

# KARMART

## SUSTAINABILITY REPORT 2025

รายงานความยั่งยืนประจำปี **2568**





# ESG

Environmental , Social , Governance

# สารบัญ

## บทนำ

### แนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืน

1. ภาพรวมธุรกิจ	
1.1 ทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	1
1.2 กลุ่มเป้าหมายตามแบรนด์	4
1.3 ค่านิยมองค์กร	6
2. การขับเคลื่อนความยั่งยืน	
2.1 การดำเนินธุรกิจด้านความยั่งยืน	7
2.2 การจัดการผู้มีส่วนได้เสียและห่วงโซ่คุณค่า	10
2.3 การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญความยั่งยืน	13
3. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม	22
3.1 การจัดการพลังงาน	23
3.2 การจัดการทรัพยากรน้ำ	24
3.3 การจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษ	25
3.4 การจัดการก๊าซเรือนกระจก	28
4. การจัดการด้านความยั่งยืนมิติสังคม	29
4.1 การบริหารจัดการแรงงานและสิทธิมนุษยชน	29
4.2 การพัฒนาและยกระดับศักยภาพบุคลากร	33
4.3 การพัฒนาชุมชนและสังคม	39
4.4 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย	45
5. การกำกับดูแลกิจการ	52



ENVIRONMENT

# ESG



SOCIAL



GOVERNMENT



## แนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืน

ปี 2568 ถือเป็นก้าวสำคัญของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ในการจัดทำ “รายงานความยั่งยืน” เป็นปีแรกเพื่อสื่อสารความมุ่งมั่นขององค์กร กลยุทธ์ความยั่งยืน กระบวนการในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โปร่งใส และใส่ใจต่อผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานในประเด็นที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ และต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มภายใต้หลักคิด “Unique Beauty Solution” ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยไม่จำกัดเพศ วัย หรือเชื้อชาติ เพื่อให้ทุกคนสามารถแสดงออกถึงความงามในแบบของตนเองได้อย่างมั่นใจ

คาร์มาร์ทเชื่อมั่นว่า ความยั่งยืนคือหัวใจของการเติบโตอย่างมั่นคง และเป็นการสร้างคุณค่าร่วมให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยองค์กรได้ยึดมั่นใน KARMARTS Core Values เป็นเข็มทิศสำคัญในการดำเนินงาน คาร์มาร์ทจึงได้พัฒนาจัดทำ และเผยแพร่ข้อมูลรายงานการพัฒนาค่าความยั่งยืนขึ้น โดยอ้างอิงการจัดทำรายงานให้มีความสอดคล้องตามดัชนีชี้วัดของ (Global Reporting Initiative (GRI) Standards 2021 และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN Sustainability Development Goals : SDGs)

การจัดทำรายงานฉบับนี้จึงไม่เพียงเป็นการเปิดเผยผลการดำเนินงานในรอบปี 2568 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568 ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคาร์มาร์ทในการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างธุรกิจกับสังคม เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## ทิศทางการดำเนินธุรกิจ

### วิสัยทัศน์

หนึ่งในผู้นำทางด้านธุรกิจความงามที่ทุกคนทั่วโลกรู้จัก

### พันธกิจ

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ บริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะ

1. พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้า
2. สร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และชุมชน
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมอย่างมีประสิทธิภาพ

### เป้าหมาย

เป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจของ บมจ. คาร์มาร์ท คือการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดความงามในประเทศไทยและขยายสู่เวทีนานาชาติ โดยยึดแนวคิด “Unique Beauty Solution” ที่มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ครบทุกความต้องการด้านความงาม ส่งมอบทั้งความมั่นใจและความสำเร็จให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานะ

บริษัทตั้งเป้าหมายในการขยายตลาดและสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น พร้อมรักษาระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความงามได้ง่ายที่สุด

นอกจากนี้ คาร์มาร์ทยังมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และสังคม ผ่านการดำเนินงานที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อ เพื่อให้การเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว

เป้าหมายที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำตลาด (ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ)
2. การขยายสู่ต่างประเทศ (การเติบโตระยะยาว)
3. การสร้างความงามเข้าถึงได้ (คุณค่าต่อผู้บริโภค)
4. การเติบโตอย่างยั่งยืน (ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

## กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจของ บมจ. คาร์มาร์ท สามารถสรุปได้ดังนี้ :

ปี 2568 แนวโน้มตลาดดีขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำการตลาดได้หลากหลายวิธีการ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) จึงได้เริ่มขยายแบรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหม่ในตลาด และสามารถเพิ่มเติมจากฐานลูกค้าเดิม โดยสามารถแจกแจงกลยุทธ์ต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์และนโยบายด้านสินค้า แบ่งตามประเภทสินค้า ได้แก่

- 1.1 **ผลิตภัณฑ์ตกแต่งสีผิว (Makeup)** ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่กลับมาเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นโอกาสให้ทางบริษัทออกสินค้าใหม่ในแต่ละแบรนด์เป็นจำนวนมาก และมีการเพิ่มแบรนด์สินค้าใหม่ที่สามารถขยายกลุ่มลูกค้า และแนวคิดใหม่ๆ ของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง นอกเหนือจาก LIP IT และ Catchy Nesty ยังได้มีเพิ่มแบรนด์ Get Skin by EYETA ที่เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิว Clean beauty ในปี 2568 ซึ่งบริษัทได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาค้นคว้า ส่วนผสม หรือ นวัตกรรมใหม่ เพื่อให้อยู่คงความเป็นผู้นำ หรือ ทันทตามกระแสของแฟชั่นตลาดเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยยังคงสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในแต่ละแบรนด์
- 1.2 **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)** เป็นสินค้าที่โดยพื้นฐานมีการแข่งขันที่สูง และมีความหลากหลายในการเลือกใช้ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้ Skincare จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง บริษัทจึงให้ความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังใส่นวัตกรรมใหม่ และวัตถุดิบใหม่ ๆ ลงไปเพื่อเพิ่มความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาด ทำให้สินค้าสามารถเพิ่มคุณค่า สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ทั้งความสวย และ สุขภาพที่ดี ปี 2568 บริษัทได้มีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ Cathy Doll และ Baby Bright กลุ่ม Skincare ใหม่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น เพิ่มแบรนด์ Dr.Niks ที่เน้นเรื่องมาส์กบำรุงผิว กลุ่มเวชสำอางอย่างแบรนด์ ACCA by Dr.DSP
- 1.3 **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)** เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีแบรนด์สินค้าใหม่เกิดขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้เช่นกัน อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ล้างจาน เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการรักษาระดับลูกค้าเดิมให้มีการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง เน้นการขยายตลาดครบทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการเพิ่มแบรนด์สินค้ากลุ่ม Hair Care อย่าง HAIR IT อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง และผ่านการทดสอบว่าปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- 1.4 **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Supplements)** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความน่าสนใจในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในปัจจุบัน และอนาคตจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นดูแลสุขภาพทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้ตลาดนี้ยังมีความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นโอกาสให้หลากหลายแบรนด์เข้ามาเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดนี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มิฉะนั้นอาจจะทำให้ไม่สามารถต้านทานการแข่งขันนี้ได้ สำหรับบริษัทได้เข้ามามีบทบาทในตลาดนี้เช่นกัน มีความสามารถในการแข่งขันและมีความเข้าใจผู้บริโภคพอสมควร มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลากหลายรูปแบบที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ได้แก่ อาหารเสริมดีท็อกซ์ อาหารเสริมดูแลผิว อาหารเสริมเพื่อดูแลรูปร่าง และ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเน้นทำการตลาดในช่องทางค้าปลีก และช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทได้เพิ่มแบรนด์ Dr.DSP อาหารเสริมระดับพรีเมียม เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่
- 1.5 **ผลิตภัณฑ์โรมาเทอราพี และสปา (Aromatherapy & Spa Products)** เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มในปีที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันเริ่มมีผู้ให้ความสนใจ และเห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ที่จะช่วยสร้างความผ่อนคลาย และบำบัดความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน แม้ว่าในตลาดจะมีผู้เล่นรายใหญ่อยู่ไม่มากนัก แต่ปัจจุบันก็มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้ากลุ่มนี้ถูกซื้อไปใช้ที่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้นแทนการเข้าใช้บริการสปาที่ร้าน ทำให้หลายแบรนด์เพิ่มกลยุทธ์ในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เพื่อแข่งขันกันตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น สำหรับบริษัทได้จำหน่ายสินค้ากลุ่ม

อโรมาเทอร์ราพีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมีกลุ่มสินค้าหลักๆ ได้แก่ ก้านหอมปรับอากาศ น้ำมันหอมระเหย น้ำหอม และสินค้าสำหรับการดูแลผิวจากธรรมชาติ เช่น แชมพู ครีมอบหน้า โลชั่น เป็นต้น โดยเน้นทำตลาดในช่องทางค้าปลีกผ่านการจำหน่ายสินค้าในร้าน Stand alone ภายใต้แบรนด์รีโนรมย์ และผ่านหน้าร้าน Karmart รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ไอคอนสยาม พารากอน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านรีโนรมย์ในช่องทางออนไลน์ใน Marketplace และ จุดจำหน่ายรีโนรมย์ โดยเฉพาะ เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการขายเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

## 2. กลยุทธ์และนโยบายด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่

1. เน้นขยายตลาดในช่องทางออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนไลฟ์สด การเพิ่มช่องทางขายในช่องทาง Social Media เช่น Facebook TikTok ในรูปแบบการดำเนินการของบริษัทเอง การเพิ่มร้านค้าของบริษัทในแพลตฟอร์ม Marketplace อื่นๆ รวมถึงยังมีการเปิดร้านค้าออนไลน์แบบแยกแบรนด์แยกร้านค้า จากเดิมที่เปิดเฉพาะร้าน Karmart แล้วจำหน่ายสินค้าทุกแบรนด์ ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
2. เพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ท้องถิ่นที่มีความรู้ความชำนาญในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าชุมชนต่างๆ พื้นที่ที่ตนเองถือครอง เพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Market) มากขึ้น
3. เพิ่มพื้นที่การขายในช่องทางหน้าร้านโมเดิร์นเทรด ร้าน Specialty เช่น Moshi Moshi, Mr.DIY และ ร้านขายยาในรูปแบบ chain store และผลักดันให้สินค้าของเราขึ้นไปอยู่บนร้านค้าออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มของร้านโมเดิร์นเทรด รวมถึงร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์และเพิ่มยอดขาย รวมทั้งการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับคู่ค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคาพิเศษ แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าทดลอง แถมสินค้าหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

## 3. กลยุทธ์และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

1. ทางบริษัทสามารถกลับมาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Out of Home ได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ผู้บริโภคลดความกังวลและเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ทำให้ทางบริษัทสามารถกลับมาโปรโมทผ่านช่องทาง Out of home ได้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเรามากขึ้น
2. เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Social Media เช่น การใช้ Beauty Blogger, Influencer และ Real User ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมการใช้สินค้าของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้นๆ หรือบุคคลที่มีการใช้สินค้าจริงมากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการรีวิวสินค้าทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ และวิดีโอ เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้ามากที่สุด
3. เพิ่มการรับรู้ในสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า ตามกระแสบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การไลฟ์สด การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปใช้จริงได้มากยิ่งขึ้น เป็นการขยายตลาดโดยใช้การโต้ตอบและเข้าถึงรูปแบบใหม่ ในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้ติดตาม
4. เพิ่มช่องทางการ Live และการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-commerce ซึ่งเป็นการ live หรือ ทำคลิปติดตะกร้าขายสินค้า โดยกลุ่ม KOL และ นักขายในช่องทาง Tiktok, Shopee และ Lazada และจัดส่งสินค้าโดยตรงผ่าน บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากสื่อรูปแบบใหม่มาทยอยเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคของลูกค้าสมัยใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เข้าถึงเนื้อหาสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการตามและเป็นผู้นำเทรนด์อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

## 4. กลยุทธ์การขยายตลาดต่างประเทศ (International Expansion)

รุกตลาดส่งออกในภูมิภาคอาเซียนและตลาดใหม่ ๆ พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะประเทศ (Exclusive Products) เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่

## 5. กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainability & Responsibility)

ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใส สร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และสังคมในภาพรวม

### กลุ่มเป้าหมายตามแบรนด์

ในด้านลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย บริษัทเน้นทำการตลาดในกลุ่มที่หลากหลายอายุและความต้องการ ให้ความสำคัญดูแลตนเอง และมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ความงามและชื่นชอบการอัปเดตเทรนด์ความงาม โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าในราคาระดับกลางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องสินค้าคุณภาพได้ง่ายขึ้น โดยมีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ดังนี้

