการบูรณาการร่วมกัน:

- ทีมงาน 5 คน มีความเชี่ยวชาญความถนัดที่
แตกต่างกันบูรณาการร่วมกัน



- สามารถเดินเครื่องได้ 24 ชั่วโมง ติดต่อกัน
5 วัน โดยไม่สะดุด และเป็นอุปกรณ์ที่ไม่
สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด

รางวัลแห่งความสำเร็จ

- ได้รับคำชื่นชมจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานจาก
หน่วยงานต่างๆ **มีกำลังใจ**
- ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ขายขนมปุยฝ้ายมากที่สุด
ความเหนื่อยล้าของพนักงานหายไป กลายเป็นภาพ
ของทุกคนที่มีแต่ **ความภูมิใจ**





planet
people
profit

3p

การดำเนินงาน
พัฒนาที่ยั่งยืน







Planet | People | Profit

เราผสานความยั่งยืนลงใน ผลิตภัณฑ์ บริการ และ การดำเนินงานของ S&P

We integrate sustainability into S&P's products, services and our operations

ความยั่งยืนเป็นแกนหลักดำเนินงานของ เอส แอนด์ พี Putting Sustainability at the Core of S&P

เอส แอนด์ พี ตระหนักเสมอว่าแนวทางการพัฒนาและดำเนินธุรกิจที่มองให้รอบด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environment, Social, and Governance – ESG) นั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องร่วมรับผิดชอบ ในบทบาทของผู้ผลิตที่อาจสร้างผลกระทบต่อภายนอกและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นประเด็น ที่นักลงทุนให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นทุกวัน แม้ว่าเป็นการดำเนินงานที่ต้องเพิ่มทั้งงบประมาณลงทุน และค่าใช้จ่ายก็ตาม โดยในเชิงธุรกิจควรคิดถึงจุดและระยะเวลาดำเนินการ แต่เรากลับคิดว่า การลดการใช้ และฟื้นฟูให้ค่อย ๆ กลับสู่สภาพเดิมเป็นการคืนทุนที่ดีที่สุด เราเชื่อมั่นว่ายังมีอีกหลายประเด็นในธุรกิจของเราที่ต้องปรับปรุงให้อีกและสนับสนุนต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างกว้างขวางร่วมกันกับธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ด้วยการเป็น พันธมิตรด้านความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมเกษตรกรรม หรือชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ต่าง ๆ ปลูกพืช หรือ ผลิตสินค้าท้องถิ่นส่งให้เราใช้เป็นวัตถุดิบผลิตสินค้าหรือส่งต่อร้อย มีเอกลักษณ์คุณภาพดี ส่งต่อไปให้ผู้บริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการดำรงชีวิตสร้างสุขภาพดี ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ

การสร้างองค์กรให้เกิดความยั่งยืน (Sustainable Organization) แต่เป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง และพร้อมจะเติบโตไปกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน รวมถึงอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว ความยั่งยืนนั้นไม่สามารถสร้างได้คนเดียว แต่ต้องเกิดจากการร่วมมือกันของทุกฝ่ายทั้งในและนอกองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาให้องค์กรเจริญเติบโตยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ และข้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข

เป้าหมายที่เชื่อมโยงถึงกัน Interconnected Aim

ผนวกแนวคิด ESG เข้ากับกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนการผลักดัน ESG ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรในระยะยาว เป็นทิศทางนำบริษัทฯ ส่งต่อโลกใบนี้ที่ยั่งยืนให้แก่คนรุ่นถัดไปได้

บริษัทฯ เชื่อมโยงประเด็นด้านความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะบริษัทฯ พิจารณาว่าการแก้ไขหรือมุ่งเน้นประเด็นใดประเด็นหนึ่งอาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังเพราะทุกประเด็นมีความเชื่อมโยงที่ต้องดำเนินการไปด้วยกัน นอกจากนี้ในหนึ่งประเด็น ปัญหาอาจเกี่ยวเนื่องและต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานในกระบวนการทำงาน ดังนั้นการตั้งเป้าหมายของ บริษัทฯ ต้องชัดเจน กระจายลงทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป้าหมายหลักองค์กรได้มีการเชื่อมโยงถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติด้วย (UNSGDs)



- **สิ่งแวดล้อม (Environment)** คือวาระเร่งด่วนกับบริษัทฯ ให้ความสำคัญและพนักงานให้ความสนใจ โดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นสาเหตุหลักในการก่อให้เกิดสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง “Climate Change” ที่ยกระดับความรุนแรงขึ้นสู่ “Climate Crisis”
- **สังคม (Social)** เป็นอีกเรื่องที่มีความเร่งด่วนและมีความสำคัญต่อบริษัทฯ เพราะตระหนักว่าบุคลากรในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีค่า รวมถึงลูกค้า คู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆ ที่บริษัทฯ มุ่งใช้ความสามารถและชำนาญในการดูแลด้านโภชนาการ เพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคน
- **บรรษัทภิบาล (Governance)** เป็นการขับเคลื่อนการดำเนินงานภายในบริษัทฯ ให้มีความโปร่งใสเพียงพอในการตรวจสอบหากมีความผิดปกติ มีการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดี มีจริยธรรมและจรรยาบรรณ เพื่อให้สังคมมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ สามารถรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่เติบโต

ความยั่งยืนในการดำเนินงาน Sustainability in Action

เอส แอนด์ พี เชื่อว่าเราสามารถเปลี่ยนอนาคตด้วยพลังของอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตด้วยโภชนาการที่ดีในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการสื่อสารอย่างชัดเจน

อาหารและเครื่องดื่มที่ดี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมด้านโภชนาการที่ถูกต้องในจำนวนเหมาะสมเพียงพอตามความต้องการของร่างกาย มีรสชาติดี สะอาดปลอดภัย เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตให้มีความสุข สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยบริษัทฯ มอบความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการคิดสรรสร้างวัตถุดิบ จากแหล่งผลิตด้านการเกษตรที่มีกระบวนการเพาะปลูกที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ รวมทั้งด้านบุคลากรที่บริษัทฯ คัดเลือกคู่ค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล และการดำเนินธุรกิจไม่เป็นการต่อสิ่งแวดล้อมมาก จนถึงกรรมวิธีการผลิตที่จะรักษาคุณค่าสารอาหารต่างๆ รวมทั้งการปรุงรสด้วยหลักโภชนาการ ให้มีรสชาติที่อร่อย โดยเชฟฝีมือดีทุ่มเทให้กับการทำงานให้มีความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังใส่ใจไปจนถึงปลายทางเรื่องบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือหีบห่อต่าง ๆ ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่สร้างมลพิษและการเพิ่มให้กับโลกใบนี้

บริษัทฯ ขอส่ง **PASSION** นี้ไปยังลูกค้า คู่ค้า สังคม และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำงานร่วมกัน เพื่อมุ่งส่งเสริมให้สังคมดีขึ้น และยั่งยืนมากขึ้นต่อไป

ประสิทธิภาพและความก้าวหน้า Performance and Progress

ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา (INNOVATION) คือปัจจัยสำคัญในการกำหนดอนาคตสำหรับคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกับการดำเนินงานของบริษัทฯ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้เพื่อเพิ่มคุณค่างานตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีจึงเป็นกุญแจสำคัญ

บริษัทฯ พัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน การบริการต่าง ๆ รวมถึงโอกาสในการทำธุรกิจอื่นๆ ที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้บริษัทฯ ได้ ในช่วง 3 ปีของวิกฤติ “โควิด 19” ที่เป็นวิกฤติร้ายแรงด้านสุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของคนในสังคมทั่วโลก เป็นบทเรียนสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ ได้ปรับตัวเพื่อให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ เห็นโอกาสในการพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเสริมให้ธุรกิจทันสมัย แข็งแรงได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิตและตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่บริษัทฯ เตรียมพร้อมการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่ ๆ และการนำนวัตกรรมเข้ามาเสริมการดำเนินงานโดยจัดการนวัตกรรมนั้น ๆ อย่างเหมาะสมอันเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรแข็งแกร่งสร้างผลผลิตและผลงานคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องและมั่นคง



บรรจุภัณฑ์



ขยะ/ของเสีย



ก๊าซเรือน
กระจก

Environment: PLANET

กลยุทธ์ “การร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น” เพื่อลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ศึกษาและลงทุนการใช้พลังงานหมุนเวียน ปรับเปลี่ยนใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการนำพลาสติกมาใช้ซ้ำในส่วนที่ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์สินค้า บริหารพื้นฐานการจัดการขยะ รวมทั้งอาหารส่วนเกินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีแผนการดำเนินงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง เพื่อวันนี้ที่ดีขึ้นและเพื่อคนรุ่นต่อไปในอนาคต (Future Generation)

กลยุทธ์ “การร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น” เพื่อลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจตามหลัก “เศรษฐกิจหมุนเวียน” (Circular Economy) โดยให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การวิจัยพัฒนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ การผลิตสินค้าที่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ ตลอดจนการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสนับสนุนการนำระบบบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานในระดับสากลมาปรับใช้ ผนวกกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมาย สิ่งแวดล้อมของประเทศไทย เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม และดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศโลก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

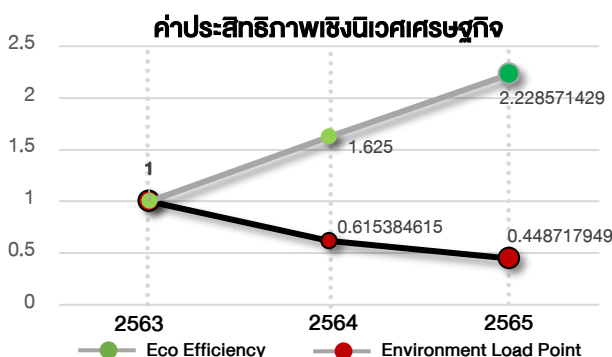
ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดแนวปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบถึงการดำเนินธุรกิจ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การบริหารจัดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน
- การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน
- การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Operational Eco-Efficiency)

บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจให้มีการเติบโตเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น และจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ มีส่วนของการผลิตที่ต้องเติบโตควบคู่กันไป ทำให้มีการใช้ทรัพยากรและพลังงานเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในปริมาณสูง มีการส่งผลให้เกิดมลภาวะจากการผลิตและใช้งานของทรัพยากร รวมถึงพลังงานไปสู่สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางตรงและทางอ้อม

บริษัทฯ มุ่งพัฒนาการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและการลดการปล่อยมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production: SCP) ทั้งในส่วนของการผลิต การใช้สินค้า และการบริการที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการปล่อยมลพิษและของเสียตลอดวัฏจักร



ชีวิตของสินค้าและการบริการ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการผลิตและการใช้สินค้าและการบริการที่ยั่งยืน มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน รวมทั้งเน้นการคำนึงถึงตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิต การใช้งาน การใช้ซ้ำ การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ ตามแนวทาง 5Rs: การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล การปฏิเสธการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานหมุนเวียน

ประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency)

บริษัทฯ มุ่งสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังได้คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสังคม การดำเนินการตลอดห่วงโซ่คุณค่าโดยเฉพาะผลกระทบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อม

ในการพัฒนาในด้านนี้แบบเป็นรูปธรรม บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (ECO - Efficient : EE) เพื่อการวางแผนพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ และประสบความสำเร็จ

การคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ และค่าแฟกเตอร์ (Factor) โดยใช้สมการ

$$\text{Eco-Efficiency} = \frac{\text{Product System Value}}{\text{รายได้หรือมูลค่าเพิ่ม}}$$

ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

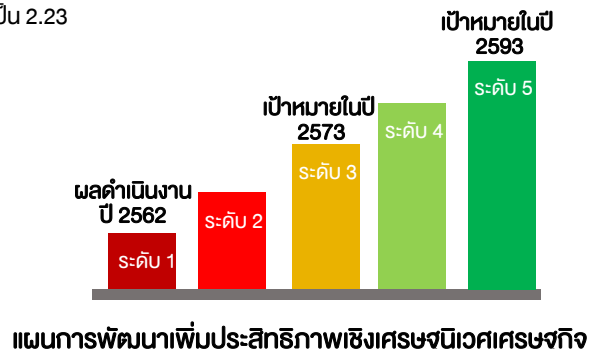
Environmental impact of a product system

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้ทรัพยากร)

ทั้งนี้ **ค่าแฟกเตอร์ 4 (Factor 4)** เป็นค่าวัดผลที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวทางที่จะสามารถนำพาไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปี 2562 กำหนดให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ณ ปีฐาน และกำหนดแผนในการพัฒนาได้ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นดัชนีชี้วัดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการผลิต โดยบริษัทฯ ได้ใช้ยอดขายสินค้าและบริการ สะท้อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และใช้ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของ บริษัทฯ ที่มีโรงงานผลิต สามารถสะท้อนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากรด้านพลังงาน โดยบริษัทฯ นำค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ในการประเมิน

ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจที่สูงจะแสดงถึงการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่ำ โดยในปีแรกในการเปิดเผยค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ผลดำเนินงานในปี 2565 เป็น 2.23



ประเด็นสำคัญมากที่สุดด้านสิ่งแวดล้อม ของ เอส แอนด์ พี 2565

Environmental Critical Materiality Issues

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามแบบ เอส แอนด์ พี เป็น “การร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น”

เป้าหมายในการลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มุ่งเน้นในการปรับปรุงกระบวนการทำงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ



1

บรรจุกินเพื่อความยั่งยืน

การจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ



2

การจัดการของเสีย และอาหารส่วนเกิน

การจัดการ
อาหารส่วนเกิน



การจัดการ
ของเสีย



3

การจัดการพลังงานและก๊าซเรือนกระจก

การใช้พลังงาน

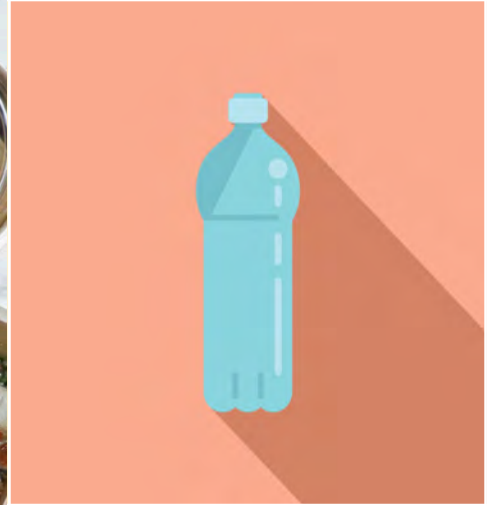


การบริหาร
จัดการ ก๊าซ
เรือนกระจก



การใช้น้ำ





ของขวัญจากพระจันทร์



บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน คือประเด็นสำคัญของบริษัทฯ ที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก

บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

“เรารักษาคุณภาพของอาหาร เพื่อส่งมอบโภชนาการที่ดีต่อทุกคน ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อคืนสมดุลให้โลก . . .



“บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน” คือประเด็นสำคัญของบริษัทฯ “Sustainable packaging” is a key issue of the company



สนับสนุน SDGs

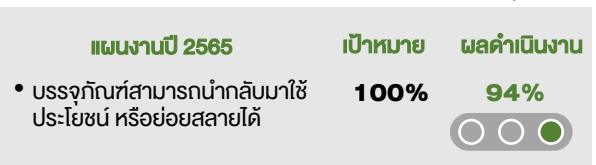
กระบวนการดำเนินธุรกิจในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดขยะพลาสติก โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากสินค้าทุกประเภททั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางประเภทไม่สามารถย่อยสลายหรือนำมาใช้ประโยชน์อื่นได้ และยังก่อให้เกิดขยะพลาสติกได้

จากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมสั่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมถึงพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ขยะพลาสติกเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการกำจัดขยะพลาสติกที่ไม่ถูกต้อง เช่น การเผา หรือฝังกลบ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาพบว่าอัตราการรีไซเคิลขยะพลาสติกในประเทศที่กำลังพัฒนามีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศขนาดกลางที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ การบริหารจัดการนวัตกรรมและกระบวนการบริหารจัดการขยะพลาสติกจึงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดมลพิษและลดผลกระทบในระบบนิเวศ ตลอดจนทรัพยากรทางทะเลที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นวงกว้างได้

ความมุ่งมั่น

ในฐานะผู้นำธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมยั่งยืน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งมั่นพัฒนาและจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงเน้นเรื่องคุณภาพ และสร้างความสมดุลให้โลกเป็นสำคัญ

- 1. คุณภาพ** โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Food Grade (ฟู้ดเกรด) มีมาตรฐานรับรองการผลิตที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงการพิมพ์ข้อมูลที่มีมาตรฐานของ Food Grade บนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยอย่างสูงสุดสำหรับผู้บริโภค รวมถึงมีคุณภาพด้านความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถใช้ซ้ำได้
- 2. ความสมดุล** บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะลดการใช้พลาสติก อย่างไรก็ตาม พลาสติกยังคงเป็นวัสดุที่สามารถรักษาคุณภาพ รวมถึงให้ความปลอดภัยแก่ผลิตภัณฑ์อาหารได้เป็นอย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นเกราะในการป้องกันเชื้อโรคและสิ่งปนเปื้อน รวมทั้งยืดอายุให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเลือกใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และมีการเลือกใช้กล่องไอบริด ที่ผลิตจากกระดาษเยื่อธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 100% ส่วนฝาโพลีเอทิลีนจากพลาสติก PET ซึ่งสามารถนำกลับรีไซเคิลและนำกลับไปใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกได้ ทั้งนี้ การเลือกใช้ฝาโพลีเอทิลีนช่วยลดต้นทุนค่าที่อยู่มากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงให้เกิดการนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นแนวทางในการลดขยะอีกทางหนึ่ง



แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ทุกหน่วยงานต้องดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักการ 5Rs ได้แก่

REUSE: การใช้ซ้ำ อาทิ

- 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ S&P ที่มีดีไซน์สวยงามให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้
- 2) การส่งเสริมโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic)
- 3) การใช้ภาชนะหมุนเวียนในการขนส่ง
- 4) การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานใช้ภาชนะส่วนตัว เช่น จานชาม ช้อนส้อม แก้วน้ำ และกระบอกน้ำ เป็นต้น

REDUCE: การลดการใช้ ได้แก่

ลดการใช้พลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ดี เนื่องจากธุรกิจอาหารยังไม่สามารถปฏิเสธการใช้พลาสติกได้ 100% เนื่องจากการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก สุขอนามัย และการเก็บรักษาอายุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ จึงปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ด้วยการลดความหนาของพลาสติกตามความเหมาะสม ตลอดจนเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทดแทนพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ

RECYCLE: การรีไซเคิล ได้แก่

- 1) เลือกใช้ พลาสติกหมุนเวียน (Plastic Recycle) เพื่อลดการสร้างพลาสติกใหม่
- 2) ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน ด้วยการร่วมกับคู่ค้าเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนมาใช้พลาสติกชนิดเดียว (Mono-Material) หรือใช้วัสดุรีไซเคิลอื่นๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์และเบเกอรี่ เพื่อให้เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้

REFUSE: การปฏิเสธการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
เช่น โฟม พลาสติกชนิดอ็อกโซ (Oxo-Degradable Plastics) สารทำความเย็นที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

RENEWABLE: การใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียน ด้วยการใชพลังงานทางเลือกในกระบวนการผลิตโดยการติดตั้ง Solar Roof ณ โรงงานผลิตเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และโรงงานอาหาร เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าปกติ ตลอดจนการให้ความสำคัญและพิจารณาคุณค่าที่ใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียน หรือมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังริเริ่มการดำเนินงานตามมาตรการเพื่อ บรรลุเป้าหมายการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ 100% ภายใน ปี 2570 ตามแนวทางวางแผนปฏิบัติการของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

มาตรการที่ 1: ลดการใช้พลาสติก ณ แหล่งกำเนิด

- พัฒนาและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



มาตรการที่ 2: ลดและทดแทนการใช้พลาสติก ณ ขั้นตอนการบริโภค

- สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ลดใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastic)



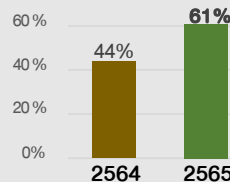
มาตรการที่ 3: ลดขยะพลาสติกหลังการบริโภค

- สนับสนุนการนำขยะพลาสติกเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล เพื่อผลิตเป็นของชิ้นใหม่ ตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

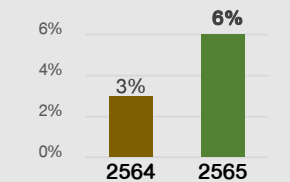


การออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

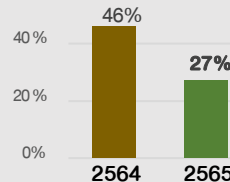
สัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



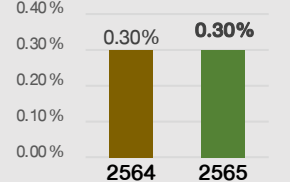
สัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ (Recyclable) หรือใช้ประโยชน์ต่อได้



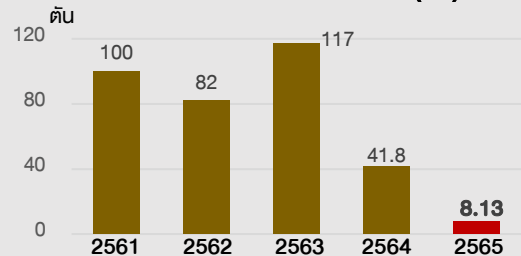
สัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดเดียวที่สามารถนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้



สัดส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิด PLA/PBS ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



ปริมาณการลดการใช้พลาสติกทั้งหมด (ตัน)



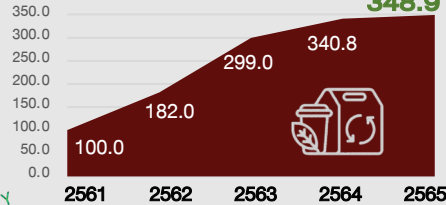
บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การลดการใช้สะสม (REDUCE)

เป้าหมาย
0.05 ตัน / หน่วยการผลิต

ลดการใช้
พลาสติกสะสม

0.15

ตัน / หน่วยการผลิต



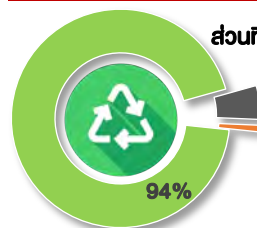
การลดสะสมทั้งหมด
ถึงปลายปี 2565 รวม 348.9 ตัน

การเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ย่อยสลาย Recycle ได้

สำหรับเป้าหมายบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าหน้าร้าน เอส แอนด์ พี จะต้องสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ รีไซเคิลได้ หรือย่อยสลายได้ 100% ภายในปี 2565 นั้น บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในปี 2565 บริษัทฯ สามารถดำเนินการได้ถึง 94% โดยสัดส่วนที่เหลืออีก 6% ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกหลายชนิด (Multi-Layer) จำนวน 5% ซึ่งอยู่ระหว่างการทดลองใช้และทำการสรุปผล และสติ๊กเกอร์พลาสติก จำนวน 1% ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์จริง พบว่า ผลการทดลองไม่ผ่าน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไม่สามารถทนต่อความชื้นจากสภาวะแช่แข็งได้ เมื่อกระดาษเย็บขึ้นส่งผลหนักพิมพ์สติ๊กเกอร์หลุดออก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ขององค์กรให้น้อยที่สุด

เป้า: เปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ Recycle 100%

ผล: เปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ Recycle 94%



ส่วนที่บริษัทฯ ต้องพัฒนาต่อ 6%

5% บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกหลายชนิด (Multi-Layer)

1% สติ๊กเกอร์พลาสติก

● เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลาย/Recycle

“การจัดหาอย่างยั่งยืน” เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความมั่นคงด้านวัตถุดิบอย่างยั่งยืน “Sustainable Sourcing” is essential for sustainable raw material security

เอส แอนด์ พี ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ จึงสนับสนุนการดำเนินงาน และส่งเสริมศักยภาพผู้ค้าทุกกลุ่ม โดยคำนึงถึงประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มโอกาส ลดความเสี่ยง ตลอดจนส่งเสริมการยกระดับความรู้ ความสามารถของผู้ค้า เพื่อสร้างการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตอย่างยั่งยืนที่ปฏิบัติตามกฎหมาย คำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนผู้ค้าที่จ้างงานอย่างเป็นธรรม มีการจัดจ้างโดยรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องตามหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนมุ่งมั่นคัดสรรแหล่งวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่เกษตรกรและชุมชนไทยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ จัดทำแนวปฏิบัติด้านการจัดหาอย่างรับผิดชอบ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าเป็นหลักที่สำคัญ ประกอบกับการพิจารณาหลักฐานการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ค้าของบริษัทฯ จะต้องยอมรับในจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct for Business Partner) ของบริษัทฯ ด้วย

บริษัทฯ ดำเนินการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีโดยตรงจากเกษตรกรในท้องถิ่น อาทิ มะม่วงน้ำดอกไม้ไม่ทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออกจังหวัดฉะเชิงเทรา ส้มอินทรีสีทองจากกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้าน จ.น่าน เพื่อกหอม จากเกษตรกร อ.บ้านหมอ จ.สระบุรี พริกสดคอร่าแก่นิก จากเกษตรกรอ.ดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ ผ้าขาวม้า จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจ.อำนาจเจริญ เพื่อมาผลิตเป็นกระเป๋าผ้ารักโลก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโครงการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ

หลังจากดำเนินการคัดสรรวัตถุดิบ เมื่อผ่านเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้าตามมาตรฐานของบริษัทฯ และมีการยอมรับจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจเรียบร้อยแล้ว ในแต่ละปี บริษัทฯ จะมีการลงพื้นที่เยี่ยมเกษตรกรปีละ 3 ครั้ง เพื่อยืนยันผลการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต ก่อนส่งมอบให้บริษัทฯ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่หน้างาน ตลอดจนบันทึกคุณภาพ (QA) ของบริษัทฯ ร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ และผู้ค้าอีกด้วย

ยอดสนับสนุนวัตถุดิบจากเกษตรกรและ SMEs (บาท)	ปี 2565	ปี 2564
	56,668,339	53,084,601

ดูแนวปฏิบัติการจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ



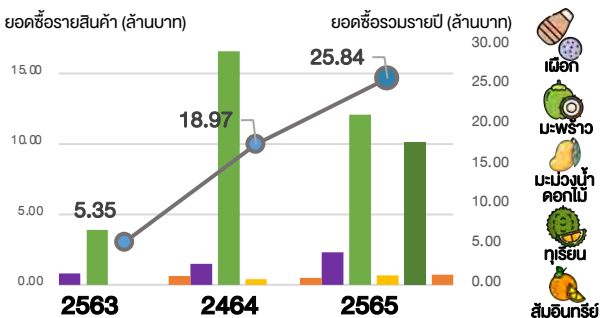
บริษัทฯ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคัดเลือกผู้ค้าที่ผ่าน มาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยในปี 2565 มีผู้ค้าที่ผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 1 ขึ้นไป จำนวน 132 ราย จากจำนวนผู้ค้าทั้งหมด 769 ราย (คิดเป็น 17% ของผู้ค้าทั้งหมด)

หลักเกณฑ์การประเมินและคัดเลือกผู้ค้ารายใหม่

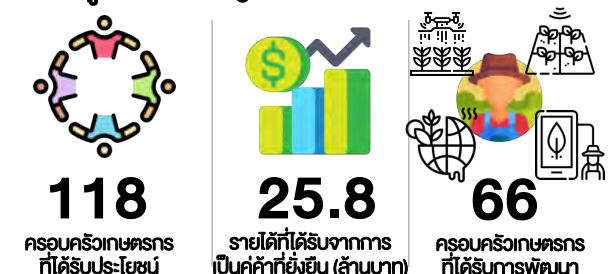


การสนับสนุนผู้ค้าเกษตรกร เพื่อได้คุณภาพสูงสุด

การดำเนินโครงการจัดหาวัตถุดิบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ จะครอบคลุมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนหลักขององค์กร



การสนับสนุนรายได้เกษตรกร เพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งเพาะปลูกที่ไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน





โครงการที่ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Projects We Proud of Controlling "Environmental Impact"

• โครงการ “พัฒนaborรจุภัณฑ์”

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการพัฒนaborรจุภัณฑ์เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ คู่ค้า และสังคม/ชุมชนให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแล**ให้มีความมั่นคง
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- จัดหาบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- บรรจุภัณฑ์ต้องเน้นเรื่องคุณภาพ และสร้างความสมดุลให้โลกเป็นสำคัญ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมุ่งใจให้เกิดการนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นแนวทางในการลดขยะอีกทางหนึ่ง



กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุม**ให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น

- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ Recycle ได้ เพื่อลดมลพิษและลดผลกระทบในระบบนิเวศตลอดจนทรัพยากรทางทะเลที่อาจส่งผลกระทบอย่างเป็นวงกว้างได้
- ให้ความรู้ด้านการบริหารขยะ โดยเฉพาะพลาสติกกับพนักงาน ลูกค้า/ผู้บริโภค เพื่อการคัดแยกประเภทขยะได้ถูกประเภท

กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริม**คุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน

- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันเชื้อโรคและสิ่งปนเปื้อน รวมทั้งยืดอายุให้กับอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เป็นปัญหาต่อสุขภาพลูกค้า/ผู้บริโภค
- พัฒนาข้อมูลที่มีมาตรฐานของ Food Grade บนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยอย่างสูงสุดสำหรับผู้บริโภค

• มาตรการลดพลาสติกอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงการที่โดดเด่น ดังนี้ (Single-use plastics reduction projects)

ลดการใช้
พลาสติกปี 2565

8.13

ตัน

ลดการใช้
พลาสติกปี 2565

7.13

ตัน

ลดการใช้
พลาสติกปี 2565

0.61

ตัน

ลดการใช้
พลาสติกปี 2565

0.39

ตัน

- 1) **โครงการพัฒนaborรจุภัณฑ์ที่กล่องอาหาร** ลดปริมาณการใช้พลาสติก โดยการยกเลิกกล่องอาหารขนาด 2 ช่อง และ 4 ช่อง ออกจากกระบวนการผลิต และปรับเป็นกล่องรูปแบบ 3 ช่อง เพื่อลดความสูญเสียเปล่า
- 2) **ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของเยลลี่ และซองไส้กรอก** เป็นบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกชนิดเดียว (Mono Material) สามารถเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้
- 3) **โครงการยกเลิกการใช้ซองพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์เยลลี่** เป็นการลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง

พัฒนา



กล่องอาหาร 2 ช่อง



กล่องอาหาร 4 ช่อง



กล่องอาหาร 3 ช่อง
ลดความสูญเสียเปล่า

ปรับเปลี่ยน



Multi Layer



ยกเลิก



ลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง



การจัดการ ของเสียและ อาหารส่วนเกิน

“ การบริหารจัดการของเสียและอาหารส่วนเกินเป็นเรื่องใหญ่ ควรมีการจัดการที่ดีตั้งแต่การวางแผนผลิต ไปจนถึงการส่งต่ออาหารส่วนเกิน เพื่อยกยโอกาสการบริโภคสู่ชุมชน เป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก . . . ”



12 การบริโภค
และการผลิตอย่าง
รับผิดชอบ



3 การมีสุขภาพ
และความเป็นอยู่ที่ดี



13 การรับมือ
การเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ

การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน

Waste and Food Waste

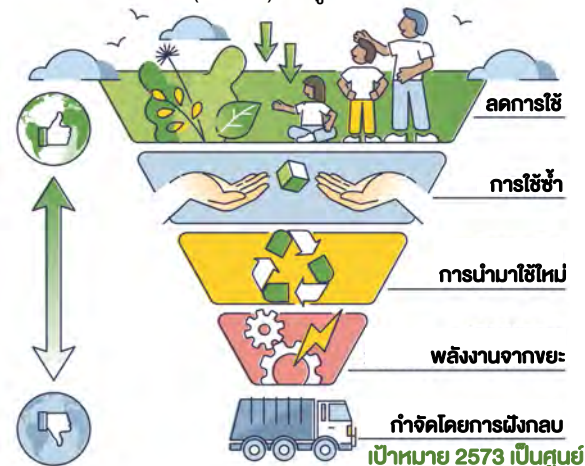


รายงานขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) พบว่า 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตทั้งปึกกลายเป็นขยะอาหาร ซึ่งมีสาเหตุจากปัจจัยการผลิตอาหารที่มากเกินไปจนความจำเป็น ตลอดจนการขนส่ง การจัดจำหน่าย รวมถึงการบริโภคที่ก่อให้เกิดอาหารส่วนเกินเพิ่มขึ้น ซึ่งมักถูกกำจัดด้วยการฝังกลบ ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึงประมาณร้อยละ 8 ของโลก ปัจจุบันองค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญของการจัดการอาหารส่วนเกินจากการผลิตอันจะก่อให้เกิดขยะอาหาร สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ 12.3 การลดปริมาณขยะอาหารลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2573 ตลอดจนการส่งเสริมการลดของเสียในภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และผู้บริโภค ให้สามารถหมุนเวียนนำกลับไปใช้ประโยชน์ เพื่อลดการขาดแคลนทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด พร้อมทั้งสร้างความมั่นคงทางอาหารให้เกิดขึ้น

ด้านการจัดการของเสียและเศษอาหาร เอส แอนด์ พี มีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนในองค์กร เช่น นำขวดพลาสติกที่เก็บจากหน้าร้านและสำนักงานภายใต้โครงการ **'ขวดนี้ไม่ใช่ราวนะ'** มาผลิตเสื้อพนักงาน ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากขวดพลาสติกแทนที่จะปล่อยให้พลาสติกเหล่านั้นกลายเป็นขยะ มีการแยกขยะทั้งที่โรงงานและหน้าร้าน เพื่อการจัดการต่ออย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งกำลังวางแผนมอบเบเกอร์บางส่วนให้กับชุมชนที่มีความต้องการ เพื่อลดปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารในสังคม

ความมุ่งมั่น

- 1) ลดการเกิดขยะมูลฝอยและของเสียที่แหล่งกำเนิด
- 2) เพิ่มศักยภาพการจัดการขยะมูลฝอยและของเสียต่างๆ
- 3) ส่งเสริมการบริหารจัดการขยะมูลฝอยและขยะอาหาร
- 4) คัดแยกขยะอย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใหม่ และการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) สร้างจิตสำนึกรักโลกและนำเสนอแนวทางในการมีส่วนร่วมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนให้แก่พนักงาน และบุคคลทั่วไปผ่านทางช่องทางต่างๆ
- 6) ดำเนินการกำจัดด้วยวิธีที่เหมาะสม และตั้งเป้าหมายการทิ้งของเสียด้วยการฝังกลบ (Landfill) เป็นศูนย์



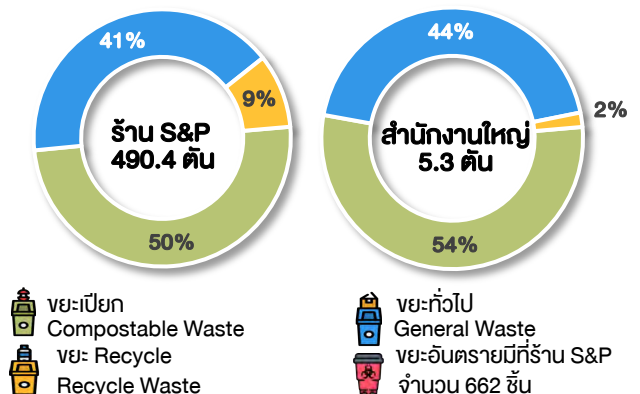
แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• ลดขยะเบเกอร์ลง 30% จากปีฐาน 2561	30%	28.06%
• เพิ่มความร่วมมือด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน	8.5%	9.0%
• จำนวนจุดขายที่แยกของเสียตามประเภทการกำจัดในร้านค้า (จุดขาย)	447	389

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการของเสียและขยะอาหารอย่างยั่งยืน ส่งผลให้บริษัทฯ มีปริมาณของเสียและขยะอาหารจากการดำเนินธุรกิจที่ลดลง ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดความเสี่ยงเรื่องการใช้ทรัพยากรเกินจำเป็นในการผลิต และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสีย โดยบริษัทฯ กำหนดนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งครอบคลุมแนวทางการจัดการของเสียและเศษอาหารของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติเป้าหมายที่ 12 ผ่านการดำเนินโครงการบริหารจัดการอาหารส่วนเกิน (S&P Food Rescue) การสูญเสียอาหาร (Food Loss) ในกระบวนการผลิต และขยะอาหาร (Food Waste) รวมถึงของเสีย (Waste) ประเภทอื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวทางขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO) ภายใต้หลักการ 3Rs

1. การนำมาผลิตเพื่อใช้ซ้ำ (Reuse)
2. การลดการใช้ (Reduction)
3. การนำมาใช้ใหม่ (Recycling) ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

สัดส่วนปริมาณขยะแต่ละประเภท



ขยะเปี้ยว (Compostable Waste)
 ขยะรีไซเคิล (Recycle Waste)