1. **เคทีดอลล์ (Cathy Doll)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่ม Young to mid-age consumers (16-45) ที่ชื่นชอบและสนใจด้านแฟชั่นทันสมัย มีความขี้เล่น มีความมั่นใจในตนเอง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นด้านความงามมาเพื่อตอบโจทย์ปัญหาความงามทุกรูปแบบ
2. **เบบี้ไบรท์ (Baby Bright)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่ม Gen Z และ First Jobber (14-30) ที่ใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญดูแลตัวเอง ต้องการผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติเพื่อตอบโจทย์ความต้องการในด้านความงามพร้อมกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพผิวดีอย่างเป็นธรรมชาติ
3. **โบย่า (Boya)** มุ่งเน้นทำการตลาดกับคนทุกเพศ ทุกวัย ใส่ใจในการดูแลตนเอง ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเกี่ยวกับการดูแลเส้นผมและผิวสวย
4. **เจจูวิต้า (Jejuvita)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่ม Gen Z (14-29) วัยทำงานที่รักการดูแลสุขภาพ ชื่นชอบการดูแลตนเองจากภายในสู่ภายนอกต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วนและรสชาติอร่อย
5. **รีนรมย์ (Reunrom)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มวัยทำงานขึ้นไปใส่ใจดูแลสุขภาพกายและจิตใจให้มีสุขภาพดี ต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่มาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เช่น การใช้กลิ่นหอมช่วยผ่อนคลาย บำบัดความเครียด และสร้างบรรยากาศใหม่เป็นต้น ทางแบรนด์ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามกระแส ซึ่งเครื่องหอมมีการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย
6. **สกินแล็บ (Skynlab)** มุ่งเน้นกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นมิลเลนเนียล ที่ใส่ใจสุขภาพและการดูแลตัวเอง (Health & Wellness) เป็นผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากระดับพรีเมียมและเฉพาะทาง เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพช่องปากอย่างตรงจุด พร้อมยกระดับมาตรฐานการดูแลในชีวิตประจำวัน
7. **กิมยอน (KEUMYON)** มุ่งเน้นทำการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลเส้นผมหรือมีปัญหาด้านเส้นผมโดยเฉพาะ มุ่งเน้นสารสกัดจากธรรมชาติ และสมุนไพรชั้นสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้
8. **เซเวน คลีน (7-Clean)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มวัยทำงาน แม่บ้าน ที่ใส่ใจในการรักษาความสะอาดในครัวเรือน ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของคนในครอบครัว
9. **บราวอิท (BROWIT)** มุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มวัยทำงานที่มีความสนใจในด้านความงาม ต้องการสร้างลุคใหม่ในการแต่งหน้าให้ดูดี เสริมสร้างความมั่นใจได้ด้วยตนเอง เสมือนมีช่างมืออาชีพมาแต่งหน้าให้ ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพดีระดับพรีเมียมในราคาที่จับต้องได้ที่ถูกรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ
10. **ทา (THA)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความทันสมัย ใส่ใจในการดูแลตนเอง ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวสวยที่ทั้งให้ความสวยงามพร้อมกับช่วยบำรุงผิวอย่างอ่อนโยน
11. **ลิป อิท (LIP IT)** มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปากโดยเฉพาะ มาพร้อมการบำรุงอย่างล้ำลึกที่เข้าถึงง่าย ใส่ใจในเรื่องคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ เข้าถึงได้ได้ทุกเพศทุกวัย
12. **แฮร์ อิท (HAIR IT)** มุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม วัยทำงาน ที่ใส่ใจดูแลเรื่องเส้นผมโดยเฉพาะ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเส้นผมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกลิ่นหอมน่าหลงใหล คุณภาพดีระดับพรีเมียม ตอบโจทย์การดูแลเส้นผมได้ด้วยตนเอง ดังได้รับการดูแลเส้นผมจากมืออาชีพ
13. **อินทิมิ (intimi)** ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 25-45 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจการดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ และมองการดูแลจุดซ่อนเร้นเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลความงามโดยรวม ไม่เพียงแค่อานามัย แต่รวมถึงความมั่นใจและภาพลักษณ์ โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะด้าน

14. **บิวตี้ล็อกซ์ (BEAUTILOX BY KMGI)** ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมุ่งหวังจะส่งต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ที่เป็นเคล็ดลับไม่ลับของเหล่าสาวงาม เสกผิวให้สวยไวและใช้ง่ายในชีวิตประจำวัน
15. **ดร.นิคส์ (Dr.Niks)** Dr.Niks คือแบรนด์เวชสำอางที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ซึ่งเติบโตมากับองค์ความรู้ด้านผิว (Skintellectual Consumers) และให้ความเชื่อถือคำแนะนำจากแพทย์ผิวหนังหรือ Skin Influencers กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแบบ Problem-Solver Shoppers ที่เลือกผลิตภัณฑ์ตามปัญหาผิวเฉพาะจุด (Targeted Treatment) โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยเป็นหลักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความปลอดภัย และการทดสอบทางผิวหนัง
16. **แคชชี เนสต์ (Catchy Nesty)** ผลิตภัณฑ์ลิปสติกรูปแบบทินท์ต่างๆ จับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z เด็ก วัยรุ่น นักศึกษา ให้ความรู้สึก สนุกสนาน สดใส และน่ารัก
17. **แอคก้า บาย ดร.ดีเอสพี (ACCA by Dr.DSP)** ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาผิวเรื่องสิวและผิวแพ้ง่ายโดยเฉพาะ ร่วมพัฒนากับคุณหมอผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลและแก้ไขปัญหาผิวได้อย่างตรงจุดได้รับการพิสูจน์และยืนยันผ่านการทดสอบจากสถาบันผิวหนัง พร้อมผลทดสอบและผลวิจัยที่รองรับในสารสกัดที่เห็นผลจริง
18. **ดร.ดีเอสพี (Dr.DSP)** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คิดค้นและพัฒนาสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มุ่งเน้นที่อยากจะให้ผู้บริโภคนั้น สุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก มีผลวิจัยรองรับและการคัดสรรสารสกัดที่ได้คุณภาพที่มาจากผลผลิตธรรมชาติในการบำรุงที่เห็นผล เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าทานแล้วปลอดภัย และได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน
19. **เก็ตสกินบายอายตา (Get Skin By EYETA)** เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มาพร้อมกับคอนเซ็ปต์ Makeupcare ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผสมผสานสกินแคร์ ให้ทุกคนสามารถแต่งเติมความสวย พร้อมบำรุงผิวได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงตอบโจทย์ในแง่เดดลีที่หลากหลายเข้าได้กับทุกสีผิว และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้
20. **เอทีพี บิวตี้ (ATP beauty)** แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่มาพร้อมกับคอนเซ็ปต์ “Beautycare” เกิดจากการผสมผสานระหว่าง Beauty (ความงาม) และ Skincare (การดูแลผิว) เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่รักการดูแลตัวเอง ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ และใส่ใจสุขภาพผิวระยะยาว เพื่อให้ผิวไม่เพียงแค่อูติในวันนี้ แต่ยังแข็งแรงและสวยขึ้นทุกวัน เพราะ “ผิวจริง” คือความงามที่สะท้อนตัวตน ให้คุณได้เปล่งประกายในแบบของตัวเอง

## KARMARTS Core Values : V-KARE



V – Values for All (สร้างคุณค่าร่วมสำหรับทุกคน)

มุ่งสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน



K – Kindness & Sustainability (เมตตาและความยั่งยืน)

ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและมีจิตสำนึกต่อผู้คนและโลก ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และสร้างสังคมที่เติบโตอย่างสมดุลในระยะยาว



A – Accountability & Integrity (ความรับผิดชอบต่อสังคมและความซื่อสัตย์)

ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อทุกภาคส่วน



R – Responsibility (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)

ตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินงาน และมุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งร่วมพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



E – Excellence in Service (ความเป็นเลิศในการให้บริการ)

ยึดมั่นในการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ด้วยความใส่ใจในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน



## High Purpose Summary:

“KARMARTS ดำเนินธุรกิจด้วยหัวใจแห่งความใส่ใจ สร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน ด้วยความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และบริการที่เป็นเลิศ เพื่อโลกและผู้คนที่ดีขึ้น”

### การดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability)

บริษัทมีเจตนารมณ์ในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการประกอบกิจการขององค์กร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวทางปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนา ปรับปรุง เพื่อสร้างรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตามกรอบการดำเนินงานครอบคลุมทั้งสามมิติ ประกอบด้วยมิติเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติสังคม (Social Dimension) และมิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสู่การเป็นธุรกิจอย่างยั่งยืน

### นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

บริษัทมีเจตนารมณ์ในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการประกอบกิจการขององค์กร โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวทางปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายใต้หลักปฏิบัติ 3 ประการดังนี้

1. การพัฒนาคน ซึ่งมุ่งไปที่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย พนักงาน เยาวชนในชุมชน ชาวบ้าน คู่ค้า ด้วยการให้ความรู้ในการพัฒนาตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงเสริมสร้างอาชีพในอนาคต
2. กระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
3. การดูแลและพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งสนับสนุนให้พันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะคู่ค้า ตัวแทน เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และพร้อมในการสนับสนุนให้คู่ค้า ตัวแทน นำไปดำเนินกิจกรรมพัฒนาองค์กรและชุมชนใกล้เคียง

“บริษัทฯ จะทบทวนและพัฒนานโยบายความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีในระดับสากล”

### กลยุทธ์พัฒนาความยั่งยืน

KARMARTS มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “Unique Beauty Solution” ซึ่งผสมผสานนวัตกรรมด้านความงามเข้ากับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างสมดุลในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างมั่นคง โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน กลยุทธ์ความยั่งยืนของบริษัทถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับ KARMARTS Core Values เพื่อสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องแก่ทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์นี้ครอบคลุม 4 ด้านหลัก คือ

1. การพัฒนาคน (People Development) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสแก่พนักงาน คู่ค้า และชุมชน
2. กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Production) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ความร่วมมือกับพันธมิตรและชุมชน (Partnership & Community Engagement) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่มั่นคงและสร้างคุณค่าให้กับสังคม
4. การกำกับดูแลและความโปร่งใส (Governance & Transparency) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในทุกกระบวนการ

การดำเนินกลยุทธ์ความยั่งยืนของ KARMARTS ไม่เพียงมุ่งเน้นการสร้างผลกำไร แต่ยังมุ่งหวังที่จะเป็นพลังบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับ KARMARTS Core Values บริษัทได้กำหนด แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน 12 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาคน กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม ความร่วมมือกับพันธมิตรและชุมชน และการกำกับดูแลและความโปร่งใส

แนวปฏิบัติเหล่านี้สะท้อนถึง ความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ทั้งต่อผู้บริโภค พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม พร้อมชี้เป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

## แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน 12 ข้อ ดังนี้

ข้อ	แนวทางปฏิบัติ	ความมุ่งมั่น	เป้าหมาย
1.	จัดอบรมและพัฒนาทักษะพนักงาน	ลงทุนในศักยภาพบุคลากร	เสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพการทำงาน
2.	ส่งเสริมการเรียนรู้และอาชีพให้เยาวชนและชุมชน	พัฒนาโอกาสสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพและการพัฒนาตนเอง
3.	สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่หลากหลายและเท่าเทียม	เคารพความหลากหลายและสิทธิมนุษยชน	ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เท่าเทียมและครอบคลุมทุกกลุ่ม
4.	ใช้วัสดุคืบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	การผลิตอย่างยั่งยืน
5.	พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและชุมชน	ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและปลอดภัย
6.	ลดการใช้พลังงาน น้ำ และสารเคมีอันตรายในกระบวนการผลิต	ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า	ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
7.	ส่งเสริมคู่ค้าและตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	สร้างความร่วมมือเพื่อสังคม	พัฒนาสังคมและชุมชนร่วมกับพันธมิตร
8.	สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชนและสังคมใกล้เคียง	มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม	เสริมสร้างคุณค่าให้ชุมชนอย่างยั่งยืน
9.	สร้างเครือข่ายความร่วมมือแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี	ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาองค์กรร่วมกัน	พัฒนาพันธมิตรและองค์กรอย่างมั่นคง
10.	ยึดหลักโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจริยธรรม	สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ	การกำกับดูแลอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
11.	จัดทำรายงานความยั่งยืนและประเมินผล ESG	ติดตามและปรับปรุงการดำเนินงาน	การพัฒนาความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง
12.	ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้อง	ปฏิบัติอย่างมีคุณธรรมและเป็นไปตามมาตรฐาน	สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม

## การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

การกำกับดูแลองค์กร บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอาง ในระดับภูมิภาคอาเซียน ด้วยความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาด พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรอย่างดี ด้วยการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีการสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อพิจารณาความสำคัญและติดตามประเมินผลในการกำกับดูแลองค์กรอย่างต่อเนื่อง

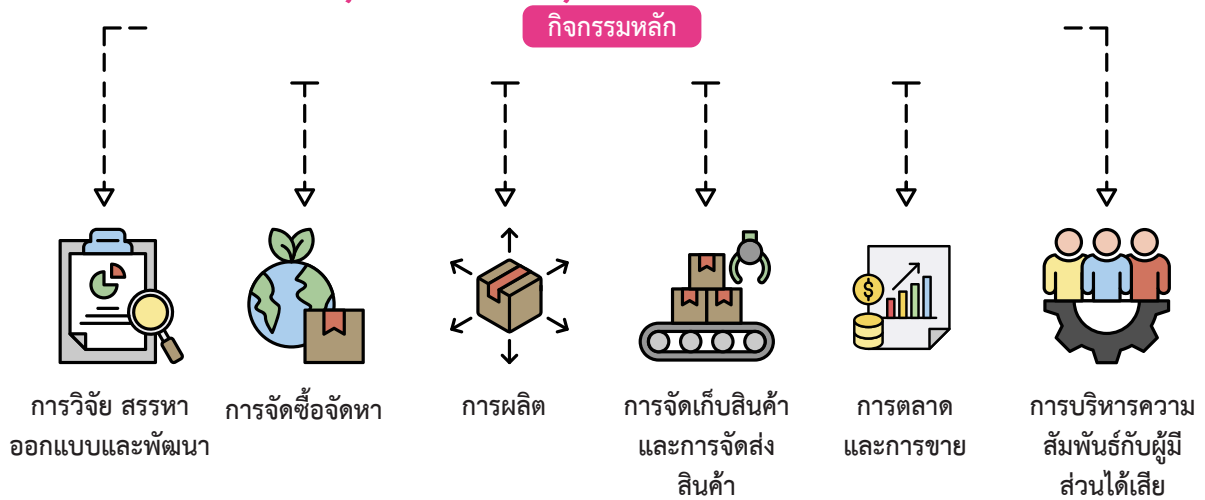
### การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ Karmarts

เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ Karmarts ได้พัฒนากระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ดังนี้ :

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Sourcing)
  - คัดสรรวัตถุดิบและสินค้าเครื่องสำอางจากแบรนด์ในเครือและพันธมิตรคุณภาพสูง เช่น Cathy Doll, Baby Bright, Browit และ Dr. NIKS
  - เน้นการผลิตในโรงงานที่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย
2. การผลิตและควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Quality Control)
  - โรงงานของ Karmarts ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าปลอดภัย มีคุณภาพ และตรงตามมาตรฐานสากล
  - การควบคุมคุณภาพช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
3. การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Distribution)
  - ใช้ช่องทางทั้งหน้าร้านกว่า 80 สาขา และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ karmarts.com เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
  - การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความล่าช้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสนับสนุนพันธมิตรทางธุรกิจ
4. การสนับสนุนผู้มีส่วนได้เสียและบริการลูกค้า (Stakeholder Support & Customer Service)
  - มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นลูกค้าและพันธมิตร รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อข้อร้องเรียน
  - การสื่อสารและบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ Karmarts ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ยังสะท้อนความมุ่งมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชน โดยการเชื่อมโยงทุกขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริการหลังการขาย ทำให้ Karmarts สามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าได้ในทุกมิติ

## ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Value Chain)



กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ ประกอบด้วย 6 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การวิจัย สรรหา ออกแบบและพัฒนา (Research & Development)

เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด (Basic Research) เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ (Applied R&D) การทดสอบและปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน (Testing & Validation) การคุ้มครองสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา (IP Management) การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กระบวนการผลิต (Technology Transfer) และการประเมินผลเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เสริมความยั่งยืนของธุรกิจ พร้อมตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งผู้บริโภค พนักงาน คู่ค้า และหน่วยงานภาครัฐ.

## 2. การจัดซื้อจัดหา (Sustainable Procurement)

มุ่งเน้นการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทฯ โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่การคัดเลือกและจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่มีมาตรฐาน การตรวจรับและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ การจัดเก็บรักษาในสภาพที่เหมาะสมและปลอดภัย ตลอดจนการบริหารจัดการเพื่อแจกจ่ายเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าการผลิตดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง วัตถุดิบมีคุณภาพ และสร้างคุณค่าแก่กระบวนการทางธุรกิจโดยรวม

## 3. การผลิต (Manufacturing)

มุ่งเน้นการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยบูรณาการนวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้เข้ากับกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งดำเนินการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ในการร่วมกันพัฒนากระบวนการผลิตให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

## 4. การจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า (Warehouse & Distribution)

กระบวนการคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ การจัดเก็บอย่างเหมาะสมและปลอดภัย การจัดเตรียมสินค้าให้ถูกต้องและตรงตามความต้องการ รวมถึงการจัดส่งและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

## 5. การตลาดและการขาย (Responsible Marketing & Sales)

ห่วงโซ่การตลาดและการขายเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรม และการบริหารทีมพนักงานขายอย่างมืออาชีพ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง และเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการเติบโตของยอดขายอย่างยั่งยืน

## 6. การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Relationship Management Value Chain)

มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างสมดุลและยั่งยืน ผ่านกระบวนการบริหารและบริการที่ครอบคลุม ตั้งแต่การดูแลลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งและเปรียบเทียบสมรรถนะ การสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใส การพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและมีส่วนร่วม การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน การปฏิบัติตามกฎหมายและประสานงานกับภาครัฐ ตลอดจนการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และความยั่งยืนให้แก่องค์กรในระยะยาว

## กระบวนการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืน (Materiality Assessment)

บริษัทกำหนดกระบวนการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน เพื่อสะท้อนผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจ โดยดำเนินการตาม 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

### 1. การระบุและประเมินประเด็นสาระสำคัญ

บริษัทศึกษากิจกรรมในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ การกำกับดูแล สังคม และสิ่งแวดล้อม จากนั้นดำเนินการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาพิจารณาร่วมกับโอกาส ความเสี่ยง และผลกระทบต่อการค้าทางธุรกิจ

### 2. การตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง

บริษัทดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำเสนอผลการจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญต่อผู้บริหารระดับสูงและผู้มีส่วนได้เสียหลัก เพื่อยืนยันความเหมาะสมและความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นว่าการประเมินมีความโปร่งใสและเป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

### 3. การเปิดเผยข้อมูลและการปรับปรุงต่อเนื่อง

บริษัทสื่อสารผลลัพธ์ที่ได้รับการยืนยันไปใช้ในการจัดทำรายงานความยั่งยืนและการกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) อย่างเป็นระบบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมทั้งมีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการประเมินอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นสาระสำคัญยังคงทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางธุรกิจและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

## การวิเคราะห์บริบทด้านความยั่งยืน และการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

ประเด็นสำคัญ ความยั่งยืน	ผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบต่อคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Impact)	ความเสี่ยง (Risk) / โอกาส (Opportunity)
การส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นและความเท่าเทียม (Local Employment, Diversity & Inclusion)	การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนทางสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพิ่มความไว้วางใจและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย สร้างสังคมที่มีความเท่าเทียมและเติบโตอย่างยั่งยืน	การเพิ่มความจงรักภักดีและผูกพันของบุคลากรควบคู่กับการเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างองค์กรที่เข้มแข็งและยั่งยืน ทั้งในด้านทรัพยากรบุคคลและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือในระยะยาว	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : ฐานกำลังคนคุณภาพและภาพลักษณ์องค์กร <input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ขาดแรงงานคุณสมบัติหรือไม่เท่าเทียม
การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการเรียนรู้ (Employee Training & Development)	การส่งเสริมทักษะและคุณภาพชีวิตของบุคลากรควบคู่กับการเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถแข่งขันขององค์กร สนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตลาดอย่างยั่งยืน	การเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถแข่งขันควบคู่กับการลดความเสี่ยงในการขาดทักษะสำคัญ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลผลิตและบริการคุณภาพสูง พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : พัฒนาความสามารถแข่งขันและนวัตกรรม <input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : บุคลากรขาดทักษะใหม่
การตลาดที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Marketing & Communication)	การลดการสื่อสารที่ทำร้ายสังคมหรือสร้างค่านิยมผิด เป็นมาตรฐานสำคัญในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสีย สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่โปร่งใสและมีจริยธรรม	การสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสีย เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อสังคม	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : : แแบรนด์โปร่งใสและจริงใจ <input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : สื่อสารเกินจริงหรือก่อความเข้าใจผิด

ประเด็นสำคัญ ความยั่งยืน	ผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบต่อคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Impact)	ความเสี่ยง (Risk) / โอกาส (Opportunity)
การปฏิบัติต่อผู้ บริโภคอย่างเป็น ธรรมและโปร่งใส (Customer Treatment & Transparency)	การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและลด ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัย เป็น กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อ มั่นของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงทาง กฎหมายและชื่อเสียงองค์กร สนับสนุน สนุนการสร้างความสัมพันธ์ระยะ ยาวกับลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์ องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ยั่งยืน	การเพิ่มความพึงพอใจและความ ภักดีของลูกค้า พร้อมกับการส่งเสริม การขายและการแนะนำต่อ ช่วยสร้างความได้เปรียบด้านคุณ ภาพบริการ เพิ่มความมั่นคงทาง รายได้ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์ องค์กรที่น่าเชื่อถือและผู้นำใน ตลาด	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส: ยกระดับมาตรฐาน บริการ <input checked="" type="checkbox"/> ความเสี่ยง: ข้อร้องเรียนหรือ ปัญหาชื่อเสียง
สุขภาพและ ความปลอดภัย ของผู้บริโภค (Health & Safety of Products)	การปกป้องผู้บริโภคจากอันตราย หรือสารเคมีที่เป็นอันตราย และ การป้องกันผลกระทบด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นและความ ไว้วางใจของผู้บริโภค ลดความเสี่ งด้านกฎหมายและชื่อเสียงองค์กร และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแ วล้อมอย่างยั่งยืน	การลดความเสี่ยงทางกฎหมายและ ชื่อเสียงควบคู่กับการเสริมภาพ ลักษณ์ Clean Beauty / Vegan เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความ เชื่อมั่นของผู้บริโภค เพิ่มความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสร้างภาพ ลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสุข ภาพผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และสัง คมอย่างยั่งยืน	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : ชูจุดขาย Clean Beauty / Vegan <input checked="" type="checkbox"/> ความเสี่ยง : เกิดอันตรายจาก ผลิตภัณฑ์
การสนับสนุนชุมชน และการ กระจายโอกาส (Community Engagement & Local Distribution)	การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเพิ่มโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง ความยั่งยืนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ช่วยพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง สร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว และส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อ สังคม	การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ ผู้มีส่วนได้เสียและการสร้างความ ไว้วางใจรวมถึงการสนับสนุนระยะ ยาวจากชุมชนและลูกค้า เป็นกลยุทธ์ สำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคง ทางธุรกิจ เพิ่มความเชื่อมั่นต่อ แบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่น่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อ สังคมอย่างยั่งยืน	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : เพิ่มการสนับสนุน และยอมรับจากชุมชน <input checked="" type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ขาดการมีส่วนร่วม ชุมชน