ขยะทั่วไป (General Waste)
 ขยะอันตรายมีที่ร้าน S&P จำนวน 662 ชิ้น

ดูแนวปฏิบัติด้านการจัดการของเสีย



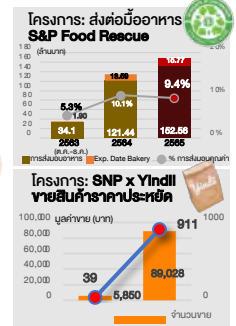
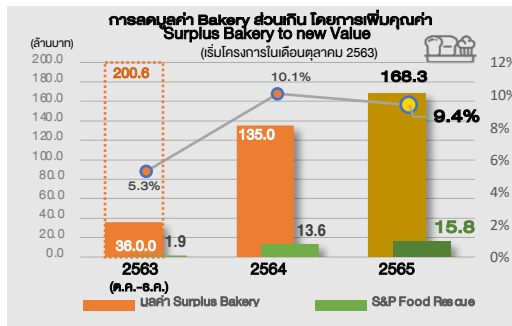
REDUCING FOOD WASTE

สรุปผลการดำเนินงานปี 2565

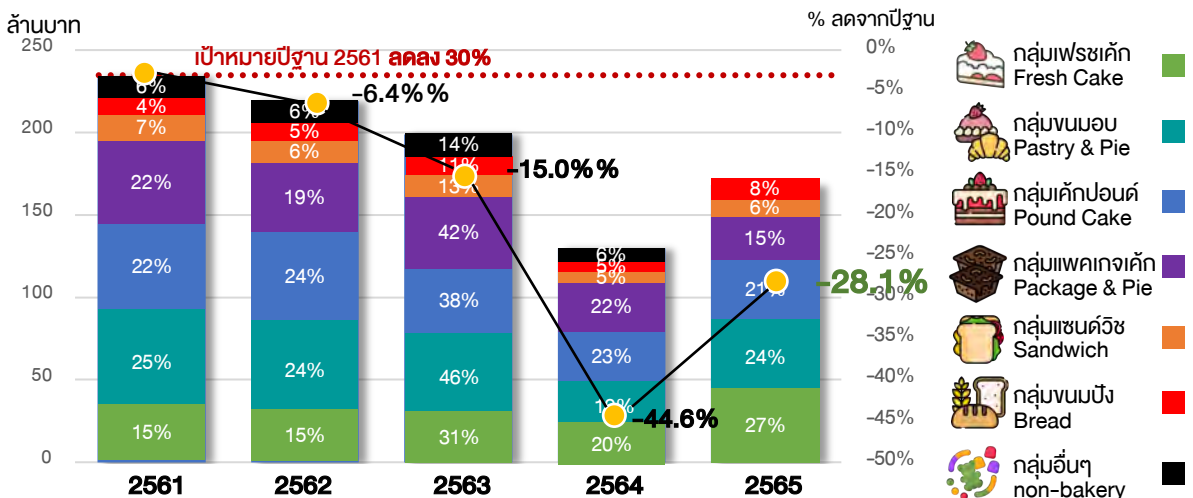
บริษัทฯ ดำเนินการลดปัญหาด้านการผลิต

- ปรับปรุงงานประมาณการขาย/ผลิต โดยใช้ระบบ SAP-ERP
 - เพิ่มประสิทธิภาพ Forecasting ด้วยระบบ e-Ordering
 - พัฒนา Dashboard สำหรับติดตามรายการขายสินค้าอย่างใกล้ชิด และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

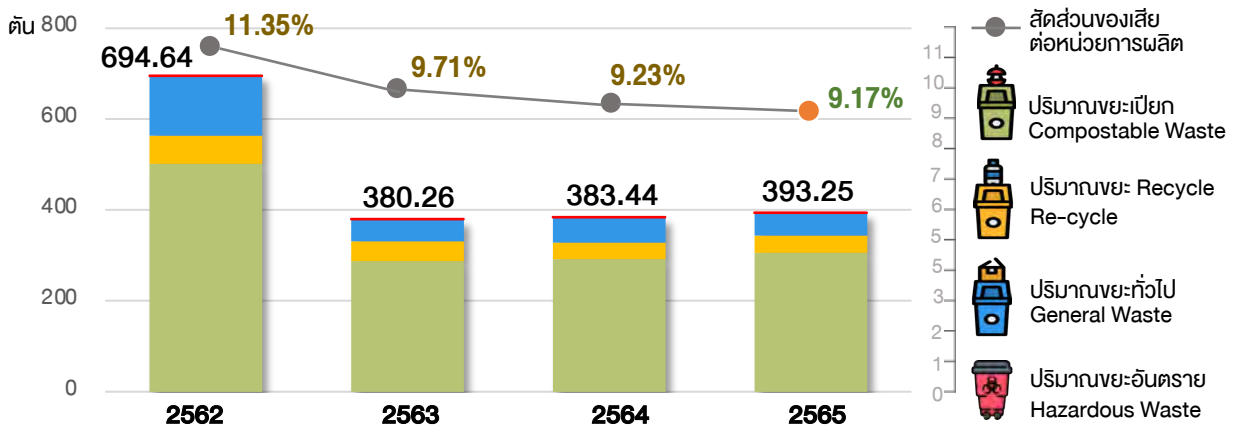
ผลดำเนินงานเทียบเป้าหมาย	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
ลดขยะเบเกอรี่ลง 30% จากปีฐาน 2561	15.0%	44.6%	28.1%
ลดของเสียโรงงานอาหาร S&P	9.71%	9.23%	9.17%
จำนวนจุดขายที่แยกของเสียตามประเภทการกำจัดในร้านค้า (จุดขาย)	65	66	389



ผลการดำเนินงานด้านการลดของเสียเบเกอรี่



ผลการดำเนินงานด้านการลดของเสียโรงงานอาหาร S&P



การกำจัดขยะและของเสีย

Waste and Food Waste Management

WASTE & FOOD WASTE MANAGEMENT



สนับสนุน SDGs

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
การบริหารขยะและเบเกอร์รี่ส่วนเกินจากการผลิต	↓ ลดลง 20%	↓ ลดลง 43.5%
• ปริมาณของเสียขยะไม่อันตรายทิ้งสิ้น		
• ปริมาณของเสียขยะไม่อันตรายต่อต้านการผลิต	↓ ลดลง 20%	↓ ลดลง 19.2%
• ปริมาณของเสียที่กลับมาใช้ซ้ำและใช้ใหม่ (Recycle) ต่อต้านการผลิต	↑ เพิ่มขึ้น 10%	↑ เพิ่มขึ้น 10.2%



ประเภทของขยะ:

ขยะย่อยสลายได้ (Compostable Waste)

- ขยะย่อยสลายง่าย สามารถนำมาหมักเป็นปุ๋ยได้ เช่น เศษอาหาร เศษใบไม้ กิ่งไม้ ก้านปลา เปลือกผลไม้



ขยะรีไซเคิล (Recycle Waste)

- ขยะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เป็นพิษหรืออันตรายร้ายแรง วัสดุหรือเศษวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว เช่น กุ้งพลาสติก ขงหมึกที่มีสำราญรูป ห่อขนมถุงกรอบ



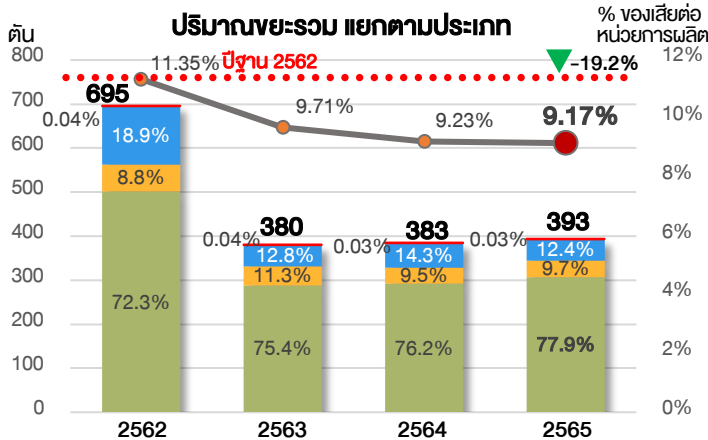
ขยะทั่วไป (General Waste)

- ขยะของเสีย หรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ โดยนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต เช่น แก้ว กระดาษ กระป๋อง เครื่องดื่ม

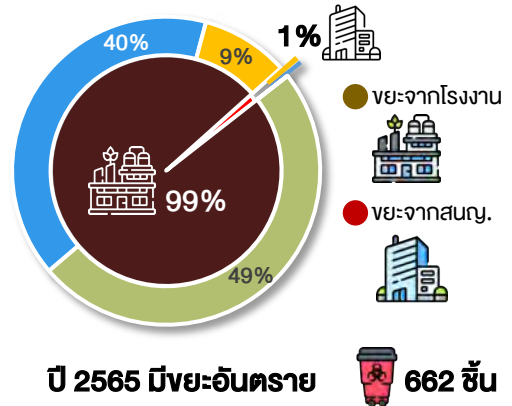


ขยะอันตราย (Hazardous Waste)

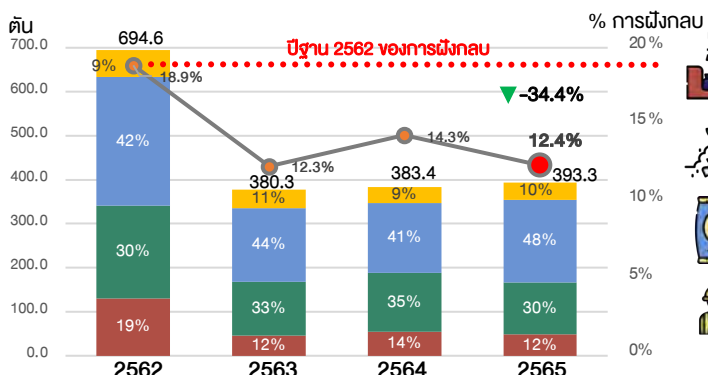
- ขยะหรือเศษวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ใช้แล้ว ที่มีองค์ประกอบหรือปนเปื้อน วัตถุอันตรายชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำมันไฟฉาย หลอดฟลูออเรสเซนต์ แบตเตอรี่ชนิดต่างๆ สารเคมี



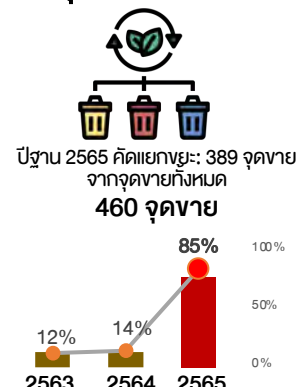
ปริมาณขยะรวม แยกตามประเภท/แหล่งกำเนิด



ปริมาณขยะ/ของเสียรวม แยกตามการจัดการ



จำนวนจุดขายที่มีการแยกขยะ





โครงการที่ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Projects We Proud of Controlling “Environmental Impact”

• โครงการ “S&P Food Rescue”

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการ S&P Food Rescue เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ คู่ค้า และสังคม/ชุมชนให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- สร้างพันธมิตรในการร่วมทำประโยชน์ให้สังคม โดยสามารถลดการสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม
- สร้างมูลค่าในการส่งต่อสินค้าเหลือจากการผลิตเพื่อการบริจาค



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

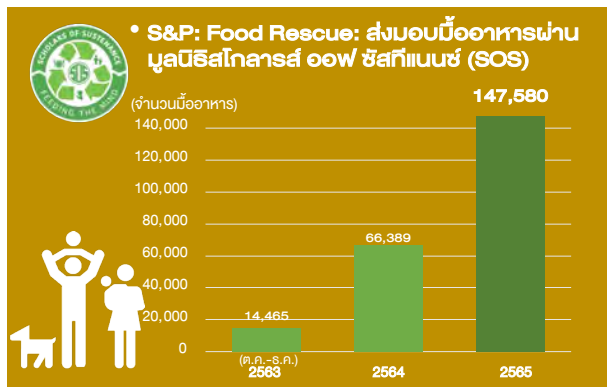
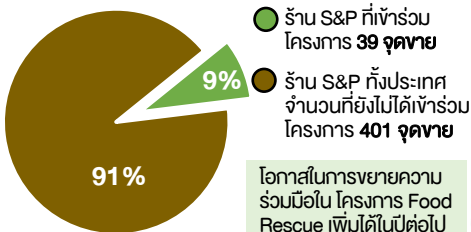
- สามารถสร้างคุณค่าให้กับ Bakery ที่เหลือจากการขาย แต่ยังมีคุณภาพดี ส่งต่อไปยังชุมชนที่ต้องการ สามารถลดความหิวด้วยมื้ออาหารที่มีคุณภาพ

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น**

- เป็นการลดจำนวนขยะตั้งแต่ที่ร้านจำหน่าย ไม่เกิดเป็นการนำเสีย กลายเป็น GHG Emissions
- มีการคัดแยกอาหารส่วนเกินจากการผลิตชัดเจน ส่วนที่เป็นขยะมีการจัดแยกเพื่อส่งไปกำจัดอย่างถูกต้อง

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ มูลนิธิธอส ออฟ ชัสตีแบนซ์ (เอส โอ เอส) ดำเนินโครงการ S&P Food Rescue อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เพื่อนำอาหารส่วนเกินจากการผลิตในแต่ละวันไปส่งต่อชุมชนที่ขาดแคลนตามแหล่งต่างๆ ที่หมุนเวียนกันไป ซึ่งเป็นเบเกอรี่ที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ยังคงคุณภาพดี และสามารถบริโภคได้ โดยในปี 2565 บริษัทได้ส่งมอบเบเกอรี่ส่วนเกินจากร้านในกรุงเทพฯ จ.ประจวบคีรีขันธ์ จ.ภูเก็ต และ จ.เชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 39 จุด นับเป็นการบริหารจัดการอาหารส่วนเกินจากการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยลดการสร้างผลกระทบต่อโลกจากภาวะก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งยังสร้างความสุขและเป็นพลังให้แก่คนในสังคมไทย



สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• ส่งมอบเบเกอรี่ส่วนเกินจากการผลิต 35,037.35 กิโลกรัม หรือเทียบเท่า อาหาร 147,580 มื้อ
ผลประโยชน์ที่ได้:	• ลดการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 5,969 วัน โดยชุมชนไม่ต้องทำอาหารในครัวเรือน
ผลกระทบที่เกิด:	• ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 88,898 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ (จากการลดขยะและการประกอบอาหาร)



โครงการที่ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Projects We Proud of Controlling "Environmental Impact"

• โครงการ "S&P Yindii"

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการ S&P Yindii เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ พันธมิตรธุรกิจ และสังคม/ชุมชนให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- สนับสนุนธุรกิจใหม่ และดำเนินการด้วยความยุติธรรม เพราะเป็นการขายสินค้า "สถานะพิเศษ" ต้องให้ความเข้มงวด ไม่ให้เกิดการทุจริตในการดำเนินงาน
- เป็นการสนับสนุนบริษัทขนาดเล็กที่ทำส่วนหนึ่งในด้าน ESG ให้ประสบความสำเร็จ



กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น**

- ลดการเกิดขยะอาหาร โดยการนำไปขายในราคาประหยัด สำหรับการบริโภคในวันที่ซื้อทันที ซึ่งเป็นลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกเพิ่ม

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ แอปพลิเคชัน Yindii ส่งอาหารส่วนเกินจากร้าน S&P ด้วยการจัดชุดเบเกอรี่แบบสุ่ม นำสินค้า Fresh Bake ที่มีอายุการขายวันต่อวัน หรือสินค้าที่ต้องรับประทานให้หมดภายในวัน รวมมูลค่า 300-320 บาท เพื่อมาจำหน่ายในราคาชุดละ 150 บาท ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัด ตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่ซื้อแล้วรับประทานทันที โดยมีเป้าหมายการลดปริมาณของเสียจากอาหารที่ต้องถูกกำจัดโดยการฝังกลบ ก่อให้เกิดก๊าซมีเทนหรือก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ ทั้งนี้ เพื่อลดผลกระทบต่อปัญหาขยะอาหาร และยังปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสภาวะโลกร้อน

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ขยายจุดขายเพิ่ม รวมเป็น 11 สาขา มีลูกค้าให้ความสนใจสั่งซื้อไปแล้วจำนวน 911 ชุด นับว่าเป็นโครงการหนึ่งที่สามารถจัดการของเหลือทิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

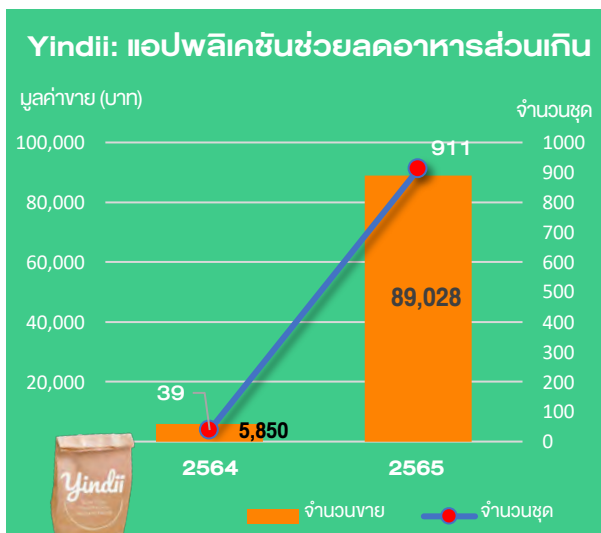
• S&P: SNP x Yindii ร่วมขายสินค้าราคาประหยัด

Yindii		
Save Food, Save Money, Save the World		
• จัดชุด Fresh Bakery ส่วนเกินการขายวันต่อวัน โดยมีการขายประมาณครึ่งราคา ผ่าน แอปพลิเคชัน Yindii • ให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าราคาประหยัด เพื่อรับประทานกันในวันที่ยี่สิบ		
ช่วงเวลากิจกรรม	รายได้ (บาท)	การลดของเสีย (ชุด)
7 ต.ค.-31 ต.ค. 2564	5,850.00	39
ปี 2565	89,027.75	911
รวมสะสมทั้งสิ้น	94,877.75	950



สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• สร้างยอดขาย 911 ชุด • สร้างรายได้ 89,027.75 บาท
ผลประโยชน์ที่ได้:	• ลดการเกิดขยะอาหาร แม้เพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นการเริ่มต้นที่ดีในสังคม
ผลกระทบที่เกิด:	• ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก • การสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันธุรกิจ





โครงการที่ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Projects We Proud of Controlling "Environmental Impact"

• โครงการ "RECYCLE": กระดาษ และขวดพลาสติก

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการ "RECYCLE": กระดาษ และขวดพลาสติก เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ พันธมิตรธุรกิจ และสังคม/ชุมชนให้เติบโตพัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- สร้างแนวทางการใช้สินค้าเก่าที่จำเป็น เมื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลังจากนั้นให้นำไปดำเนินการต่อเนื่องถึงขั้นตอนสุดท้ายในการทำจ๊อบอย่างถูกวิธี



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- สนับสนุนและสร้างความตระหนักให้พนักงานคิดก่อนการใช้กระดาษอย่างฟุ่มเฟือย Reduce คือคิดก่อนใช้กระดาษ Reuse โดยใช้สองหน้า และ Recycle เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก
- สนับสนุนให้คนในสังคมมีจิตสำนึกในการ Recycle ขวดพลาสติก ที่ไม่ใช่ผู้ร้าย โดยนำมาทำความสะอาด และ Recycle เป็นสินค้าอื่น สร้างรายได้เป็นมูลค่าเพิ่มต่อไป

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น**

- การสร้างจิตสำนึกในการใช้ของทั้งกระดาษ และขวดพลาสติก ในการแยกประเภททำความสะอาด เพื่อส่งต่อทำการ Recycle ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก

โครงการกระดาษเก่าแลกกระดาษใหม่ โดย S&P ร่วมกับ SCGP

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับพันธมิตร 'ธุรกิจเอสซีจี แพคเกจจิ้ง' หรือ SCGP ดำเนินโครงการ 'SCG Paper X' โครงการกระดาษเก่าแลกกระดาษใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมกระดาษที่ไม่ใช้แล้วจากการคัดแยกขยะประเภทกระดาษของบริษัทฯ ส่งให้กับ SCGP เพื่อนำกลับไปรีไซเคิล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระดาษใช้แล้วตามแนวทางของ SCG circular way โดยนำกระดาษขาวดำและกระดาษสีที่ไม่ใช้แล้วจากสำนักงานใหญ่ เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตเป็นของชิ้นใหม่ เช่น ถุงกระดาษ เพอร์มิเจอร์จากกระดาษ ฯลฯ



วันที่ 01/01/2565 - 31/12/2565				
Recycle กระดาษ 1,615 กิโลกรัม				
ลดการตัดต้นไม้		27	ต้น	
ลดการปล่อยก๊าซ CO2		1,098	กิโลกรัม	
ลดการใช้น้ำ		41,990	ลิตร	
ลดการใช้เชื้อเพลิง		2,261	ลิตร	
ลดการใช้พลังงาน		6,480	กิโลวัตต์	

สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• รีไซเคิลกระดาษ 1,615 กิโลกรัม หรือเทียบเท่าการลดการตัดต้นไม้ 27 ต้น
ผลประโยชน์ที่ได้:	• สร้างความตระหนักให้พนักงานในการคิดก่อนใช้กระดาษ และจัดเก็บแยกเมื่อไม่ได้ใช้
ผลกระทบที่เกิด:	• ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 1,098 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

โครงการ "ขวดนี้ไม่ใช่...เราชนะ"

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม "ขวดนี้ไม่ใช่...เราชนะ" ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยส่งมอบขวดพลาสติกไม่ใช่แล้ว เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลและนำมาแปรรูปเป็นของชิ้นใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการนำทรัพยากรที่ไม่ใช้แล้วมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในปี 2565 บริษัทฯ ขยายจุดรับขวดพลาสติกที่ไม่ใช่แล้วเพิ่มรวมเป็นจำนวน 16 จุด สามารถเก็บขวดพลาสติกเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้ถึง 1,885 กิโลกรัม โดยปีนี้บริษัทฯ ต่อยอดโครงการด้วยนำมาผลิตเป็นกระเป๋าผ้ารักษ์โลก ด้วยเส้นใยจากขวดพลาสติก 100% ทั้งนี้ บริษัทฯ นำส่งต่อขวดพลาสติก เพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลสะสมตั้งแต่ปี 2563 ไปแล้วจำนวน 4,202.5 กิโลกรัม



สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• Recycle ได้ทั้งหมด 1,885 กิโลกรัม
ผลประโยชน์ที่ได้:	• นำมาผลิตเป็นกระเป๋าผ้ารักษ์โลกด้วยเส้นใยจากขวดพลาสติก 100%
ผลกระทบที่เกิด:	• สร้างความตระหนักในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การจัดการ พลังงานและ ก๊าซเรือนกระจก



“การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดก๊าซเรือนกระจก พลังงานที่ใช้ในธุรกิจส่วนใหญ่ ส่งผลทำให้เกิด การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำลายสภาพแวดล้อม และมาจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การใช้ พลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทน เป็นโอกาส ที่ต้องธุรกิจและโลก . . .



การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก Green House Gas Management



สนับสนุน SDGs

วิกฤตสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงกว่าเดิมเริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปลายปี 2563 เป็นสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงสุดขั้วในขณะนี้ อุณหภูมิเฉลี่ยโลกกำลังสูงขึ้นทุก ๆ ปี รายงานจากองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization: WMO) สรุปเอาไว้ว่าในช่วงปีระหว่างปี 2558-2565 เป็นช่วงปีที่มีอากาศร้อนที่สุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่ธารน้ำแข็งของโลกละลายอย่างรวดเร็วในปีที่แล้ว และระดับน้ำทะเลทั่วโลกเพิ่มขึ้นสองเท่าจากสองทศวรรษที่แล้ว

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการจัดการเรื่องปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ คณะกรรมการบริษัทฯ จึงลงมติให้มีการลงทุนใน 2 โครงการ คือ

- การลงทุนขยายพื้นที่โครงการ “Solar Roof โรงงานเบเกอรี่เอส แอนด์ พี ประหยัดพลังงาน” เฟส 3 และโรงงานอาหารลาดกระบัง (โดยอยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนสิงหาคม 2566)
- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ปี 2565 “S&P SMART Distribution Center บางนา กม. 23.5”

แนวทางบริหารจัดการและดำเนินงานด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

บริษัทฯ ตระหนักในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของทั่วโลก จึงมีความมุ่งมั่นอนุรักษ์พลังงานและไฟฟ้า เพื่อลดการปล่อยมลพิษสู่อากาศ โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านพลังงานและการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวปฏิบัติดังนี้



ใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิตด้วยการติดตั้ง Solar Roof



เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และประเมินศักยภาพของเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่มีนัยสำคัญ เพื่อนำไปคำนวณมาตรการอนุรักษ์พลังงาน



จัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร (Carbon Footprint) เพื่อหาแนวทางลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ต่อไป



ลดการใช้พลาสติก ลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง และลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิต



จัดตั้ง “S&P SMART Distribution Center” ให้เป็นศูนย์กลางด้านการวางแผน บริหารคลังสินค้า และการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



ส่งเสริมการทำงานภายใต้หลักการ 5Rs ได้แก่ การลด การใช้ การรีไซเคิล การปฏิเสธการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานหมุนเวียน

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
ปริมาณก๊าซเรือนกระจก		
• ปริมาณก๊าซเรือนกระจกต่อยอดการผลิตลดลง (ต้นคาร์บอน-ไดออกไซด์เทียบเท่า ต่อต้นการผลิต) ลดลงจากปี 2564 Scope 1+2*	↓ ลดลง 10%	ลดลง 8.5%
• ปริมาณก๊าซเรือนกระจกต่อยอดการผลิตลดลง (ต้นคาร์บอน-ไดออกไซด์เทียบเท่า ต่อต้นการผลิต) ลดลงจากปี 2564 Scope 1+2+3**	↓ ลดลง 10%	เพิ่มขึ้น 39.6%
• จำนวนผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนฉลากลดการปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint Reduction Label)	2 ผลิตภัณฑ์	2 ผลิตภัณฑ์
• ได้รับการรับรอง CFP 10 รายการ		

- * เป็นการจับเก็บข้อมูลก๊าซเรือนกระจกและเปรียบเทียบในองค์กร Scope 1 และ 2
- ** เป็นการจับเก็บข้อมูลก๊าซเรือนกระจกและเปรียบเทียบทั้งในและนอกองค์กร Scope 1, 2 และ 3

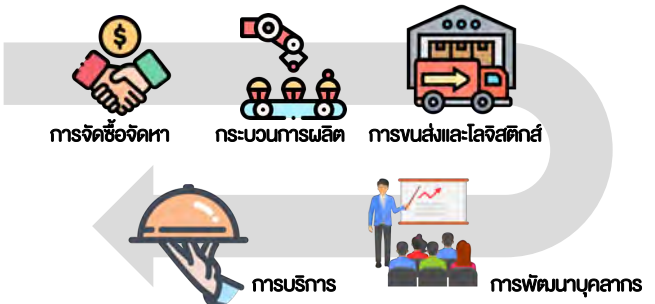
ชี้แจงประเด็น และการเปลี่ยนแปลง

อธิบายสาเหตุ GHG Scope 1 ในปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นสาเหตุมาจากการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องทำความเย็นในปี 2563 มี 2 รูปแบบ

ในครึ่งปีแรกทางแผนกซ่อมบำรุง ดำเนินการซ่อมบำรุงเครื่องทำความเย็นเอง ได้สั่งซื้อสารทำความเย็น R-404A เพื่อใช้ในการซ่อมบำรุงจำนวน 630 กิโลกรัม โดยในครึ่งปีหลัง แผนกซ่อมบำรุงมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน จึงใช้บริการบริษัท Outsourc โดยไม่ต้องสั่งซื้อสารทำความเย็น R-404A ในช่วงครึ่งปีหลัง

ส่วนในปี 2564 ทางโรงงานได้พิจารณายกเลิกการจ้างบริษัท Outsourc และดำเนินการซ่อมบำรุงเครื่องทำความเย็นเอง โดยสั่งซื้อสารทำความเย็น R-404A ในปี 2564 จำนวน 1,035 กิโลกรัม (เพิ่มมากขึ้น 405 กิโลกรัม เมื่อเทียบกับปี 2563) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2564

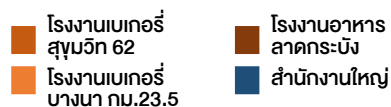
บริหารจัดการด้านการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่า



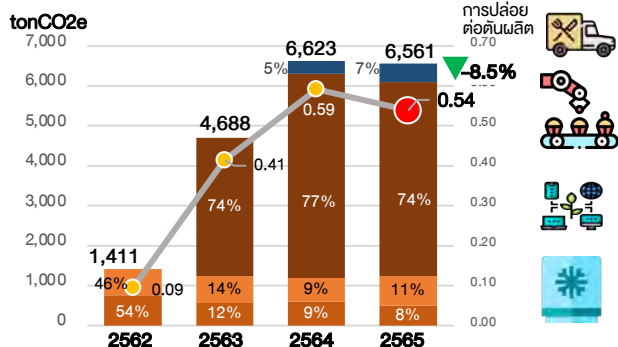
ดูแนวปฏิบัติด้านการบริหารจัดการ
สิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ



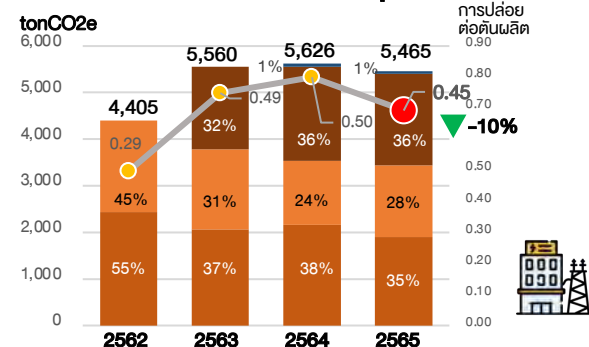
Green House Gas Management



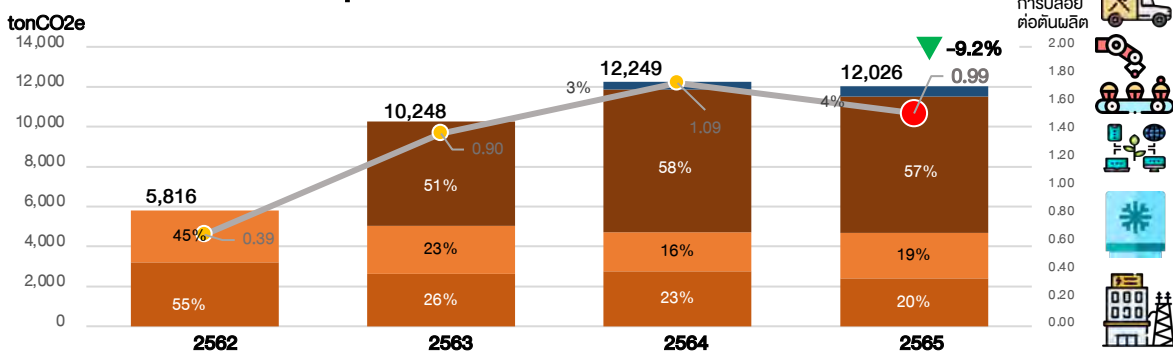
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1:



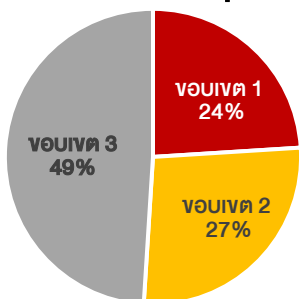
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 2:



การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1+2:

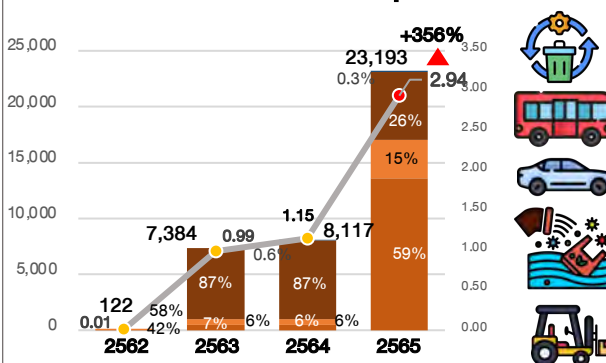


การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1+2+3:



ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดปี 2565
12.026 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 3:



ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนฉลากลดการปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint Reduction Label)

ปี 2565
ได้รับฉลากลด
คาร์บอนฟุตพริ้นท์
ของผลิตภัณฑ์

2

នាយករ



เค้กบัตเตอร์วานิลลา
(Butter Vanilla Cake) 32 g



เค้กกล้วยหอม
(Banana cup cake) 55 g



โครงการที่ลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Projects We Proud of Controlling "Environmental Impact"

• โครงการ “ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกองค์กร”

โครงการสนับสนุน SDGs

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกองค์กรเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ พนักงาน คู่ค้า และชุมชนให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: กำกับดูแลให้มีความมั่นคง
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- การบริหารจัดการพลังงานและระบบสาธารณูปโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการบริหารจัดการของเสียแบบบูรณาการ
- ช่วยลดการสูญเสียระหว่างการขนส่ง ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

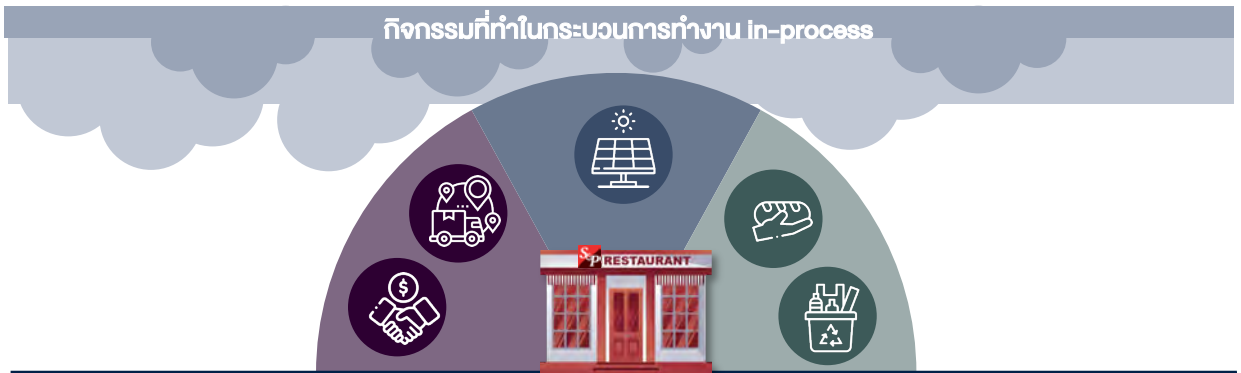


กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน

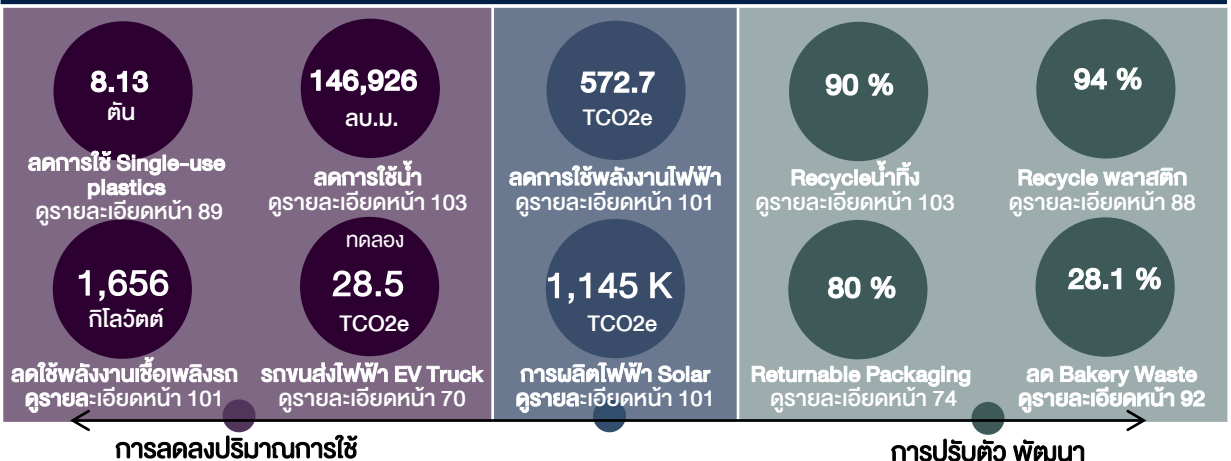
- สนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) เพื่อความตระหนักในการลดการสร้างมลภาวะ และก๊าซเรือนกระจก (GHG)
- การบริหารปล่อยก๊าซเรือนกระจก จะทำให้สามารถควบคุมมลภาวะ ทำให้อากาศบริสุทธิ์ขึ้น ลดการเกิดโรคทางเดินหายใจ ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น

- เป็นการบรรเทาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านมลพิษทางอากาศ และฝุ่นละออง
- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ไปสู่การปรับปรุงคุณภาพอากาศ
- สร้างผลประโยชน์ในการลดผลกระทบจากมลพิษทางอากาศต่อผู้คน/ชุมชน และระบบนิเวศ
- ให้ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงและลดอัตราการปล่อย CO2 จากการใช้เชื้อเพลิงในการผลิตและบริการ



การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกองค์กร และลดการใช้พลังงาน



การลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิง

Reduction of Electricity & Energy Consumption



สนับสนุน SDGs

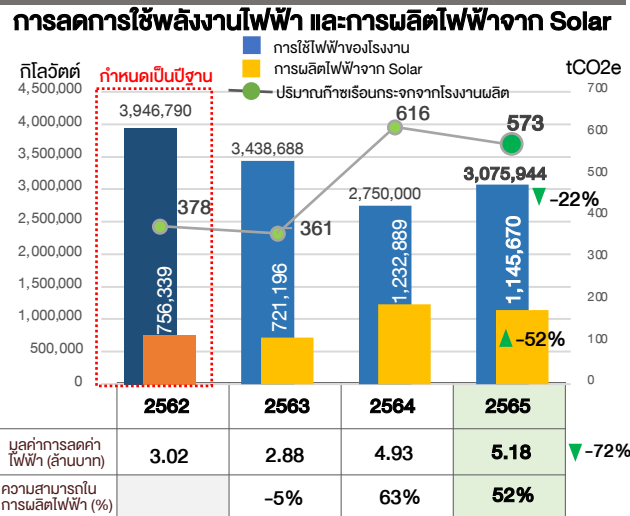
พลังงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อต้นทุนของการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน โดยอย่างยิ่งด้านการผลิตและการขนส่ง บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2559 โดยมีการนำพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) มาใช้ในโรงงานเบเกอร์รี่ เพื่อลดการใช้ไฟฟ้า รวมทั้งลดค่าใช้จ่าย เป็นหารวางแผนในระยะยาว ซึ่งมีการขยายโครงการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้เต็มที่

รวมไปถึงการปรับปรุงระบบการขนส่งที่มีการใช้เชื้อเพลิง Fossil โดยการก่อสร้าง “S&P SMART Distribution Center” ที่สามารถวางแผนบริหารการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการบริหารเที่ยวรถขนส่ง การบริหารเส้นทางการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อการใช้พลังงานเชื้อเพลิง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ทดลองใช้รถบรรทุกขนส่งไฟฟ้า ซึ่งจะเริ่มทดลองในไตรมาส 3 ปี 2566 (อ่านเพิ่มหน้า 70)



ขยายโครงการ “Solar Roof โรงงานเบเกอร์รี่ ออนด์ พี ประหยัดพลังงาน” เฟส 3 และโรงงานอาหารลาดกระบัง

ในปี 2565 โครงการ “Solar Roof โรงงานเบเกอร์รี่ ออนด์ พี ประหยัดพลังงาน” เฟส 1-2 ณ สายการผลิตเบเกอร์รี่บางนา-ตราด กม.23.5 สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้า โดยใช้พลังงานสะอาดทดแทนในกระบวนการผลิตเบเกอร์รี่และอาหาร ซึ่งนอกจากนี้ ยังสามารถช่วยลดความร้อนให้แก่ตัวอาคารแล้ว ยังเป็นการลดภาระของเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นได้อีกด้วย ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการยังเท่ากับการช่วยโลกลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ของบริษัทฯ ได้ **สูงสุดถึง 572.7 TonCO2e** ต่อปี หรือเทียบเท่าการปลูกต้นไม้ 47,727 ต้นต่อปีโดยประมาณ

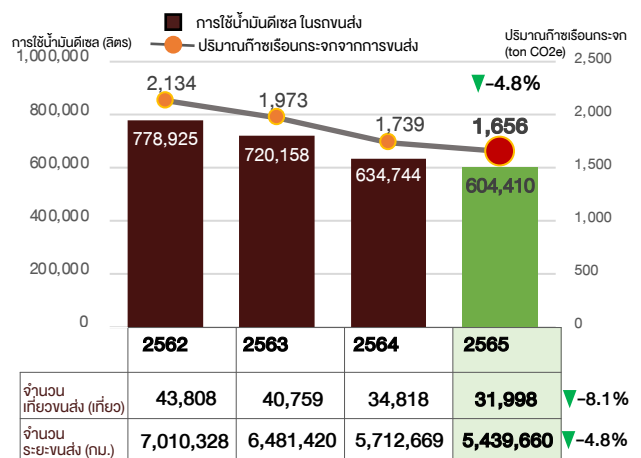


โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ปี 2565 “S&P SMART Distribution Center บางนา กม. 23.5”

บริษัทฯ ลงทุนในโครงการก่อสร้าง “S&P SMART Distribution Center บางนา กม. 23.5” ให้เป็นศูนย์กลางด้านการวางแผน การบริหารคลังสินค้าและขนส่งของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความเร็วในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อน สามารถบริหารจัดการงานต่างๆ ได้ภายในที่แห่งเดียวและรองรับการเติบโตของบริษัทฯ ในอนาคต ตลอดจนยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังปรับเปลี่ยนรถบรรทุกควบคุมอุณหภูมิที่ 10 องศาเซลเซียส รวมทั้งยังมีการจัดการวางแผนด้านโลจิสติกส์ สร้างระบบการบริหารจัดการขนส่งสำหรับวางแผนและจัดวางเส้นทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งที่เหมาะสมสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานก่อนถึงมือผู้บริโภคและกระจายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าจากโรงงานไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายหลักคือ

- ลดการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิงและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- มีแผนในการติดตั้งโซลาร์รูฟเพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

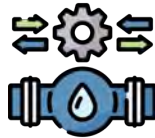
การลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในการขนส่ง



S&P • ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) • การรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร (CFO) • โรงงานที่ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว					
• การรับรองฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) จำนวน 10 รายการ จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)					
โรงงานเบเกอรี่บางนา และ ลำพูน :   ช็อคโกแลตมาร์เบิลเค้ก 32 กรัม /300 กรัม		โรงงานเบเกอรี่บางนา และลำพูน  เค้กบัตเตอร์วานิลลา 300 กรัม		โรงงานเบเกอรี่บางนา:   เค้กบัตเตอร์วานิลลา เค้กกล้วยหอม	
โรงงานเบเกอรี่สุพุมวิท 62:   โดรายากิไส้ทังแดง โดรายากิไส้ทังลัด		โรงงานอาหารลาดกระบัง:    บัวลอยสามสี บัวลอยเผือก บัวลอยมันม่วง			ปี 2565 ได้รับฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์สะสม 15 รายการ
• การรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร จำนวน 5 แห่ง จาก จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)					
 สำนักงานใหญ่: กรุงเทพฯ  โรงงานเบเกอรี่สุพุมวิท 62  โรงงานเบเกอรี่บางพลี จ.สมุทรปราการ  โรงงานอาหารลาดกระบัง  โรงงานเบเกอรี่ลำพูน จ.ลำพูน					
การได้รับรองอุตสาหกรรมสีเขียว จากกระทรวงอุตสาหกรรม					
 ระดับ 1 ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) • โรงงานเบเกอรี่สุพุมวิท 62 • โรงงานเบเกอรี่บางนา • โรงงานเบเกอรี่ลำพูน  ระดับ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) • โรงงานเบเกอรี่บางนา • โรงงานเบเกอรี่สุพุมวิท 62 • โรงงานเบเกอรี่ลำพูน					

การบริหารจัดการน้ำ

Water Management



สนับสนุน SDGs

น้ำ นับเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญสำหรับสิ่งมีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ การเติบโตด้านเศรษฐกิจและการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมและภาคประชาชนมีความต้องการใช้น้ำสูงขึ้น ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนน้ำในอนาคต อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ผ่านมานี้ ทำให้เกิดความเสียหายด้านปริมาณและคุณภาพน้ำเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญ เพื่อการใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีน้ำใช้อย่างยั่งยืนโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

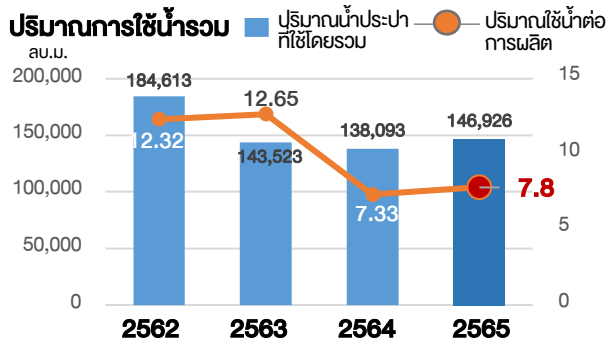
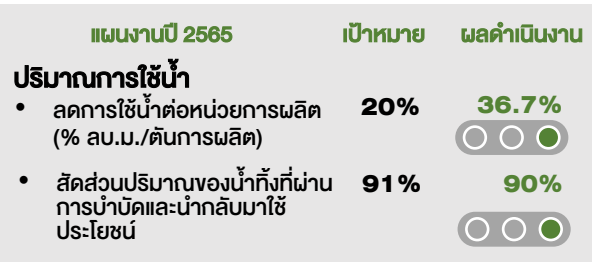
แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

- 1) บริหารจัดการความเสี่ยงด้านน้ำ โดยมีการติดตามปริมาณน้ำที่สามารถใช้ได้ในระดับพื้นที่
- 2) วิเคราะห์ความอ่อนไหว (ประเมินคุณภาพน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต Sensitivity Analysis) ประจำปี
- 3) ติดตามปริมาณน้ำใช้ทั่วทั้งองค์กร รวบรวมผลกระทบทางการเงินจากราคาน้ำที่เปลี่ยนแปลง
- 4) ประเมินคุณภาพน้ำทั้งจากกระบวนการผลิตทุกครั้ง ด้วยการควบคุมค่าน้ำเสียตามกฎหมาย
- 5) ลงทุนในโครงการนำน้ำทิ้งกลับมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยใช้ระบบบำบัดน้ำทางชีวภาพแบบใช้อากาศ (Sequencing Batch Reactor; SBR)
- 6) ติดตั้งบ่อดักไขมัน (Grease Trap) ที่ร้านเอส แอนด์ พี ทุกจุดขาย
- 7) ส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ



การประเมินความเสี่ยงด้านน้ำ

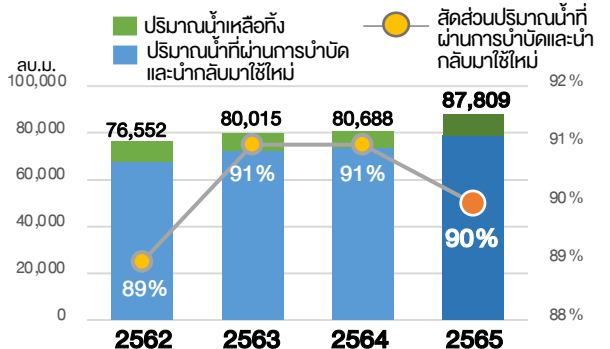
บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาและความเสี่ยงต่อการขาดแคลนน้ำ ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญต่อสิ่งมีชีวิต และการดำเนินธุรกิจ จึงมุ่งดำเนินการบริหารจัดการดูแลทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า ด้วยการประเมินความเสี่ยงในกรณีที่มีการประปาไม่เพียงพอจ่ายน้ำให้ได้ โดยมีภาระกระจายพื้นที่ตั้งโรงงานผลิตเบเกอรี่ 3 แห่ง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดลำพูน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินกิจการได้อีกต่อไป ไม่หยุดชะงัก บนพื้นฐานการรักษาสอดคล้องกับความต้องการน้ำ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมกันนี้ บริษัทร่วมมือกับคู่ค้าดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับน้ำอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกฎหมาย เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนลดความเสี่ยงด้านน้ำ การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น



การจัดการน้ำเสียด้วยระบบบำบัดน้ำทางชีวภาพแบบใช้อากาศ และมาตรฐานควบคุม

มาตรฐานควบคุมค่าน้ำเสีย	โรงงานเบเกอรี่		โรงงานอาหาร	
มาตรฐานควบคุม COD	กฎหมายโรงงาน	COD 120 mg/L	ใน บิคมอุตสาหกรรม	COD 750 mg/L
• ผลการดำเนินงาน ปี 2565	COD 120-16 mg/L		COD 20-120 mg/L	
มาตรฐานควบคุม BOD	กฎหมายโรงงาน	BOD 120 mg/L	ใน บิคมอุตสาหกรรม	BOD 750 mg/L
• ผลการดำเนินงาน ปี 2565	BOD 20-4 mg/L		BOD 15-50 mg/L	
• การระบายน้ำเสีย	80% สูบบำบัด	20% สู่สาธารณะ	100% สู่ระบบบำบัดน้ำเสียบิคมฯ	

สัดส่วนปริมาณของน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดและนำกลับมาใช้ประโยชน์



การบริหารความหลากหลายทางชีวภาพ Biodiversity Management



สนับสนุน SDGs

ความหลากหลายทางชีวภาพคือส่วนสำคัญของความสมบูรณ์ในระบบนิเวศ มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม และมนุษย์ อาทิ เป็นแหล่งรวบรวมอาหาร แหล่งดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ป้องกันอุทกภัย ซึ่งทรัพยากรและผลผลิตจากระบบนิเวศถูกนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่างๆ ต่อเนื่องยาวนาน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ยังส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพเป็นวงกว้างอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างไม่จำกัด การบุกรุกและทำลายแหล่งที่อยู่ของสิ่งมีชีวิตสายพันธุ์อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการสูญเสียสมดุลของความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศนั้น ส่งผลกระทบต่อกลไกการทำงานและประสิทธิภาพของระบบนิเวศ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
จัดทำโครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความหลากหลายทางชีวภาพ	2 โครงการ	2 โครงการ

คู่มือปฏิบัติด้านการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพ

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่เกิดจากความไม่สมดุลของความหลากหลายทางชีวภาพ จึงมีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงปกป้องและฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยบริษัทฯ มี

แผนร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจดำเนินโครงการด้านการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางบก ทางน้ำ ตลอดจนเพื่อร่วมกับฟื้นฟูปกป้องระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพให้อุดมสมบูรณ์

โครงการที่สำคัญ ปี 2565

โครงการสร้างฝายชะลอน้ำและปลูกต้นไม้เสริมทดแทนบริเวณป่าต้นน้ำ

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมจิตอาสา ทำความดีเพื่อชุมชน โดยร่วมมือกับสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (สนน.) และอุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ดำเนินกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ พร้อมทั้งปลูกต้นไม้เสริมทดแทนบริเวณป่าต้นน้ำ ณ ป่าห้วยขุนน้ำ ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง จ.ลำพูน เพื่อเป็นการฟื้นฟูธรรมชาติป่าต้นน้ำและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

โครงการปลูกต้นไม้ภายในพื้นที่ของบริษัท

บริษัทฯ สนับสนุนโครงการปลูกต้นไม้ในทุกพื้นที่ที่การดำเนินธุรกิจร่วมกับพนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี และฟื้นฟูระบบนิเวศให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการปลูกต้นไม้บริเวณพื้นที่ตั้งโรงงานเบเกอร์ โรงงานอาหาร รวมถึงบริเวณหน้าร้านเอส แอนด์ พี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในปัจจุบันอาจยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ แต่ด้วยเจตนารมณ์ปกป้องระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพให้อุดมสมบูรณ์ ในปี 2566 บริษัทฯ จึงมีแผนดำเนินโครงการปลูกป่าโกงกาง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวร่วมกับอย่างยั่งยืน เนื่องจากป่าโกงกางมีคุณสมบัติช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และเพิ่มออกซิเจนในชั้นบรรยากาศ อีกทั้งช่วยดูดซับสารพิษและสิ่งปฏิกูลต่างๆ ก่อนลงสู่แม่น้ำหรือทะเล

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบที่มาจากแหล่งผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อและไม่บุกรุกทรัพยากรทางทะเล โดยการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อปรุงประกอบอาหาร บริษัท วัชรวิเคราะ ไปรตส์ ซึ่งเป็นคู่ค้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล โดยการจัดทำธนาคารปู สำหรับปล่อยกลับคืนสู่ทะเล เพื่อป้องกันพันธุ์ปูน้ำไม่ให้สูญพันธุ์ไปจากระบบนิเวศ



Social: PEOPLE

กลยุทธ์ “เพื่อเราทุกคน” เพื่อสนับสนุนศักยภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน

“ความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อการอยู่ดีมีสุข” มุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนาต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง สามารถส่งเสริมให้**มีความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพและสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น**

ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยภายในสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) เพื่อยกระดับโดยการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะฝีมือให้สามารถสร้างรายได้**อย่างมั่นคง เพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพและมีเสถียรภาพ**

กลยุทธ์ “เพื่อเราทุกคน” เพื่อสนับสนุนศักยภาพ ความเป็นอยู่ ที่ดีของทุกคน



บริษัทฯ มีเจตจำนงมอบสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และประสบการณ์ที่ดี ทั้งในด้านรสชาติ การบริการ และสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงมุ่งวิจัยและพัฒนาเมนูต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์เมนูจานอร่อยเพื่อสุขภาพและมีโภชนาการที่ดีด้วยให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ทุกวันและเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว รวมไปถึงในโอกาสพิเศษด้วยเค้กและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมของไขมันทรานส์ เพื่อสร้างความสุขแก่ผู้บริโภคโดยแท้จริง และช่วยเติมเต็มความอบอุ่นให้กับครอบครัวและสังคมไทยในทุกเทศกาล

ในการนี้ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึงปลายน้ำ (Value Chain Management) ด้วยการพิจารณาคุณค่าอย่างเข้มงวด ซึ่งนอกจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมีความปลอดภัยแล้ว คู่ค้าทุกรายจะต้องยอมรับตามข้อกำหนดในหลักปฏิบัติของบริษัทฯ สำหรับคู่ค้า (S&P Code of Conduct for Suppliers) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีจรรยาบรรณ โปร่งใส เชื่อถือได้ ตลอดจนปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศทั้งระบบทั้ง บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นเลือกใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ปลอดภัยจากเกษตรกรโดยตรง สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้สู่ชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบให้ดียิ่งขึ้น สนับสนุนสู่การสร้างอาชีพและรายได้ให้กับท้องถิ่นได้ ในระยะยาวเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคมไทย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเชื่อว่าปัจจัยของความสำเร็จและพลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี คือ “บุคลากร” ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มีความตระหนักว่าบุคลากรในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ใดก็ตาม ถือเป็นสมบัติ (Asset) ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพสูงสุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในงาน โดยมีการเชื่อมโยงการเรียนรู้สู่การนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงศักยภาพในแต่ละบุคคลออกมาเพื่อสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทำให้มีรายได้ที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างคุณภาพภูมิใจและคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นการเติมเต็มความสุขของคนในสังคม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินการด้านสังคม โดยกำหนดแนวปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพันธกิจ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- **สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน**
- **การพัฒนาบุคลากร**
- **การทำการตลาด และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ**

ความยั่งยืนเริ่มต้นจากบริษัทฯ และสังคมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาถึง 50 ปี เกิดได้จากรากฐานขององค์กรที่มั่นคงและแข็งแกร่ง สร้างความเชื่อถือได้เพราะอาหาร มีความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย จนเป็นการสร้างแบรนด์ที่ให้ความมั่นใจทั้งสินค้าและบริการสำหรับทุกคน ให้สมกับนโยบาย **“ลูกค้าคือคนสำคัญสำหรับเรา”** รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง สังคม/ชุมชนให้การสนับสนุนอย่างดี ให้ออกสาธิตฯ ได้ดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น รวมถึงพนักงานที่เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ บริษัทฯ จึงเชื่อว่าสิ่งสำคัญคือการดูแลกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียสำคัญดังนี้:



- **ลูกค้า/ผู้บริโภค** ที่เป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญในการดำรงอยู่ขององค์กร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าและบริการให้มีความทันสมัยต่อความต้องการอยู่เสมอ



- **พนักงาน** ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร สร้างการเปลี่ยนแปลง ผลักดันให้เกิดการเติบโตโดยการใช้วัฒนธรรมที่ปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้ดียิ่งขึ้น



- **ชุมชน/สังคม** ที่เป็นส่วนสนับสนุนที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถเปิดดำเนินการได้อย่างยาวนาน และราบรื่น ทำให้บริษัทฯ ร่วมพัฒนาสังคม/ชุมชนให้มั่นคงและยั่งยืน

สร้างโลกที่สดใสกับโลกใบนี้ด้วยความสุขจากรอยยิ้มจากพลังอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อ “ครอบครัวสุขภาพดี สู่วิถีโลกแห่งความสุข”

นอกเหนือจากการดำเนินการทางธุรกิจแล้ว บริษัทฯ ยังได้กลับมาดูในส่วนของห่วงโซ่ธุรกิจว่ามีกิจกรรมใดที่สามารถสร้างประโยชน์ คุณค่า และความสูงที่เพิ่มขึ้นได้ จนพบความต้องการของคนกลุ่มหนึ่งที่บริษัทได้ร่วมกับองค์กรมูลนิธิสโกลาสส์ ออฟฟิชส์ที่เน้นสิ่งที่ทำเพื่อสังคมได้นำเบเกอรี่ ส่วนเกินจากการผลิตไปเป็นคุณค่าสำหรับคนหลายร้อยครอบครัวที่ต้องการอาหาร เบเกอรี่คุณภาพดี ใน **โครงการ S&P Food Rescue** ที่ทำให้บริษัทฯ ดำเนินการการลดปัญหา Bakery Waste ได้ส่วนหนึ่ง เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ซึ่งโครงการในปี 2565 เพียงปีเดียวสามารถมอบมื้ออาหารที่มีคุณค่าได้ถึง 147,580 มื้ออาหาร (ดูหน้า 94) และในปีต่อไป บริษัทฯ จะขยายความร่วมมือกับพันธมิตรการค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้ Bakery Waste ได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้สื่อสารและมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มในการให้ความรู้ด้านการลดการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว เตรียมถังขยะแยกประเภท เพื่อการเรียนรู้และนำกลับไปใช้ที่บ้านของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม เพื่อสร้างโลกที่สดใส มีความสุขพร้อมส่งมอบต่อให้คนในยุคต่อไปให้มีชีวิตที่มีความสุขเช่นกัน

ประเด็นสำคัญมากที่สุดด้านสังคม ของ เอส แอนด์ พี 2565

Social Critical Materiality Issues

การส่งเสริมการยกระดับศักยภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน
ตามแบบ เอส แอนด์ พี “เพื่อเราทุกคน” มีชีวิตที่มีความสุข

บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นส่งเสริมผู้มีส่วนได้เสียหลัก คือ กลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค และสังคม/ชุมชน



1

การส่งเสริมสังคม และชุมชน

สุขภาพ และ
ความปลอดภัย



การมีส่วนร่วมกับ
สังคม/ชุมชน



2

การส่งเสริมกลุ่มพนักงาน

การบริหาร
ทรัพยากร
บุคคล



การพัฒนา
ศักยภาพ



การใส่ใจและ
รักพนักงาน



3

การส่งเสริมกลุ่มลูกค้า และผู้บริโภค

การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ

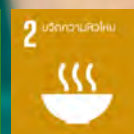


การส่งเสริม สังคม/ชุมชน



สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี คือรากฐาน
ชีวิตที่มั่นคง และสร้างความสุขของสังคม

“เราคิดค้นอาหารที่เต็มไปด้วยโภชนาการที่ดี
คัดสรรวัตถุดิบสะอาด ปลอดภัย
เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพดีของทุกคน
เพื่อสังคมที่แข็งแรง เพื่อโลกที่มีความสุข



“สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” เป็นเป้าหมายในการทำธุรกิจ “Health and Well-Being” is the goal of our business



สนับสนุน SDGs

กระแสของโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในสมัยก่อนคนเลือกทานของอร่อยก่อน แต่ในยุคนี้ที่คนสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น คนเลือกทานมากขึ้น โดยสนใจในเรื่องโภชนาการมากขึ้น รวมทั้งการหาความรู้อย่างจริงจังที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองจากการใช้คอมพิวเตอร์ค้นหา

ความมุ่งมั่น

ก้าวสู่ปีที่ 50 ที่เอส แอนด์ พี ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “**คุณธรรมเพื่อความยั่งยืน**” ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้พัฒนาเมนูสุขภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และมีสุขภาพแข็งแรง อาทิ เมนูลดโซเดียม เมนูออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึง**ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมาย 'ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Logo)'**



แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

ด้านคุณภาพอาหารและโภชนาการ บริษัทฯ เลือกใช้วัตถุดิบปลอดภัย และมีคุณภาพ นำมาพัฒนาเมนูเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้า รวมทั้งมีการประเมินมาตรฐานคุณภาพ **ยกระดับมาตรฐานโรงงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ ซึ่งล่าสุดได้รับการรับรอง ISO 22000:2018** และพัฒนาระบบการให้บริการสำหรับร้านเอส แอนด์ พี กว่า 400 จุดขายอย่างเป็นระบบ พยายามหาสิ่งที่ดีขึ้นและติดตามไปกับกระแสของโลกที่เป็นแนวโน้มความต้องการใหม่ เช่น เพื่อสุขภาพ ออร์แกนิก และการคิดถึงความเป็นอยู่ที่ดี

“ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ปรับลดน้ำตาลในเมนูอาหารและเบเกอรี่ให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการตรวจสอบ ปรับสูตรให้สินค้ายังมีรสชาติที่อร่อย แต่ดีกับสุขภาพมากขึ้น โดยไม่ได้สื่อสารตรงๆ ว่า S&P ลดน้ำตาล ซึ่งแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เรื่องนี้คือตัวเรา เพราะนอกจากคนในครอบครัว ตัวเราเองก็ทานด้วย บอกได้เลยว่าทาน S&P เยอะกว่าคนอื่นทั่วไป 10 เท่า เพราะฉะนั้น ถ้าอาหารที่ทำไม่ดีต่อสุขภาพคุณ คุณจะผลลัพธ์จากผมก่อน ในเรื่องของรสชาติหวาน ลดเค็มนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนาปรับปรุงสูตรอาหาร ร่วมกับใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้ทราบดี และพัฒนาในประเด็นปัญหาเดียวกัน เช่น สูตรน้ำตาลน้อย” เป็นคำกล่าวจากคุณวิฑูรย์ ศิลาอ่อน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

นอกเหนือจากเรื่องอาหารเน้นโภชนาการ บริษัทฯ ยังได้ใช้กลยุทธ์แบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาระบบการผลิต และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• พัฒนารายการเมนูสุขภาพสะสม (หน่วย: จำนวนเมนู)	100	135
• พัฒนาคู่มือการคุณภาพ ให้มี โอกาสเรียนรู้และทำงานร่วมกับ S&P (จำนวนคนที่จบการศึกษา จาก ศูนย์การเรียนรู้ S&P)	30.0 %	34.5 %

ความสำคัญของประเด็นนี้

ประเด็นนี้ยังแสดงในการวิเคราะห์ความเสี่ยง รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 One Report) ที่เกิดผลกระทบสูงและสูงมากต่อบริษัทฯ

1) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk)

- ประเด็นความเสี่ยงจากการจัดเก็บภาษีอากรตามมูลค่าและปริมาณความหวาน/ความเค็ม (Sugar Tax Risk/ Sodium Tax Risk) รายงานในหน้า 87 ข้อ 19

2) ความเสี่ยงอุบัติใหม่ (Emerging Risk)

- ความเสี่ยงต่อความกังวลของผู้บริโภคต่อความโปร่งใสของข้อมูลโภชนาการและฉลากผลิตภัณฑ์ (Health Conscious Behavior Risk) รายงานในหน้า 87 ข้อ 23

- ความเสี่ยงจากคุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ (Unstable Raw Material Quality Risk) รายงานในหน้า 88 ข้อ 26

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาโรคทางโภชนาการที่กำลังเผชิญกันทั่วโลก ที่สำคัญๆ ก็คือ “โรคอ้วน-Obesity” จึงได้พัฒนา ปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์โภชนาการ “**ทางเลือกสุขภาพ**” จาก สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นเครื่องหมายรับประกันเรื่องโภชนาการ ถูกหลักสุขภาพ

บริษัทฯ ยังต้องการให้ความรู้ด้านโภชนาการ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า / ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ใส่ใจ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนพนักงาน ให้มีการคิดค้นพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างกลุ่มสินค้าด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ เพื่อสนับสนุนสังคมด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 บริษัทฯ ได้นำ เรื่อง “**สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี**” มากำหนดเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบกับผู้มีส่วนได้เสีย และบริษัทฯ นำมาเป็นเป้าหมายรวมของบริษัทฯ ที่คณะกรรมการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทุกคน ทุกระดับนำไปเป็นเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน โดยมีการตั้งเป้าในปี 2567 บริษัทฯ จะมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ ที่สามารถแยกเป็นการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง เช่น กลุ่มลดความหวาน

ดูความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ
ใน รายงานประจำปี 2565
(แบบ 56-1 One Report) หน้า 82-88





โครงการที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี Projects We Proud of Complimenting "Health and Well-Being"

• โครงการ S&P Wellness Menu 2022: รวบรวมเมนู จานอร่อยยอดเยี่ยม ส่งต่อสุขภาพดี ครอบคลุมค่าโภชนาการ

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการเมนูเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์การที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- คิดสรรเมนูอาหารจานอร่อยยอดเยี่ยมของ S&P ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ดีต่อสุขภาพ สอดรับกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแสวงหาอาหารจานอร่อยสุขภาพดี
- เครื่องดื่มบลูคัพ 9 รายการได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อรับรองว่าเมนูดังกล่าวมีส่วนประกอบโภชนาการตามเกณฑ์ที่กำหนด เหมาะสมต่อสุขภาพ



กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักโลกมากขึ้น**

- เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ปลอดภัย 100% ตามมาตรฐานของบริษัทฯ โดยรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกรในชุมชน
- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ลงนามความร่วมมือกับ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในพิธีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ในการสร้างเสริมและขับเคลื่อนสังคมสุขภาพดีด้วยการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ พร้อมนวัตกรรมด้านเมนูอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อการมีสุขภาพที่ดีของชุมชนตามแนวคิดวิถีอยู่เป็นสุข (Wellbeing) เมื่อปลายปี 2564

บริษัทฯ ได้คิดสรรเมนูอาหารและเครื่องดื่มกว่า 40 รายการ ที่มีจุดเด่นด้านโภชนาการและมีสารอาหารสำคัญ เป็นโครงการ "S&P Wellness Menu" อร่อย ดีต่อกาย สบายต่อใจ" หลากหลายเมนูอาหารและเครื่องดื่มดีต่อสุขภาพ มีโภชนาการครบถ้วน อุดมด้วยโปรตีนสูง ไขมันต่ำ คอเลสเตอรอลต่ำ เป็นแหล่งของใยอาหารและวิตามิน ปราศจากวัตถุกันเสีย โดยมีเมนูยอดเยี่ยม ได้แก่

- **สลัดเชลลอนย่าง** โปรตีนสูง คอเลสเตอรอลต่ำ เป็นแหล่งของโอเมก้า 3 วิตามินเอ และสารต้านอนุมูลอิสระ
- **ข้าวคั่ว ข้าวกล้อง ผักสด** โปรตีนสูง เป็นแหล่งของใยอาหารและวิตามินเอ และสารต้านอนุมูลอิสระจากผักสด
- **แกงเหลืองขมิ้นผัดพริกขี้หนู** โปรตีนสูง ใยอาหารสูง โอเมก้า 3 อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระจากพริกแกง
- **รวมถั่วงอกย่างคลายร้อนแบบไทยๆ เช่น ปลาแห้งแดง** โปรตีนสูง ไขมันต่ำ เป็นแหล่งของใยอาหารและวิตามินเอ
- **เครื่องดื่มบลูคัพ** ภายใต้แบรนด์เอส แอนด์ พี เช่น คาปูชิโน่ร้อน อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ในร่างกาย เกือบเท่ากับสารต้านอนุมูลอิสระจากผลไม้สด 270 กรัม

นอกจากนี้ เครื่องดื่มบลูคัพอีก 9 รายการยังได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเปรสโซ กาแฟฟลอคัส บลูจัส และคอกเทลร้อน อุ่นหอยคางร้อน คาโมมายส์บีบีร้อน แครนเบอร์รี่แอปเปิ้ลร้อน ชาโคลด์บลูจัสแครนเบอร์รี่แอปเปิ้ล และชาโคลด์บลูจัสอู๋หลงออร์แกนิก



ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	พัฒนาเมนูสุขภาพ 41 รายการ รวมเมนูสุขภาพสะสมตั้งแต่ปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 135 รายการ
ผลประโยชน์ที่ได้:	รายได้จากเมนูสุขภาพ คิดเป็น 6.8% ของรายได้จากการขายและให้บริการทั้งหมด
ผลกระทบที่เกิด:	เป็นเมนูทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรท้องถิ่น

โครงการที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี Projects We Proud of Complimenting "Health and Well-Being"

• **โครงการวิจัยและพัฒนาแบบเกอรีเพื่อสุขภาพ**
"ขนมปังข้าวกล้องงอก ขนมปังโฮลวีท และขนมปังมัลติเกรนโลฟ"

โครงการสนับสนุน SDGs   

โครงการแบบเกอรีเพื่อสุขภาพ เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และคู่ค้าให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
 มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบเกอรีที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากไขมันทรานส์ ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
- ควบคุมต้นทุนและคุณภาพในกระบวนการผลิต
- ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
 มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

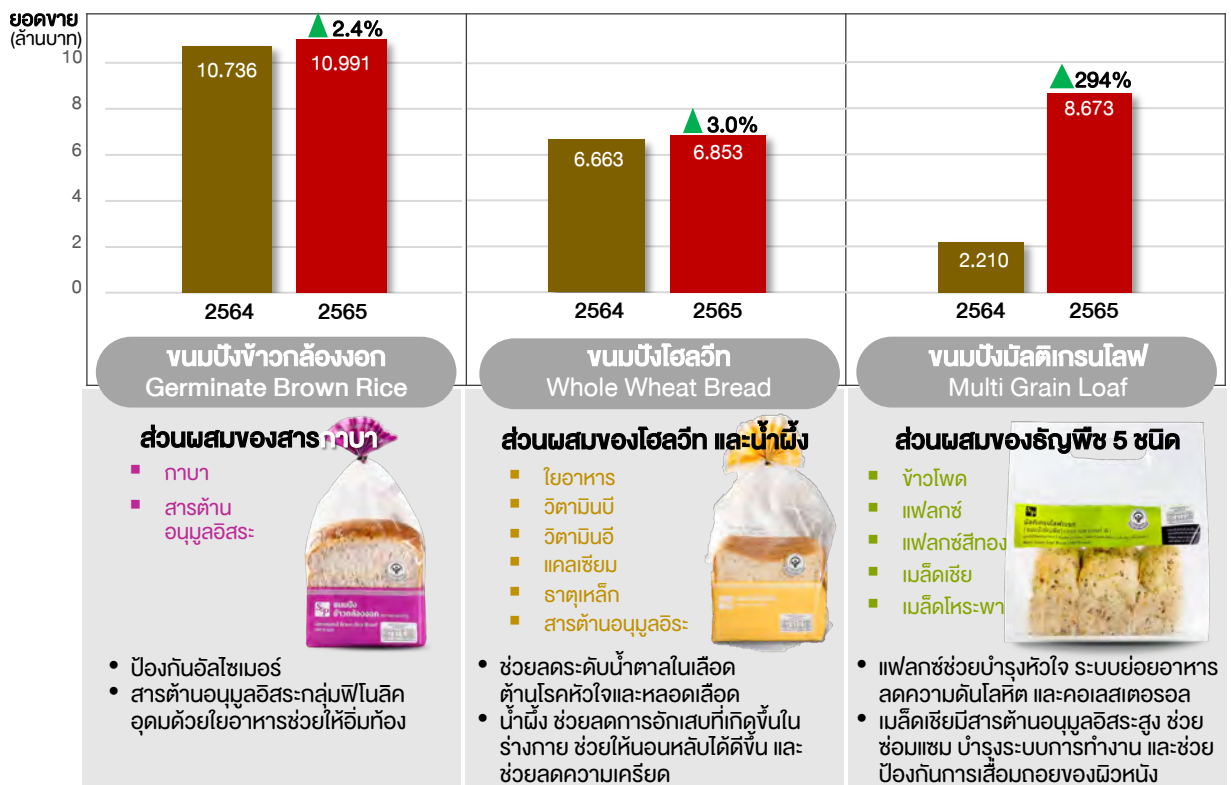
- สนับสนุนการบริโภคอาหารที่ดี มีประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน
- ผลิตภัณฑ์แบบเกอรีที่บริโภคได้สะดวก แต่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ
- มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
 มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักโลกมากขึ้น**

- ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Mono Material ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เบเกอรี่เอส แอนด์ พี เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และยังเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา ที่มุ่งสร้างสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ แต่ในขณะเดียวกันก็แสวงหาอาหารที่มีประโยชน์ ได้รับคุณค่าตามโภชนาการ เพื่อเติมพลังงานที่ดีให้ร่างกาย