ประเด็นสำคัญ ความยั่งยืน	ผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบต่อคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Impact)	ความเสี่ยง (Risk) / โอกาส (Opportunity)
<p>ความเสมอภาค สิทธิมนุษยชน และความเท่าเทียม (Human Rights, Equity &amp; Inclusion)</p>	<p>การปกป้องสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมความเสมอภาค และลดความเหลื่อมล้ำ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เสริมความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ยึดมั่นในหลักความยั่งยืน และเป็นธรรม</p>	<p>สร้างความเชื่อมั่นในองค์กร เสริมภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p><input type="checkbox"/> ความเสี่ยง: การละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือข้อร้องเรียนจากพนักงาน</p>
<p>ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Products, Take-back &amp; Refill)</p>	<p><b>กระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b> สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัสดุใหม่ที่ย่อยสลายได้หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p><b>ส่งเสริมระบบรีฟิล / Take-back</b> สร้างรูปแบบการใช้งานที่หมุนเวียนลดของเสีย และส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน</p> <p><b>ลดการพึ่งพาวัสดุแบบดั้งเดิมที่ก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม</b> ช่วยลดการใช้วัสดุที่ไม่ยั่งยืน ลดมลพิษและขยะ พร้อมสนับสนุนเป้าหมาย Circular Economy</p>	<p><b>สร้างความได้เปรียบเชิงนวัตกรรมและการเป็นผู้นำตลาด Green Technology</b> การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอนวัตกรรมที่แตกต่างในตลาด สร้างภาพลักษณ์เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสีเขียว และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจความยั่งยืน</p> <p><b>ลดต้นทุนระยะยาวจากการใช้เทคโนโลยีหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ</b> การนำวัสดุรีไซเคิลและระบบ Take-back/Refill มาใช้ช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ ลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : Differentiation ในตลาด, ได้สิทธิบัตรหรือนวัตกรรมใหม่, ได้รับการสนับสนุนจากรัฐในด้านนวัตกรรมสีเขียว</p> <p><input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ต้นทุน R&amp;D สูง, เทคโนโลยีอาจยังไม่พร้อมเชิงพาณิชย์, ผู้บริโภคไม่ปรับตัวกับระบบรีฟิล</p>
	<p><b>ลดขยะพลาสติกและมลพิษ</b> ช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกและมลพิษตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและการปกป้องระบบนิเวศ</p>	<p><b>ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม</b> การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน สร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : เจาะตลาดผู้บริโภคสาย Eco / Conscious, เข้าถึงนักลงทุนที่ให้ความสำคัญ ESG, เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความยั่งยืน</p> <p><input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานกำกับด้านสิ่งแวดล้อม, ถูกมองว่า Greenwashing หากทำไม่จริงจัง</p>

ประเด็นสำคัญ ความยั่งยืน	ผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบต่อคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Impact)	ความเสี่ยง (Risk) / โอกาส (Opportunity)
	<p><b>ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบใช้ครั้งเดียว</b> ส่งเสริมการใช้วัสดุหมุนเวียนและวัสดุที่สามารถใช้งานซ้ำ ลดการพึ่งพาทรัพยากรที่ไม่สามารถฟื้นฟูได้ และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน</p> <p><b>สนับสนุนเป้าหมาย Net Zero และ Circular Economy</b> ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสร้างวงจรผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนผ่านระบบรีไซเคิล การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และระบบ Refill ตอบสนองเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กรและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<p><b>ลดความเสี่ยงถูกปรับจากกฎหมายสิ่งแวดล้อม</b> การใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ลดความเสี่ยงด้านการถูกปรับหรือข้อร้องเรียนทางกฎหมาย</p> <p><b>สร้างภาพลักษณ์ Green Brand</b> การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในสายตาผู้บริโภค นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ว่าเป็นแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p>	
<p>การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (Sustainable Supply Chain Management)</p>	<p>การสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรควบคู่กับการเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย สร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับชุมชนและตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>การเพิ่มความโปร่งใส ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย ป้องกันความเสียหายด้านชื่อเสียง และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : เสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานและภาพลักษณ์แบรนด์</p> <p><input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ชัฟฟลายเออร์ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG</p>
<p>การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (น้ำ พลังงาน วัสดุ)</p> <p>(Efficient utilization of resources (water, energy, and raw materials))</p>	<p>การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและการใช้น้ำ พลังงาน และวัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน สนับสนุนความยั่งยืนขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>การลดต้นทุนการดำเนินงานระยะยาว เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการปรับตัวสู่ Circular Economy เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความยั่งยืนทางธุรกิจ เสริมความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : ใช้พลังงานหมุนเวียน เพิ่มความสามารถการแข่งขัน</p> <p><input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า</p>

ประเด็นสำคัญ ความยั่งยืน	ผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบต่อคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Impact)	ความเสี่ยง (Risk) / โอกาส (Opportunity)
การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ (Climate Change & GHG Manag- ement)	การลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน และการใช้พลังงานและทรัพยากร อย่างยั่งยืน เป็นกลยุทธ์สำคัญใน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความยั่งยืนขององค์กร และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	การลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ สิ่งแวดล้อมและต้นทุนพลังงานควบ คู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ สำคัญในการสร้างความยั่งยืน เพิ่ม ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเสริม ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้นำด้าน ตลาดสีเขียว	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : เป็นผู้นำด้านความ ยั่งยืนด้านสภาพภูมิอากาศ <input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ความเสียหายจาก ภัยธรรมชาติหรือไม่ปฏิบัติตาม กฎหมาย
ธรรมาภิบาลและ การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส (Fair Business Practices / Anti-Corruption & Compliance)	การลดความเสี่ยงทุจริตและคอร์รัป ชัน พร้อมกับการส่งเสริมการดำเนิน ธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือในตลาด ลดความ เสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง และ เสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วน ได้เสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	การสร้างความน่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจควบคู่กับการลดความเสี่ยง ทางกฎหมายและชื่อเสียง เป็นกลยุทธ์ สำคัญในการสร้างความมั่นคงและ ความยั่งยืนขององค์กร ทำให้ธุรกิจ สามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้มี ส่วนได้เสีย สร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่น่าเชื่อถือ และเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันในระยะยาว	<input checked="" type="checkbox"/> โอกาส : สร้างภาพลักษณ์ ความโปร่งใส <input type="checkbox"/> ความเสี่ยง : ขาดการกำกับ ดูแล

### การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

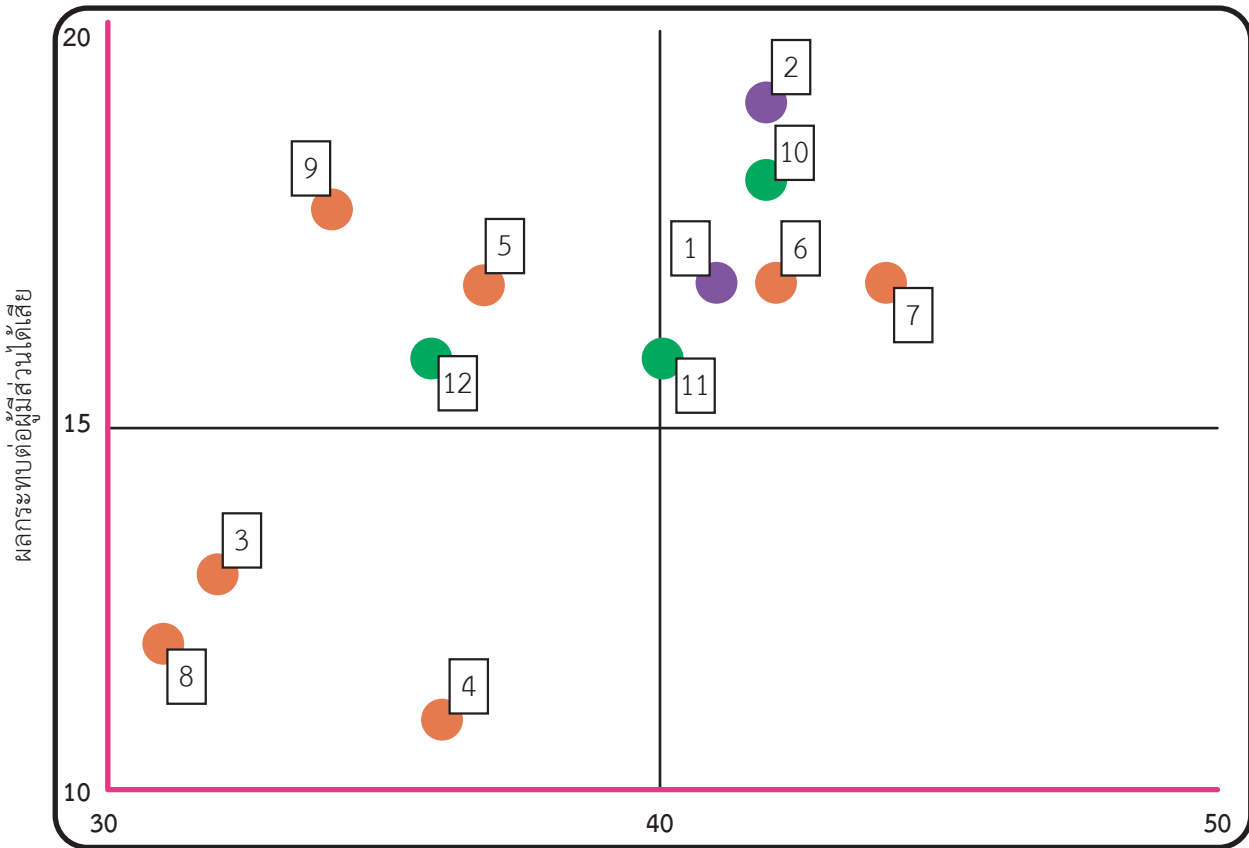
การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย  
ทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชน โดยมุ่งเน้นการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และข้อกังวล  
ต่างๆ อย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ ตลอดจนสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่สมดุลระหว่างผลประโยชน์  
ทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการ และความคาดหวัง	แนวทางการมีส่วนร่วม / การตอบสนอง	ช่องทางการสื่อสาร / ติดต่อ
1. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ได้รับการจ้างและปฏิบัติอย่างเป็นธรรม</li> <li>-สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานตามมาตรฐานสากล และการมีสุขภาพที่ดี</li> <li>-การจัดการสิ่งแวดล้อมการทำงาน</li> <li>-ได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะ</li> <li>-ได้รับค่าตอบแทน สวัสดิการที่เหมาะสม และโอกาสเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน</li> <li>-การปฏิบัติต่อพนักงานโดยยึดหลักสิทธิมนุษยชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีคณะกรรมการด้านความปลอดภัย และประชุมสม่ำเสมอ</li> <li>-ให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานและการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล</li> <li>-ระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน</li> <li>-สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และพัฒนาบริษัท</li> <li>-สำรวจความผูกพันและความคิดเห็น</li> <li>-สัมมนาและการอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถที่สอดคล้องกับการทำงาน เพิ่มพูนทักษะในการทำงาน เฉพาะด้านให้แก่พนักงาน</li> <li>-CEO พบปะพนักงาน (Meeting with CEO)</li> <li>-สื่อสาร Corporate Strategy &amp; Objectives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อีเมล / เว็บไซต์บริษัท</li> <li>-บอร์ดประชาสัมพันธ์</li> <li>-การประชุมภายใน</li> <li>-ระบบประเมินและสอบถามความคิดเห็น</li> </ul>
2. ลูกค้า / ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เช่น การได้รับรองมาตรฐานสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า ฯลฯ</li> <li>-ความเชื่อมั่นในตราสินค้า</li> <li>-ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง</li> <li>-ราคาของสินค้า และบริการมีความเหมาะสม เข้าถึงได้</li> <li>-คุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เช่น มี Call Center รับข้อร้องเรียน มีการรับประกันสินค้า</li> <li>-มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น</li> <li>-การพัฒนานวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดพลังงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สื่อสารข้อมูลสินค้าผ่านแคตตาล็อกและฉลากของผลิตภัณฑ์</li> <li>-สื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เว็บไซต์บริษัทฯ และผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษา</li> <li>-กิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ร่วมกับลูกค้า</li> <li>-จัดอบรม การแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์</li> <li>-Call Center และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>-การสำรวจความพึงพอใจ</li> <li>-การบริหารประสบการณ์ลูกค้า</li> <li>-การวิจัยทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเข้าพบลูกค้า</li> <li>-Call Center / อีเมล</li> <li>-Social Media</li> <li>-เว็บไซต์บริษัท</li> <li>-กิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการและความคาดหวัง	แนวทางการมีส่วนร่วม / การตอบสนอง	ช่องทางการสื่อสาร / ติดต่อ
3. คู่ค้า (ผู้แทนจำหน่าย + ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน เช่น การสนับสนุนแบ่งปันองค์ความรู้ การส่งเสริมการขาย</li> <li>-คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การรับประกันสินค้า บริการเจ้าหน้าที่เทคนิค การแนะนำสินค้า</li> <li>-การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า</li> <li>-มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้</li> <li>-การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และ CSR</li> <li>-การวางแผนความต้องการ เพื่อให้ผู้จัดหาสามารถเตรียมความพร้อมล่วงหน้า</li> <li>-คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนให้บริการที่เท่าเทียมกัน เสมอภาค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การสร้างความพึงพอใจแก่คู่ค้า</li> <li>-จัดอบรมและสัมมนาร่วมกันระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้บริหารขององค์กร</li> <li>-การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสาร</li> <li>-จัดให้มีระเบียบและระบบการจัดซื้อ การคัดเลือกและประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบ</li> <li>-มีการตรวจสอบข้อมูลการจัดซื้อด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้</li> <li>-การคัดเลือกและประเมินผู้ขาย/ผู้จัดหาอย่างโปร่งใส</li> <li>-การปฏิบัติตามสัญญาและเงื่อนไขทางการค้าอย่างสุจริตและเป็นธรรม</li> <li>-ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ภายใต้กรอบของกฎหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน (Complaint Channel)</li> <li>-Call Center และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>-การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>
4. ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณสมบัติและความโปร่งใสของกรรมการ</li> <li>-กำไรและการเติบโตของธุรกิจที่เหมาะสมและยั่งยืน</li> <li>-การสร้างสมดุลผลตอบแทนผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม</li> <li>-การบริหารงานที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>-การบริหารความเสี่ยงและต่อต้านคอร์รัปชัน</li> <li>-การวิจัยและพัฒนาเพื่อการแข่งขัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น</li> <li>-แจ้งผลการดำเนินงานและแผนธุรกิจ</li> <li>-จัดทำรายงานประจำปี</li> <li>-สื่อสารความคืบหน้าการแก้ไขปัญหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การประชุมผู้ถือหุ้น</li> <li>-รายงานประจำปี</li> <li>-อีเมล / เว็บไซต์บริษัท</li> </ul>
5. ภาครัฐ / หน่วยงานกำกับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>-ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ</li> <li>-การสนับสนุนการศึกษา เช่น นักศึกษาฝึกงาน</li> <li>-การชำระภาษีถูกต้อง ครบถ้วน ทันตามเวลากำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ติดต่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล</li> <li>-เข้าร่วมประชุมและสนับสนุนกิจกรรมตามคำเชิญ</li> <li>-จัดทำรายงาน เอกสารครบถ้วนตามวันและเวลาที่กำหนด</li> <li>-ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเข้าเยี่ยมชมการประกอบกิจการขององค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จดหมายราชการ / อีเมล</li> <li>-การประชุม / Workshop</li> <li>-เว็บไซต์และโทรศัพท์</li> <li>-ช่องทางร้องเรียน</li> </ul>

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความต้องการ และความคาดหวัง	แนวทางการมีส่วนร่วม / การตอบสนอง	ช่องทางการสื่อสาร / ติดต่อ
6. สถาบันการเงิน / เจ้าหนี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ปฏิบัติตามข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญา</li> <li>-ให้ความร่วมมือร่วมกิจกรรมของสถาบันการเงิน</li> <li>-ใช้บริการสถาบันการเงินอย่างครบวงจร</li> <li>-ผลการดำเนินงานและการเติบโตทางธุรกิจ</li> <li>-การชำระหนี้ตรงเวลา</li> <li>-ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>-รายงานผลการดำเนินงานและความต้องการทางการเงิน</li> <li>-วางแผนบริหารความเสี่ยงและชำระหนี้ตรงเวลา</li> <li>-ปฏิบัติตามข้อตกลงทางการเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การประชุม/เจรจา</li> <li>-อีเมลล์ / เบอร์โทรติดต่อ</li> <li>-รายงานทางการเงิน / จดหมายอย่างเป็นทางการ</li> </ul>
7. ชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานในระดับสากล</li> <li>-การส่งเสริมความรู้และการศึกษา</li> <li>-การเคารพสิทธิขั้นพื้นฐาน ไม่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมในชุมชนและสังคม</li> <li>-การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดคณะทำงานด้านชุมชน</li> <li>-พบปะพูดคุยกับชุมชนเดือนละครั้ง</li> <li>-จัด Open House และอบรมเยี่ยมชมโรงงาน</li> <li>-ติดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ผลตรวจสิ่งแวดล้อม</li> <li>-ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การประชุม/พบปะชุมชน</li> <li>-บอร์ดประชาสัมพันธ์</li> <li>-ช่องทางร้องเรียนชุมชน</li> <li>-Open House / เยี่ยมชมสถานที่</li> </ul>
8. คู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้อมูลตลาดและ Benchmarking</li> <li>-ความทัดเทียมด้านนวัตกรรมและคุณภาพสินค้า</li> <li>-ดำเนินธุรกิจ และแข่งขันด้วยความโปร่งใส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วิเคราะห์กิจกรรมคู่แข่งและ Benchmark</li> <li>-ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาด</li> <li>-เฝ้าติดตามแนวโน้มและนวัตกรรมของอุตสาหกรรม</li> <li>-ปฏิบัติภายใต้กรอบการแข่งขัน ไม่ทำลายชื่อเสียงเพื่อการเติบโต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การวิจัยตลาด / รายงานสาธารณะ</li> <li>-งานสัมมนา / งานนิทรรศการอุตสาหกรรม</li> </ul>

แผนภาพ Materiality Matrix



ผลกระทบต่อบริษัท



มิติสิ่งแวดล้อม

- 10. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 11. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (น้ำ พลังงาน วัสดุขุด)
- 12. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



มิติสังคม

- 3. การส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นและความเท่าเทียม
- 4. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการเรียนรู้
- 5. การตลาดที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6. การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการคุ้มครองผู้บริโภค
- 7. สุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
- 8. การสนับสนุนชุมชนและการกระจายโอกาส
- 9. ความเสมอภาค สิทธิมนุษยชน และความเท่าเทียม



มิติธรรมาภิบาล

- 1. การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน
- 2. ดำเนินธุรกิจด้วยธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

จากการจัดทำและประเมินประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญขององค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด 6 ประเด็นที่สำคัญสูงสุด คือ

1. สุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ดำเนินธุรกิจด้วยธรรมาภิบาลและความโปร่งใส
3. ผลผลิตสินค้าและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน
5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (น้ำ พลังงาน วัสดุ)
6. การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบและการคุ้มครองผู้บริโภค

ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการ สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาในประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความยั่งยืน และคุณค่าร่วมในระยะยาว

### 3. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

#### - นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

Karmarts ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ห่วงลดผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บและจัดส่ง ไปจนถึงการตลาดและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นแนวทางสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

#### 1. ประเมินและจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

วิเคราะห์ผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรและกำหนดมาตรการควบคุม พร้อมเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อสาธารณะ

#### 2. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

จัดกิจกรรมสร้างความรู้ ความตระหนัก และความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน ปลูกฝังค่านิยมและจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

#### 3. ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากล

ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด และนำมาตรฐานสากลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับความยั่งยืน

Karmarts มุ่งสร้าง “วัฒนธรรมสีเขียว” (Green Culture) ที่ผสมผสานการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

#### - เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

#### 1. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ

มุ่งใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมลดของเสียและก๊าซเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต

#### 2. สร้างวัฒนธรรมองค์กรสีเขียว (Green Culture)

ปลูกฝังความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 3. ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม

ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วยการปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานสากล

#### - กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

#### 1. จัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ประเมินและติดตามผลกระทบจากทุกกิจกรรมขององค์กร พร้อมวางมาตรการลดผลกระทบอย่างเป็นระบบ

#### 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน

ใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมนำเทคโนโลยีสะอาดและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต

### 3. สร้างความตระหนักและมีส่วนร่วม

ส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมสีเขียวให้พนักงาน คู่ค้า และชุมชน ผ่านกิจกรรมอบรม แคมเปญ และ CSR

### 4. ปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานสากล

ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14001 เพื่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนขององค์กร

ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Karmarts ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเป้าหมายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ บริษัทฯ ได้วางแผนและดำเนินงานในหลายด้านสำคัญ ได้แก่

- การจัดการพลังงาน
- การบริหารจัดการน้ำ
- การจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษ
- การจัดการก๊าซเรือนกระจก

ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานสากลมาประยุกต์ใช้ พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

#### 3.1 การจัดการพลังงาน

พลังงานมีความจำเป็นอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรม ความต้องการพลังงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทาน อันนำมาซึ่งความผันผวนของต้นทุนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม บริษัทฯ จึงเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด การอนุรักษ์พลังงานเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของบริษัทฯ ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยการอนุรักษ์พลังงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ

##### นโยบายด้านพลังงาน

บริษัทฯ มีเจตนารมณ์แน่วแน่ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งควบคู่ไปกับการดำเนินการเรื่องการจัดการพลังงาน บริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่าการจัดการพลังงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่จะต้องสนับสนุนและรับผิดชอบต่อเรื่องดังกล่าวโดยตรง รวมทั้งเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนที่ต้องร่วมมือกันดำเนินการเพื่อจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่องและให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานด้านพลังงานยังคงมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกำหนดนโยบายด้านพลังงานดังนี้

1. ประเมิน ควบคุม ปริมาณการใช้พลังงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านพลังงานอย่างต่อเนื่อง และมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้พลังงานของบริษัท

##### ผลการดำเนินงาน

มาตรการอนุรักษ์พลังงานในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการดำเนินมาตรการอนุรักษ์พลังงานอย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมให้พนักงานร่วมการจัดการพลังงานขององค์กร เพื่อสร้างและส่งเสริมจิตสำนึกการใช้พลังงานและอนุรักษ์พลังงาน โดยในปี 2568 มีการใช้พลังงานรวมดังนี้

รายการ	สำนักงานใหญ่			โรงงานระยอง			รวมทั้งสิ้น		
	2568	2567	2566	2568	2567	2566	2568	2567	2566
ค่าน้ำมันรถ	15.51	14.13	11.90	0.90	1.04	1.10	16.41	15.17	13.00
น้ำมันดีเซล (ลิตร)	349,122.97	436,563.43	368,396.46	29,898.16	35,211.34	36,670.47	379,021.13	471,774.77	405,066.93
น้ำมันเบนซิน (ลิตร)	140,267.56	-	-	87.67	-	-	140,355.23	-	-
ค่าไฟฟ้า	6.57	6.14	6.23	2.51	2.86	2.63	9.08	9.00	8.86
ค่าไฟฟ้า (กิโวลต์ดัด)	1,375,179.00	1,265,778.62	1,188,032.00	525,400.00	586,040.00	503,340.00	1,900,579.00	1,851,818.62	1,691,372.00

โครงการสนับสนุนการใช้ รถพลังงานไฟฟ้า (EV) / รถ Hybrid ในระบบขนส่ง ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดส่งและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า บริษัทพัฒนาบริษัทที่มีความยั่งยืนจึงส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ยานยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) และรถ Hybrid ในระบบขนส่ง โดยมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพพลังงานและลดการปล่อยมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมลพิษทางอากาศจากการคมนาคม เพื่อมุ่งสู่ Net Zero

การเปลี่ยนการใช้พลังงานน้ำมันมาใช้พลังงานไฟฟ้ากับยานพาหนะในการขนส่งสินค้าของบริษัทข้อดีคือ ลดต้นทุนเชื้อเพลิงและลดมลภาวะ โดยเฉพาะในยานพาหนะ ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

#### ข้อดีด้านเศรษฐกิจ

- ลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง: ราคาค่าไฟฟ้าต่อกิโลเมตรถูกกว่าค่าน้ำมันอย่างมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

#### ข้อดีด้านสิ่งแวดล้อม

- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก: การใช้พลังงานไฟฟ้าลดการเผาไหม้เชื้อเพลิงโดยตรง ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน
- ลดมลพิษทางอากาศ: รถยนต์ไฟฟ้าไม่ปล่อยไอเสีย เช่น อนุภาคฝุ่นละออง (PM2.5) ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวทาง การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลัก ESG (Environment, Social, Governance) โดยได้ริเริ่มโครงการใช้ รถขนส่งพลังงานไฟฟ้า เพื่อทดแทนการใช้รถขนส่งที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ในปี พ.ศ. 2567 บริษัทฯ ได้จัดซื้อรถขนส่งพลังงานไฟฟ้าจำนวน 1 คัน และนำมาใช้ในการขนส่งสินค้าอย่างเป็นทางการ และในปี พ.ศ. 2568 ได้ขยายจำนวนรถเพิ่มอีก 5 คัน รวมเป็น 6 คัน เพื่อรองรับการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล แต่ยังคาดว่าจะสามารถ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเล็งเห็นถึง ความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินโครงการนี้ ช่วยสร้างความเข้าใจกับสังคมในวงกว้าง ผ่านการลดมลพิษทางอากาศและเสียง เพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง และสะท้อนถึงความตั้งใจของบริษัทในการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่กับการดูแลโลกอย่างรับผิดชอบ