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ปรับสูตรเบเกอรี่ 3 รายการ ได้แก่ ขนมปังมัลติเกรนโลฟ ขนมปังโฮลวีท และขนมปังข้าวกล้องงอก เพื่อให้มีโภชนาการและสัดส่วนที่เหมาะสม รวมถึงยังได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice) โดยมียอดขายจำนวน 26,518,246 บาท คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 35.3% เมื่อเทียบกับยอดขายปี 2564 จำนวน 19,599,675 บาท





โครงการที่ส่งเสริมศักยภาพและความเป็นอยู่ที่ดี Projects We Proud of Complimenting "Potential and Well-Being"

• โครงการ ศูนย์การเรียนรู้ S&P

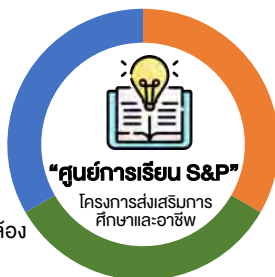
โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการศูนย์การเรียนรู้ S&P เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ องค์การภาครัฐ และหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ และพนักงานให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้าน สิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแล**ให้มีความมั่นคง
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- การผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง สอดคล้องกับภาคธุรกิจ
- เป็นทางเลือกการศึกษาสายวิชาชีพด้านอาหารและบริการ เพื่อให้มีโอกาสในการประกอบวิชาชีพอิสระได้ เพื่อสร้างรายได้ที่ดี



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- การได้รับทักษะวิชาชีพ การมีงานที่ดีและมีรายได้
- โอกาสในการเข้ารับการศึกษาก็มีคุณภาพ
- การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุม**ให้มีการลดมลภาวะ
เพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น

- นักเรียนที่ผ่านการศึกษาในศูนย์การเรียนรู้ S&P จะได้รับความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่า สร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมน้อยลง
- สร้างจิตสำนึกในการดูแลด้านการสิ่งแวดล้อมพื้นฐาน เช่น การเลือกผักที่ปราศจากสารเคมี

จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงที่ตระหนักถึงความสำคัญของ "คน" นำมาสู่นโยบายและแนวคิดในการสนับสนุน ได้ผลักดันให้จัดตั้งเป็นสถานศึกษาในสถานประกอบการ ในรูปแบบของ "ศูนย์การเรียนรู้" ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากสำนักเลขาธิการสภาการศึกษา

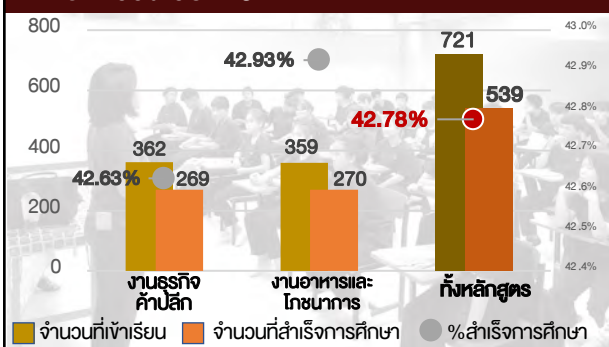
ศูนย์การเรียนรู้ เอส แอนด์ พี เริ่มเปิดดำเนินการปีแรก ในปีการศึกษา 2550 ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 2 ประเภทวิชาคือ

1. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขางานธุรกิจค้าปลีก
2. ประเภทวิชาคหกรรม สาขางานอาหารและโภชนาการ

ทั้งนี้ เพื่อยกระดับการศึกษาให้กับเยาวชนและพนักงานในบริษัทฯ เป็นการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีศักยภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ตลอดจนผลิตบุคลากรในสายวิชาชีพเฉพาะให้มีสมรรถนะ ความสามารถและความเชี่ยวชาญ ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารและการบริการ อีกทั้งเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา บริษัทฯ ได้เปิดรับนักเรียนด้วยโอกาสทางการศึกษา ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อสายวิชาชีพด้านอาหารและการบริการ ให้มีโอกาสรู้จักภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจากการฝึกอาชีพตามระบบทวิภาคี โดยนักเรียนจะได้รับรายได้จากการฝึกงานกับบริษัทฯ ตลอดหลักสูตรการเรียน 3 ปี และพร้อมรับเข้าเป็นพนักงานของบริษัทฯ เมื่อจบการศึกษา นับเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถตรงสายอาชีพ ลดภาวะการตกงาน ส่งเสริมการมีรายได้ระหว่างเรียน การสร้างคนดีที่มีอาชีพ และผลิตคนมีคุณภาพเข้าสู่สังคมไทยอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการให้โอกาสทางการศึกษาแก่นักเรียนอีกด้วย



การดำเนินงานปี 2565



สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• จำนวนผู้เข้าศึกษาทั้งหมด 1,260 คน • มีผู้สำเร็จการศึกษาทั้งหมด 539 คน
ผลประโยชน์ที่ได้:	• ผู้สำเร็จการศึกษาเข้าทำงานกับบริษัท 186 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
ผลกระทบที่เกิด:	• นักเรียนที่จบการศึกษาสามารถใช้ความรู้ที่เรียน ไปเผยแพร่และสร้างสังคมคุณภาพต่อไป

การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน Community Engagement and Development



สนับสนุน SDGs

บริษัทฯ เชื่อกันว่าหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น เกิดจากคุณธรรมในการดำเนินงาน ทุกกระบวนการควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกำไรที่เหมาะสมแล้ว เรายังต้องดูแลสังคม ชุมชน และพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดำรงอยู่ได้อย่างสมดุล บริษัทฯ จึงได้ดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมที่ปลูกฝังแนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงาน คู่ค้าและพันธมิตร ด้วยการนำศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจที่มีถ่ายทอดสู่ชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ตลอดจนการช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดกับสิ่งแวดล้อมด้วย

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมและชุมชน ด้วยการขับเคลื่อนการดำเนินงานการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชนและภาคต่างๆ ในการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้ที่มั่นคง โดยจัดตั้งหน่วยงาน 'สำนักพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร' เพื่อกำหนำที่ดูแลรับผิดชอบ และผลักดันให้เกิดกระบวนการดำเนินงานอย่างยั่งยืน รวมทั้งสร้างสรรค์โครงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีแก่คนในสังคม อีกทั้งมีการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร และสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรในองค์กรได้ร่วมกันพัฒนาและเสริมสร้างสังคม ดูแลสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษั้อย่างยั่งยืน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ต้องสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น อาทิ ด้านโภชนาการที่ครบถ้วน ด้านสุขภาพในครัวเรือนที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากล เพื่อให้คนในชุมชนมีร่างกายแข็งแรง พร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ดูแนวปฏิบัติด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม



เป้าหมายปี 2565

- เงินสนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- มูลค่าสิ่งของและบริการที่มอบให้สังคม
- การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงาน

ผลดำเนินงาน

11.7 ล้านบาท

7 ล้านบาท

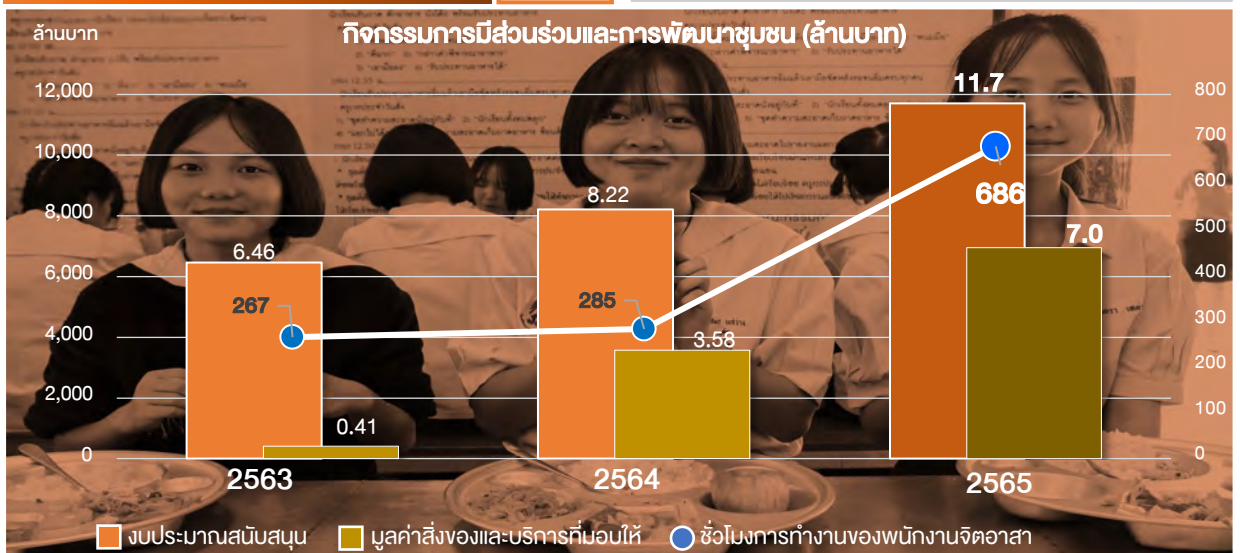
686 ชั่วโมง

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและต่อยอดโครงการตามแนวทางที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อนำความเชี่ยวชาญที่มีช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี เสริมสร้างทักษะด้านอาชีพ ตลอดจนเติมเต็มความสุขให้แก่ชุมชนและสังคม ในการนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง บริษัทฯ จึงได้ลงพื้นที่สำรวจและประเมินความต้องการของชุมชน โดยมุ่งดำเนินงานใน 3 มิติหลัก คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

กรอบการดำเนินงานด้านพัฒนาชุมชน

อาหารสุขภาพดี	มุ่งเน้นการพัฒนาโภชนาการของเยาวชนอย่างน้อยปีละ 2 โรงเรียน
	ลงพื้นที่เยี่ยมเกษตรกรท้องถิ่น ปีละ 3 ครั้ง
	สนับสนุนสินค้าชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



โครงการที่อยู่ภายในห่วงโซ่อุปทาน และเอื้อประโยชน์ต่อสังคม/ชุมชน

โครงการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และหมุนเวียนพื้นที่ตามความเหมาะสม

เอส แอนด์ พี ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและต่อยอดโครงการตามแนวทางที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อนำความเชี่ยวชาญที่มี ช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี เสริมสร้างทักษะด้านอาชีพ ตลอดจนเติมเต็มความสุขให้แก่ชุมชนและสังคม ในการนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง บริษัทฯ จึงได้ลงพื้นที่สำรวจและประเมินความต้องการของชุมชน โดยมุ่งดำเนินงานใน 3 มิติหลัก คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากผลการสำรวจเกษตรกรพื้นที่ และคู่ค้าได้ประเมินให้การสนับสนุนผลิตผลการเกษตร การปรับปรุงคุณภาพร่วมกัน เป็นโครงการที่มีผลกระทบทุกฝ่ายมากที่สุด สร้างโอกาส และลดผลกระทบที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน

ผลไม้ที่สนับสนุนเกษตรกร	รายได้จากพืชผลเกษตร	ครอบครัวที่ได้ประโยชน์	รายละเอียดในรายงานหน้า
เผือก	2.30 ล้านบาท	18	
มะพร้าว	12.06 ล้านบาท	40	
มะม่วงน้ำดอกไม้	0.68 ล้านบาท	15	หน้า 144
ทุเรียน	10.08 ล้านบาท	38	หน้า 146
ส้ม	0.71 ล้านบาท	7	
รวม	25.84 ล้านบาท	118 ครอบครัว	

โครงการ "อบรมวิชาชีพ สร้างโอกาสคืนสู่สังคม"

ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นำทีมบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร-เบเกอรี่-เครื่องดื่ม เพื่อแบ่งปันความรู้สู่สังคมผ่านโครงการ "S&P อบรมวิชาชีพ สร้างโอกาสคืนสู่สังคม" ร่วมกับกรมราชทัณฑ์ สังกัดกระทรวงยุติธรรม เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการประกอบอาชีพ ให้มีทักษะพื้นฐานด้านการประกอบอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม พร้อมมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้ต้องขังที่ใกล้จะพ้นโทษ สามารถนำไปสร้างอาชีพและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยในปีนี้ได้เข้าอบรมความรู้แก่ผู้ต้องขังในเรือนจำทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 แห่ง ได้แก่ อบรมหลักสูตรอาหาร "ราดหน้าหมูหมัก" ณ เรือนจำจังหวัดนนทบุรี อบรมหลักสูตรเบเกอรี่ "การแต่งหน้าเค้ก" ณ เรือนจำกลางคลองเปรม และอบรมหลักสูตรเครื่องดื่ม "การชงเครื่องดื่ม" ณ เรือนจำกลางจังหวัดนครปฐม

สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:	
ผลลัพธ์โครงการ:	• สอนวิชาชีพที่เรือนจำ 3 แห่ง คือ เรือนจำนนทบุรี คลองเปรม และเรือนจำนครปฐม จำนวน 300 คน
ผลประโยชน์ที่ได้:	• ผู้ต้องขังมีวิชาชีพติดตัว หลังพ้นโทษแล้วสามารถมีอาชีพสุจริต สร้างรายได้เลี้ยงตัวและครอบครัว
ผลกระทบที่เกิด:	• ผู้ต้องขังจะสามารถไปประกอบอาชีพหรือเป็นลูกจ้างร้านอาหาร และสามารถเป็นพลเมืองที่ดีต่อไปได้





โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ปี 2565 Projects We Proud of Complimenting “Community Engagement”

โครงการที่บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม/ชุมชน

โครงการ S&P Cake A Wish Make A Wish 2022

ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 18

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สานต่อโครงการ “เค้กนี้ด้วยรักตลอดไป” ต่อเนื่องปีที่ 18 นำกองทัพอากาศขนาดใหญ่จำนวน 535 ปอนด์ มอบแก่ผู้ด้อยโอกาส เด็กกำพร้า คนพิการ ผู้ป่วยและผู้สูงอายุ จำนวน 3,629 คน ตามมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหมด 20 แห่ง เพื่อส่งมอบความสุข สร้างรอยยิ้ม และสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่กลุ่มเปราะบางในสังคม ตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่ตั้งใจแบ่งปันความสุขและตอบแทนสังคม โดยยึดหลักปฏิบัติ คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม

ผลลัพธ์โครงการ:	• ทำกิจกรรมให้ผู้ด้อยโอกาสจำนวนทั้งสิ้น 3,629 คน
ผลประโยชน์ที่ได้:	• สร้างความสุขให้กับกลุ่มเปราะบางเพื่อให้มีความสุข
ผลกระทบที่เกิด:	• สร้างจิตสำนึกให้พนักงาน และปลูกฝังการให้ เพื่อเป็นตัวอย่างดังของสังคม



โครงการ S&P ร่วมใจช่วยภัยน้ำท่วม

ดำเนินการตามสถานการณ์ ในแต่ละพื้นที่ และความเหมาะสม

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มอบผลิตภัณฑ์นมไร้พร่องมันเนย เอส แอนด์ พี มูลค่ารวม 5,500,000 บาท แต่กองบัญชาการกองทัพบก กองบัญชาการกองทัพอากาศ โดยศูนย์บรรเทาสาธารณภัย สำนักงานพัฒนาภาค 5 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ และสำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย ระหว่างวันที่ 10-12 ต.ค. 2565 เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ประชาชนผู้ประสบอุทกภัย พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้มอบผลิตภัณฑ์นมไร้พร่องมันเนย และผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าที่ซื้อจากตลาดสด มูลค่ารวม 2,758,395 บาท แต่กองบัญชาการกองทัพบก ในนามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร (วปอ.รุ่นที่65) และมูลนิธิร่วมกตัญญู ระหว่างวันที่ 21-25 ตุลาคม 2565 เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ประชาชนผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ระยอง สิงห์บุรี อ่างทอง อยุธยา และชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้โครงการ “S&P ร่วมใจช่วยภัยน้ำท่วม ปี 2565”



สนับสนุนเงินมูลค่า
รวมปี 2565 11.7 ล้านบาท

สนับสนุนสินค้ามูลค่า
รวมปี 2565 7 ล้านบาท





โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ปี 2565 Projects We Proud of Complimenting “Community Engagement”

โครงการที่บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม/ชุมชน

โครงการ S&P Kitchen for Kids

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมด้านโภชนาการและสุขอนามัยที่ดีให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดารทั่วประเทศ ซึ่งเยาวชนของชาติถือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ภายใต้โครงการ S&P Kitchen for Kids

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบมายาวนานตั้งแต่ปี 2563-2564 ดังนั้น ในปี 2565 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินโครงการ S&P Kitchen for Kids ปีที่ 13 จำนวน 1 แห่ง คือ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านต้นมะม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีผู้บริหารและพนักงานเข้าร่วมโครงการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงโรงครัวให้ถูกสุขลักษณะ พร้อมมอบอุปกรณ์เครื่องใช้ อาทิ ตู้แช่ โต๊ะเอนกประสงค์ รวมทั้งยังส่งเสริมด้านเกษตรกรรมโดยมอบพันธุ์ปลาตก จำนวน 1,000 ตัว เพื่อเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารให้กับเยาวชน โดยทำพิธีส่งมอบโรงครัวเมื่อเดือนมีนาคม 2565

จากนั้นเมื่อเดือนกันยายน 2565 ได้ดำเนินโครงการ S&P Kitchen for Kids ปีที่ 14 อย่างต่อเนื่อง จำนวน 2 แห่ง คือ โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 56 จ.น่าน และโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านรุน จ.สุรินทร์ นอกจากการปรับปรุงโรงครัว และอบรมแม่ครัวแล้ว ยังมอบอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับประกอบอาหาร มอบพันธุ์ปลาตกและพันธุ์ปลาทับทิม จำนวน 3,000 ตัว พร้อมอาหารปลา จำนวน 15 กระสอบ เพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สด สะอาด และปลอดภัย พร้อมกันนี้ได้ทำพิธีส่งมอบโรงครัว และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่นักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนด้วย



ก่อนการปรับปรุง



ภาพโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 56 จ.น่าน

ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 14

สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:



ผลลัพธ์โครงการ:

- ปีที่ 13 จำนวน 1 โรงเรียน ส่งมอบปี 2565
- ปีที่ 14 จำนวน 2 โรงเรียน น่าน และสุรินทร์

ผลประโยชน์ที่ได้:

- โรงเรียนมีโรงครัวพร้อมอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะ
- ได้รับการส่งเสริมให้อยู่แบบพอเพียง

ผลกระทบที่เกิด:

- นักเรียนมีได้รับโภชนาการและสุขอนามัยที่ดี ทำให้ไม่เจ็บป่วย เป็นกำลังที่ดีของครอบครัว และประเทศชาติ



หลังการปรับปรุง



การส่งเสริม กลุ่มพนักงาน

การส่งเสริมพนักงานเป็นเรื่องสำคัญ

“โลกเปลี่ยนแปลงทุกวันในทุก ๆ ด้าน
บุคลากรของเราก็เช่นกัน ควรได้รับการ
พัฒนาศักยภาพ ความเชี่ยวชาญ อยู่เสมอ
เพื่อยกระดับในงานอาชีพของตนเองและเพื่อ
เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ ...



การบริหารทรัพยากรบุคคล

Human Resource Management



บริษัทฯ เชื่อว่า ปัจจัยของความสำเร็จและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ตลอดระยะเวลา เกือบ 50 ปี คือ “บุคลากร” ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ตระหนักว่าบุคลากรถือเป็นสมบัติ (Asset) ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อการเติบโตในสายงาน และการนำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในงาน โดยเชื่อมโยงการเรียนรู้สู่การประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาเพื่อสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทำให้มีรายได้ที่เหมาะสม สร้างความภาคภูมิใจ และมองเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสุขโดยแท้จริงให้แก่พนักงาน

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายให้บุคลากรของบริษัทฯ ทุกคนสามารถดำเนินการทำงานตามหน้าที่ของแต่ละคนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด รวมถึงการพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว

บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นสร้างประสบการณ์การทำงานที่ดีให้แก่พนักงานและมุ่งการไปสู่เป้าหมายในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นในอนาคต (Future Skills) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกฝังการเป็นคนดี มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกคนในองค์กรที่เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนและสามารถส่งต่อคุณค่าขององค์กรสู่สังคมภายนอกต่อไป ตามรากฐานที่ทางบริษัทฯ ยึดปฏิบัติมาตลอดคือ

“คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม”

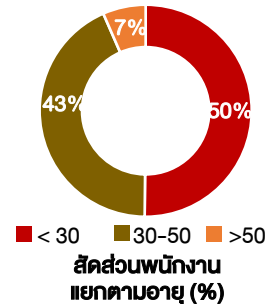
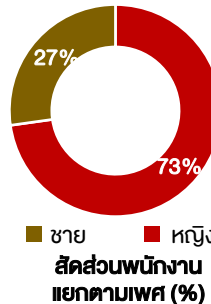
แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

ความยั่งยืนจะเกิดได้จากการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีพนักงานขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายเดียวกัน ภายใต้คุณธรรม และจริยธรรมขององค์กรที่ดี โดยบริษัทฯ ได้ดูแลทรัพยากรบุคคลภายใต้หลักสิทธิมนุษยชนที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งจรรยาบรรณบริษัท รวมทั้งมีการส่งเสริมโอกาสที่เท่าเทียม ความหลากหลายของบุคลากร และการอยู่ร่วมกัน ตลอดจนใช้คุณค่า



จำนวนพนักงาน ปี 2565

ประเภท		คน
จำนวนตามเพศ	เพศชาย	1,181
	เพศหญิง	3,158
จำนวนตามอายุ	อายุน้อยกว่า 30 ปี	2,176
	อายุ 30-35 ปี	1,879
	อายุมากกว่า 50 ปี	284



การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal)

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญต่อการจูงใจและรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้เติบโตไปกับบริษัทอย่างยั่งยืน จึงกำหนดระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม โดยพนักงานและผู้บริหารทุกคนจะได้รับการประเมินตามกำหนดเวลาและรูปแบบที่บริษัทกำหนดเป็นประจำทุกปี โดยผลการประเมินจะมีการสื่อสารให้พนักงานทราบเพื่อนำไปใช้ทำแผนพัฒนาร่วมกัน เป็นการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าตามสายอาชีพอีกด้วย ในปี 2565 มีพนักงานได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี คิดเป็นร้อยละ 100

การกำหนดค่าตอบแทน

บริษัทฯ ยึดมั่นในหลักความเท่าเทียม ไม่มีความแตกต่างทางเพศในการกำหนดค่าตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน บริษัทนำผลการประเมินประจำปีไปใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมเป็นไปตามกฎหมาย สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การประเมินผลงานพนักงานในระบบ 100%

ดูนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน



การรักษาบุคลากรคุณภาพ Retaining Performance Employees

ประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาลำดับต้นในยุคนี้ที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) ประสบเหมือนกันทั่วโลกก็คือบริษัทแต่ละบริษัทมีอัตราการลาออกและย้ายงานที่สูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตตลอดจนทัศนคติในการทำงานที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนจากการหาประสบการณ์โดยทำงานในบริษัทเพื่อเรียนรู้ธุรกิจเป็นพื้นฐาน กลายเป็นการลาออกไปทำธุรกิจออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

นอกจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังมีพนักงานความสามารถสูงที่มีโอกาสในการหางานใหม่สูงต้องออกไปด้วยซึ่งนับเป็นการสูญเสียการลงทุนในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน

ความมุ่งมั่น

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) มีงานสำคัญในการรักษานักงานในองค์กร (Employee Retention) เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน โดยให้รักษานักงานไว้ให้ทำงานกับองค์กรนานที่สุด โดยเฉพาะพนักงานฝีมือคุณภาพและศักยภาพ (Potential Employee) ทั้งหลายที่จะเป็นอนาคตสำคัญขององค์กร และสร้างประสิทธิผลได้อย่างยอดเยี่ยมในวันข้างหน้า โดยถ้าออกอาจมีผลกระทบตามมาอีกมากมาย รวมถึงต้นทุนในการสรรหาทรัพยากรใหม่มาทดแทนที่ถือว่าอีกเป็นต้นทุนของบริษัทยังไม่น้อย

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษานักงานให้อยู่ได้นานและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้สามารถสร้างผลงานที่มีคุณค่าต่อบริษัทฯ และตัวพนักงานเอง โดยบริษัทฯ มีแนวทางดังนี้

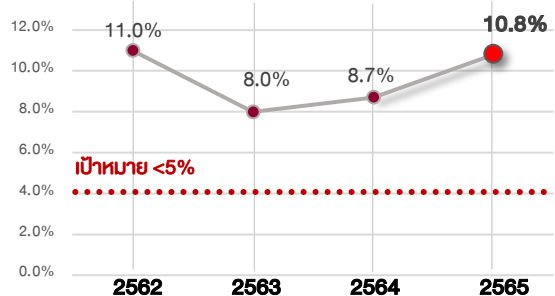
- **พัฒนาผู้บริหารในองค์กรให้เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Leadership & Management Development)** ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างานมีผลอย่างมากต่อการทำงานที่มีความสุข
- **ปรับสภาพแวดล้อมของการทำงาน (Working Environment)** ให้เหมาะสม หมายถึง สิ่งคมแห่งการทำงาน, เพื่อนร่วมงาน Happy Working Place หรือแม้กระทั่งระบบการทำงานขององค์กร, ตลอดจนการบริหารงานบุคคล
- **ประเมินผลตามศักยภาพและประสิทธิภาพของงานอย่างแท้จริง (Efficiency Evaluation)** หมายถึง ประเมินผลการทำงานตามศักยภาพ และประสิทธิภาพของงานอย่างแท้จริง เพราะคนที่มีความสามารถจะชอบในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
- **มีโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพพนักงาน (Potential Development Program)** ซึ่งในเรื่องนี้บริษัทฯ ได้ดำเนินการไปแล้ว โดยมีหลักสูตรตามข้อมูลในหน้าที่ 122 พนักงานที่มีความสามารถต้องการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา และเห็นความก้าวหน้าในอาชีพ



สนับสนุน SDGs

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• อัตราการลาออกของพนักงานระดับบริหาร	<5%	10.79%

อัตราการลาออกของพนักงานระดับบริหาร



จำนวนพนักงานลาออก ในปี 2565

ประเภท		คน
จำนวนตามเพศ	เพศชาย	1,013
	เพศหญิง	2,359
จำนวนตามอายุ	อายุน้อยกว่า 30 ปี	2,459
	อายุ 30-35 ปี	846
	อายุมากกว่า 50 ปี	67

- **การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management)** ประเด็นสำคัญที่สุดที่มักก่อให้เกิดการย้ายงานหรือลาออก ก็คือเรื่องของอัตราค่าจ้าง โดยพิจารณาการจ่ายที่เหมาะสม ยุติธรรม และคุ้มค่ากับการทำงาน



- **สนับสนุนศักยภาพตลอดจนมีทิศทางในการเติบโต และระบบก้าวหน้าทางสายอาชีพให้ชัดเจน (Working Support & Growth Potential)** การมี Career Path หรือ Growth Potential มีเส้นทางการพัฒนาวิชาชีพ ตลอดจนการเติบโตของตำแหน่งต่างๆ ที่เห็นทิศทางได้ชัด พนักงานที่มีความสามารถในการทำงานจะรู้จุดมุ่งหมายในชีวิต



การบริหารจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย

Occupational Health and Safety Management



บริษัทฯ มุ่งหวังให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างมีความสุข ปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยบริษัทให้ความสำคัญในการจัดการความปลอดภัย และอาชีวอนามัยเป็นอันดับต้นๆ

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ ดำเนินโครงการด้านความปลอดภัยหลายโครงการ ทั้งด้านการปรับปรุงสถานที่ทำงาน โรงงาน พัฒนาระบบการจัดการความปลอดภัย รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพความรู้ ความสามารถทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และที่สำคัญที่สุดคือการยึดมั่นปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด เพื่อบรรลุเป้าหมายในการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของบุคลากรเป็นอันดับต้นๆ และเป้าหมายที่มุ่งมั่นคือ

“อุบัติเหตุ ต้องเป็นศูนย์”

นโยบายด้านความปลอดภัย

ผู้บริหารในแต่ละสายงานจะต้องดูแลรับผิดชอบดำเนินการตามนโยบายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับหลักปฏิบัติงานของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

- ด้านความปลอดภัย** บริษัทฯ มีระบบการป้องกันอุบัติเหตุและอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานอย่างเต็มความสามารถ และสนับสนุนการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยด้วยการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง
- ด้านอาชีวอนามัย** บริษัทฯ มีกระบวนการป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดการเจ็บป่วยอันเนื่องมาจากการทำงาน ในทุกกรณีตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานใส่ใจในสุขภาพอนามัย และไม่กระทำการใดๆ ที่เกิดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของตัวพนักงานเอง ลูกจ้าง รวมทั้งยังได้จัดการดูแลสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัยอยู่เสมอ
- ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน** บริษัทฯ ปรับปรุงการปฏิบัติงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความเหมาะสม บริษัทฯ ยังได้ระดมระดมการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนไม่ให้เกิดอันตรายต่อพนักงานและผู้รับเหมา/คู่ค้า (Supplier/Vendor) ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของบริษัทฯ

ตารางแสดงข้อมูลของด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย

การเกิดอุบัติเหตุและการเจ็บป่วยจากการทำงาน	หน่วย	2562	2563	2564	2565
อุบัติเหตุขั้นเสียชีวิตของพนักงาน	ครั้ง	0	0	0	0
อุบัติเหตุขั้นเสียชีวิตของผู้รับเหมา	ครั้ง	0	0	0	0
จำนวนการบาดเจ็บขั้นรุนแรงของพนักงาน	ครั้ง	57	51	28	35
จำนวนการบาดเจ็บขั้นรุนแรงของผู้รับเหมา	ครั้ง	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานของพนักงาน	กรณี/สองแสน ชม. การทำงาน	0.90	1.15	0.61	0.83
อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานของผู้รับเหมา	กรณี/สองแสน ชม. การทำงาน	0	0	0	0
จำนวนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย	ครั้ง	0	0	0	0

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• จำนวนผู้บาดเจ็บถึงขั้นเสียชีวิตของ - พนักงาน - คู่ธุรกิจ	เป็นศูนย์	0
• อัตราการบาดเจ็บจากการทำงานถึง ขั้นสูญเสียวันทำงาน (Lost-Time Injuries Frequency Rate : LTIFR)*กรณีต่อ 200,000 ชั่วโมงการทำงาน	เป็นศูนย์	0.83
• อัตราการเจ็บป่วยและโรคจากการ ทำงานของพนักงาน	เป็นศูนย์	0

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

- 1) ความปลอดภัยในการทำงาน เป็นหน้าที่ของทุกคนทุกระดับ ต้องร่วมมือกันปฏิบัติ
- 2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม วิธีปฏิบัติที่ปลอดภัย ตลอดจนการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่เหมาะสม มีการตรวจสอบ แสง เสียง และคุณภาพอากาศภายในอาคารโรงงานเป็นประจำทุกปี ให้เป็น **Safe & Happy Working Place**
- 3) มีการประเมินความปลอดภัยด้านอาคาร สถานที่รวมทั้งมีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า ระบบแก๊ส ระบบเครื่องเอ็กซเรย์ รังสี และระบบลิฟท์เป็นประจำทุกปี
- 4) มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามอย่างจริงจัง และเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
- 5) มีการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดต่อทั้งพนักงานและผู้รับเหมา/คู่ค้า (Supplier/Vendor) ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของบริษัท



ข้อมูลสถิติ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565



0 Business Unit
35 Manufacturing Unit
0 Supporting Unit

การเกิดปัญหาด้านสุขภาพไม่ร้ายแรงในเดือนสิงหาคม เกิดเหตุพนักงาน 10 คน ได้สำลักควัน ในเดือนสิงหาคม และบริษัทฯ แก้ไขปัญหา เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำได้อีก

การพัฒนาบุคลากรคุณภาพ Human Capital Development



สนับสนุน SDGs

บริษัทฯ เชื่อว่า ปัจจัยของความสำเร็จและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ตลอดระยะเวลา เกือบ 50 ปี คือ “บุคลากร” ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ตระหนักว่าบุคลากรถือเป็นสมบัติ (Asset) ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อการเติบโตในสายงาน และการนำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในงาน โดยเชื่อมโยงการเรียนรู้สู่การประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการผลิตสินค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาเพื่อสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทำให้มีรายได้ที่เหมาะสม สร้างความภาคภูมิใจ และมองเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสุขโดยแท้จริงให้แก่พนักงาน

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ เล็งเห็นคุณค่าด้านการพัฒนาบุคลากร จึงมุ่งดำเนินการด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ ผ่านโปรแกรมช่วยส่งเสริมทักษะที่หลากหลาย เช่น ทักษะด้านวิชาชีพเรียนรู้วิธีการทำงานแบบใหม่ (Upskill / Reskill) ตลอดจนทักษะด้านดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้พนักงานสามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption และปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

การพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้ความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงกำหนดกรอบแนวทางและนโยบายในการพัฒนาและบริหารบุคลากรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจ คือ **“Strengthen the Core, Create the Next”** คือ การบริหารการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยหลักสูตรและวิธีการที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถทางความคิด ยึดมั่นต่อคุณภาพมาตรฐาน มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย การดำเนินงานด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่การคัดสรรพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจัดพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความสามารถตามคำกล่าวที่ว่า “Put the Right man on the right job” ทั้งยังต้องคำนึงถึงความชอบของแต่ละบุคคลด้วย เพราะบริษัทฯ เชื่อมั่นว่า หากพนักงานได้ทำงานในลักษณะที่ตนเองรักหรือชอบ จะสร้างแรงผลักดัน (Passion) ในการทำงาน เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ดีต่อกับบริษัท และตัวพนักงานเองในด้านความก้าวหน้าในอาชีพอีกด้วย

ชั่วโมงเฉลี่ยต่อปีของการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงาน

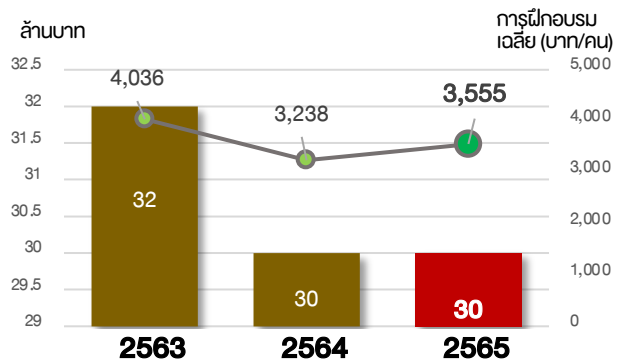
ประเภท		ชั่วโมงเฉลี่ย/คน
จำนวนตามเพศ	เพศชาย	13.2
	เพศหญิง	14.8
จำนวนตามตำแหน่ง	ผู้บริหารระดับสูง	77.9
	บริหาร	41.8
	พนักงาน	11.6



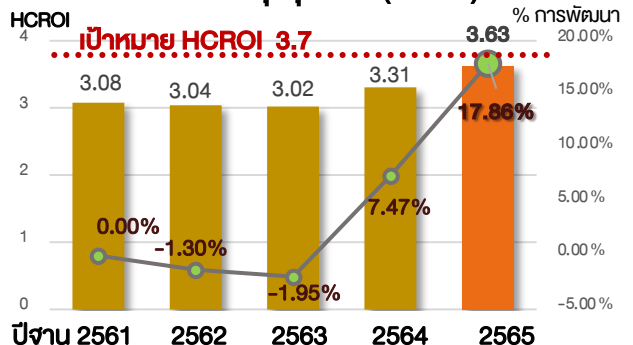
การพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent Management)

บริษัทฯ จัดทำโปรแกรมการพัฒนาผู้นำยุคใหม่ “Next Generation Leader” โดยให้ความสำคัญในการพัฒนานักงานกลุ่มที่มีศักยภาพสูง (Young Talent) ซึ่งกลุ่มผู้เรียนจะได้รับการอบรมหลักสูตร Design Thinking รวมถึงได้รับฟังบรรยายจากผู้บริหารและผู้มีประสบการณ์ในสาขาที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นแนวความคิด Customer Centric หรือการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อนำแนวความคิด รวมถึงวิสัยทัศน์ที่ได้รับจากหลักสูตรไปปรับใช้กับการออกแบบการทำงานและการบริหารองค์กรถือเป็นการเตรียมความรู้ ความสามารถให้พร้อมรับกับบริบทต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูงในสถานการณ์ปัจจุบัน

งบประมาณการฝึกอบรม



ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร (HCROI)





โครงการที่ส่งเสริมศักยภาพและพัฒนาบุคลากรคุณภาพ Projects We Proud of Complimenting "Potential and Well-Being"

• โครงการ อบรมหลักสูตรด้านการพัฒนาทักษะในการทำงาน

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการพัฒนาบุคลากรคุณภาพเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และพนักงานให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแล**ให้มีความมั่นคง
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- สามารถผลิต วิจัย และพัฒนาสินค้าได้ตรงกับยุคสมัยและความต้องการ
- ปฏิบัติงานได้เต็มความรู้ความสามารถ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประโยชน์ และสร้างความประทับใจ
- การบริการที่อยู่ในระดับสากล นอกจากให้บริการทั่วไปยังสามารถสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าได้ ให้ข้อมูลที่จะพัฒนารูปร่างให้ถูกต้องตามความต้องการลูกค้าได้

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น
มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุม**ให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักษาโลกมากขึ้น

- พนักงานสามารถสร้างสรรค์เมนูจากผักอินทรีย์ หรือผักปลอดสารพิษ
- สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน
- สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พร้อมทั้งเผยแพร่ต่อไปได้

โครงการ “การพัฒนาบุคลากร” เพราะบุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กร สามารถพัฒนาหรือยกระดับทักษะความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานฝึกภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ในด้านงานครัวเครื่องดื่ม หลักสูตรอาหารเมนูใหม่ อาหารพิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ ฯลฯ เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญและแม่นยำในการปฏิบัติงานจริง นอกเหนือจากหลักสูตร พื้นฐานที่พนักงานจะได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ยังมีหลักสูตรอาหารเมนูใหม่ และอาหารพิเศษ ที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ ทำให้มั่นใจได้ว่า S&P ส่งมอบอาหารที่อร่อย สะอาด และมีคุณภาพดีให้กับลูกค้าของเรา

เป้าหมาย 2565

• ผลตอบแทนการลงทุนของพนักงาน (HCROI) = 3.70 เทียบปีฐาน 2561 ที่ 3.08 **20%**

การดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้เสีย:



พนักงานที่ได้รับการอบรม
2,213 คน

ผลลัพธ์โครงการ:

• ผลตอบแทนการลงทุนของพนักงาน (HCROI) = 3.63 เทียบปีฐาน 2561 ที่ 3.08 **18%**

ผลประโยชน์ที่ได้:

- บริษัทฯ : พัฒนาอาหารเมนูใหม่ อาหาร และเครื่องดื่มพิเศษ
- พนักงาน: มีความเชี่ยวชาญและแม่นยำในการปฏิบัติงานจริง

ผลกระทบที่เกิด:



- บริษัทฯ : พัฒนาอาหารเมนูใหม่ อาหาร และเครื่องดื่มพิเศษ
- พนักงาน: มีความเชี่ยวชาญและแม่นยำในการปฏิบัติงานจริง



การฝึกอบรมประจำปี 2565



การส่งเสริม กลุ่มลูกค้า

การทำการตลาดและการสื่อสาร
อย่างรับผิดชอบสำหรับลูกค้า/ผู้บริโภค

ลูกค้าในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญกับ
คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น การให้ข้อมูล
อาหารและความปลอดภัยตามมาตรฐาน
ต่าง ๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามั่นใจ
ในการบริโภคมากขึ้น ...



การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ

Responsible Marketing



ปัจจุบัน ประชากรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนจากภายใน ด้วยการตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ปลอดภัยของอาหารและผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลสุขภาพให้ห่างไกลโรค และมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น ดังนั้น เอส แอนด์ พี จึงให้ความสำคัญในเรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะส่วนประกอบที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงการทำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารและได้รับโภชนาการที่เหมาะสมในการเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ตลอดจนสามารถป้องกันตัวเองในเชิงรุกได้

ความมุ่งมั่น

เอส แอนด์ พี มุ่งมั่นทำการตลาดโดยแสดงข้อมูลรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามมาตรฐานของกฎหมาย ข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐานระบบการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถติดตามและตรวจสอบได้โดยหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการคุ้มครองและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สูงสุด ตลอดจนพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Simplified Logo) ที่แสดงคุณสมบัติทางโภชนาการอาหารอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น นั้นหมายถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีปริมาณโซเดียม น้ำตาล และไขมันที่ต่ำลง เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะโภชนาการเกิน รวมถึงโรคที่เกี่ยวข้องอื่น สำหรับคนไทย ตลอดจนการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารเป้าหมายการลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมัน สำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บริษัทฯ ได้เริ่มต้นศึกษาเพื่อจัดทำโครงการตรวจสอบย้อนกลับให้ลูกค้า/ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัย โดยสามารถตรวจสอบเส้นทางการของอาหารนั้นๆ ได้ โดยให้ลูกค้า/ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและติดตาม แหล่งที่มาของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์หรือส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจุดประสงค์สำหรับการบริโภค หรือใช้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต กระบวนการดำเนินงาน และการกระจายจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

1. พัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีการตรวจสอบและระบุข้อมูลโภชนาการพลังงาน น้ำตาล ไขมันแบบชัดเจน
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการ "ทางเลือกสุขภาพ" (Healthier logo)
3. พัฒนาข้อมูลโภชนาการสำหรับรายการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน รวมถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบสำหรับรายการอาหารภายในร้าน
4. แสดงข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งชี้คุณสมบัติพิเศษของวัตถุดิบ ให้สามารถสังเกตได้ง่าย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการเลือกรับประทานอาหารจากวัตถุดิบที่มีคุณค่า ปลอดภัย และมีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Simplified Logo)
5. จัดทำภาพอินโฟกราฟฟิที่น่าสนใจ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
- ควบคุมการสื่อสาร และโฆษณา เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องต่อภาครัฐ ในการทำการตลาดเกินจริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการ - การวางแผนงานด้านการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความปลอดภัย วัตถุดิบไม่มีปัญหาด้าน ESG	ศูนย์ กรณี	ศูนย์ กรณี
	100%	100%

การสื่อสารอย่างรับผิดชอบ

ฉลากผลิตภัณฑ์

ประเด็นความเสี่ยงที่ได้แสดงในเรื่องแนวโน้มความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ รายงานฉบับนี้หน้า 47 โดยความกังวล และแนวโน้มผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจริยธรรมจากการที่ผู้บริโภคมองหาความโปร่งใสในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น



บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐาน กฎหมายควบคุม เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยมีขั้นตอนการจัดทำฉลากโภชนาการของกลุ่มสินค้าที่มีฉลากเพื่อให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนดโดยมีขั้นตอนการดำเนินการจัดทำฉลากสินค้า ดังนี้

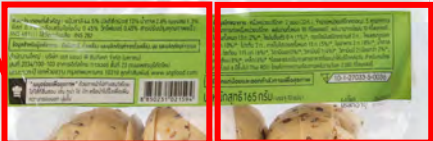


การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ ของ เอส แอนด์ พี

บริษัทฯ นำการสื่อสารโภชนาการที่ประกอบด้วยกระบวนการเนื้อหาการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร มาใช้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า/ผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทฯ มีอาหารหลายประเภทที่เน้นกับความต้องการโภชนาการที่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทฯ จึงใช้การสื่อสารจากเมนูอาหาร เพื่อให้ได้แก่ทัศนคติ ความเชื่อที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมและปลอดภัยในชีวิต เพราะพฤติกรรมสุขภาพที่ดีรับอิทธิพลจากสิ่งที่เห็นเป็นความรู้อยู่ได้ โดยการส่งเสริมกันในระดับบุคคล ชุมชน และพัฒนาวัฒนธรรมการทานอาหาร บริษัทฯ ได้ย้่าเรื่อง**โภชนาการสุขภาพผ่านสัญลักษณ์ “อร่อย ดีต่อใจ สมายต์อใจ Wellness Menu”**

[illegible]

การสื่อสารข้อมูลด้านโภชนาการอาหารและเครื่องดื่ม

ประเภทข้อมูล		ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
ข้อมูลโภชนาการ 	แสดงข้อมูลโภชนาการที่สำคัญในอาหารตามที่กฎหมายกำหนด	
ข้อมูลโภชนาการอย่างง่าย 	แสดงข้อมูลโภชนาการของพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง	
สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ 	เป็นโลโก้สำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีกว่าประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	
ข้อมูลเพิ่มเติม 	แสดงข้อมูลวิธีการใช้ การเก็บรักษา	

การปกป้องความเป็นส่วนตัว Data Privacy



สนับสนุน SDGs

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากออฟไลน์สู่ระบบออนไลน์อีกทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการปรับเปลี่ยนวิถีการติดต่อสื่อสารทั้งในการใช้งานส่วนบุคคลและในเชิงธุรกิจ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์อย่างมหาศาลและเชื่อมโยงกันทั่วโลก ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญความเสี่ยงด้านการรั่วไหลของข้อมูล โดยอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้า บริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางมิชอบ



แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาและการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพนักงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามพรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและคู่ค้าว่าข้อมูลที่เปิดเผยให้กับบริษัทฯ จะได้รับการปกป้องความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัย บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัว และประกาศบังคับใช้กับทุกหน่วยงานทั่วทั้งบริษัทเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกโจมตีทางไซเบอร์ การขายข้อมูล หรือการโจมตีทางไซเบอร์ ที่อาจเกิดขึ้นได้



สร้างความตระหนักในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ มุ่งสร้างความตระหนักและให้ความรู้ความเข้าใจด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้บริหารระดับสูง โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน PDPA และให้แก่พนักงานทุกคน โดยผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรปฐมนิเทศพนักงานใหม่และจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกระดับพร้อมสอดแทรกความรู้ความเข้าใจแนวปฏิบัติ PDPA เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถปฏิบัติตามแนวทางได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท เป็นต้น

กระบวนการด้านการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล

- กำหนดขั้นตอนดำเนินการทางวินัยในกรณีที่ข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ที่ชัดเจนในเอกสารแนวปฏิบัติสำหรับพนักงาน
- มีหน่วยงานเพื่อตอบสนองต่อประเด็นด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ในกรณีที่เกิดการรั่วไหลต่อข้อมูลส่วนบุคคล
- ขณะนี้อยู่ระหว่างขั้นตอนการร่างการดำเนินการกรณีเกิดเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

แผนงานปี 2565

- ท้องร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของข้อมูล

เป้าหมาย

ศูนย์

ผลดำเนินงาน

100%



กระบวนการด้านการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล

กระบวนการ	การดำเนินการ
การจัดเก็บ การรวบรวม การใช้งาน	- จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และวิธีการที่ชอบด้วยกฎหมาย ตลอดจนจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัดเท่าที่จำเป็นต่อการให้บริการ - จัดเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลตามเงื่อนไขการให้บริการ โดยไม่มีการใช้งานอื่น นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
การเปิดเผย	- กำหนดให้บุคลากรของบริษัทฯ ต้องเก็บรวบรวม ใช้ และประมวลผล ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยชอบด้วยกฎหมายเท่านั้น และต้องปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด - กำหนดให้พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ จะต้องเป็นนโยบายและระบบป้องกันการรั่วไหลหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลใดๆ ในทางมิชอบ และพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ จะต้องเก็บ รวบรวม ใช้ และประมวลผล ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจโดยชอบด้วยกฎหมายเท่านั้น รวมทั้งจะต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวในกรณีที่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริษัทฯ ทราบ

ดูนโยบายความเป็นส่วนตัว





คุณภาพ



คุณค่า



การธรรมาภิบาล



Governance: PROFIT

กลยุทธ์ “การสร้างองค์กรให้แข็งแรง” เพื่อการกำกับดูแลการดำเนินงานธุรกิจที่ดี นำลงทุน

การบริหารจัดการ**บริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้** มีการจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กร ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ถือหุ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่เหมาะสมรวมทั้งการ**ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย**

กลยุทธ์ “การสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง” เพื่อการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจที่ดี และนำลงทุนด้วย



เอส แอนด์ พี ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพ ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้วยเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ แต่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมุ่งมั่นถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกกลุ่ม การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างทั่วถึง และทันเหตุการณ์ เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้อย่างยั่งยืน

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษรและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และระเบียบปฏิบัติของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการทบทวน และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งมีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้ผู้บริหารและพนักงานของกลุ่มบริษัท ได้รับทราบถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมประสิทธิภาพการ

การปฏิบัติงานของบริษัทครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อันเป็นกลไกให้บริษัทฯ บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าแก่กิจการ และสร้างความเจริญเติบโตให้บริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

การกำกับดูแล จัดการ ติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงานทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้รวมถึงจัดให้มีกลไกการจัดการและช่องทางในการแจ้งเบาะแส ร้องเรียน ร้องทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

ในปี 2565 คณะกรรมการบริษัท ๙ ประกอบด้วยกรรมการจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ในจำนวนนี้เป็นกรรมการอิสระจำนวน 4 คน โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับโครงสร้างและคุณสมบัติของกรรมการบริษัทฯ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย คณะกรรมการสรรหาและค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารจะคัดเลือกกรรมการของบริษัทฯ จากความสามารถ ประสบการณ์ในวิชาชีพ ทักษะและความรู้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน ก.ล.ต กำหนด และจัดทำ Board Skill Matrix เพื่อกำหนดคุณสมบัติของกรรมการที่ต้องสรรหา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยไม่ติดกันหรือจำกัดความแตกต่างด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ หรือศาสนา ในการปฏิบัติหน้าที่

การสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง

บริษัทฯ วางรากฐานไว้อย่างมั่นคงเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดีในทุกธุรกิจ การปลูกฝังให้พนักงานที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีความตระหนักรู้ และเข้าใจในหลักบรรษัทภิบาล รวมทั้งเข้าใจเป้าหมายของงานที่ได้รับผิดชอบร่วมกัน รู้จักการประเมินความเสี่ยงในทุกๆ ครั้งของการดำเนินงาน และปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามกฎหมายที่ได้ถูกต้อง โดยการนำมาปฏิบัติตลอดเวลากลายเป็นพฤติกรรมที่พนักงานจะมีทั้งในการทำงานและชีวิตประจำวัน

การเติบโตของบริษัทฯ ได้วางแผนไว้ ก้าวไปกับการเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาแห่งการ “ก้าวขึ้น... ก้าวหน้า...” อีกครั้งของเอส แอนด์ พี ขณะที่ยังคงยึดมั่นค่านิยม “คุณภาพ คุณค่า และคุณธรรม” ที่เรายึดเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจเสมอมา



ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเป็นองค์กรโปร่งใส มีธรรมาภิบาลอย่างแท้จริง มีความรับผิดชอบต่อ และรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียและสังคม ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดี คนเก่ง มีคุณธรรม รวมทั้งส่งเสริมความรู้ ควบคู่กับการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และมีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมจัดทำรายงานความยั่งยืนตามกรอบการจัดทำรายงานตามมาตรฐานระดับสากล ทั้งคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารรวมทั้งพนักงานทุกระดับ ได้ยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการ จรรยาบรรณสำหรับ พันธมิตรทางธุรกิจ จรรยาบรรณสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน อีกทั้งยังขยายขอบเขตการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปยังบริษัทในเครือ และคู่ค้า

ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินการด้านบรรษัทภิบาล โดยกำหนดแนวปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งการดำเนินธุรกิจ

3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- **คุณภาพ:** ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการดำเนินงาน
- **คุณธรรม:** การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ
- **คุณค่า:** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นที่มีผลกระทบรุนแรงที่สุดด้านบรรษัทภิบาล และเศรษฐกิจ Materiality issues with the greatest impact on governance and economic

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นรากฐานที่มั่นคงเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน ตามแบบ เอส แอนด์ พี “คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม”

สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียว่า บริษัทฯ ตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ยอมรับในระดับสากล



1

คุณภาพ: ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการดำเนินงาน



2

คุณธรรม: การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ



3

คุณค่า: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



คุณภาพ ผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการคือสิ่งสำคัญ

“ เราให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
และบริการ เพื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่าง
สะดวกสบาย อุ่นใจ และปลอดภัยมากขึ้น . . .



“คุณภาพสินค้า” ที่เป็นเลิศ คือหัวใจในการทำธุรกิจของเรา

“Excellent product quality” is the heart of our business



บริษัทฯ ถือว่าคุณภาพสินค้าและบริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหารและการบริการลูกค้าเป็นลำดับต้นๆ โดยเริ่มจากการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี และยั่งยืน ตั้งแต่การจัดหาอย่างรับผิดชอบ โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ ปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ นำมาสู่การผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยได้การรับรองมาตรฐานทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการขนส่งที่ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านไปสู่ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าที่ครอบคลุมความต้องการลูกค้า/ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทั้งลูกค้ารับประทานที่ร้าน หรือนำกลับบ้าน ตลอดจนมาตรฐานการบริการแบบ New Normal รวมถึงการจัดการของเสียหลังการผลิตและการบริโภค เพื่อให้เกิดกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยลง

บริษัทฯ เริ่มจากหาความหมายของ “คุณภาพสินค้าและบริการ” ทั้งของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะจากลูกค้า ผู้บริโภค และของ บริษัทฯ เอง เพื่อหาความสมดุลในการดำเนินงานตอบสนองในเรื่อง

แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	≥ 1 โครงการ	2 โครงการ
• ได้ใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001	2 โรงงาน	0 โรงงาน
• ร้าน S&P ผ่านการประเมิน QSC จาก 349 จุดขาย	>80%	78%

“คุณภาพที่เป็นเลิศ” ให้เกิดประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย รวมทั้งให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพที่ดีสำหรับลูกค้า ผู้บริโภค	คุณภาพที่ดีสำหรับ เอส แอนด์ พี
- มีรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ - สินค้าและบริการมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม คำนึงต่อการใช้ประโยชน์ของลูกค้า - ไม่เกิดอันตรายทั้งต่อผู้บริโภคและต่อสิ่งแวดล้อม - มีบริการรับแจ้งปัญหา อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า - สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	- มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงสิ้นสุดการผลิต และการส่งมอบสินค้าและบริการ - มีกระบวนการผลิตที่ใช้แนวคิด zero defects หรือมีระดับการเกิดของเสียไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน - มีกระบวนการผลิตที่ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนดไว้ และสามารถทำการผลิตได้อย่างถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการ - มีความเหมาะสมในด้านระดับต้นทุนการผลิต ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

กระบวนการบริหารจัดการ “คุณภาพสินค้าและการบริการ” ของ เอส แอนด์ พี

1) การวางแผน (PLANNING)

- การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนลดความเสี่ยง (Risk Analysis & Mitigation Plan)
- การเปรียบเทียบในการวัดและเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กร (Quality Benchmarking)
- การอบรมให้ความรู้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง (Training)

2) การจัดเตรียมระบบ (SETUP)

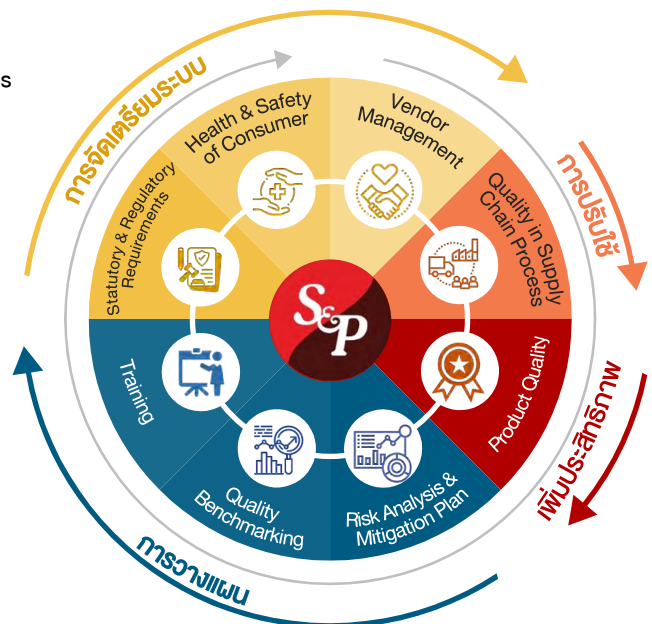
- ข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพ (Statutory & Regulatory Requirements)
- ศึกษาความต้องการในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค (Health & Safety of Consumer)
- การบริหารจัดการคู่ค้า (Vendor Management)

3) การปรับใช้ (DEPLOY)

- การกำหนดระบบตรวจสอบคุณภาพในกระบวนการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน (Quality in Supply Chain Process)

4) การเพิ่มประสิทธิภาพ (OPTIMIZE)

- มุ่งเน้นที่จะส่งมอบสินค้าและบริการ ที่เป็นเลิศ (Product Quality)



กระบวนการที่บริษัทฯ ดำเนินการในปี 2565

กรอบการดำเนินงานเพื่อ “คุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ”

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องด้วยความมุ่งมั่นในด้านการพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในมุมมองของการดำเนินงาน ในปี 2565 บริษัทฯ ได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจพิเศษในการจัดทำแผนพัฒนามาตามการสรุปด้านล่าง และกำหนดเป้าหมาย/ตัวชี้วัดสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด



สินค้าดีมีคุณภาพ



ประเด็นที่ให้ความสำคัญพิเศษ	สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Products & Services Quality)	การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Process Quality)	การบริหารจัดการคู่ค้า (Vendor Management)
การวิเคราะห์ผลกระทบที่เป็น - ความเสี่ยง และ + โอกาส ของประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของธุรกิจเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ			
ด้านสิ่งแวดล้อม	- การเกิดพิษจากอาหาร และบรรจุภัณฑ์ + การลดขยะตลอดกระบวนการ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน	- การขนส่งก่อให้เกิดมลภาวะ + การจัดการลดมลภาวะตลอดห่วงโซ่อุปทาน	- สร้างมลภาวะจากการดำเนินงานของคู่ค้า + ปรับปรุงกระบวนการทำงานลดมลภาวะ
ด้านสังคม	- ไม่มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระบบการผลิตให้ปลอดภัยขึ้นตอน + มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม ผ่านโครงการส่งเสริมอาชีพผู้ค้าปลีกต่างๆ	- การใช้แรงงานถูกต้องตามกฎหมายกิลปี บริษัทคู่ค้า และชุมชนที่เกี่ยวข้อง + สนับสนุนคู่ค้า และแรงงานในท้องถิ่น ทำให้สังคมแข็งแกร่ง	- อาจทำให้โดนต่อต้าน เนื่องจากสนับสนุนคู่ค้าที่มีปัญหาด้าน ESG ทำให้เสียภาพลักษณ์ + การคัดกรองและพัฒนาคู่ค้าจะช่วยสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า
ด้านบรรษัทภิบาล	- การไม่มีการควบคุมดูแลที่ดี นำไปสู่การไม่คำนึงผลกระทบ สังคมและสิ่งแวดล้อม + มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	- วัตถุดิบที่มีคุณภาพขาดแคลนชั่วคราว ไม่มีข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การผลิตหยุดชะงัก + มีแหล่งสำรองวัตถุดิบคุณภาพ สามารถทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	- มาตรฐานคุณภาพอาจไม่สม่ำเสมอ ส่งผลถึงคุณภาพสินค้าของ เอส แอนด์ พี + การคัดกรองและพัฒนาคู่ค้าจะช่วยยกระดับคุณภาพมาตรฐานของคู่ค้า
แนวทางการบริหารจัดการ	• พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยทางอาหาร • การเข้าถึงสินค้าที่ปลอดภัยอย่างเพียงพอ และการมีสุขภาวะที่ดี	• การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดหาวัสดุที่ใช้ การผลิต การขนส่ง และการจัดการผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งาน รวมถึงลดของเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน	• จัดทำจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ที่ครอบคลุมประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนให้คู่ค้ามีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน
เป้าหมายที่ท้าทายของประเด็น	• มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางโภชนาการสูง ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการมีสุขภาวะที่ดีของสังคม • สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ สร้างความผูกพันกับแบรนด์ เอส แอนด์ พี เพื่การซื้อและใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อ • การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า	• การจัดหาอย่างรับผิดชอบ ตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อช่วยลดต้นทุน ให้เกิด การสร้างวัฒนธรรม ในกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ • สร้างความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Security) • มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่ช่วยสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค	• การพัฒนาศักยภาพของคู่ค้าภายในประเทศ ให้ความสำคัญกับคู่ค้าในพื้นที่ใกล้สถานประกอบกิจการให้มีความรู้ด้านความยั่งยืนแก่คู่ค้า และการดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนต่างๆร่วมกัน • ลดความเสี่ยงจากคู่ค้าที่เกิดจากการมีวัตถุดิบจำกัด ความล่าช้าจากการขนส่งสินค้าและการหยุดชะงักทางธุรกิจ • ร่วมพัฒนาธุรกิจให้แข็งแกร่ง
แผนและเป้าหมายดำเนินการ ปี 2565	• การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ≥ 1 โครงการ • ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 จำนวน 2 โรงงาน • ร้าน S&P ผ่านการประเมิน QSC 75% จาก 349 จุดขาย	• การตรวจประเมินด้าน ESG คู่ค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในกลุ่มคู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน (Tier1 =10% จากทั้งหมด) • คู่ค้า Tier 1 ประเมินด้าน ESG = 50% คู่ค้า Tier 1 มีผลประเมินเฉลี่ย =95%	• ร่วมพัฒนาคู่ค้า โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพวัตถุดิบ จำนวน 3 รายหลัก • สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากคู่ค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว 15%
ผลดำเนินการ ปี 2565	• การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ≥ 2 โครงการ • อยู่ระหว่างการขอรับรองมาตรฐาน ISO 14001 จำนวน 2 โรงงาน • ร้าน S&P ผ่านการประเมิน QSC 78% จาก 349 จุดขาย	• คู่ค้า Tier 1 ประเมินด้าน ESG = 40% คู่ค้า Tier 1 มีผลประเมินเฉลี่ย =96% (ดูรายละเอียดหน้า 143)	• ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพวัตถุดิบ 4 ราย (ดูหน้า 88) • สนับสนุนผลิตภัณฑ์คู่ค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว จำนวน 135 ราย คิดเป็น 17.6%
แผนและเป้าหมาย ในปี 2573	• การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ≥ 5 โครงการ • ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 จำนวน 2 โรงงาน • ร้าน S&P ผ่านการประเมิน QSC 85% จาก 349 จุดขาย	• คู่ค้า Tier 1 ประเมินด้าน ESG = 80% คู่ค้า Tier 1 มีผลประเมินเฉลี่ย =96%	• บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาคู่ค้าไม่น้อยกว่า 3 รายต่อปี • สนับสนุนผลิตภัณฑ์คู่ค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว คิดเป็น 50% ของคู่ค้าทั้งหมด

การจัดการ“คุณภาพสินค้าและการบริการ” ที่เป็นเลิศ

The Excellent “Product and Service Quality ” Management



ความมั่นคงทางอาหารเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์ทางอาหารเมื่อกว่า 50 ปีที่ผ่านมา โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO)

ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า สภาวะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารที่เพียงพอปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ได้ในทุกช่วงเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจด้านอาหาร ตลอดจนเพื่อให้เกิดชีวิตที่มีพลังและมีสุขภาพ

ในปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบด้านความมั่นคงทางอาหารไปทั่วโลก เนื่องจากมาตรการป้องกันและการควบคุมการระบาดในแต่ละประเทศที่เกิดขึ้นแบบฉุกเฉินและเร่งด่วน ก่อให้เกิดการกักตุนอาหารและน้ำสำหรับผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ และผู้ที่มีรายได้ ตลอดจนการหวงผลกำไรอันเกินควรจากสินค้าหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ในช่วงการระบาด ส่งผลให้กลุ่มผู้ไม่มีรายได้ กลุ่มเปราะบาง ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ได้ ดังนั้น การมีแผนบริหารจัดการอาหารที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ความมั่นคงทางอาหารในภาวะวิกฤตสามารถผ่านไปได้นอกจากนี้ ความร่วมมือจากภาคธุรกิจและภาคการเกษตรเป็นอีกแรงสนับสนุน โดยการสร้างภาคีเครือข่ายวางแผนพัฒนา เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารที่ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนยกระดับภาคการเกษตรให้มีผลผลิตสม่ำเสมอและมีความปลอดภัยทางด้านอาหารอย่างยิ่งขึ้น

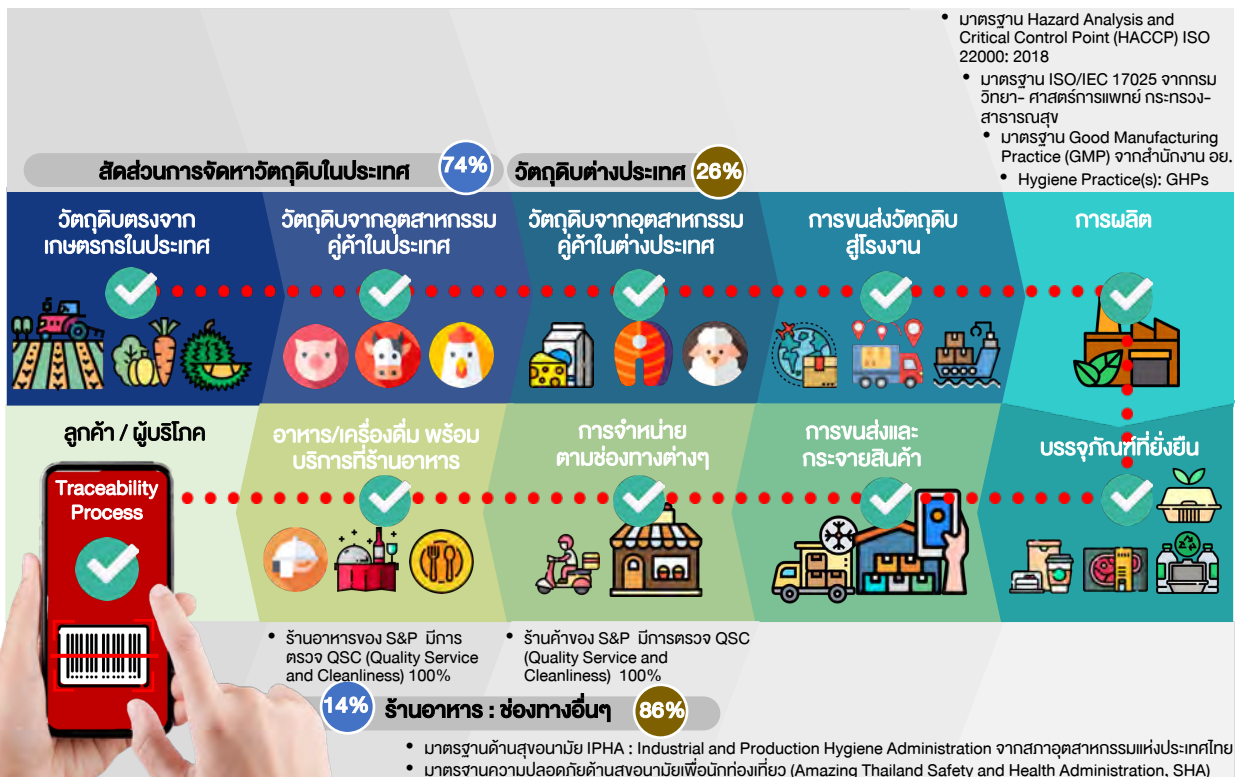
ความมุ่งมั่นของ เอส แอนด์ พี

แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้ว แต่บริษัทฯ ยังคงตระหนักถึงความสำคัญของความมั่นคงทางอาหาร ด้วยการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งมีปริมาณที่เพียงพอ ที่ “ทุกคน” สามารถเข้าถึงได้ในทุกสถานการณ์ โดยบริษัทฯ มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มที่มุ่งพัฒนาสูตรอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ รวมทั้งยังได้รับการรับรองด้านคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของอาหารจากหน่วยงานภายนอก ตลอดจนยังมีระบบตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและบริการสำหรับหน้าร้าน เพื่อเป็นการตรวจติดตาม และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

แนวทางการบริหารจัดการและการดำเนินงาน

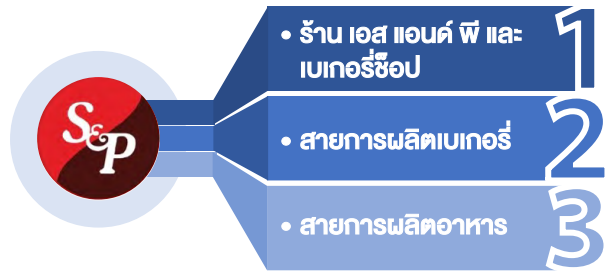
บริษัทฯ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางโภชนาการ และปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร สนับสนุนการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยสูงสุดให้แก่พนักงาน คู่ค้า ทั้งในส่วนหน้าร้านและกระบวนการผลิต เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงอาหารและน้ำได้อย่างปลอดภัย เพียงพอ และมีสุขภาพที่ดี ด้วยระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) สามารถติดตามประวัติของสินค้าตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย

แผนบริหารจัดการ “คุณภาพสินค้าและการบริการ” และการตรวจสอบย้อนกลับของ เอส แอนด์ พี 2566-2573



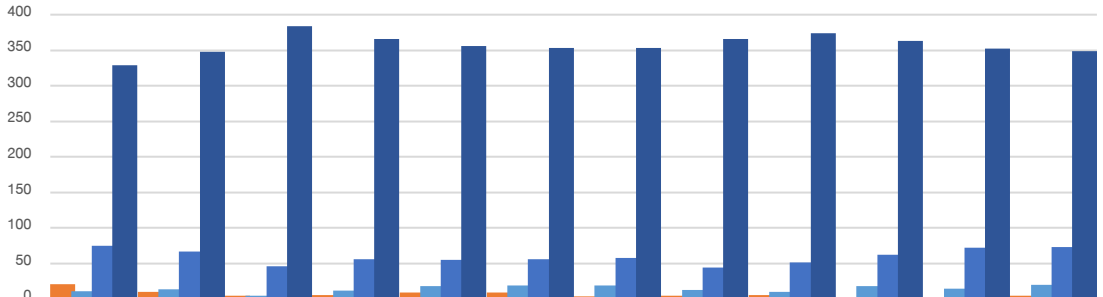
งานบริการ และคุณภาพ

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานด้านคุณภาพอาหาร ความปลอดภัยและโภชนาการเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารให้แก่ผู้บริโภคด้วยกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย อาหารมีคุณภาพและโภชนาการที่ดี รวมทั้งหน้าร้าน โรงงานผลิตอาหาร และโรงงานเบเกอรี่ ยังคงมุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง โดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับความปลอดภัยสูงสุดอย่างต่อเนื่องจนเป็นความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นผ่านมาตรฐานคุณภาพและการดูแลเพื่อความปลอดภัยก่อนส่งต่อผู้บริโภค โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้



• ร้านเอส แอนด์ พี และเบเกอรี่ชิป

จำนวนจุดขาย S&P



	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<50%	21	10	5	6	9	9	4	5	6	1	1	5
50 – 69%	11	14	5	12	18	19	19	13	10	18	15	20
70-84%	75	67	46	56	55	56	58	44	52	62	72	73
> 85%	329	348	384	366	356	353	353	366	374	363	352	349
รวม	436	439	440	440	438	437	434	428	442	444	440	447
จุดขาย 85% (%)	75.5	79.3	87.3	83.2	81.3	80.8	81.3	88.1	84.5	82.0	80.0	78.0

ผลการตรวจประเมิน QSC เฉลี่ย

จาก 349 จุดขายที่ได้รับการตรวจประเมิน ในปี 2565

78%

เอส แอนด์ พี ใช้ระบบ QSC (Quality Service and Cleanliness) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ บริการ และความสะอาด มาใช้ในการบริหารระบบงานหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการประเมินและชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าของเอส แอนด์ พี ได้รับอาหารและบริการที่มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งนี้ หากพบว่ามีการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับข้อบังคับที่สำคัญ (Critical) จะส่งผลให้ไม่ผ่านการประเมินในหมวดของหัวข้อการประเมินนั้นทันที เพื่อให้ทุกจุดขายตระหนักและให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพ บริการ และความสะอาดตามมาตรฐานสูงสุด

เป้าหมายการดำเนินการด้านควบคุมคุณภาพ ปี 2566-2573

มีดังนี้

1. ทุกร้านค้าของ S&P มีการตรวจ QSC ครบ 100 %
2. ทุกร้านค้าที่ตรวจ QSC ต้องมีคะแนนสูงกว่า 85%
3. การตรวจ QSC ต้องถูกต้องตามมาตรฐาน 100%

โดยมีผู้รับผิดชอบในแต่ละระดับเพื่อตรวจทานการทำงาน ดังนี้

1. ผู้จัดการสาขา ตรวจประเมินร้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2. ผู้จัดการเขต ตรวจประเมินสาขาเดือนละ 1 ครั้ง
3. หน่วยงานคุณภาพ ตรวจประเมินสาขาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นปรับปรุงการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วย

- 1) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานทั้งส่วนโรงงาน หน้าร้าน และบริการเดลิเวอรี่ ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ให้เข้าถึงง่ายขึ้น
- 2) รวมถึงร่วมมือกับผู้จัดส่งเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มต่างๆ พร้อมโปรโมชันเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า
- 3) พัฒนาระบบการจ่ายเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) และเพิ่มจำนวนไรเตอร์สำหรับบริการเดลิเวอรี่ 1344 เพื่อยกระดับคุณภาพของการบริการที่ให้ความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เอส แอนด์ พี สามารถแข่งขันและเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