โครงการรถขนส่งพลังงานไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญของบริษัทฯ ในการ ลดการปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการโลจิสติกส์ (Decarbonizing Logistics) และเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ที่มุ่งมั่นสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 การจัดการทรัพยากรน้ำ

น้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนให้ความสำคัญเนื่องจากมีปริมาณจำกัดและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริหารจัดการน้ำที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากอาจก่อให้เกิดการขาดแคลนน้ำแล้ว ยังอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยน้ำที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ และนำไปสู่ความขัดแย้งกับชุมชนหรือผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจของบริษัท

#### แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมในทุกกระบวนการผลิตตั้งแต่การนำน้ำมาใช้ในกระบวนการผลิต การรักษาสภาพแวดล้อมหลังจากกระบวนการผลิต จึงกำหนดมาตรการในการจัดการน้ำ โดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงผลกระทบต่อปริมาณการใช้น้ำของชุมชนในพื้นที่ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงหน้าที่ในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินงานของบริษัทในภาวะการณ์ขาดแคลนน้ำ โดยมีการจัดการดังนี้

1. บำรุงรักษาระบบน้ำประปา ให้มีประสิทธิภาพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้เสมอ
2. ติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยลงสู่ระบบระบายน้ำสาธารณะ

ผลการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรน้ำ  
สถิติการใช้น้ำ

รายการ	หน่วย	ประจำปี		
		2566	2567	2568
ปริมาณการใช้น้ำประปารวม	ลูกบาศก์เมตร	19,409	21,750	24,251
ปริมาณการใช้น้ำประปาของสำนักงานใหญ่	ลูกบาศก์เมตร	10,858	12,190	15,630
ปริมาณการใช้น้ำประปาของโรงงานระยอง	ลูกบาศก์เมตร	8,551	9,560	8,621
ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปารวม	บาท	364,226.08	468,334.92	492,490.00
ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาของสำนักงานใหญ่	บาท	178,546.08	229,334.92	276,965.00
ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาของโรงงานระยอง	บาท	185,680.00	239,000.00	215,525.00

บริษัทฯ บริหารจัดการน้ำประปาอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบำบัดน้ำทิ้งก่อนปล่อยลงสู่ระบบสาธารณสุขอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำรวม 24,251 ลูกบาศก์เมตร เพิ่มขึ้น 2,501 ลูกบาศก์เมตร หรือร้อยละ 11.50 เมื่อเทียบกับปีก่อน

### 3.3 การจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษ

ของเสียจากกระบวนการผลิตเป็นหนึ่งในประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งของเสียอันตรายที่หากเกิดการรั่วไหลอันเนื่องมาจากการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการกำจัดและชื่อเสียง รวมถึงอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของพนักงานและชุมชนใกล้เคียง

#### นโยบายการจัดการของเสีย

บริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน ในการสร้างและสนับสนุนให้เกิดธุรกิจรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหลักการ 3R (Reduce Reuse Recycle) จึงเป็นที่มาของนโยบายการจัดการของเสียขององค์กร เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการของเสียที่เกิดขึ้นทั้งจากกระบวนการผลิต และจากฝ่ายบริหารและปฏิบัติงาน

### แผนการจัดการขยะและของเสีย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการขยะ ของเสีย และมลพิษอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และพนักงาน ผ่านแนวทางหลักดังนี้:

- นโยบายและแนวทางปฏิบัติ  
ยึดหลัก 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ควบคุมและจัดการของเสียทั้งจากกระบวนการผลิตและฝ่ายปฏิบัติงาน
- การจัดการของเสียอย่างปลอดภัย  
คัดแยกและกำจัดขยะประเภทต่าง ๆ ผ่านผู้รับกำจัดที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย พร้อมควบคุมคุณภาพและเลือกใช้วัสดุเพื่อลดของเสียตั้งแต่ต้นทาง
- การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ  
ลดการใช้กระดาษและอุปกรณ์สำนักงานด้วยระบบดิจิทัลและการประชุมออนไลน์ พร้อมวางระบบ ERP เพื่อบริหารทรัพยากรองค์กรอย่างเป็นระบบ
- โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว  
เข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- มาตรการรณรงค์  
ส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก ลดขยะจากสำนักงาน และสนับสนุนการประชุมออนไลน์เพื่อลดทรัพยากรและมลพิษ

### ผลการดำเนินงานการจัดการขยะ ของเสีย

ในปี 2568 ได้มีการส่งทำลายผ่านบริษัทที่ได้มีใบอนุญาตการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลอย่างถูกต้องเป็นจำนวน 13,570 กิโลกรัม มูลค่าสินค้า 1,204,915.03 บาท

### ปริมาณและค่าใช้จ่ายการจัดการขยะและของเสียของบริษัท

รายการ	หน่วย	ประจำปี		
		2566	2567	2568
ปริมาณขยะและของเสียรวม	กิโลกรัม	51,450	36,911	13,570
มูลค่าสินค้าที่ทำลายรวม	บาท	20,440,302.66	9,660,069.01	1,204,915.03
อัตราส่วนปริมาณขยะและของเสียรวมต่อรายได้รวม*	กิโลกรัม / รายได้ พันบาท	0.002	0.001	0.001

### การจัดการขยะและวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว

เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้เป็นแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมาย ให้เกิดความปลอดภัยในการจัดเก็บ การขนส่ง ตลอดจนการทำลาย เพื่อเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้ขยะและวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือของเสียอันตราย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกของเสียในองค์กรกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้ในระเบียบปฏิบัติงานเรื่อง การจัดการขยะ โดยแบ่งประเภทของขยะเป็น 3 ประเภท คือ ขยะชุมชน ขยะทั่วไป ขยะเคมี และดำเนินการส่งกำจัดของเสีย โดยผู้รับกำจัดที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย

### ผลการดำเนินงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดตามนโยบายสิ่งแวดล้อมและนโยบายการจัดการของเสีย โดยเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด มีการตรวจรับและจัดเก็บวัสดุที่มีประสิทธิภาพ การควบคุมที่มีคุณภาพและปลอดภัย

### โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม จึงได้พัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ตามโครงการของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การที่ทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือร่วมใจดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการประกอบกิจการ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

### ผลการดำเนินงาน

รณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

บริษัทฯ ได้รณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างความตระหนักถึงพิษภัยจากพลาสติก และขยะพลาสติก

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป ร้านค้าของบริษัทได้ร่วมมืองดแจกถุงพลาสติก และขอความร่วมมือจากพนักงานในการพกถุงผ้าไม่รับถุงพลาสติก เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดขยะพลาสติก

### โครงการลดกระดาษสู่ระบบดิจิทัล

#### สถิติการใช้กระดาษ

การใช้กระดาษ	2567	2568
จำนวน (รีม)	-	5,505

บริษัทฯ มุ่งสู่ความเป็น Digital Transformation โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและลดการใช้กระดาษในกระบวนการขออนุมัติ การใช้ระบบการลา การเบิกเงินค่าล่วงเวลาออนไลน์ และการทำแบบสอบถามโดยใช้ระบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ทดแทนการพิมพ์ด้วยกระดาษ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานลดการใช้กระดาษและอุปกรณ์สำนักงานอย่างคุ้มค่า

และในปี 2569 บริษัทวางแผนนำระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้ เพื่อช่วยในการวางแผนและจัดการทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการเงิน การผลิต การจัดซื้อ ขาย คลังสินค้า บุคลากร และการบริการลูกค้า โดยข้อมูลทุกส่วนจะถูกรวบรวมไว้ในระบบเดียว ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

### การจัดประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดประชุมที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดปริมาณขยะ และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น งดการใช้กระดาษ โดยบันทึกเอกสารเป็นไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ แต่หากจำเป็นต้องใช้กระดาษต้องพิมพ์กระดาษทั้ง 2 หน้า ในจำนวนเท่าที่จำเป็น และสนับสนุนให้มีการประชุมและอบรมโดยใช้ระบบ Online ช่องทาง Zoom สำหรับการประชุมภายในและภายนอกองค์กร

### 3.4 การจัดการก๊าซเรือนกระจก

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมุ่งมั่นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลการใช้พลังงานและทรัพยากรหลัก ได้แก่

- น้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้ในกระบวนการขนส่งและเครื่องจักร
- พลังงานไฟฟ้า ที่ใช้ในสำนักงานและโรงงาน
- น้ำประปา ที่ใช้ในกระบวนการผลิตและการอุปโภคภายในองค์กร

ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาคำนวณเป็นปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO<sub>2</sub>e) ตามแนวทางของ Thailand Greenhouse Gas Management Organization (TGO) หรือ GHG Protocol เพื่อประเมินการปล่อยก๊าซคาร์บอนขององค์กร (Carbon Footprint of Organization) และใช้เป็นฐานในการกำหนดเป้าหมายการลดการปล่อยในระยะต่อไป

บริษัทฯ ได้ดำเนินการมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และอยู่ระหว่างดำเนินการ เช่น

- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Efficiency) เช่น ปรับเปลี่ยนหลอดไฟ LED
- การปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์
- การบริหารจัดการน้ำอย่างประหยัด
- การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในการขนส่งสินค้า

ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสนับสนุนเป้าหมาย “Carbon Neutrality” และ “Net Zero Emission” ของประเทศในอนาคต

### การใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง

รายการ	สำนักงานใหญ่			โรงงานระยอง			รวมทั้งสิ้น		
	2568	2567	2566	2568	2567	2566	2568	2567	2566
น้ำมันดีเซล (ลิตร)	349,122.97	436,563.43	368,396.46	29,898.16	35,211.34	36,670.47	379,021.13	471,774.77	405,066.93
น้ำมันเบนซิน (ลิตร)	140,267.56	-	-	87.67	-	-	140,355.23	-	-
ค่าไฟฟ้า (กิโลวัตต์)	1,375,179.00	1,265,778.62	1,188,032.00	525,400.00	586,040.00	503,340.00	1,900,579.00	1,851,818.62	1,691,372.00

### การจัดการการใช้น้ำ

รายการ	สำนักงานใหญ่			โรงงานระยอง			รวมทั้งสิ้น		
	2568	2567	2566	2568	2567	2566	2568	2567	2566
ปริมาณการใช้น้ำ ประปา (ลูกบาศก์เมตร)	15,630	12,190	10,858	8,621	9,560	8,551	24,251	21,750	19,409

## 4 การจัดการด้านความยั่งยืนมิติสังคม



บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ความเท่าเทียม และสิทธิมนุษยชน โดยบูรณาการมิติสังคมเข้าในทุกกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การบริหารงานบุคคล การผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนรอบข้าง เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับสังคม

การดำเนินงานด้านสังคมของบริษัทฯ ครอบคลุม 4 ด้านสำคัญ ได้แก่

- การบริหารจัดการแรงงานและสิทธิมนุษยชน
- การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพบุคลากร
- การพัฒนาชุมชนและสังคม
- การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทได้กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิทธิมนุษยชน (Corporate Social Responsibility & Human Rights Policy) เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงาน และแต่งตั้งคณะกรรมการความยั่งยืนรับผิดชอบต่อสังคม ประเมินผล และรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี

### 4.1 การบริหารจัดการแรงงานและสิทธิมนุษยชน

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชนในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นในหลักการความเสมอภาค ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรม ปลอดภัย และยั่งยืน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่า

**แนวทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติต่อแรงงานและบุคลากรทุกระดับอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน**

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการแรงงานภายใต้หลักความเสมอภาค ความเป็นธรรม และการเคารพในสิทธิมนุษยชน โดยยึดถือหลักกฎหมายแรงงานไทยและมาตรฐานแรงงานสากล เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย โปร่งใส และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงานอย่างยั่งยืน

#### 1. นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ยึดถือหลักสิทธิมนุษยชนเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เช่น พนักงาน ชุมชน สังคม คู่ค้า และคู่ธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าของกลุ่มบริษัท รวมถึงสิทธิในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างความมั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท เป็นไปด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง และไม่กระทำการใดที่จะก่อให้เกิดการละเมิดหรือสร้างผลกระทบต่อสิทธิมนุษยชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มบริษัทจึงได้กำหนดนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนที่สอดคล้องตามหลักกฎหมายและมาตรฐานสากลที่สำคัญ เช่น ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights: UDHR)

### แนวทางปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน

1. ให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพ ให้เกียรติซึ่งกันและกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมโดยไม่แบ่งแยกความแตกต่างทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา เพศ ภาษา อายุ สีดวง การศึกษาสถานะทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือเรื่องอื่นใด
2. ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจสอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน
3. สนับสนุนส่งเสริมการดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิมนุษยชน
4. สื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้ ทำความเข้าใจ กำหนดแนวทางและให้การสนับสนุนอื่นใด แก่คู่ธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ ผู้รับเหมา ตลอดจนผู้ร่วมธุรกิจ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และปฏิบัติต่อทุกคนตามหลักสิทธิมนุษยชน
5. สอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ละเลยหรือเพิกเฉยเมื่อพบเห็นการกระทำที่เข้าข่ายละเมิดสิทธิมนุษยชน ต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลที่รับผิดชอบทราบและให้ความร่วมมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ หากมีข้อสงสัยหรือข้อซักถามให้ปรึกษากับผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลที่รับผิดชอบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดไว้
6. ให้ความสำคัญและคุ้มครองบุคคลที่แจ้งเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยใช้มาตรการคุ้มครองผู้ร้องเรียนหรือผู้ที่ให้ความร่วมมือในการรายงานการละเมิดสิทธิมนุษยชน
7. พัฒนาและดำเนินกระบวนการจัดการด้านสิทธิมนุษยชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะระบุประเด็นและประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน
8. ตรวจสอบและติดตามผลของการจัดการและแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนตามกระบวนการตรวจสอบและติดตามผล รวมถึงให้การสนับสนุนและร่วมมือในการเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น
9. มุ่งมั่นที่จะสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน
10. ผู้กระทำการละเมิดสิทธิมนุษยชน เป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณ ซึ่งจะต้องได้รับการพิจารณาทางวินัยตามระเบียบ นอกจากนี้อาจจะได้รับโทษตามกฎหมายหากการกระทำนั้นผิดกฎหมาย

เป้าหมาย	ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา
จำนวนการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0	จำนวนการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0

## 2. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม

บริษัทฯ เชื่อว่าทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กร จึงให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติด้านแรงงานอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การสรรหา ค่าตอบแทน การพัฒนา ไปจนถึงการเลื่อนตำแหน่ง รวมถึงสนับสนุนการจ้างงานแก่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส เพื่อสร้างโอกาสทางอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนายจ้างและลูกจ้างผ่านระบบแรงงานสัมพันธ์ที่โปร่งใส เคารพสิทธิมนุษยชน และเป็นไปตามกฎหมายแรงงานและมาตรฐานสากล

### 2.1 นโยบายด้านแรงงานสัมพันธ์

บริษัทฯ เชื่อว่าทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนการดำเนินงานและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติด้านแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติทั้งในด้านการจ้างงาน การจ่ายค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยไม่แบ่งแยกความแตกต่างทางเพศ อายุ สถาบันการศึกษา เชื้อชาติ และศาสนา รวมทั้งสนับสนุนการจ้างงานแก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ได้แก่ ผู้พิการ เพื่อสร้างโอกาสสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และเป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) การสรรหาพนักงาน การสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันองค์กรให้ดำเนินธุรกิจสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การดูแลพนักงานและแรงงานจึงเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ

## แนวทางการบริหารจัดการ และปฏิบัติต่อแรงงานและบุคลากรทุกระดับอย่างเป็นธรรม เท่าเทียมกัน และไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยยึดมาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001-2553) ของกระทรวงแรงงาน โดยกำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจ ประกอบด้วยดังนี้

1. การปฏิบัติต่อกันภายใต้สิทธิและเสรีภาพ ทั้งในเรื่องสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล ที่ต้องได้รับความคุ้มครอง ไม่ให้ถูกล่วงละเมิดจากการใช้ การเปิดเผยหรือการถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ประวัติส่วนตัว ประวัติ สุขภาพ ประวัติการทำงาน หรือข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ไปยังบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ
2. ตระหนักถึงสิทธิในความเป็นมนุษย์ความเท่าเทียมกัน และความหลากหลายของบุคลากร (Workforce Diversity) บริษัทฯ มีแนวปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลหนึ่งบุคคลใด เนื่องจากความเหมือนหรือความแตกต่างไม่ว่าจะทางกายหรือจิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา หรือเรื่องอื่นใด โดยครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ เห็น ความสำเร็จ ส่งเสริม และเปิดกว้างให้ผู้หญิงทำงานในตำแหน่งผู้นำ หรือผู้บริหารระดับสูง ไม่มีความเหลื่อมล้ำ ทางเพศในการเติบโตทางสายอาชีพ ถือเป็นข้อดีสำหรับองค์กร เพราะการมีตัวเลือกผู้สมัครหรือผู้สืบทอด ตำแหน่งจำนวนมาก ย่อมหมายถึงโอกาสที่มากขึ้นในการจ้างผู้ที่มีความสามารถ โดยในปี 2568 บริษัทฯ มี สัดส่วนบุคลากรผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในระดับผู้อำนวยการขึ้นไป ร้อยละ 58.82
3. จัดให้มีกระบวนการจ้างงาน และเงื่อนไขการจ้างงานเป็นธรรม รวมถึงการกำหนดค่าตอบแทน และการพิจารณาผลงานความดีความชอบภายใต้กระบวนการประเมินผลการทำงานที่เป็นธรรม
4. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร โดยจัดให้มีการจัดอบรม สัมมนา ฝึกอบรม รวมถึงส่งบุคลากรเข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมวิชาการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถศักยภาพของบุคลากร รวมถึงปลูกฝังทัศนคติที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และการทำงานเป็นทีมแก่บุคลากร
5. นโยบายการจ้างงานและการส่งเสริมโอกาสแก่ผู้พิการ  
บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้พิการ โดยส่งเสริมโอกาสให้สามารถแสดงความสามารถ สร้างรายได้ และพึ่งพาตนเองได้ ตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 โดยได้ยื่นเรื่องขอใช้สิทธิตามมาตรา 35 ผ่านการสนับสนุนการให้สัมปทานจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ และจ้างผู้พิการตาม มาตรา 33 ในลักษณะงานที่เหมาะสม พร้อมจัดสภาพแวดล้อมการทำงานเอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างโอกาสและสนับสนุนอาชีพอย่างเท่าเทียม ซึ่งในปี 2568 บริษัทฯ มีการจ้างผู้พิการรวม 12 คน มากกว่าที่กฎหมายกำหนด ดังนี้

ประเภทพนักงาน	ชาย	หญิง	รวม
พนักงานประจำ	313	858	1,171
พนักงานผู้พิการ	5	7	12
<b>รวม</b>	<b>318</b>	<b>865</b>	<b>1,183</b>

6. คณะกรรมการสวัสดิการพนักงาน  
จัดให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ สำหรับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนด การจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการ บริษัทฯ สนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการและอนุญาตให้พนักงานสามารถเข้าเป็นสมาชิกในคณะกรรมการสวัสดิการได้ เพื่อดูแลเรื่องสวัสดิการ สภาพการทำงาน การร้องเรียน และควบคุมการดำเนินงานด้านแรงงานที่ไม่เหมาะสม กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมทั้งติดตามความก้าวหน้าและผลจากการดำเนินการแก้ไข เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ มีการดูแลพนักงานทุกคนในด้านสุขภาพ สวัสดิการ ค่าตอบแทน และผลประโยชน์ด้วยความยุติธรรม และเท่าเทียมกัน ซึ่งได้จัดให้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการสวัสดิการ เปิดโอกาสให้พนักงานมีสิทธิเลือกผู้แทนเพื่อเข้ามาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการสวัสดิการ โดยมีวาระการดำรงตำแหน่ง 2 ปี (26 กุมภาพันธ์ 2569 – 25 กุมภาพันธ์ 2570)
7. จัดให้มีบริการตรวจสุขภาพประจำปีแก่บุคลากรทุกระดับชั้นของบริษัทฯ โดยพิจารณาจากปัจจัยความเสี่ยงตามระดับ อายุ เพศ และสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละบุคคล

8. การส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเอื้อต่อคุณภาพชีวิต บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย สุขภาพดี และเอื้อต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยจัดตั้งระบบบริหารความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Occupational Health and Safety Management System) ที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งดำเนินการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและสิทธิมนุษยชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมสุขภาพกายและใจของพนักงานผ่านกิจกรรมดูแลสุขภาพ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี และโครงการสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance)

#### ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย ปี 2568

1. กรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน: 7 คน

สถิติการบาดเจ็บหรืออุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงาน

	2566	2567	2568
จำนวนเหตุการณ์บาดเจ็บหรืออุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงานจนถึงขั้นหยุดงาน (ครั้ง)	4	3	7
จำนวนพนักงานที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงานตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป (คน)	3	3	7
ร้อยละของจำนวนพนักงานที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงานตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป (%)	0.33	0.28	0.59
จำนวนพนักงานที่เสียชีวิตจากการทำงาน (คน)	0	0	0
ร้อยละของจำนวนพนักงานที่เสียชีวิตจากการทำงาน (%)	0.00	0.00	0.00

2. กิจกรรมการฝึกซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ

วันที่ 28 พฤศจิกายน 2568 บริษัทฯ ได้จัดหลักสูตรการฝึกซ้อมดับเพลิงและการอพยพหนีไฟ เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในเรื่องความปลอดภัย ลดอัตราความเสี่ยงต่อการเกิดเหตุอัคคีภัย และสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างพนักงานกับบริษัทฯ โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 35 คน และผู้เข้าร่วมการฝึกซ้อมจำนวน 350 คน



9. การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่พนักงาน บริษัทฯ มีนโยบายบริษัทฯ การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม รวมถึงการสร้าง ความมั่นคงในสายอาชีพและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพอย่างเป็นธรรมและจัดให้มีสวัสดิการด้านต่างๆ สำหรับพนักงานของบริษัทฯ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ประกันสังคม และนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด เช่น ให้การช่วยเหลือสำหรับชุดฟอร์มพนักงาน รวมทั้งเงินช่วยเหลือประเภทต่างๆ เช่น เงินช่วยเหลือพนักงานสำหรับค่าพิธีฌาปนกิจบิดามารดาที่เสียชีวิตของพนักงาน ทุนการศึกษาสำหรับบุตรพนักงาน เป็นต้น

## 4.2 การพัฒนาและยกระดับศักยภาพบุคลากร

### นโยบายการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยคำนึงถึงหลักความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการตรวจสอบได้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตและการขยายตัวขององค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของบริษัทฯ มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือในทุกขั้นตอน โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการจัดทำฐานข้อมูลผู้สมัครที่มีคุณภาพ การสรรหาทดแทนตำแหน่งที่มีความสำคัญ รวมทั้งการดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกำลังสำคัญขององค์กร ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงรุกและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้กระบวนการสรรหาและคัดเลือกเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

### หลักการการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความโปร่งใส ทุกขั้นตอนสามารถตรวจสอบได้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญที่ตรงกับตำแหน่งงานเป็นหลัก ไม่เลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ความพิการ หรือปัจจัยอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

### แนวนโยบาย

1. ประกาศรับสมัครงานผ่านหลายช่องทาง โดยไม่ใช้ข้อจำกัดที่กีดกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มบุคคลสามารถสมัครงานได้อย่างทั่วถึง
2. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรปราศจากการเลือกปฏิบัติในทุกมิติ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความพิการ หรือภาษา โดยพิจารณาจากคุณสมบัติตามตำแหน่งที่รับสมัครเป็นสำคัญ
3. ใช้วิธีการคัดเลือกที่เหมาะสม หลากหลาย และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วย เพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงตามความต้องการ
4. กำหนดประเภทการจ้าง เงื่อนไขการจ้าง และระบบการทำงานที่เป็นธรรม เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
5. การเสนอค่าจ้าง สวัสดิการ และสภาพการจ้างต้องเป็นไปตามมาตรฐานของตำแหน่งงาน และสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้สมัคร
6. เอกสารการสมัครงานและข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง

### นโยบายส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ ตระหนักว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าและเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญขององค์กรในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงมุ่งมั่นส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมและธุรกิจ โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความก้าวหน้าของบุคลากรและความมั่นคงขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับ ผ่านกระบวนการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน เช่น การฝึกอบรม การสัมมนา และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี คุณธรรม จริยธรรม และการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการเลื่อนตำแหน่งจากภายในองค์กรและมีระบบติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรสามารถเติบโตในสายอาชีพได้อย่างมั่นคง ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

## หลักการ

การพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมของบุคลากร เพื่อการเติบโตในสายอาชีพ เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการทำงาน และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น องค์กรที่มีบุคลากรที่มีศักยภาพ จะเป็นองค์กรที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง (High Performance Organization)