สายการผลิตเบเกอรี่

ระบบการจัดการคุณภาพของเอส แอนด์ พี มีการดำเนินงานตามมาตรฐานของระบบ ISO22000 : 2018 เป็นระบบมาตรฐานสากลเพื่อความปลอดภัยทางอาหารและเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดและคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ตลอดห่วงโซ่คุณค่าโดยจะครอบคลุมทั้งข้อกำหนดของ GMP, HACCP และข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการในองค์กร โดยเน้นที่การสื่อสารร่วมกันระบบการจัดการและการควบคุมอันตราย เพื่อประกันว่ามีการกำหนดรายละเอียดการตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยของอาหารอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ซึ่งได้รับการตรวจสอบและรับรองโดยหน่วยงานอิสระ จึงสามารถมั่นใจได้ว่าระบบการจัดการของ เอส แอนด์ พีเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับตามมาตรฐานสากล รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ จึงมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตลอดทุกขั้นตอนจนน่าส่งถึงผู้บริโภค

ระบบจัดการความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety Management System)

- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดระบบบริหารจัดการโดยจัดทำเป็นสายลักษณะอักษร นำไปปฏิบัติ ควบรักษาและปรับปรุงให้ทันสมัย ระบบของง่ายโดยใช้ชนิดผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
- ทีมปฏิบัติงานระบบคุณภาพต้องมีการระบุอันตราย วิธีการประเมินและการควบคุมผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ทางบริษัทจัดให้มีระบบการสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อาหาร รายละเอียดดังตารางแสดงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายนอก
- ทีมงานระบบคุณภาพจัดให้มีการสื่อสารข้อมูลภายในบริษัทเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยอาหารเท่าที่จำเป็นตามมาตรฐานรายละเอียดดังตารางแสดงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท

การจัดการความเสี่ยง และการหาโอกาส

นอกจากนี้ ยังมีการบริหารงานและการวางแผนให้สอดคล้องตามแนวทางขององค์กรและสอดคล้องตามมาตรฐานสากล โดยพิจารณาประเด็นที่จะมีผลกระทบกับการบริหารความปลอดภัยอาหาร และหาแนวทางเพื่อจัดการความเสี่ยงและโอกาสเหล่านี้ โดยการดำเนินการต้องสอดคล้องกับข้อกำหนด กฎหมาย ความต้องการของลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

บริษัทฯ ไม่เพียงแต่บริหารจัดการเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งเน้นแนวทางบริหารจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยควบคุมการเกิดของเสียให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือเป็นศูนย์ โดยใช้หลักการ 3Rs คือ การนำมาผลิตเพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) การลดการใช้ (Reduction) และการนำมาใช้ใหม่ (Recycling) ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ จะมีอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องการจัดการของเสียและเศษอาหารต่อไป

- ทีมงานระบบคุณภาพทำการประเมิน ปรับปรุงระบบบริหารจัดการความปลอดภัย เพื่อให้ทันสมัยอย่างน้อยปีละครั้ง
- ถ้ามีการจ้างบริษัทภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทีมงานระบบคุณภาพจัดให้มีระบบการควบคุมและบันทึกการทำงานดังกล่าว

ระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัย

กระบวนการผลิตเบเกอรี่ของเอส แอนด์ พี มีการควบคุมจุดที่สำคัญในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจุดหรือขั้นตอนที่สำคัญ (Critical Control Point: CCP) เพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันอันตรายจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ทั้งด้านกายภาพ เคมี ชีวภาพ และสารก่อภูมิแพ้ รวมไปถึงการทวนสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย ณ ห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข และยกระดับระบบคุณภาพห้องปฏิบัติการ ISO/IEC17025 : 2017 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์และแสดงถึงกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างมีมาตรฐานด้วยผลการตรวจสอบสินค้าจากห้องปฏิบัติการทดสอบกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งนับเป็นระบบมาตรฐานการทดสอบที่ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับระดับสากลตลอดจนได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐานต่างๆ อันได้แก่

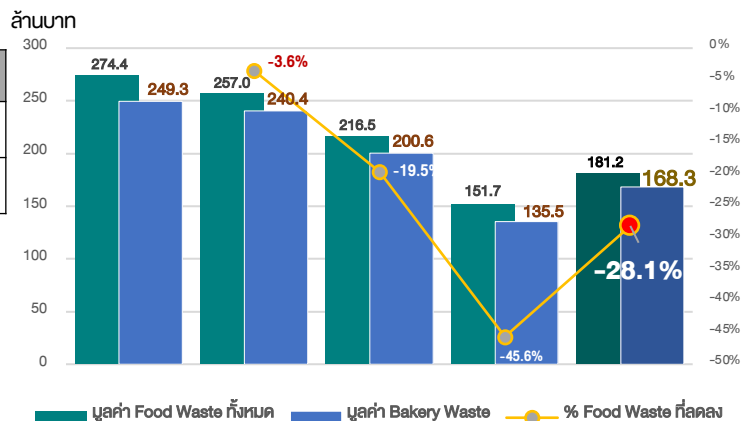
- มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) จากสำนักงานอาหารและยา
- มาตรฐาน Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)
- ISO 22000: 2018

ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้า เอส แอนด์ พี มีกระบวนการผลิตและการตรวจสอบที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

การลดมูลค่าเบเกอรี่เหลือจากการผลิต

ปี 2565	มูลค่าลด
เป้าหมายลดมูลค่าเบเกอรี่เหลือ	30.0%
ผลดำเนินงาน ลดลงได้	28.1%

*คิดจากฐานปี 2561



สายการผลิตอาหาร

ระบบการจัดการ

โรงงานผลิตอาหารเอส แอนด์ พี บริหารจัดการภายใต้นโยบายคุณภาพ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารโดยวางรากฐานตั้งแต่การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Culture) ปรับปรุงระบบบริหารงานคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลสอดคล้องต่อกฎหมาย และควบคุมจัดการตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ การนำไปใช้ของผู้บริโภค รวมถึงระบบการตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี

โรงงานของเอส แอนด์ พี ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพในการผลิตอาหารจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้แก่



1. เครื่องหมายรับรอง HALAL สำหรับผลิตภัณฑ Cold Brew กลุ่มผลิตภัณฑเยลลี่ และน้ำสัคค จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้ง Surveillance Audit QMS และ Renewal Audit

2. เครื่องหมายรับรอง IPHA จากสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม : เครื่องหมายรับรองตนเองว่าเป็นสถานประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม ติดตาม และป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในสถานที่กระบวนการผลิตและบุคลากรอย่างถูกต้องตาม IPHA Standard รวมทั้ง การรับรอง Thai Stop COVID Plus2 เพื่อควบคุม ติดตาม และป้องกันการปนเปื้อนของ COVID-19

3. การรับรองมาตรฐานจากภาคองค์กรเอกชน จากบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ GHP, HACCP และ ISO22000 : 2018 ทั้ง Surveillance Audit QMS และ Renewal Audit

4. ใบอนุญาตผลิตอาหาร (FDA License) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5. การรับรองระบบ GMP จากกรมปศุสัตว์

จากการรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้รับ สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัย

เอส แอนด์ พี กำหนดมาตรฐานวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ บรรจุภัณฑที่กำหนดค่าควบคุมในกระบวนการผลิตเพื่อความสม่ำเสมอของคุณภาพผลิตภัณฑ และกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑสำเร็จรูปเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบคุณภาพ ก่อนจะส่งมอบเป็นผลิตภัณฑที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเอส แอนด์ พี มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานของกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับคุณภาพอาหารและความปลอดภัยสูงสุด

ผลิตภัณฑที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารในส่วนผลิต (โรงงาน)

ผลการดำเนินงาน	หน่วย	2562	2563	2564	2565
กำลังการผลิตเบเกอรี่ทั้งหมด	ตัน	8,866	7,427	7,036	7,894
กำลังการผลิตเบเกอรี่ที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล เช่น GMP Codex, อ.ย., GHPs, HACCP, ISO 22000	ตัน	8,866	7,427	7,036	7,894
	%	100	100	100	100
กำลังการผลิตอาหารทั้งหมด	ตัน	6,119	3,919	4,157	4,291
กำลังการผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล เช่น GMP, GMP Codex, ISO 9001: 2015, ISO 22000, BRC, HACCP	ตัน	6,119	3,919	4,157	4,291
	%	100	100	100	100

แผนการดำเนินงาน

โรงงานผลิตอาหารเอส แอนด์ พี บริหารจัดการภายใต้นโยบายคุณภาพ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารโดยวางรากฐานตั้งแต่การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Culture) ปรับปรุงระบบบริหารงานคุณภาพที่เป็นหัวใจธุรกิจ

ห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

Sustainable Supply Chain Management

2) การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

- ระบบการจัดซื้อแบบรวมศูนย์ ควบคุมมาตรฐานการสั่งซื้อ ช่วยลดและควบคุมต้นทุนการผลิต
- เลือกซื้อจากผู้ค้าที่ยอมรับจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct) 100%
- ซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากเกษตรกร มีการควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบตามที่ S&P กำหนด
- คัดเลือกบรรษัทที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ประเมินการจำนวนวัตถุดิบจากแผนการผลิต และสั่งซื้ออัตโนมัติผ่านระบบ e-Ordering
- เชื่อมต่อข้อมูลกับระบบ SAP ทำแผนผลิต
- ตรวจสอบประเมินและจัดลำดับคู่ค้า
- บริหารความเสี่ยงของคู่ค้าด้านเศรษฐกิจ โดยใช้หลักการ Purchasing Matrix

3) วัตถุดิบ (Raw Materials)

- คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ปลอดภัย ไร้สารเคมี
- ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ตรงตามมาตรฐาน
- ตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาวัตถุดิบได้
- สนับสนุนวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น

5) คลังสินค้าและระบบการขนส่ง

- วางแผนการบริหารคลังสินค้าและรถขนส่ง
- มีห้องควบคุมอุณหภูมิโดยเฉพาะสำหรับสินค้า
- ใช้ Eco-Packaging ที่สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำ
- สินค้าส่งสาขาแทนคลังกระจาย
- ใช้รถยนต์ไฟฟ้าภายในคลังสินค้า และ
- ติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Panel)



1) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Product Development)

- มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์เมนูใหม่

4) กระบวนการผลิตเบเกอรี่และอาหาร (Manufacturing)

- ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล GHPs/HACCP (Codex), ISO 22000:2018
- มีกระบวนการตรวจสอบสิ่งปลอมปนด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัย
- พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- มีระบบการจัดการน้ำและขยะ ตามหลักการ 3Rs: Reduce, Reuse, Recycle มุ่งให้เกิด Zero W
- เน้นพลังงานสะอาดโดยการนำพลังงานแสงอาทิตย์มาผลิตกระแสไฟฟ้า ใช้ในกระบวนการผลิต

ขนส่ง (Warehouse & Logistics)

การขนส่งแบบศูนย์กลาง กำหนดเส้นทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
สำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และขนส่งโดยรถควบคุมอุณหภูมิ
เพื่อยืนยันใช้ในการเคลื่อนย้ายและเก็บสินค้า โดยใช้พลังงานสะอาด

มีแผนนำร่องทดลองใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ขนส่งสินค้าไปยังสาขาต่างๆ
(Solar Rooftop) ช่วยลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ในประเภทพลังงานทดแทน

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

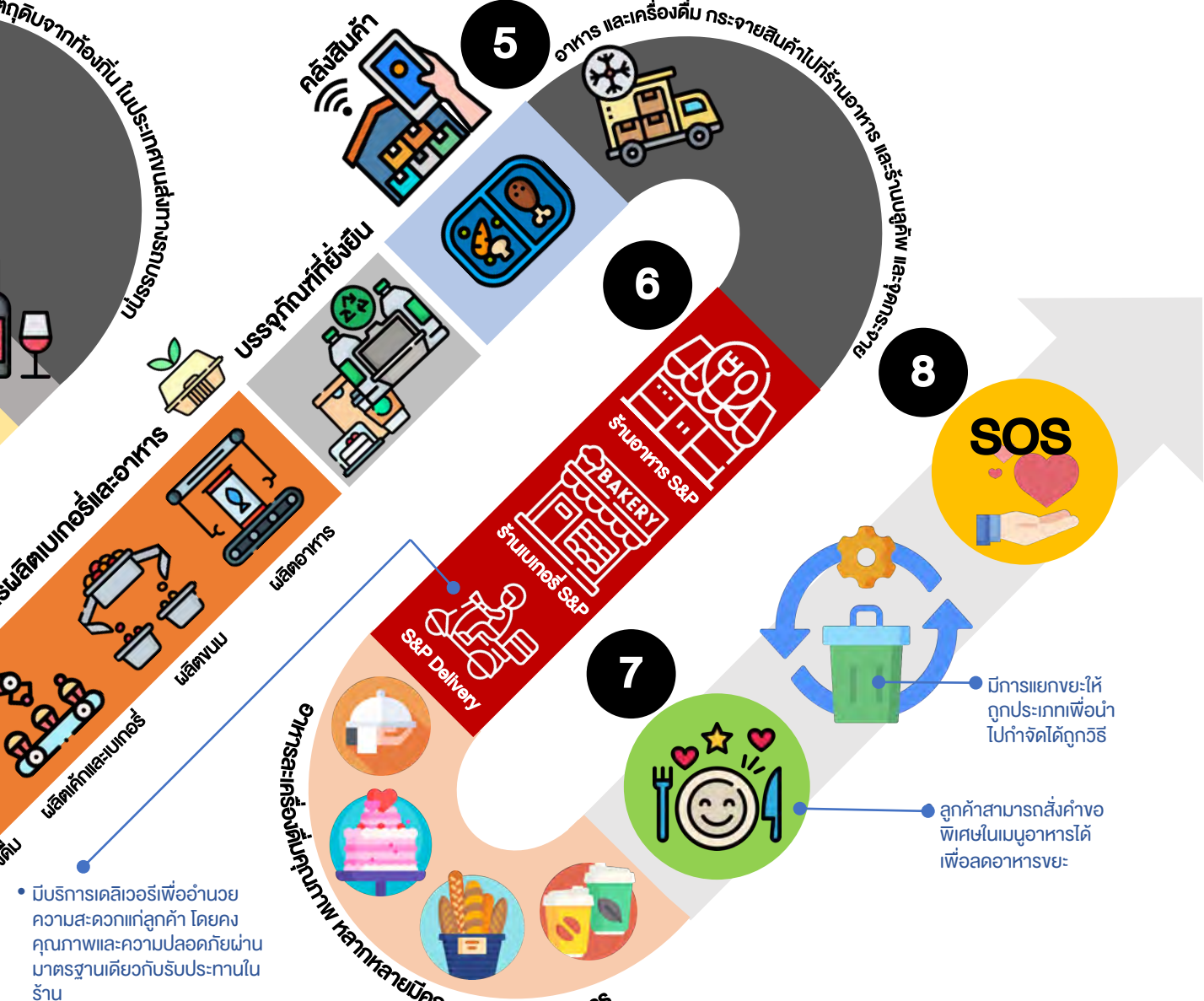
ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

ผลิตภัณฑ์และอาหาร

6) ร้าน S&P / 1344 Delivery (Sale Channels)

- มีการตรวจประเมิน QSC ด้านคุณภาพอาหาร การบริการ และความสะอาด
- มีระบบ Mobile Take Order สำหรับรับออเดอร์ลูกค้า เพื่อลดข้อผิดพลาด
- รณรงค์ลดการใช้ Single use plastic ด้วยการให้แก้วเครื่องดื่มส่วนตัว และถุงผ้า
- มีการแยกขยะให้ถูกประเภทเพื่อนำไปกำจัดได้ถูกวิธี



7) ผู้บริโภค (Customer/Consumer)

- ได้รับอาหารอร่อย คุณภาพและโภชนาการที่ดี ไม่มีไขมันทรานส์ และลดความหวาน อาหารโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน
- ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์เพื่อสุขภาพ (Healthier Choice)
- แสดงความคิดเห็นผ่านแบบประเมินสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการ
- เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนกับบริษัทฯ ในด้านต่างๆ ได้

8) ชุมชนและสังคม (Community)

- ส่งต่ออาหารส่วนเกินจากการผลิตในแต่ละวันผ่านพันธมิตรไปยังชุมชนที่ขาดแคลน เพื่อเป็นพลังในการดำเนินชีวิต
- ถ่ายทอดความรู้และความชำนาญด้านโภชนาการและสุขอนามัยในการประกอบอาหารผ่านผู้เชี่ยวชาญของบริษัทในโครงการต่างๆ อาทิ โครงการ S&P Kitchen for Kids, การอบรมผู้ต้องขัง

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน Sustainable Supply Chain Management



สนับสนุน SDGs

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการส่งมอบสินค้าจากกระบวนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถลดความเสี่ยงได้ อาทิ ความเสี่ยงด้านต้นทุน ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง ความเสี่ยงในการหยุดชะงักของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นบริษัทฯ ในฐานะผู้ผลิตและผู้ให้บริการด้านอาหารและเบเกอรี่กว่า 470 แห่งทั่วประเทศ ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ จึงสนับสนุนการดำเนินงาน และส่งเสริมศักยภาพลูกค้าทุกกลุ่ม โดยคำนึงถึงประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มโอกาส ลดความเสี่ยง ตลอดจนส่งเสริมการยกระดับความรู้ความสามารถของลูกค้า เพื่อสร้างการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ความมุ่งมั่น

เอส แอนด์ พี มุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย คำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามหลักการห่วงโซ่ความรับผิดชอบ (Responsible Supply Chain) และปฏิบัติตามจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct for Business Partner) ของบริษัทฯ อย่างเข้มงวด มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งแบบ Forward (Raw material → Finished product) และ Backward (Finished product → Raw material) นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนลูกค้าที่จ้างงานอย่างเป็นธรรม มีการจัดจ้างโดยรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องตามหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนมุ่งมั่นคัดสรรแหล่งวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่เกษตรกรและชุมชนไทยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน



แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
• จำนวนลูกค้าที่ได้รับการประเมินผ่านระบบ SAP	474 ราย	100%
• การดำเนินการประเมินลูกค้าด้าน ESG	73 ราย	100%

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีหลักเกณฑ์การจัดการลูกค้ารายใหม่ด้วยความโปร่งใส โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าเป็นหลักที่สำคัญ ประกอบกับการพิจารณาหลักฐานการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ คู่ค้าของบริษัทฯ จะต้องยอมรับในจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct for Business Partner) ของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองตามนโยบายการจัดการอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับคำมั่นสัญญาของบริษัทฯ “Healthier Family, Happier World”

จรรยาบรรณ สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct for Business Partner)

บริษัทฯ ส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (S&P Code of Conduct for Business Partner) ตลอดห่วงโซ่อุปทานในทุกอุตสาหกรรม ผ่านแนวปฏิบัติ 11 แนวทาง โดยดำเนินการสื่อสารจรรยาบรรณ สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจไปยังคู่ค้าครบทุกราย สำหรับในปี 2565 บริษัทฯ สื่อสารจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจไปยังคู่ค้ารายใหม่ครบร้อยละ 100

แสดงประเภทและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผลการดำเนินงานในปี 2565	ลูกค้าทั้งหมด	ลูกค้าใหม่
จำนวนลูกค้าแต่ละประเภท (ราย)	769	92
ได้รับการสื่อสารจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (%)	100%	100%
รับทราบและยอมรับจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ (%)	100%	100%

ดูการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน



ดูจรรยาบรรณสำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ



การบริหารจัดการคู่ค้า

Vendor Management



สนับสนุน SDGs

คู่ค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญมากของบริษัทฯ เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้งลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งได้ให้การสนับสนุน พัฒนาและส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงานของคู่ค้าให้เติบโตอย่างยั่งยืน ร่วมกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยได้ทำการเชื่อมโยงแนวทางการบริหารเพื่อความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) เข้ามาในกระบวนการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพ

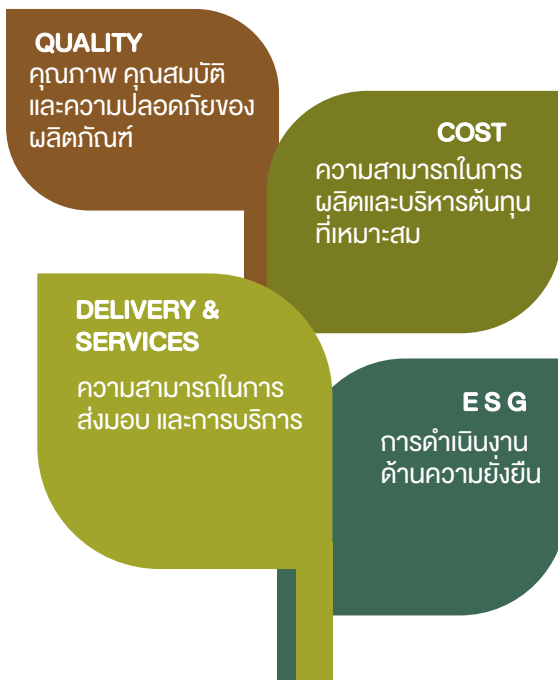
การพิจารณาคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่ให้สอดคล้องต่อการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทฯ นอกจากคัดเลือกคู่ค้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับแล้ว บริษัทฯ ยังพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของพนักงาน รวมทั้งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคู่ค้าธุรกิจ

บริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินศักยภาพคู่ค้าในการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งในระบบทะเบียนคู่ค้าของบริษัทฯ รวมถึงการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่

ดูการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพ



หลักเกณฑ์การประเมินและคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่



ผลการดำเนินงานปี 2565



- **ไม่มี**ข้อร้องเรียนด้าน ESG เกี่ยวกับการบริหารจัดการคู่ค้า
- **ไม่มี**เหตุการณ์ที่คู่ค้าละเมิดกฎหมาย สิทธิมนุษยชน แรงงาน และสิ่งแวดล้อม
- **ไม่มี**เหตุการณ์ชำระหนี้ให้แก่คู่ค้าล่าช้าเกินกำหนดในสัญญา
- การเสียชีวิตจากการทำงาน**เป็นศูนย์**
- อัตราความถี่ของการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน**เป็นศูนย์**

การประเมินคุณภาพคู่ค้าประจำปี

การสรุปข้อมูลผลการดำเนินงานผ่านระบบ SAP ด้านคุณภาพที่หน่วยงานประกันคุณภาพบันทึกไว้



การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือคู่ค้าและการพัฒนาคู่ค้า

บริษัทฯ และบริษัทในเครือ มีระบบในการควบคุมการจ่ายชำระหนี้ โดยบริษัทฯ มีกำหนดให้คู่ค้ามาวางบิลที่ฝ่ายบัญชีทุกต้นเดือน หลังจากนั้น ทางบริษัทจะดำเนินการรวบรวมเอกสารที่ได้รับทำการตรวจสอบกับใบขอสั่งซื้อของทางบริษัท/ใบกำกับภาษีหรือใบแจ้งหนี้ที่ทางบริษัทได้รับ เมื่อตรวจสอบครบถ้วนและถูกต้อง ทางบริษัท จะออกใบรับวางบิลพร้อมกำหนดเวลาที่ชำระหนี้ตามรอบการชำระหนี้ที่กำหนดไว้ บริษัทฯ กำหนดนโยบายระยะเวลาสินเชื่อการค้า (Credit Term Policy) เพื่อจ่ายเงินให้แก่คู่ค้าภายในระยะเวลา 34-64 วัน โดยแจ้งให้คู่ค้าทราบ และเมื่อถึงวันที่ชำระหนี้จะมี E-mail จากระบบ ส่งไปยังคู่ค้าเพื่อแจ้งเงินเข้าบัญชี (ในรายที่มีการแจ้ง E-mail)

ทั้งนี้ที่ผ่านมาบริษัทฯ มีการจ่ายเงินให้กับคู่ค้าของบริษัทฯ ตามรอบการจ่ายหนี้ที่กำหนดไว้ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีเหตุในการฟ้องร้องหรือร้องเรียนแต่อย่างใด

ระยะเวลาเฉลี่ยสินเชื่อการค้า (AP Day)	2563	2564	2565
• คู่ค้ารายย่อย เช่น บุคคลธรรมดา วิศวกร ช่าง	34	34	34
• คู่ค้ารายใหญ่ เช่น นิติบุคคล	64	64	64

ประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

Vendor Risk Assessment



เอส แอนด์ พี ให้ความสำคัญในการพัฒนาคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะคู่ค้าสำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความเสี่ยงในการละเมิดกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสนับสนุนการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของคู่ค้า และผู้รับเหมาให้ดียิ่งขึ้นและเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ เช่น สนับสนุนให้คู่ค้าและผู้รับเหมาที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการหลักให้แก่บริษัทฯ มีการพัฒนาในกระบวนการดำเนินงานธุรกิจและได้รับการรับรองระบบการบริหารจัดการที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 9001 ISO 14001 ISO 17025 OSHA 18000 เป็นต้น

กำหนดเกณฑ์ในการระบุและประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า ทั้งความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงด้านสังคม เพื่อการยกระดับและพัฒนาคู่ค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะระบุความเสี่ยง วัตถุประสงค์ความเสี่ยง จัดลำดับความเสี่ยง โดยการประเมินโอกาสที่อาจเกิดขึ้นของเหตุการณ์ (Likelihood) และผลกระทบ (Impact)

คู่ค้า คือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหนึ่งที่มีความสำคัญต่อห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ ที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภค ตลอดจนลดความเสี่ยงและผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

การจัดลำดับความเสี่ยงคู่ค้า

ระดับคู่ค้า	คะแนนประเมิน	การแปลผล
A	90-100	ผ่าน ระดับดีมาก
B	80-89	ผ่าน ระดับดี
C*	60-79	ผ่าน ระดับพอใช้
D*	น้อยกว่า 60	ควรปรับปรุง

* ในกรณีคู่ค้าได้ผลการตรวจประเมินต่ำกว่าเกณฑ์ระดับ บริษัทฯ จะร่วมพัฒนา เพื่อปรับปรุงระบบงาน เพื่อการเป็นคู่ค้าธุรกิจที่ดีต่อไป

เกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าที่ต้องได้รับการประเมิน ณ สถานประกอบการ (On-site Audit) ประจำปี

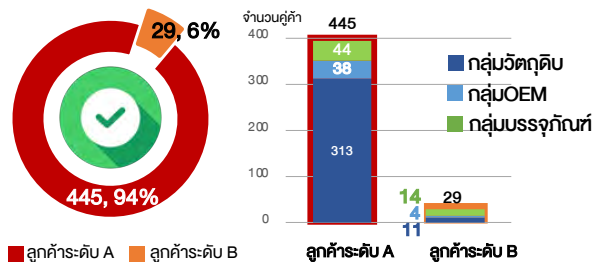
- 1) คู่ค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าสูงสุด 20 อันดับแรก
- 2) คู่ค้าที่มีการตรวจพบปัญหาทางด้านคุณภาพ 5 อันดับแรกของกลุ่มสินค้า
- 3) คู่ค้ารายใหม่ที่บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผลิตสินค้า หรือ คู่ค้ารายใหม่ที่มีการทำไปสโมร่วมกัน

ในปี 2565 ผลการตรวจประเมินคู่ค้าไม่พบประเด็นที่ผิดปกติ และไม่พบความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของอาหาร และวัตถุดิบ (Food Safety) โดยในปี 2566 บริษัทฯ มีแผนการปรับปรุงเกณฑ์การประเมินการคัดเลือกคู่ค้า โดยเพิ่มเติมเกณฑ์การพิจารณาที่ครอบคลุมรายละเอียดประเด็นด้าน ESG ในเชิงลึกเพิ่มขึ้น และปรับปรุงรายละเอียดการประเมินแยกตามกลุ่มความเสี่ยงของวัตถุดิบ บรรจุกินท์ และสินค้ารับจ้างผลิต (OEM) เพื่อคัดสรรคู่ค้าที่มีความสามารถและมีศักยภาพตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

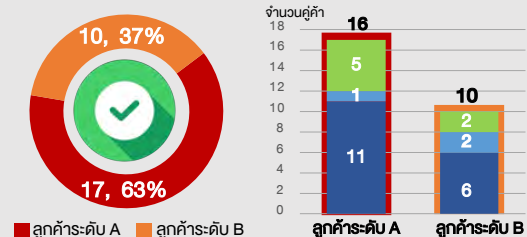
แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
การตรวจประเมินคู่ค้าประจำปี 2565		
• จำนวนคู่ค้าที่ได้รับการตรวจประเมิน on-site	27 ราย	100%
• จำนวนคู่ค้าที่ได้รับการประเมินผ่านระบบ SAP	474 ราย	100%
การตรวจประเมิน ESG คู่ค้าประจำปี 2565		
• จำนวนคู่ค้าที่ได้รับการตรวจประเมินด้าน ESG	73 ราย	100%
• จำนวนคู่ค้าที่ได้รับการตรวจประเมินด้าน ESG มีคะแนนผ่าน 80%	73 ราย	100%

ประเภทคู่ค้า	จำนวน (ราย)	จำนวนคู่ค้าที่ผ่านการตรวจประเมิน	
		Self-Assessment	Site Audit
วัตถุดิบ และ OEM	20	1	19
บรรจุกินท์	7		7
รวม	27	1	26

การประเมินความเสี่ยงคู่ค้าผ่านระบบ SAP ประจำปี 2565



การประเมิน ณ สถานประกอบการ (On-site Audit) ปี 2565



ประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ของคู่ค้า

Vendor ESG Risk Assessment



สนับสนุน SDGs

หลักเกณฑ์คัดเลือกคู่ค้าในการตรวจประเมินด้าน ESG

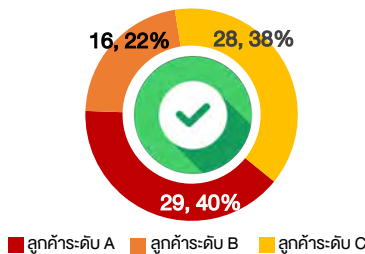
บริษัทฯ มีเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Sustainable Supply Chain Management) เพิ่มเติม ดังนี้

ในปี 2565 บริษัทฯ มีการประเมินคู่ค้าด้าน ESG ในกลุ่มคู่ค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน

จำนวนคู่ค้า **73** ราย
คิดเป็นร้อยละ 10 จากคู่ค้าทั้งหมด

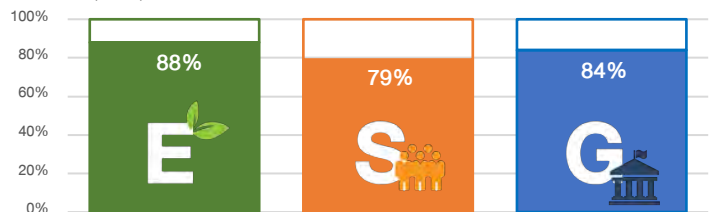


ผลการดำเนินการตรวจประเมินงานด้าน ESG



การประเมินคู่ค้า ด้าน ESG แยกตามประเด็นความเสี่ยง

คะแนนที่ได้รับจาก (100%)



การบริหารความเสี่ยงของคู่ค้าด้านเศรษฐกิจ

บริษัทฯ จัดลำดับความสำคัญของคู่ค้าโดยประเมินความสำคัญของคู่ค้าตามกลุ่มประเภทสินค้าและมูลค่าการซื้อขาย รวมถึงการประเมินระดับความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานและผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ให้บริษัทฯ สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงัก โดยบริษัทฯ ใช้หลักการ Purchasing Matrix

อย่างไรก็ตามสำหรับคู่ค้าที่มีการซื้อขายสินค้าที่มีปริมาณและมูลค่าการซื้อขายสูง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อขาย บริษัทฯ จะกำหนดการจัดทำสัญญาการซื้อขาย เพื่อให้คู่ค้าเกิดความมั่นใจ และเตรียมการผลัดวันค้ำประกันและ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับปริมาณการใช้งานที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อขาย

	สินค้าประเภทวัตถุดิบ Food	สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์
TIER 1	กลุ่มผู้ขายมีความเสี่ยงสูง มูลค่าการซื้อขายสูง 	กลุ่มผู้ขายมีความเสี่ยงสูง มูลค่าการซื้อขายสูง
TIER 2	กลุ่มผู้ขายที่มีความเสี่ยงปานกลาง มูลค่าการซื้อขายสูง 	กลุ่มผู้ขายที่มีความเสี่ยงปานกลาง มูลค่าการซื้อขายสูง
TIER 3	กลุ่มผู้ขายที่มีความเสี่ยงน้อย มูลค่าการซื้อขายสูง 	กลุ่มผู้ขายที่มีความเสี่ยงปานกลาง มูลค่าการซื้อขายต่ำ (น้อยกว่า 10 ล้าน)

สรุปจำนวนคู่ค้า และการบริหารจัดการคู่ค้าในปี 2565

โรงงานผลิตอาหารเอส แอนด์ พี บริหารจัดการภายใต้นโยบายคุณภาพ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารโดยวางรากฐานตั้งแต่การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Culture) ปรับปรุงระบบบริหารงานคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลสอดคล้องต่อกฎหมาย และควบคุมจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ ผลิตภัณฑการนำไปใช้ของผู้บริโภค รวมถึงระบบการตรวจสอบย้อนกลับข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี

Tier	คู่ค้าวัตถุดิบ	คู่ค้าบรรจุภัณฑ์	การบริหารจัดการ
1	6	8	- Multiple Supplier - Supplier Relationship
2	14	10	
3	10	12	
รวม	30	30	



โครงการที่กำกับดูแลด้านคุณภาพสินค้า Projects We Proud of Conducting “The Best Quality”

- โครงการสนับสนุนวัตถุดิบคุณภาพจากท้องถิ่น
“มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง, ไข่แดงเค็ม และผักสลัดออร์แกนิก”

โครงการสนับสนุน SDGs



บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพวัตถุดิบที่ตรงตามมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารจานอร่อยทั้งเบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า โดยการคัดสรรวัตถุดิบจากเกษตรกรในแหล่งเพาะปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ อีกทั้งบริษัทฯ ยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและประเมินความต้องการได้ตรงตามแผนที่วางไว้ เป็นช่วงวิกฤตขาดแคลนวัตถุดิบ แต่บริษัทฯ ยังคงดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง จนผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้เพียงพอตามความต้องการ และบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยสูงสุดได้อย่างมั่นใจ

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์การที่แข็งแกร่ง
มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: **กำกับดูแลให้มีความมั่นคง**
ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- ส่งเสริมการสร้างรายได้อย่างมั่นคงให้กับเกษตรกร โดยสนับสนุนวัตถุดิบหลัก 3 รายการ เกษตรกรใน 3 จังหวัด ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง จ.ฉะเชิงเทรา ไข่แดงเค็ม จ.นครปฐม และผักสลัดออร์แกนิก จ.เชียงใหม่
- สร้างรายได้ให้ชุมชนรวมกันถึง 9.38 ล้านบาท
- มีวัตถุดิบที่มั่นคง เพียงพอต่อการผลิตเพื่อการบริโภคตรงตามแผนที่วางไว้
- ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ และบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม



กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน
มุมมองด้านสังคม: **ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน**

- พัฒนาคุณค่าโดยการส่งเสริมความรู้ด้านการเก็บเกี่ยว ผลผลิต การรักษาคุณภาพผลผลิต ตลอดจนการขนส่ง เพื่อควบคุมคุณภาพ ความสด ใหม่ของวัตถุดิบ
- เกษตรกรสามารถนำไปขายผล ใช้กับคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อรักษาคุณภาพวัตถุดิบได้อีกด้วย

กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: **ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักโลกมากขึ้น**

- สนับสนุนให้เกษตรกรเพาะปลูกตามแนวทางเกษตรอินทรีย์
- ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ตะกร้าบรรจุผลไม้ทดแทนลังกระดาษ และยกเลิกการใช้โฟมห่อผลไม้



โครงการมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง

บริษัทฯ ให้การสนับสนุนเกษตรกรแหล่งต้นน้ำผู้ปลูก “มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง” จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออกจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีความหอม หวาน ฉ่ำ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองจากแหล่งนี้ได้รับการรับรองด้วยแนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) เพื่อให้ได้ผลผลิตตรงตามมาตรฐานกำหนด คุณภาพดี เก็บเกี่ยวสดๆ จากต้น ตรวจสอบถึงแหล่งที่มาได้ชัดเจน ปลอดภัยแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยนายมานพ แก้ววงษ์กุล เกษตรกรผู้ได้รับหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ซึ่งหมายถึงแหล่งมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองที่มีคุณภาพดีที่สุดในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลลัพธ์โครงการ:	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ 0.68 ล้านบาท - มี 15 ครั้งเรือ่นที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ
ผลประโยชน์ที่ได้:	กลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตของตนสร้างรายได้มั่นคง
ผลกระทบที่เกิด:	บริษัทฯ ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง รสชาติดีไว้บริการลูกค้า



โครงการฟาร์มไข่เปิด

บริษัทฯ ส่งเสริมรายได้ที่มั่นคงแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โดยบริษัทฯ ได้ลงพื้นที่เยี่ยมชมเกษตรกรฟาร์มไข่เปิดและโรงงานผลิตไข่แดงเค็ม ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพ็ญเจริญอินเตอร์เทรด จังหวัดนครปฐม เพื่อตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งฟาร์มไข่เปิดแห่งนี้ได้รับการรับรองการปฏิบัติตามการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไข่เปิดจากกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และโรงงานการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน อ.ย. / GHPs/ HACCP / Halal / GMP / GHP พร้อมกันนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ให้กับเกษตรกร เพื่อพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด (TVC) และเชื้อโคลิฟอร์ม สร้างผลผลิตที่สด สะอาด ปลอดภัย พร้อมส่งต่อองค์มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค



ผลลัพธ์โครงการ:	ผู้ประกอบการมีรายได้ 7.7 ล้านบาท จากการสนับสนุน
ผลประโยชน์ที่ได้:	การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ทำให้ผลผลิตคงความสด ใหม่
ผลกระทบที่เกิด:	ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และ ต้นทุนการผลิตได้ โดยได้รับวัตถุดิบคุณภาพดีตรงตามความต้องการ



โครงการผักสลัดออร์แกนิก

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร จึงคิดสรรหาผักสลัดออร์แกนิกคุณภาพดีจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมการปลูกผักสลัดออร์แกนิก เช่น ผักคอส ผักกรีนโอ๊ค ซึ่งเป็นผักบนดินแบบธรรมชาติ โดยใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในทุกขั้นตอนการเพาะปลูกปราศจากสารเคมีปนเปื้อน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า บริษัทฯ เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี สด สะอาด ปลอดภัย จากเกษตรกรผู้เพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ โดยได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งมาตรฐานออร์แกนิก Bioagricert โดยบริษัท ไบโอเอกริเซอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด



ผลลัพธ์โครงการ:	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ 1.0 ล้านบาท จากบริษัทฯ
ประโยชน์ที่ได้:	กลุ่มเกษตรกรได้รับการส่งเสริมการปลูกผักออร์แกนิกที่หลากหลาย ขายรายได้ต่อเนื่อง
ผลกระทบที่เกิด:	บริษัทฯ ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ แม้ช่วงผักขาดตลาด



โครงการที่กำกับดูแลด้านคุณภาพสินค้า Projects We Proud of Conducting “The Best Quality”

โครงการพัฒนาวัตถุดิบ “ทุเรียนใต้”

โครงการสนับสนุน SDGs



โครงการทุเรียนใต้ เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และสังคมให้เติบโต พัฒนาไปพร้อมกัน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตคุณภาพ ด้านคุณภาพชีวิต สังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ PROFIT: โดยสร้างองค์การที่แข็งแกร่ง มุมมองด้านบรรษัทภิบาล: กำกับดูแลให้มีความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจครอบครัว/ชุมชน

- พัฒนาวัตถุดิบและสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน
- สร้างอาชีพและรายได้ของชุมชนเกษตรกร 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการบริหารจัดการรายได้ครัวเรือน
- สามารถบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทมีแหล่งปลูกทุเรียนคุณภาพดี เชื่อถือได้
- สร้างพันธมิตรในท้องถิ่นให้เข้มแข็ง จากการจัดตั้งโรงงานแปรรูปทุเรียนกวน
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาชุมชนให้แข็งแรง



กลยุทธ์ PLANET: ร่วมช่วยโลกให้ดีขึ้น

มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม: ควบคุมให้มีการลดมลภาวะเพิ่มขึ้น รักยโลกมากขึ้น

- ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการที่เกษตรกรเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี

กลยุทธ์ PEOPLE: เพื่อเราทุกคน มุมมองด้านสังคม: ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน/ชุมชน

- ส่งเสริมการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสุขภาพที่ดีให้เกษตรกร และผู้บริโภค
- พัฒนาความรู้ด้านการปลูกและบำรุงพันธุ์ทุเรียนเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอและมีคุณภาพที่ดี
- ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน



จากกลยุทธ์ทั้งด้านธุรกิจและความยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร บริษัทฯ จึงมุ่งคัดสรรแหล่งวัตถุดิบมีคุณภาพดี และสามารถส่งผลผลิตให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นห่วงโซ่อุปทานที่ปลอดภัย

บริษัทฯ ได้ทำโครงการ “ทุเรียนใต้” ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนให้มีมาตรฐานและคุณภาพปลอดภัย จนเข้ากระบวนการผลิตของบริษัทฯ ไปจนถึงมือผู้บริโภคปลายทาง

โครงการนี้เกิดจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อสภาพและรสชาติของวัตถุดิบ ตลอดจนงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีการวางแผนบริหารจัดการแหล่งวัตถุดิบสำรองและพัฒนาผลผลิตทุเรียน ให้มีปริมาณและคุณภาพตรงตามที่บริษัทฯ กำหนด

ทุเรียนเป็นวัตถุดิบหลักของขนมไหว้พระจันทร์ S&P (โดยขนมไหว้พระจันทร์ไส้หมอนทองล้วน มีทุเรียนกวนเป็นส่วนประกอบ 40%) ที่มีการจำหน่ายตลอดปี มียอดขายสูงถึง 1,215,166 ชิ้น จนกระทั่งพบแหล่งปลูกทุเรียนสำหรับนำมาสกัดทุเรียนกวนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ นราธิวาส ยะลา และปัตตานี

โดยทีมพัฒนาคุณภาพของบริษัทฯ เข้าไปร่วมพัฒนาการปลูกทุเรียนจนได้ทุเรียนที่มีรสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับทุเรียนหมอนทองภาคตะวันออกที่เป็นแหล่งวัตถุดิบเดิม ตรงตามมาตรฐานของบริษัทฯ รวมทั้งมีการเพาะปลูกตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ ทำให้ได้ผลผลิตสด สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับผลผลิตดังกล่าวจะถูกส่งมาที่โรงงานแปรรูปทุเรียนกวน โดยบริษัทฯ ได้สนับสนุนอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานสำหรับจัดตั้งโรงงานแก่ผู้ประกอบการเพื่อผลิตทุเรียนกวนตรงตามมาตรฐาน อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ทั้งรสชาติ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหารได้ เช่น ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในเนื้อทุเรียนกวนอีกด้วย

สัดส่วนการขาย ขนมไหว้พระจันทร์



ผลลัพธ์โครงการ:

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อ.ระแงง จ.นราธิวาส มีรายได้ 4.10 ล้านบาท จากโครงการนี้
- มีจำนวน 38 ครัวเรือนได้รับประโยชน์

ผลประโยชน์ที่ได้:

- กลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตจนสร้างรายได้มั่นคง
- มีการขยายและต่อยอดโดยการลงทุนร่วมในโรงงานกวนไส้ทุเรียน จ.นราธิวาส

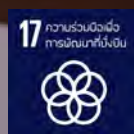
ผลกระทบที่เกิด:

- บริษัทฯ ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง รสชาติดี ไร้บริการลูกค้า
- บริษัทฯ สามารถควบคุมราคาค่าต้นทุนผลิต

การกำกับดูแล กิจการที่ดีและ จริยธรรมทาง ธุรกิจ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและ
จริยธรรมทางธุรกิจ คือ

“ การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส มีคุณธรรม
ตรวจสอบได้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญใน
การนำ เอส แอนด์ พี สู่อความยั่งยืน . . .



การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นรากฐานการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

Corporate Good Governance is the Foundation for Sustainable Business



ความมุ่งมั่นของ เอส แอนด์ พี

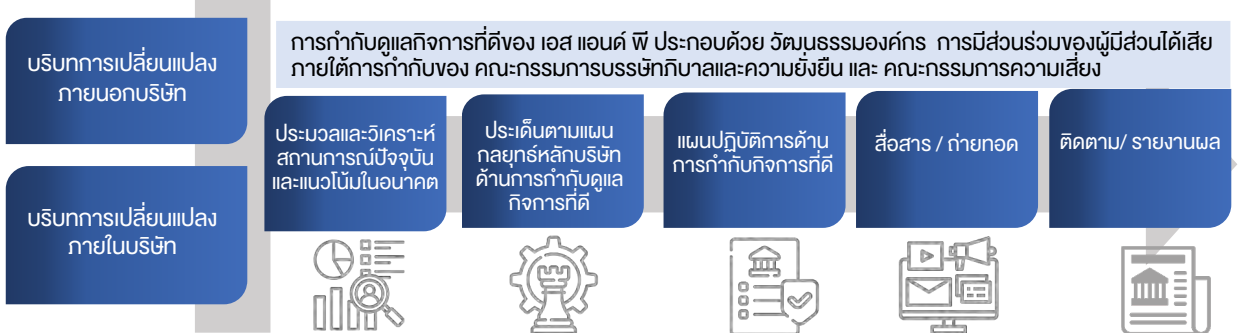
เอส แอนด์ พี ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีคือรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว โดยระบุเป็นความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทในการกำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งจัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้กับผู้บริหารและพนักงานของกลุ่มบริษัทได้รับทราบและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดโดยต่อเนื่อง มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม และเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างทั่วถึง โปร่งใส และทันต่อเหตุการณ์

ทั้งนี้ การกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นจะส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทที่ครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน สถาบันการเงิน พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันเป็นกลไกสำคัญให้บริษัทสามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของบริษัท

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

- กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตั้งแต่โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการชุดย่อย ไปจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้มีความเป็นอิสระจากกัน
- จัดอบรมจรรยาบรรณ / การต่อต้านการทุจริต ให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี และเพิ่มช่องทางสื่อสารทางดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างต่อเนื่อง
- มีคณะกรรมการตรวจสอบและประเมินการทำงาน ติดตามกระบวนการทำงาน การปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท ระเบียบปฏิบัติสำหรับผู้ค้า และประกาศนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างชัดเจน รวมถึงการดำเนินคดีทางแพ่งและทางอาญากับผู้บริหารและพนักงานที่กระทำความผิดตามกฎหมาย

แผนปฏิบัติการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี



แผนงานปี 2565	เป้าหมายปี 2568	ผลดำเนินงาน
ได้รับการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Rating) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	5 ดาว	4 ดาว
- การอบรมด้านจรรยาบรรณด้านธรรมาภิบาลและต่อต้านการทุจริต สำหรับพนักงานทุกระดับ - ระดับบริหาร - ระดับพนักงาน	184 คน	100%
- การส่งเสริมจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจอย่างยั่งยืนคู่ค้า - ได้รับการสื่อสาร - ลงนามรับทราบ	769 ราย	100%
การรายงานทุจริตที่ตรวจพบ (จำนวนกรณี)	0 กรณี	4 กรณี

ในปี 2565 คณะกรรมการบริษัทฯ ประกอบด้วยกรรมการจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ในจำนวนนี้เป็นกรรมการอิสระ จำนวน 6 คน โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับโครงสร้างและคุณสมบัติของกรรมการบริษัทฯ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย คณะกรรมการสรรหาและค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารจะคัดเลือกกรรมการของบริษัทฯ จากความสามารถ ประสบการณ์ในวิชาชีพ ทักษะและความรู้โดยพิจารณาจากคุณสมบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่สำคัญงาน ก.ล.ต กำหนด และจัดทำ Board Skill Matrix เพื่อกำหนดคุณสมบัติของกรรมการที่ต้องสรรหา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยไม่กีดกันหรือจำกัดความแตกต่างด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ หรือศาสนาในการปฏิบัติหน้าที่

ดูกฎบัตรคณะกรรมการ
บรรษัทภิบาลและความยั่งยืน



149

ตารางความรู้ความชำนาญ (Board Skills Matrix)

รายชื่อคณะกรรมการ / ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทฯ	อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ	บัญชีและการเงิน	การจัดการ	กฎหมาย	การพัฒนาองค์กร และนวัตกรรม	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และดิจิทัล	สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย	บริหารความเสี่ยง และภาวะวิกฤต
1) นางภัทรา ศิลาอ่อน	●	●		●		●			
2) นายประเวศวุฒิ ไรวา	●	●		●		●		●	●
3) นายจรเดช ไรวา	●			●	●	●	●		●
4) นางเกษสุดา ไรวา	●		●	●	●				●
5) นายวิฑูร ศิลาอ่อน	●	●		●		●	●		●
6) นายกำธร ศิลาอ่อน	●	●	●	●	●	●	●	●	●
7) นางสาวศศิญา แสงสาตรา	●		●	●	●			●	
8) นางสาวโสภาวดี อุตตโมบล	●			●	●				●
9) นายปิยะ ซอโสตถิกุล	●		●	●	●		●		●
10) นายธีรนันท์ ศรีหงส์	●		●	●	●	●	●	●	●
11) นายโกสิน จันธิกุล	●	●	●	●	●		●		●
12) นายกริทธากร ศิริอิฐ	●	●	●	●	●		●		●
รวม	12	6	7	12	9	6	7	4	10

แนวทางการจ่ายค่าตอบแทนของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง

บริษัทฯ ประเมินการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้บริหาร และพนักงาน เป็นประจำทุกปี โดยการใช้ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการประเมินผล ประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติงานจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่สนับสนุนดัชนีชี้วัดร่วมกันของ บริษัทฯ และการดำเนินการต่าง ๆ และผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย ESG ของบริษัทฯ สามารถดูผลการดำเนินงานที่ใช้ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทได้ที่รายงานหน้า 31 บริษัทฯ ได้บรรจุการรายงานผลการดำเนินงาน ESG ในวาระการประชุมคณะกรรมการ ในปี 2565

ประเด็นการวัดองค์กร 2565	ผลกระทบและความสำคัญ	ตัวชี้วัด	%
E  บรรจุกินที่ยั่งยืน การจัดการของเสียและเบเกอรี่ / อาหารส่วนเกิน การจัดการพลังงาน / ก๊าซเรือนกระจก	• บรรจุกินที่อาหารที่ย่อยสลายได้ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้	• 100%	32%
	• ลดเบเกอรี่ส่วนเกิน เพื่อลดขยะของเสีย ลดการเกิด GHG	• ลดลง 30%	
	• เพิ่มการใช้ประโยชน์จาก Bakery Waste ก่อนจะเป็นของเสียที่ไม่เกิดประโยชน์ จากการร่วมมือพันธมิตรธุรกิจ	• 8.5%	
	• เพิ่มจำนวนจุดขายที่มีการแยกประเภทการกำจัดของเสีย / ขยะเพื่อการดำเนินการกำจัดได้สะดวก และถูกต้อง	• 20%	
S  สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน การพัฒนาบุคลากร การกำกวดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ	• การยื่นขอการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001	• 2 โรงงาน	32%
	• ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) เพื่อลดการเกิด GHG	• ลดลง 10%	
	• พัฒนามนุษยภาพใหม่ มีโภชนาที่ดี โดยการชี้แจงให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น	• 135 เมนูสะสม	
	• การรักษานักงาน โดยเฉพาะพนักงานศักยภาพสูง เพื่อการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด	• ลาออก < 5%	
G  คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำกับดูแลและจริยธรรมทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	• การพัฒนาโรงงานให้มีศักยภาพ และความรู้เพิ่ม ซึ่งจะเป็นการเสริมความเข้มแข็งของบริษัทฯ	• HCROI = 3.7	36%
	• จัดทำโครงการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์ Traceability เพื่อสร้างความมั่นใจ และปลอดภัย ตลอดห่วงโซ่อุปทาน	• ศึกษาโครงการ	
	• การส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ เพื่อสร้างคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ	• > 1 โครงการ	
	• การประเมิน ร้าน S&P ให้ผ่านมาตรฐาน QSC ของบริษัทฯ โดยต้องผ่านเกณฑ์ 85%	• 80%	
	• การพัฒนาในด้านการกำกับดูแลกิจการหรือ บรรษัทภิบาลให้ได้อยู่ในระดับดีเลิศ (5 ดาว)	• 4 ดาว ในปี 2565	36%
	• การพัฒนาระดับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT- Customer Satisfaction Scores)	• 85%	

จรรยาบรรณธุรกิจและการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

Business Ethics & Anti-Corruption



การกำกับดูแลกิจการที่ดีถือเป็นหลักปฏิบัติหนึ่งที่จะส่งผลให้บริษัทดำเนินธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน บริษัทฯ จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยจัดทำคู่มือจรรยาบรรณไว้เป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมสื่อสารให้พนักงานทุกระดับเข้าใจและยึดถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญและดูแลกำกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มของบริษัทฯ จึงจัดทำแพลตฟอร์มเพื่อเป็นการสนับสนุนการรับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการทุจริตหรือพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมภายในองค์กร ซึ่งสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ตลอดผ่านช่องทางต่อไปนี้



โทรศัพท์

- 089 204-5542 หรือ 02 785-4000 ต่อ 386



จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

- whistleline@snffood.com



จดหมายปิดผนึก

- สำนักงานตรวจสอบ บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท สำนักงานใหญ่



ช่องทางรับเรื่องร้องเรียนอื่นๆ

- สำนักงานใหญ่และสำนักงานต่างๆของบริษัทฯ รวมถึงโรงงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ S&P

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ยึดมั่นในหลักการความถูกต้องโปร่งใสซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารและการทำงาน จึงออกประกาศหลักการกำกับดูแล และจริยธรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น นโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มาตรการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน แนวทางการปฏิบัติเพื่อต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน นโยบายการรับมอบของจรรยาบรรณ การดำเนินคดีทางแพ่งและอาญา กับผู้บริหารและพนักงานที่กระทำผิดตามกฎหมายอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ตลอดจนจัดการอบรมเรื่องจรรยาบรรณ การต่อต้านการทุจริต การรับเรื่องร้องเรียนให้กับพนักงานใหม่เป็นประจำทุกเดือน โดยพนักงานทุกคนสามารถทบทวนและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวได้จากระบบ Humatrix และประกาศทาง E-mail ภายในขององค์กร รวมทั้งมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ คู่ค้า โดยส่ง “คู่มือหลักปฏิบัติของเอสแอนด์พีสำหรับคู่ค้า (Code of Conduct for Suppliers)” ให้คู่ค้าทุกราย เพื่อรับทราบและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด สำหรับลูกค้า และสาธารณชน สามารถรับทราบข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่าน Website ของบริษัทฯ

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานและระบบควบคุมหน่วยงานภายในองค์กร โดยยึดหลักการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล รวมถึงกฎบัตรของคณะกรรมการตรวจสอบ มีหลักเกณฑ์การตรวจสอบตามผลการประเมินความเสี่ยงและจุดควบคุมที่สำคัญ รวมทั้งมีการสอบทานการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเน้นให้มีการควบคุมเชิงป้องกัน เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดการทุจริตขึ้นในองค์กร และมั่นใจได้ว่าทุกหน่วยงานปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยสอดคล้องกับนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ และจรรยาบรรณอย่างถูกต้องและเหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

แผนงานปี 2565

เป้าหมาย

ผลดำเนินงาน

- การอบรมด้านจรรยาบรรณด้านธรรมาภิบาลและต่อต้านการทุจริต สำหรับพนักงานทุกระดับ - ระดับบริหาร 184 คน - ระดับพนักงาน 1,972 คน	100%
- การส่งเสริมจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจอย่างยั่งยืนคู่ค้า - ได้รับการสื่อสาร 769 ราย - ลงนามรับทราบ	100%
การรายงานทุจริตที่ตรวจพบ (กรณี)	0 กรณี
	4 กรณี

ผลการดำเนินงาน

สำหรับผลการดำเนินงานด้านนโยบายคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่พนักงาน จากการแจ้งข้อมูลและการให้เบาะแสด้านการทุจริต การไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับบริษัท และจรรยาบรรณ ผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน พบประเด็น ดังนี้

ประเภทการทุจริต	2562	2563	2564	2565
การเรียกรับผลประโยชน์ / ใช้อำนาจพิเศษ กับ Supplier	1	0	0	0
การทุจริตทางการเงิน	8	7	3	4
การทุจริตด้านเวลา / ทรัพยากรในหน้าที่	1	0	0	0
รวมจำนวนข้อร้องเรียน	10	7	3	4

ผลการดำเนินงานในปี 2565	จำนวนข้อร้องเรียน
รายงานการทุจริตที่ตรวจพบ	4
การตรวจสอบว่าทุจริตจริง	4
การดำเนินการแก้ไข	4 (100%)

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ดำเนินการทบทวนภายใน พร้อมดำเนินการแก้ไขในเรื่องที่เกิดขึ้น และลงโทษพนักงานที่ทุจริตตามขั้นตอนของบริษัทฯ จนลุล่วงด้วยดี สำหรับในปี 2565 บริษัทฯ ไม่มีการฟ้องร้อง / ถูกตัดสินความผิด / ถูกฟ้องร้อง / หรือถูกร้องเรียนในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล โดยบริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างรัดกุม เพื่อลดปัญหาการทุจริตในองค์กรต่อไป

การดำเนินการลงโทษเมื่อตรวจสอบพบการกระทำผิดจะอยู่ในจรรยาบรรณพนักงาน

ดูจรรยาบรรณกรรมการ
ผู้บริหาร พนักงาน



แนวทางการปรับปรุง ป้องกัน และแก้ไข ในด้านการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. ทบทวนปรับปรุงระเบียบการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมีการควบคุมภายในที่ดีโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น นำโปรแกรม RPA (Robotic Process Automation) มาใช้ทดแทนการปฏิบัติงานที่ทำประจำ เช่น การ Reconcile เทียบกับ Statement Bank การออก Sales Order ของหน่วยงานขาย เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและลดขั้นตอนในหน่วยงานต่างๆ

2. สนับสนุนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบริการ Payment Online มากขึ้น โดยลดการถือเงินสดของพนักงาน

3. บริษัทฯ ประกาศขอความร่วมมือสำหรับผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องของการงดรับ ของขวัญในทุกเทศกาล เพื่อส่งเสริมการป้องกัน และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน



ดูนโยบายต่อต้าน
การทุจริตคอร์รัปชัน



การร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ มีช่องทางในการแจ้งเบาะแสให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถร้องเรียนเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสีย

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ร่วมประกาศเจตนารมณ์กับแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตกับสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) อย่างต่อเนื่องมาตลอด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้คู่ค้าเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายกับองค์กรภาครัฐ และเอกชนเพื่อต่อต้านการทุจริต การติดสินบน และคอร์รัปชัน เพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งในการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งเป็นการสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียในภาคเอกชนในการแก้ปัญหาและป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในระดับประเทศด้วย



โครงการสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ในด้านคุณธรรม
Projects We Proud of Conducting "Corporate Good Governance"

บริษัทดำเนินโครงการสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลแก่ผู้บริหารและพนักงาน ทั้งสายสำนักงานและสายปฏิบัติการ เพื่อสร้างความตระหนักและดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โดยสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เชิงรุกผ่านช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ

- วิดีโอสื่อสารและอบรม
- เพจเฟซบุ๊ก
- ข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางอีเมล

เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานรับทราบและเข้าใจหลักปฏิบัติอย่างชัดเจน จึงมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน พร้อมทั้งได้มีการประเมินการรับรู้และความเข้าใจด้านธรรมาภิบาลและการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันของพนักงาน ผ่านการทำแบบทดสอบ "Ethics e-Testing" และมอบวุฒิบัตรเมื่อพนักงานทำแบบทดสอบผ่าน โดยในปี 2565 พบว่าร้อยละ 100 ของพนักงานรับรู้และเข้าใจด้านธรรมาภิบาลและการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักรู้ถึงผลกระทบของการทุจริตคอร์รัปชันและเข้าใจแนวทางการปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Corporate Citizen) และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยการจัดการอบรมอย่างต่อเนื่อง

แผนงานปี 2565

เป้าหมาย

ผลดำเนินงาน

- การอบรมด้านจรรยาบรรณด้านธรรมาภิบาลและต่อต้านการทุจริต สำหรับพนักงานทุกระดับ
 - ระดับบริหาร
 - ระดับพนักงาน

184 คน
1,972 คน

100%

กระบวนการอบรม สื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ในด้านธรรมาภิบาล และจริยธรรม



สแกนบทเรียน



3 วิธีการเรียน

- ดูคลิปวิดีโอบทเรียน
- ทำแบบทดสอบ
- ดาวน์โหลดใบประกาศนียบัตรได้ทันที

การดำเนินการด้านภาษี Tax Management



รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นข้อมูลที่นำเสนอถึงผลกระทบในเชิงบวกและในเชิงลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านบรรษัทภิบาล/เศรษฐกิจ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของบริษัทและสังคมโดยรวม ซึ่งบริษัท มีความตระหนักถึงหน้าที่ในการเสียภาษีให้ถูกต้อง โดยมีวางแผนภาษีเพื่อได้ดำเนินการจ่ายภาษีเงินได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

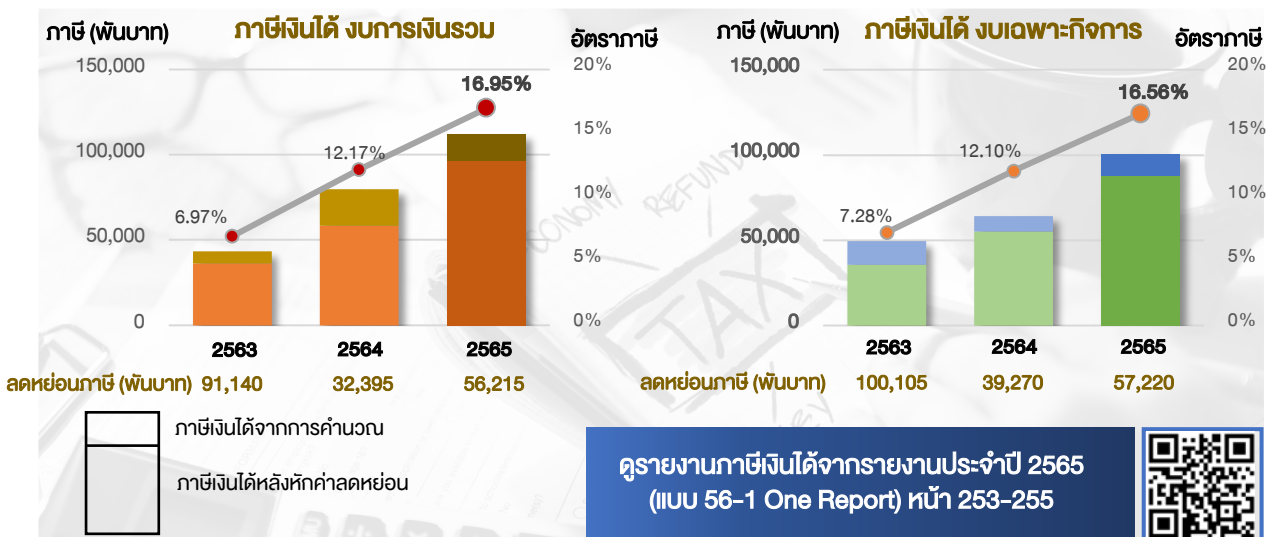
บริษัท มีทำโรสุทธจากการดำเนินงานที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของบริษัท ดีขึ้น โดยบริษัท กำหนดหลักการปฏิบัติด้านภาษีไว้ในกฎระเบียบฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยมีหลักในการยื่นชำระภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาษี และใช้ประโยชน์ในทางกฎหมายภาษีอากรให้เต็มที่ ป้องกันการชำระภาษีเกินเนื่องจากคำนวณผิดพลาดและพยายามให้เสียภาษีเท่าที่จำเป็น

บริษัท กำหนดให้ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านภาษีให้เป็นไปตามหลักการสำหรับการชำระภาษีจะต้องยื่นแบบผลการคำนวณและขอคืนภาษีจากผู้มีอำนาจลงนามกรณี มีข้อผิดพลาดทางภาษี จะต้องขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการบริหาร

ในปี 2565 ที่ผ่านมามีบริษัท มีทำโรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี 1,155.64 บาท **จ่ายภาษีจำนวน 206.87 ล้านบาท** คิดภาษีในอัตราร้อยละ 20 ทั้งนี้บริษัท ได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีจาก

กลยุทธ์ด้านภาษี

บริษัท มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามแนวบรรษัทภิบาลที่มีการกำกับดูแลจากคณะกรรมการบริษัท อย่างเคร่งครัด โดยด้านภาษียึดหลัก **"โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นไปตามกฎหมาย วางแผนลดหย่อนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ"**



จรรยาบรรณด้านภาษี

- **การปฏิบัติตามกฎหมาย:** ยึดถือและปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตามเจตนารมณ์นโยบายด้านภาษี
- **โครงสร้างทางภาษี:** ยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่หลีกเลี่ยงภาษีในทุกกรณี
- **สิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax Incentives):** ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเพิ่มประสิทธิภาพ ภายใต้กฎระเบียบนโยบายภาษี กฎหมาย สอดคล้องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและเหมาะสม ตามประสิทธิภาพของระบบภาษีที่กฎหมายระบุ และเป็นแนวทางปฏิบัติที่ฝ่ายบัญชีและการเงินวางไว้

การบริหารความเสี่ยงทางภาษี

- **การปฏิบัติตามกฎหมาย:** บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการด้านภาษีอย่างรับผิดชอบ โดยยึดถือและปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับภาษี
- **ติดตามและตรวจสอบ:** รายงานภาษีเงินได้พร้อมทั้งแสดงค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ปัจจุบันและรอบการตัดบัญชีอย่างถูกต้อง
- **ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง:** ติดตามและจัดการการปฏิบัติตามกฎหมาย และความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ

ความโปร่งใสด้านภาษี

- **เน้นเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน:** ตามข้อกำหนดของกฎหมายที่บังคับใช้ในทุกพื้นที่ที่บริษัทฯ ดำเนินการ
- **สร้างความโปร่งใสทางด้านภาษี:** เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบข้อมูลอย่างรอบด้าน
- **สนับสนุนทางเศรษฐกิจ:** ให้กับผู้มีส่วนได้เสียและชุมชนรอบพื้นที่ที่บริษัทฯ เข้าไปดำเนินธุรกิจ

ความปลอดภัยทางไซเบอร์ Cyber Security

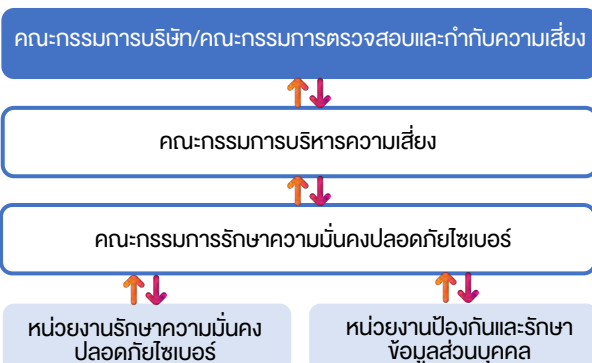
เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในระบบการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและไซเบอร์มาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสินค้าและบริการ รวมถึงการปรับปรุงระบบงานภายใน ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐาน การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเก็บ และรวบรวมข้อมูล การวางแผนการผลิตและการขนส่ง การเพิ่มผลผลิตในโรงงาน การควบคุมคุณภาพของกระบวนการผลิต การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย การซ่อมบำรุง เป็นต้น การหยุดชะงักของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการโจมตีด้านไซเบอร์ สร้างความกังวลต่อลูกค้าถึงความปลอดภัยของข้อมูล บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการบริหารจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และต้องยกระดับทั้งระบบสารสนเทศและบุคลากรให้มีความพร้อมรับมือกับภัยคุกคามด้านไซเบอร์ที่หลากหลายขึ้น

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงนโยบายการรักษาความปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานข้อมูล การปฏิบัติงาน การพัฒนา และการบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากลมาตรฐาน ISO27001 ตลอดจนข้อกำหนดด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งผนวกการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าเหตุการณ์ความปลอดภัยทางไซเบอร์และเหตุการณ์หยุดชะงักของระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้น จะได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมและรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างคณะกรรมการด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ

บริษัทฯ มีการจัดตั้งคณะผู้บริหารให้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลให้คำแนะนำและกลั่นกรองมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ ตลอดจนแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ โดยกรรมการผู้จัดการใหญ่มอบหมายให้ ผู้จัดการฝ่ายสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้แทนฝ่ายบริหารในการควบคุมดูแลระบบงานทางด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศของบริษัทฯ โดยรับผิดชอบดูแลอาพร้อมทั้งหมัด ผลักดันให้มีการประเมินความเสี่ยง พัฒนามาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสมและให้มีการนำไปปฏิบัติอย่างทั่วถึง รวมถึงแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ



สนับสนุน SDGs



แผนงานปี 2565	เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
เหตุการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์เป็นศูนย์	ศูนย์กรณี	ศูนย์กรณี
ความพร้อมของการให้บริการ Service Availability ระบบสารสนเทศ	100%	100%

นโยบายความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและกรอบการทำงานในด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยฝ่ายบริหารและพนักงานทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามและดำรงรักษาไว้ซึ่งนโยบายความมั่นคงปลอดภัยนี้ รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและไซเบอร์

บริษัทฯ มีการนำหลักการการบริหารความเสี่ยงเข้ามาใช้ โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและไซเบอร์ พร้อมทั้งจัดทำแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินในกรณีไม่สามารถดำเนินการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ การทดสอบไซเบอร์สำหรับพนักงานบนสถานการณ์เสมือนจริง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการตอบสนองหรือการรับมือที่ถูกต้อง

การพัฒนาเทคโนโลยี

บริษัทฯ มีการลงทุนศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ได้มาตรฐานระดับสากล พร้อมศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองที่พร้อมทำงานได้แบบทันที และกำหนดให้มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและสารสนเทศที่สำคัญไว้ภายในศูนย์คอมพิวเตอร์ดังกล่าวภายใต้การออกแบบแบ่งโซน และการควบคุมการเข้าถึงสำหรับผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น สำหรับการบริหารความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ บริษัทฯ ได้ติดตั้งเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่ ป้องกัน ตรวจสอบ ยับยั้งและแจ้งเตือน ดังนี้ Firewall, Intrusion Prevention System, Anti-Malware, Web & Mail Security, Threats Detect & Prevention System, Active Directory, Two-Factor Authentication, Privileged Access Management, Patch Management

การพัฒนาความรู้ความสามารถแก่บุคลากร

บริษัทฯ ส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมเกี่ยวกับการระงับภัยคุกคามทางไซเบอร์ตามสถาบันที่ได้รับมาตรฐานผ่านการทำ Cyber Security ให้กับพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถรับมือและจัดการภัยคุกคามได้อย่างถูกต้องและทันทั่วถึง

การบริหาร ความสัมพันธ์ กับลูกค้า

เราต้องบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้าเพราะ

“ลูกค้าเป็นพันธมิตรสำคัญในการสร้าง
ความยั่งยืน ที่เรามุ่งมั่นสร้างประสบการณ์ที่
ดีด้วยอาหารรสชาติดีเป็นเลิศ สร้างความ
ผูกพันในระยะยาว ...

8



16



17



การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management



สนับสนุน SDGs

เอส แอนด์ พี ดำเนินธุรกิจคู่กับคนไทยในทุกๆ ช่วงเวลาแห่งความสุข เข้าสู่ปีที่ 50 ด้วยสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เสี่ยงหรือความต้องกรของลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่บริษัทใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การขยาย การบริการที่มีคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกโอกาส

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นใส่ใจลูกค้าด้วยการให้บริการภายใต้แนวคิด ‘คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม’ อันได้แก่



Quality

หมายถึง คุณภาพอาหาร และความปลอดภัยในอาหาร



Service

หมายถึง คุณภาพการบริการ และความเร็วในการให้บริการ



Cleanliness

หมายถึง คุณภาพความสะอาด ทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และพนักงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืนผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งติดตามประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเติบโตเคียงข้างกับบริษัทอย่างยั่งยืน

แนวทางบริหารจัดการและการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีแนวทางการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหลากหลายรูปแบบ เพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท พร้อมทั้งเกิดความผูกพัน เชื่อมั่น และไว้วางใจในการบริการ ดังนี้

1. หลักการที่ใช้และการสื่อสารกับพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร เมื่อบุคลากรเข้าใจนโยบายของบริษัท จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้สามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ เอส แอนด์ พี กำหนดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสำหรับแจ้งนโยบายและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น การประชุมผู้จัดการสาขา ประจำเดือน, E-mail และ Intranet เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานในการดูแลลูกค้า

บริษัทได้จัดตั้ง “ส่วนพัฒนาฝึกอบรมส่วนกลาง” โดยพนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมและทดสอบจากส่วนพัฒนาฝึกอบรมส่วนกลางตั้งแต่แรกเข้าและตลอดระยะเวลาที่เป็นพนักงานของ เอส แอนด์ พี ตามหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านต่างๆ ในการทำงาน นอกจากนี้ บริษัทได้สอนทักษะในการสื่อสาร อาทิ การพูดต้อนรับและพูดขอบคุณลูกค้า ฝึกการพูดเชิญชวนเพื่อนำโปรโมชั่นหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้คำเสียง การแสดงสีหน้าต้องยิ้ม

แย้มแจ่มใส และจะต้องผ่านการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องฝึกอบรมเรื่องการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

3. การสื่อสารกับลูกค้า

บริษัทให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทั้งการสื่อสารโดยตรงจากพนักงานปฏิบัติการหน้าร้านที่พบเจอลูกค้าทุกวันและการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มทั้งแบบออฟไลน์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์บนโต๊ะอาหาร (table menu) สื่อประชาสัมพันธ์บนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (counter stand) กระดาษรองจาน สื่อโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน S&P และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

4. การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการ

บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งมีเครื่องมือที่ทันสมัยต่อการผลิตสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ อาทิ สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัย และชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำวัตถุดิบของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ภายใต้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริษัท

กระบวนการรับข้อร้องเรียน

ด้วยนโยบายของบริษัทฯ ที่มุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และเพื่อตอบสนองในเรื่องการจัดการข้อร้องเรียนให้ครบทุกกลุ่มลูกค้าและครอบคลุมทุกช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน บริษัทได้เปิดช่องทางสำหรับรับข้อร้องเรียนที่สามารถเข้าถึงได้หลากหลาย เช่น หน่วยงานรับข้อร้องเรียน โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์



ปัญหาด้านบริการ/ทั่วไป

ปัญหาร้ายแรง



แก้ไขภายใน 15 วัน

แก้ไขภายใน 1 วัน

ดูขั้นตอนการรับข้อร้องเรียน



ความพึงพอใจของลูกค้า

Customer Satisfaction



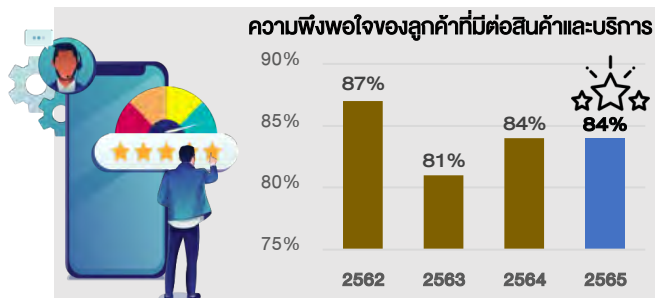
สนับสนุน SDGs

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัท มีการสำรวจความพึงพอใจในการรับบริการของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผ่าน 2 ช่องทาง

เป้าหมายคะแนนความพึงพอใจ
ลูกค้าปี 2565

≥85%



แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Survey)



การส่ง SMS ให้ลูกค้า

โดยในปี 2565 มีลูกค้าตอบแบบประเมินจาก 2 ช่องทาง รวมทั้งสิ้น 2,675 คน ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ S&P

คะแนนความพึงพอใจลูกค้า
เฉลี่ยปี 2565

84%

เอส แอนด์ พี มีหลักการทำงาน 4 ข้อที่เป็นเอกลักษณ์ของ ได้แก่ บริการเรียบริย มีแต่งอริย สถานทีสะอาด และบรรยากาศดี แต่ที่บริษัทย ต้องออกเริ่งดำเนินการคือ ศึกษาข้อมูลลูกค้าคนยุคใหม่ ถึงความต้องการ การใช้ชีวิต และเทรนด์ต่างๆ เพื่อออกแบบใหม่ให้ตอบ โหยคนทุกกลุ่ม เพราะบริษัทฯ ตั้งใจให้เอส แอนด์ พี เป็นร้านที่ให้บริการ ครบครันในทุกจังหวะของชีวิต

“อยากให้ S&P เป็น Family Restaurant เป็นร้านอาหารในใจ ของทุกคนในครอบครัวแบบร้านแรกที่เรามี....”

วิฑูร ศิลาอ่อน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

โครงการประเมินความพึงพอใจแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Survey)

เฉลี่ย
76%

ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดจากท้าย ใบเสร็จรับเงินจากการรับบริการทุกครั้ง โดยสอบถามความพึงพอใจใน 3 ประเด็นหลัก คะแนนความพึงพอใจ 1-10 ได้แก่

1. ความสะอาด
2. รสชาติของอาหาร/ สินค้า
3. การบริการ

และ ในส่วนที่ให้เสนอความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง

ในปี 2565 มีลูกค้าตอบแบบประเมินจำนวน 2,149 คน

โครงการประเมินความพึงพอใจจาก
การใช้บริการ S&P 1344 เคลิเวอร์รี่

เฉลี่ย
92%
(4.62)

บริษัทฯ เพิ่มช่องทางประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการของ ลูกค้า โดยการส่งข้อความ (SMS) ให้ลูกค้าประเมินความคิดเห็น หลังจากได้รับบริการ โดยมีการสอบถามความพึงพอใจ 3 ประเด็นหลัก

1. ความพึงพอใจสำหรับความสะอาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ
2. ความพึงพอใจสำหรับรสชาติอาหารที่ได้รับ
3. ความพึงพอใจต่อการบริการรับส่งอาหาร และการส่ง

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1: ควรปรับปรุง ถึง 5: ดีมาก

ในปี 2565 มีลูกค้าตอบแบบประเมินจำนวน 526 คน

88%

ด้านความสะอาด



86%

ด้านรสชาติอาหาร



78%

ด้านการบริการ



83%



81%



64%



สินค้าที่ได้รับ

93%
(4.69)



สินค้าที่ได้รับ

91%
(4.56)



การส่ง/ส่ง

92%
(4.60)

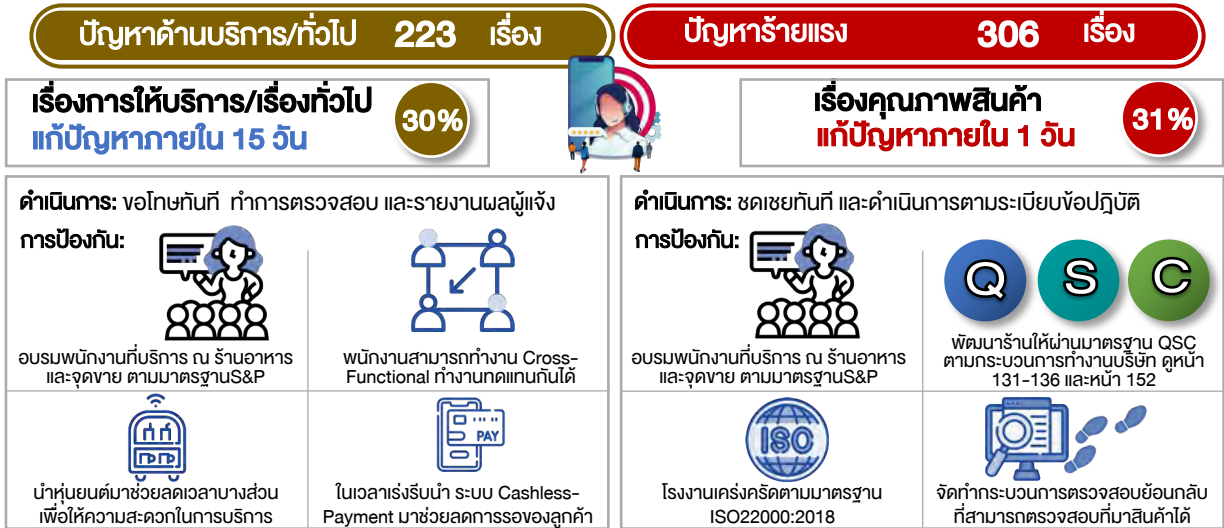


บริษัทฯ ได้นำข้อเสนอความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้สนองตอบตามเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจของ ลูกค้าสูงสุด ตลอดจนการพัฒนากระบวนการทำงานที่มีมาตรฐานต่อเนื่องในระยะยาว และบริษัทฯ พบว่าการสอบถามความคิดเห็นลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถามจากร้านอาหารมีจำนวนลดลงอย่างมาก บริษัทฯ จะศึกษาวิธีการที่เหมาะสมในการเชิญชวนลูกค้าให้ขอคิดเห็นที่สำคัญ

การจัดการข้อร้องเรียน

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการเมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีขั้นตอนการบริหารจัดการกรณีเกิดข้อร้องเรียนอย่างมีระเบียบแบบแผน และดำเนินการตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้

ในปี 2565 มีเรื่องร้องเรียน จำนวน 529 เรื่อง โดยแบ่งข้อร้องเรียนออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาด้านบริการ/ปัญหาทั่วไป และปัญหาร้ายแรง โดยมีการทวนสอบหาสาเหตุการเกิดข้อร้องเรียน ส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไข รายงานผลดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีผู้บริหารลงนามทุกครั้ง รวมถึงมีการเก็บข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้วิเคราะห์ ปรับปรุงการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทนำประเด็นในลำดับต้น และปัญหาร้ายแรงมาแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไข ดังนี้



ปัญหาที่ได้รับการร้องเรียน 529 เรื่อง ได้มีการดำเนินการและแจ้งกลับผู้แจ้งเรื่องเรียน 100%

การจัดการปัญหาจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ในปี 2565 มีลูกค้าตอบแบบสอบถามจาก 2 ช่องทาง จำนวนทั้งสิ้น 2,675 ครั้ง โดยแบ่งตามช่องทางการสอบถามเป็น 2 ประเภท คือ การสอบถามจาก e-Survey ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดจากท้ายใบเสร็จรับเงิน และโดยการส่งข้อความ (SMS) ให้ลูกค้าประเมินความคิดเห็น

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการปรับปรุงด้านสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภคที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ จึงนำประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ควรปรับปรุง และความคิดเห็นสำคัญในประเด็นนั้นมาเป็นเป้าหมายในการจัดทำแผนงานปรับปรุงในปีถัดไป

ข้อเสนอแนะจาก e-Survey 2,149 ครั้ง

ข้อเสนอแนะจาก SMS 526 ครั้ง

บริษัทฯ ได้นำผลคะแนนมาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาการให้บริการของสาขาดังนี้ :



A graphic design for an ESG report. The background is a close-up of green grass. In the center, the letters 'ESG' are displayed in a large, white, sans-serif font. Surrounding the text are several circular icons connected by dashed lines, forming a circular path. The icons include a leaf, a group of people, a person with a gear, a classical building, a handshake, a hand holding a plant, a dollar sign, and a house. Below the 'ESG' text, there is a blue globe showing the Earth's continents. The globe is surrounded by several white hexagonal shapes of varying sizes, some of which are partially overlapping. The overall design is clean and modern, emphasizing sustainability and corporate responsibility.

ESG

สถิติการ
ดำเนินงาน
ด้านความยั่งยืน

สถิติการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

Environmental Performance

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 	การเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100%	-	94%	93%	94%	100%
	ปริมาณการใช้พลาสติกทั้งหมด (ตัน)	1,603	827	1,669	1,774	100%
	ปริมาณการลด การใช้พลาสติกทั้งหมด (ตัน)	82.0	117.0	41.8	8.1	
	ปริมาณการลด การใช้พลาสติกสะสม (ตัน)	182.0	299.0	340.8	348.9	
SDGs  GRI 306 / 301	การเปลี่ยนกล่องกระดาษในการขนส่งเล็กเป็นกล่องพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ 100%	-	-	-	186 ตัน 143%	130 ตัน 100%
การจัดการของเสียและอาหารส่วนเกิน 	ลดเบเกอร์ส่วนเกินจากการขายลง 30% (ปีฐาน 2561 ที่ 234 ล้านบาท)	6.4% (219 ล้านบาท)	14.9% (199 ล้านบาท)	44.6% (129.6 ล้านบาท)	28.1% (168.33 ล้านบาท)	30% (163.8 ล้านบาท)
	ปริมาณอาหารส่วนเกินจากการขายที่นำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นก่อนกำจัด					
	ปริมาณอาหารส่วนเกินที่นำไปบริจาค (มื้ออาหาร)	-	14,465	66,389	147,580	86,306
	ปริมาณอาหารส่วนเกินที่นำไปบริจาค (ล้านบาท)	-	1.9	13.6	15.8	16.3
	สัดส่วนการนำประโยชน์	-	0.9%	10.0%	9.4%	
	ปริมาณขยะ/ของเสียจำแนกตามวิธีการจัดการ (ตัน) ของโรงงานอาหาร					
	ปริมาณขยะ/ของเสียทั้งหมด	694.64	380.26	383.44	393.25	345.1
SDGs  GRI 306	ปริมาณขยะ/ของเสียที่ถูกกำจัดโดยการฝังกลบ (ตัน)	131.0	48.8	55.0	48.65	46.8
	ปริมาณขยะ/ของเสียที่นำไปทำเป็นปุ๋ย (ตัน)	210.0	122.0	133.7	118.5	147.1
	ปริมาณขยะ/ของเสียที่นำไปทำอาหารสัตว์ (ตัน)	292.0	166.4	158.4	188.0	174.2
	ปริมาณขยะ/ของเสียที่ถูกกำจัดโดยวิธีการอื่น (ตัน)	61.64	43.06	36.34	38.1	32.7
	จำนวนจุดขายที่แยกขยะตามประเภทการกำจัดในร้านค้า (ปีฐาน 2565: 460 ร้านค้า/จุดขาย)	-	65 จุดขาย	66 จุดขาย	389 จุดขาย (-15%)	460 จุดขาย

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (โรงงานเบเกอรี่ โรงงานอาหาร และสำนักงาน) 	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของโรงงานในปี 2562-2565 (ขอบเขต 1 และ 2)					
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ทั้งหมดของโรงงานเบเกอรี่และโรงงานอาหาร (ton CO2e)	5,816 ton CO2e (2 แห่ง)	10,248 ton CO2e (3 แห่ง)	12,249 ton CO2e (3 แห่ง)	6,818 ton CO2e (โรงงานอาหารภาคตะวันออก 1 แห่ง ณ เดือนมีนาคม 2566)	9,223 ton CO2e
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ต่อหน่วยการผลิต	0.708460	0.964491	1.163867	1.588907 (โรงงานอาหารภาคตะวันออก 1 แห่ง ณ เดือนมีนาคม 2566)	1.08
	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ต่อหน่วยการผลิต	-	-	เพิ่มขึ้น 21%	ลดลง -8%	ลดลง -10%
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของสำนักงานใหญ่ในปี 2562-2565 (ขอบเขต 1 และ 2)					
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ทั้งหมดของสำนักงานใหญ่ (ton CO2e)	-	-	382 ton CO2e	460 ton CO2e	-
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเฉพาะส่วนการผลิต (ขอบเขต 1)					
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากก๊าซปิโตรเลียมเหลว LPG	-	841.7 ton CO2e	788.6 ton CO2e	874.8 ton CO2e	709.7 ton CO2e
	- ต้นทุนการผลิต	-	0.11	0.11	0.11	0.10
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากก๊าซธรรมชาติ NGV	-	655.3 ton CO2e	714.3 ton CO2e	753.5 ton CO2e	642.9 ton CO2e
	- ต้นทุนการผลิต	-	0.17	0.17	0.18	0.15
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1)	1,411 ton CO2e (2 แห่ง)	4,688 ton CO2e (3 แห่ง)	6,312 ton CO2e (3 แห่ง)	4,865 ton CO2e (โรงงานอาหารภาคตะวันออก 1 แห่ง ณ เดือนมีนาคม 2566)	1,352.6 ton CO2e
	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1) ต่อหน่วยการผลิต	0.171877	0.441211	0.619055	1.133768	0.4
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานไฟฟ้าของโรงงาน (ขอบเขต 2)					
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 2) (ปีฐาน 2562 ที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 4,405 ton CO2e)	4,405 ton CO2e (2 แห่ง)	5,560 ton CO2e (3 แห่ง)	5,555 ton CO2e (3 แห่ง)	1,953 ton CO2e (โรงงานอาหารภาคตะวันออก 1 แห่ง ณ เดือนมีนาคม 2566)	5,004 ton CO2e
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 2) ต่อหน่วยการผลิต (ton CO2e)	0.536583	0.523279	0.544811	0.455138	0.5
	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 2) ต่อหน่วยการผลิต	-	-	เพิ่มขึ้น 4%	ลดลง -7%	ลดลง -10%

SDGs



GRI

305

SDGs	
GRI	305

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (การจัดการพลังงาน) (โรงงานเบเกอรี่และโรงงานอาหาร)	ปริมาณการใช้ไฟฟ้า (M KWh)	-	12.4	12.5	12.1	-
	ปริมาณการใช้ไฟฟ้า/หน่วยการผลิต (KWh/ตันการผลิต)	-	1,091	1,120	1,007	1,008
	การลดการใช้ไฟฟ้า/หน่วยการผลิต (%)	-	-	+2.7%	-10.1%	-10%
	ปริมาณการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว LPG (M KWh/ตันผลิต)	-	0.11	0.11	0.11	0.10
	ปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV (M KWh/ตันผลิต)	-	0.17	0.17	0.18	0.10
การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (การจัดการพลังงาน) (โรงงานเบเกอรี่บางนา-ตราด กม.23.5)	ปริมาณการใช้พลังงานทดแทน (Renewable Energy) ปีฐาน 2562					
	การผลิตไฟฟ้า Solar (K Watt/ปี)	756,339	721,196	1,232,889	1,145,670	-
	มูลค่าการลดค่าไฟฟ้าจากการใช้พลังงานทดแทน (ล้านบาท)	3.02	2.88	4.93	5.18	-
	ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจก (ton CO2e)	378.1	254.0	616.3	572.7	340.3
	การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งของโรงงานและศูนย์กระจายสินค้า S&P (ปีฐาน 2562)					
	จำนวนเที่ยวการขนส่ง (เที่ยว)	43,808	40,759	34,818	31,998	35,046
	ระยะทางการขนส่ง (ล้านกิโลเมตร)	7.01	6.48	5.71	5.44	5.61
	การใช้น้ำมันดีเซล (ลิตร)	778,925	720,158	634,744	604,410	623,140
	การลดการใช้น้ำมันดีเซล	-	-7.5%	-18.5%	-22.4%	-20.0%
	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (ton CO2e)	2,134	1,973	1,739	1,656	1,707
การจัดการมลภาวะต่างๆ (โรงงานอาหาร)	ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจก (%)	-	-7.5%	-18.5%	-22.4%	-20.0%
	ปริมาณขยะ ของเสียและมลพิษแยกตามประเภท					
	- ขยะอันตราย (ตัน)	0.31	0.15	0.10	0.12	
	- ขยะไม่อันตราย (ตัน)	502.00	288.40	292.10	306.50	
	- ขยะรีไซเคิลได้ (ตัน)	61.33	42.91	36.24	37.98	
แนวปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืน	- ขยะรีไซเคิลไม่ได้ (ตัน)	131.00	48.80	55.00	48.65	
	แนวปฏิบัติในการจัดซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
	การเกษตรที่ให้ความสำคัญกับการสมดุลของระบบนิเวศ ผลผลิตคุณภาพดี มีคุณภาพปลอดภัย					
	จากสารพิษตกค้าง และพึงพอใจต่อเกษตรกรและผู้บริโภค การพึ่งพาตนเอง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น					

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ  SDGs GRI 305	การประเมินความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-	-	-	✓	✓
	เป้าหมาย แผนงาน และมาตรการบรรเทาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	-	-	-	✓	✓
การจัดการน้ำ (โรงงานเบเกอรี่และโรงงานอาหาร)  SDGs GRI 303	ปริมาณการใช้น้ำ (ลบ.ม) (ปีฐาน 2562)	184,613	143,523	138,093	146,926 ลดลง 20.4%	147,690 ลดลง 20%
	ปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยการผลิต (ลบ.ม./ตันการผลิต)	12.32	12.65	7.33	7.80 ลดลง 36.7%	9.87 ลดลง 20%
	ปริมาณน้ำเหลือทิ้ง (ลบ.ม.)	76,552	80,015	80,688	87,809	
	ปริมาณของน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดและนำกลับมาใช้ใหม่ (ลบ.ม.) (โรงงานเบเกอรี่ 80% และโรงงานอาหาร 100%)	67,852	72,625	73,522	78,785	
	สัดส่วนปริมาณของน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดและนำกลับมาใช้ใหม่ (%)	89%	91%	91%	90%	
สวัสดิภาพสัตว์  SDGs GRI 308	แนวปฏิบัติในการจัดซื้อในประเภทเนื้อสัตว์จากคู่ค้าที่ดำเนินงานตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ - มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม - การใช้ยาปฏิชีวนะตามมาตรฐานควบคุม	-	-	-	✓	✓
ความหลากหลายทางชีวภาพ  SDGs GRI 304	แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานธุรกิจและห่วงโซ่อุปทานของบริษัท	-	-	-	✓	✓

สถิติการดำเนินงานด้านสังคม

Social Performance

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน  SDGs  3 GRI 403 / 416	เมนูสุขภาพ 100 เมนูใหม่ (ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ)	35 เมนู	2 เมนู	94 เมนู	135 เมนู	100 เมนู
	การประเมินความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
	จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์	14	4	4	1	ข้อร้องเรียน = 0
การพัฒนาบุคลากร  SDGs  4 GRI 404	ผลตอบแทนจากการลงทุนกับพนักงาน เพิ่มขึ้น 20% (HCROI) (ฐานปี 2561 ที่ 3.08)	3.04 (-1.3%)	3.02 (-2.0%)	3.31 (+7.5%)	3.63 (+17.9%)	3.70 (+20%)
	ค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาพนักงาน (บาท)	52 ล้านบาท	32 ล้านบาท	30 ล้านบาท	30 ล้านบาท	
	เงินลงทุนด้านการฝึกอบรมเฉลี่ย (บาท/ คน/ ปี)	3,072	4,036	3,238	3,555	
	ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานบริษัทฯ (ต่อคนต่อปี)					
	- พนักงานผู้หญิง	27	20	19	15	
	- พนักงานผู้ชาย	21	17	16	13	
	- ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยทั้งหมด	26	19	18	14	
การทำการตลาดและการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ  SDGs  3 GRI 416 / 417	การตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์ (Traceability) แสดงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ทำการตรวจสอบเพื่อให้มีความปลอดภัย	เริ่มต้นรายงานในปี 2566				
	ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงฉลากโภชนาการ	87%	88%	92%	94%	100%
	ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	87%	81%	84%	84%	85%
	ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาหาร	87%	81%	84%	76%	85%
	ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้าบริการ Delivery	NA	NA	NA	92%	85%

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565	
		2562	2563	2564	2565		
SDGs 3 8 10 GRI 401 / 403 405 / 406 417	การปฏิบัติด้านแรงงาน	อัตราลาออกสมัครใจ ≤ 5% (ฐานข้อมูล 2562 = 11%)	11.00%	8.00%	8.65%	10.79%	≤ 5%
	จำนวนพนักงานลาออกที่กลับเข้ามาทำงาน (%)	16%	15%	70%	84%		
	จำนวนพนักงานหรือลูกจ้างประจำและชั่วคราว						
	- พนักงานทั้งหมด	6,127	4,358	4,776	4,339		
	- ผู้หญิงทั้งหมด	4,543	3,272	3,349	3,158		
	- ผู้ชายทั้งหมด	1,584	1,086	1,427	1,181		
	จำนวนพนักงานหรือลูกจ้างประจำและชั่วคราว ตามระดับ						
	- ผู้บริหารระดับสูง	-	-	-	11		
	- ผู้บริหาร	-	-	-	95		
	- พนักงานและนักเรียน	-	-	-	4,233		
จำนวนพนักงานหรือลูกจ้างประจำและชั่วคราว ตามอายุ							
- อายุต่ำกว่า 30 ปี	3,537	2,240	2,328	2,176			
- อายุระหว่าง 30-50 ปี	2,270	1,892	2,103	1,879			
- อายุมากกว่า 50 ปี	320	226	345	284			
สถิติเกี่ยวกับการเจ็บป่วย บาดเจ็บ เสียชีวิตจากการทำงานของพนักงานหรือลูกจ้าง (จำนวนครั้ง)	57	51	28	35			
อัตราการหยุดงาน							
- บาดเจ็บจากการทำงาน	0.90	1.15	0.61	0.83			
- เสียชีวิตจากการทำงาน	0	0	0	0			
SDGs 5 10 GRI 401 / 405	สิทธิมนุษยชน	จำนวนพนักงาน หรือลูกจ้างผู้พิการ หรือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส	68	4	4	4	
	ข้อมูลของพนักงานจำแนกตามระดับ (% ที่เป็นหญิง)						
	- ผู้บริหารระดับสูง	-	-	-	36.4%		
	- ผู้บริหาร	-	-	-	77.9%		
	- พนักงานและนักเรียน	-	-	-	72.8%		
	ข้อมูลของพนักงานจำแนกตามอายุ (% ที่เป็นหญิง)						
	- อายุต่ำกว่า 30 ปี	-	-	-	73.3%		
	- อายุระหว่าง 30-50 ปี	-	-	-	73.3%		
	- อายุมากกว่า 50 ปี	-	-	-	65.1%		
	จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ความเสมอภาค และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรมพร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยา	0	0	0	0		

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565
		2562	2563	2564	2565	
การปกป้อง ความเป็นส่วนบุคคล SDGs  GRI 418	จำนวนกรณีที่เกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์	0	0	0	0	เป็นศูนย์
	ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของข้อมูล	0	0	0	0	เป็นศูนย์
การมีส่วนร่วม และพัฒนาชุมชน SDGs    GRI 417 / 413	จำนวนพนักงานจิตอาสา (คน)	99	11	21	87	
	สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีชั่วโมงการทำความกิจกรรมร่วม (ชั่วโมง)	1,256	267	285	686	
	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (ล้านบาท)	NA	2.58	1.03	11.71	
	ค่าใช้จ่ายในการบริจาคสิ่งของ (ล้านบาท)	2.97	2.34	3.90	6.95	
	ผลลัพธ์ที่ชุมชนและบริษัทได้รับจากการดำเนินโครงการกระจายรายได้สู่ชุมชน รายได้ต่อครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น	43.25 ล้านบาท	27.92 ล้านบาท	34.43 ล้านบาท	34.22 ล้านบาท	
	จำนวนหน่วยงาน /บริษัท /พันธมิตรที่ร่วมพัฒนาชุมชน (จำนวนหน่วยงาน/องค์กร)	2	7	9	7	
	จำนวนคนในชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา (คน)	NA	NA	NA	NA	
	จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหรือสิทธิมนุษยชนต่อชุมชน	0	0	0	0	เป็นศูนย์

สถิติการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ Governance & Economic Performance

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ	แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	ผลการดำเนินงาน				เป้าหมาย 2565	
		2562	2563	2564	2565		
SDGs  GRI 201	ผลประกอบการทางธุรกิจ	งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (ล้านบาท) - รายได้รวม - รายได้จากการขายและให้บริการ - กำไรขั้นต้น - กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT) - กำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	7,385 7,312 3,092 349 314	5,286 5,199 2,740 291 183	4,913 4,817 2,654 467 340	5,798 5,712 3,185 628 460	
	งบแสดงฐานะทางการเงิน (ล้านบาท) - สินทรัพย์รวม - หนี้สินรวม - ส่วนของผู้เป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ - ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	3,891 1,355 2,536 490	5,119 2,723 2,395 490	5,066 2,450 2,578 511	5,325 2,576 2,704 513		
	อัตราส่วนทางการเงิน - อัตรากำไรขั้นต้น (%) - อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม (%) - อัตราผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ (%) - อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%) - ROA - อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า) - อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	42.28 4.25 12.55 8.79 1.75 0.54	52.71 3.46 7.55 6.46 1.20 1.14	52.33 6.92 13.77 9.17 1.40 0.94	55.77 7.93 17.16 12.10 1.40 0.94		
	ข้อมูลต่อหุ้น (บาท/ หุ้น) - ราคาปิด ณ 31 ธันวาคม - ราคาพาร์ - มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น - กำไรสุทธิต่อหุ้น - เงินปันผลสุทธิต่อหุ้น - อัตราการจ่ายเงินปันผล (%)	15.70 1.0 5.08 0.64 0.56 87.35	12.80 1.0 4.81 0.37 0.30 80.38	16.00 1.0 5.11 0.69 0.63 94.46	18.30 1.0 5.36 0.90 0.80 89.11		
	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	แนวทางการดำเนินงาน	✓	✓	✓	✓	
	สัดส่วนการจัดซื้อสินค้าและบริการ ภายในท้องถิ่น (ล้านบาท)	NA	NA	66.26	50.27		
	สัดส่วนการจัดซื้อสินค้าและบริการ ภายในท้องถิ่น (%)	NA	NA	1.5%	1.7%		
	จำนวนคู่ค้ารายใหม่/คู่ค้าสำคัญที่ได้รับการคัดกรองด้วยเกณฑ์ด้านความยั่งยืน (ESG Criteria)	NA	NA	NA	132		



GRI Content Index

GRI CONTENT INDEX

Statement of use		S&P Syndicate Public Company Limited has reported in accordance with GRI Standards for the period 1 January 2022 - 31 December 2022				
GRI 1 used		GRI 1: Foundation 2021				
GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
General Disclosures						
GRI 2: General Disclosures 2021	2-1 Organization details	OR p 129				
	2-2 Entities included in the organization's sustainability reporting	SR p 7				
	2-3 Reporting period, frequency and contact point	SR p 7				
	2-4 Restatements of information	SR pp 3, 7, 35, 98 OR p 152				
	2-5 External assurance	SR p 102 OR pp 40-41				
	2-6 Activities, value chain and other business relationships	SR p 35				
	2-7 Employees	SR pp 119, 165 OR p 113				
	2-9 Governance structure and composition	SR p 149 OR p 154				
	2-10 Nomination and selection of the highest governance body	OR p 159				
	2-11 Chair of the highest governance body	OR p 158				
	2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	SR pp 43, 149 OR pp 137-139				
	2-13 Delegation of responsibility for managing impacts	OR p 138				
	2-14 Role of the highest governance body in sustainability reporting	OR p 51				
	2-15 Conflicts of interest	OR p 138				
	2-16 Communication of critical concerns	OR pp 151-152				
	2-17 Collective knowledge of the highest governance body	SR p 150 OR pp 265-278				
	2-18 Evaluation of the performance of the highest governance body	SR p 149				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
General Disclosures						
GRI 2: General Disclosures 2021	2-19 Remuneration policies	OR p 137				
	2-20 Process to determine remuneration	OR pp 137, 169-171				
	2-21 Annual total compensation ratio	OR pp 162-163, 166-168				
	2-22 Statement on sustainable development strategy	SR pp 27-29, 58-59				
	2-23 Policy commitments	SR pp 36, 43, 63, 69, 72, 88, 91, 98, 101, 103, 127, 140-141, 148, 151, 153, 156				
	2-24 Embedding policy commitments	SR pp 30-33, 80-81, 150 OR p 91				
	2-25 Processes to remediate negative impacts	SR pp 42-47 OR pp 82-88				
	2-26 Mechanisms for seeking advice and raising concerns	SR pp 7, 38-41, 151, 156				
	2-27 Compliance with laws and regulations	SR pp 43-48, 63, 67				
	2-29 Approach to stakeholder engagement	SR pp 37-41				
	2-30 Collective bargaining agreements			Information unavailable / incomplete. SnP will improve a methodology		
Material Topics						
GRI 3: Material Topics 2021	3-1 Process to determine material topics	SR pp 50-52				
	3-2 List of material topics	SR pp 53-57				
Procurement Practices						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR pp 140-141				
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 Proportion of spending on local suppliers	SR p 134				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
Anti-corruption						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 151				
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-1 Operations assessed for risks related to corruption	SR pp 151-152				
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	SR p 152				
	205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	SR p 151				
Tax						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 153				
GRI 207: Tax 2019	207-1 Approach to tax	SR p 153				
	207-2 Tax governance, control, and risk management	SR p 153				
	207-3 Stakeholder engagement and management of concerns related to tax	SR p 153				
	207-4 Country-by- country reporting	SR p 153				
Energy						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 101				
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	SR p 101				
	302-3 Energy intensity	SR p 101				
	302-4 Reduction of energy consumption	SR p 101				
Water and Effluents						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 103				
GRI 303: Water and Effluents 2018	303-2 Management of water discharge-related impacts	SR p 103				
	303-3 Water withdrawal	SR p 103				
	303-4 Water discharge	SR p 103				
	303-5 Water consumption	SR p 103				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
Biodiversity						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p104				
GRI 304: Biodiversity 2016	304-1 Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas 304-2 Significant impacts of activities, products and services on biodiversity			Our company factories and stores location are not in the protected biodiversity areas . Business operations do not have a direct impact on biodiversity.		
Emissions						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 98				
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions	SR p 99				
	305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	SR p 99				
	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions	SR p 99				
	305-4 GHG emissions intensity	SR p 99				
	305-5 Reduction of GHG emissions	SR p 99				
Waste						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 91				
GRI 306: Waste 2020	306-1 Waste generation and significant waste- related impacts	SR pp 91-93				
	306-2 Management of significant waste-related impacts	SR pp 91-96				
	306-3 Waste generated	SR pp 91-93				
	306-4 Waste diverted from disposal	SR p 93				
	306-5 Waste directed to disposal	SR p 93				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
Supplier Environmental Assessment						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 88				
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria	SR pp 140-143				
	308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	SR p 141				
Employment						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR pp 106-107				
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	SR p 119				
	401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	SR pp 73-77				
	401-3 Parental leave	OR p 114				
Occupational Health and Safety						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 121				
GRI 403: Occupational Health and Safety 2018	403-1 Occupational health and safety management system	SR p 121				
	403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	SR p 121				
	403-5 Worker training on occupational health and safety	SR p 65				
	403-6 Promotion of worker health	SR pp 109-113		Promotion of all groups of stakeholders including employees		
	403-7Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	SR pp 62-65				
	403-9 Work-related injuries	SR p 121				
	403-10 Work-related ill health	SR p 121				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
Training and Education						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR pp 122-123				
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Average hours of training per year per employee	SR p 122				
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	SR p 123				
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	SR p 122				
Supplier Social Assessment						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR pp 142-143				
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	414-1 New suppliers that were screened using social criteria	SR p 143				
	414-2 Negative social impacts in the supply chain and actions taken	SR p 143				
Public Policy						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 114				
GRI 415: Public Policy 2016	415-1 Political contributions	SR p 114				
Customer Health and Safety						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 109				
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	SR pp 109-112				
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	SR p 151				

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard/ Other Sources	Disclosure	Location	Omission			GRI Sector Standard Ref. No.
			Requirement(s) Omitted	Reason	Explanation	
Marketing and Labeling						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 156				
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1 Requirements for product and service information and labeling	SR p 156				
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	SR p 156				
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	SR p 156				
Customer Privacy						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	SR p 127				
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	SR p 127				

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรายงานความยั่งยืนประจำปี 2565

1. ข้อมูลพื้นฐานของท่าน

- เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ ไม่ระบุ
 อายุ ☐ น้อยกว่า 30 ปี ☐ 30-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

2. ท่านเป็นผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใด

- ☐ พนักงาน ☐ ลูกค้า/ผู้บริโภค ☐ ชุมชนและสังคม ☐ คู่ค้า
☐ หน่วยงานภาครัฐ ☐ ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน ☐ สื่อมวลชน ☐ คู่แข่งการค้า
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ท่านได้รับรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ จากแหล่งใด

- ☐ เว็บไซต์บริษัท ☐ งานสัมมนา ☐ พนักงานของบริษัท
☐ การเข้าเยี่ยมชมบริษัท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านอ่านรายงานความยั่งยืนประจำปี 2565 เพื่อวัตถุประสงค์

- ☐ เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน
☐ เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางการจัดทำรายงานของตน
☐ เพื่อการศึกษาและทำวิจัย
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายงานความยั่งยืนประจำปี 2565 ของบริษัทมากน้อยเพียงใด

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ความสมบูรณ์ของรายงาน | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| การกำหนดประเด็นของรายงาน | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| ความน่าสนใจของเนื้อหา | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| การออกแบบรูปเล่ม | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |
| ความพึงพอใจโดยรวม | ☐ มาก | ☐ ปานกลาง | ☐ น้อย |

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาารายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ ในปีถัดไป

.....

.....

.....

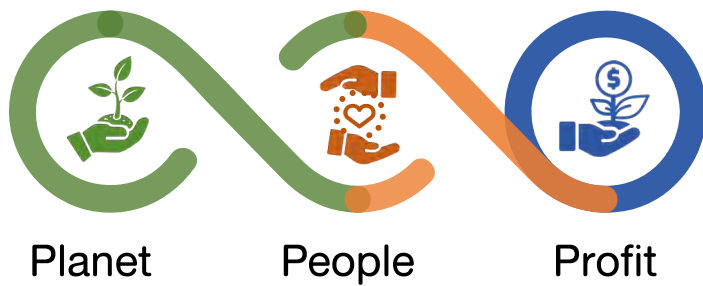
.....

ท่านสามารถส่งแบบสำรวจกลับมาทาง E-mail : sd@snpfood.com

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ตอบแบบสอบถามออนไลน์
 เพื่อการปรับปรุงรายงานความยั่งยืน



ครอบครัวสุขภาพดี สู่วิถีโลกแห่งความสุข



www.snpfood.com



สำนักงานใหญ่ : บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 2034/100-103 อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ชั้นที่ 23

ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร 10310

ติดต่อ สำนักพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร : sd@snpfood.com