## แนวนโยบาย

1. การจัดการพัฒนาจะต้องให้ถึง เสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ โดยจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องพัฒนา (Training Needs) ของแต่ละคนในการดำรงตำแหน่งนั้นๆ เพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ
2. จัดสรรงบประมาณ และแผนการพัฒนาบุคลากรของแต่ละหน่วยงาน เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถรองรับแผนงานและการทำงานต่าง ๆ ของส่วนงาน
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะความรู้ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
4. สร้างกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสร์ประสบการณ์เพื่อให้เห็นมุมมองที่แตกต่าง เพื่อนำไปพัฒนางานที่รับผิดชอบ และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
5. การอนุมัติให้ไปฝึกอบรม จะต้องไม่เลือกปฏิบัติ
6. มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในแนวทางที่สะท้อนความสามารถในการทำงานและประสิทธิภาพของงานอย่างเป็นธรรม และโปร่งใส สนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและเพิ่มศักยภาพของตนเอง
7. กำหนดให้พนักงานสร้าง roadmap การพัฒนารายบุคคล โดยจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลตามแนวทางที่ได้รับผล feedback จากการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเติมเต็มและเพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง
8. เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาในการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน

## ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน

### 1.การจ้างงาน

	2566	2567	2568
การจ้างงานรวม (คน)	900	1,088	1,183
ร้อยละของจำนวนพนักงานต่อการจ้างงานรวม (%)	100.00	100.00	100.00
พนักงานรวม (คน)	900	1088	1,183
พนักงานชาย (คน)	248	312	318
ร้อยละของจำนวนพนักงานชาย (%)	27.56	28.68	26.88
พนักงานหญิง (คน)	652	776	865
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิง (%)	72.44	71.32	73.12

### จำนวนพนักงาน จำแนกตามอายุ

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานอายุน้อยกว่า 30 ปี (คน)	434	548	612
ร้อยละของจำนวนพนักงานอายุน้อยกว่า 30 ปี (%)	48.22	50.37	51.73
จำนวนพนักงานอายุ 30-50 ปี (คน)	421	491	519
ร้อยละของจำนวนพนักงานอายุ 30-50 ปี (%)	46.78	45.13	43.87
จำนวนพนักงานอายุมากกว่า 50 ปี (คน)	45	49	52
ร้อยละของจำนวนพนักงานอายุมากกว่า 50 ปี (%)	5.00	4.50	4.40

## จำนวนพนักงานชาย จำแนกตามอายุ

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี (คน)	120	158	160
ร้อยละของจำนวนพนักงานชายอายุต่ำกว่า 30 ปี (%)	48.39	50.64	50.31
จำนวนพนักงานชาย อายุ 30-50 ปี (คน)	116	132	144
ร้อยละของจำนวนพนักงานชายอายุ 30-50 ปี (%)	46.77	42.31	45.28
จำนวนพนักงานชาย อายุมากกว่า 50 ปี (คน)	12	22	14
ร้อยละของจำนวนพนักงานชายอายุมากกว่า 50 ปี (%)	4.84	7.05	4.41

## จำนวนพนักงานหญิง จำแนกตามอายุ

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี (คน)	314	390	352
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี (%)	48.16	50.26	52.25
จำนวนพนักงานหญิง อายุ 30-50 ปี (คน)	305	359	375
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิงอายุ 30-50 ปี (%)	46.78	46.26	43.35
จำนวนพนักงานหญิง อายุมากกว่า 50 ปี (คน)	33	27	38
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิงอายุมากกว่า 50 ปี (%)	5.06	3.48	4.40

## จำนวนพนักงาน จำแนกตามระดับตำแหน่ง

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการ (คน)	812	985	1,059
ร้อยละของจำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการ (%)	90.22	90.53	89.52
จำนวนพนักงานระดับบริหาร (คน)	75	87	107
ร้อยละของจำนวนพนักงานระดับบริหาร (%)	8.33	8.00	9.01
จำนวนผู้บริหารระดับสูง (คน)	13	16	17
ร้อยละของผู้บริหารระดับสูง (%)	1.44	1.47	1.47

## จำนวนพนักงานชาย จำแนกตามระดับตำแหน่ง

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานชาย ระดับปฏิบัติการ (คน)	228	283	280
ร้อยละของจำนวนพนักงานชายระดับปฏิบัติการ (%)	91.94	90.71	88.05
จำนวนพนักงานชาย ระดับบริหาร (คน)	15	23	31
ร้อยละของจำนวนพนักงานชายระดับบริหาร (%)	6.05	7.37	9.75
จำนวนพนักงานชาย ผู้บริหารระดับสูง (คน)	5	6	7
ร้อยละของจำนวนผู้บริหารระดับสูงชาย (%)	2.02	1.92	2.20

## จำนวนพนักงานหญิง จำแนกตามระดับตำแหน่ง

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานหญิง ระดับปฏิบัติการ (คน)	584	702	779
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิงระดับปฏิบัติการ (%)	89.57	90.46	90.06
จำนวนพนักงานหญิง ระดับบริหาร (คน)	60	64	76
ร้อยละของจำนวนพนักงานหญิงระดับบริหาร (%)	9.20	8.25	8.79
จำนวนพนักงานหญิง ผู้บริหารระดับสูง (คน)	8	10	10
ร้อยละของจำนวนผู้บริหารระดับสูงหญิง (%)	1.23	1.29	1.15

## 1. นโยบายด้านการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

## หลักการ

โครงสร้างค่าตอบแทนของบริษัทใช้กับพนักงานทุกคน การกำหนดค่าตอบแทนพิจารณาจากหน้าที่ความรับผิดชอบ ทักษะ ความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพของงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่บริษัทจัดจะต้องไม่น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด สามารถจูงใจพนักงานหรือผู้ที่สนใจมาร่วมงานกับบริษัท และสามารถแข่งขันกับตลาดได้

## แนวนโยบาย

- ค่าจ้างและค่าตอบแทนของบริษัทอ้างอิงตามตำแหน่งงานของพนักงานแต่ละคน ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ด้านวิชาชีพ ความรับผิดชอบ ความซับซ้อนของงาน สภาพแวดล้อมแรงงานในประเทศ ทั้งนี้ ต้องเป็นอัตราที่สามารถเทียบเคียงได้อย่างเหมาะสมกับอัตราการจ่ายทั่วไปขององค์กรอื่นในธุรกิจเดียวกันเพื่อรักษาและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรบุคคล
- การจ่ายเงินโบนัสขึ้นอยู่กับผลประกอบการหรือนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ
- จัดให้มีสวัสดิการที่หลากหลายและไม่น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับพนักงานและครอบครัวหลังจากเกษียณอายุงานจากบริษัทฯ

## ข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน

	2566	2567	2568
ค่าตอบแทนพนักงานรวม (บาท)	292,524,377.91	363,458,740.47	432,881,699.55
ค่าตอบแทน พนักงานชาย (บาท)	80,619,718.55	104,894,192.50	116,362,113.66
ค่าตอบแทน พนักงานหญิง (บาท)	211,904,659.36	258,564,547.97	316,519,585.89

## กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงาน (PVD)

	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานที่เข้าร่วม PVD (คน)	372	403	430
สัดส่วนพนักงานที่เป็นสมาชิก PVD (%)	41.33	37.04	36.16
จำนวนเงินที่บริษัทสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงาน (บาท)	2,279,568.00	2,607,294.00	2,881,617.57
ร้อยละของจำนวนเงินที่บริษัทสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพต่อค่าตอบแทนรวมของพนักงานรวม (%)	0.78	0.72	0.67

## 2. การสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจ

บริษัทฯ สามารถประสบผลสำเร็จได้ด้วยพนักงานที่มีศักยภาพสูง บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายดำเนินการต่างๆ ที่สามารถส่งผลถึงการเพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งในรูปแบบของการให้โอกาสในการแสดงศักยภาพในการทำงาน การให้รางวัลและผลตอบแทนที่สามารถแข่งขันตลาดภายนอกได้ รวมถึงการให้ความก้าวหน้าในการทำงาน โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

- เข้าร่วมการสำรวจค่าตอบแทน ในการเปรียบเทียบค่าตอบแทนและสวัสดิการของบริษัทฯ กับตลาดภายนอก (Benchmarking) โดยบริษัทฯ ได้นำข้อมูลจากการเข้าร่วมการสำรวจค่าตอบแทนมาพิจารณาปรับปรุงนโยบายโครงสร้างเงินเดือน และการจ่ายผลตอบแทนตามผลงานให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้
- กำหนดหลักเกณฑ์การแต่งตั้งและเลื่อนระดับตำแหน่งงาน เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการพิจารณาพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีและมีศักยภาพให้ได้รับโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน
- กำหนดการชี้วัดผลงานรายบุคคล ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดการผลักดันผลงานรายบุคคลได้อย่างชัดเจน เชื่อมโยงกับระบบการจ่ายเงินรางวัลตามผลงาน
- การจัดทำแผนพัฒนาสายอาชีพพนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมให้พนักงานในการดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นโดยจัดทำเป็นแผนพัฒนารายบุคคล สำหรับพนักงานที่มีผลงานดีและสามารถพัฒนาศักยภาพได้ตรงตามตำแหน่งงาน
- จัดให้มีสวัสดิการและสิทธิประโยชน์หลากหลายรูปแบบมากกว่าที่กฎหมายกำหนด ให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับตลาดได้

## 3. ความผูกพันของพนักงาน

บริษัทฯ ตระหนักว่าพนักงานเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพัน ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการทำงาน ผ่านมาตรการต่างๆ เช่น การยกย่องพนักงานอายุงานยาวนาน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรมและปลอดภัย รวมถึงส่งเสริมโอกาสในการเติบโตและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

### ผลดำเนินการสำคัญปี 2568

1. มอบ Long Year Service Award แก่พนักงานอายุงานนาน จำนวน 20 คน เพื่อแสดงความขอบคุณและสร้างขวัญกำลังใจ
2. มีพนักงานลาออกโดยสมัครใจ จำนวน 579 คน คิดเป็นร้อยละ 48.94 ของพนักงานทั้งหมด
3. ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรลดลง 4.76% เมื่อเทียบกับปี 2567
4. ไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญเกิดขึ้น

### พนักงานโดยรวม

	2566	2567	2568
พนักงานที่ลาออกโดยความสมัครใจรวม (คน)	352	493	579
พนักงานชายที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	97	102	124
พนักงานหญิงที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	255	391	455
สัดส่วนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ (%)	39.11	45.31	48.94

## 4. การพัฒนาศักยภาพและสร้างแรงจูงใจ

บริษัทฯ ตระหนักว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าและเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญขององค์กรในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงมุ่งมั่นส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและธุรกิจ โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างความก้าวหน้าของบุคลากรกับความมั่นคงขององค์กร เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว

บริษัทฯ กำหนด นโยบายส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ เพื่อให้การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างทั่วถึง เสมอภาค และไม่เลือกปฏิบัติ โดยพิจารณาตามความจำเป็นในการพัฒนาของแต่ละบุคคล (Training Needs) และสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้ ได้จัดสรรงบประมาณและแผนพัฒนาบุคลากรของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และพร้อมรองรับเป้าหมายทางธุรกิจในอนาคต

**แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ**

- จัดทำแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Training and Development Plan) เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเท่าเทียม
- ส่งเสริมการเรียนรู้ต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะใหม่ (Reskill / Upskill) ให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่
- สนับสนุนการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรม การสัมมนา การฝึกปฏิบัติ และการดูงาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เข้มแข็ง
- กำหนดให้พนักงานจัดทำ แผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) โดยอิงผลการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเติมเต็มช่องว่างของทักษะ
- พัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานให้เป็นธรรม โปร่งใส และสะท้อนศักยภาพที่แท้จริงของพนักงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาและเลื่อนตำแหน่ง
- มอบหมายให้ผู้บังคับบัญชาทุกระดับมีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม และให้คำแนะนำด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในสายงานของตน

**ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาบุคลากร ปี 2567**

1. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

	2566	2567	2568
แผนการพัฒนาพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงาน	มี	มี	มี
จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน (ชั่วโมง / คน / ปี)	6	6	6
ค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาพนักงาน (บาท)	59,811.00	796,792.00	374,158.96

2. โครงการอบรมพนักงาน “Karmart Economic Forum 2026”

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) จัดการอบรมภายในหัวข้อ “Karmart Economic Forum 2026” เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2568 โดยมีพนักงานเข้าร่วมจำนวน 120 คน เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มด้าน ESG (Environmental, Social and Governance) และทิศทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท

การอบรมครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ Carbon Footprint แนวทางการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ตลอดจนประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักธรรมาภิบาลที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว.



### 4.3 การพัฒนาชุมชนและสังคม (CSR)

บริษัทตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม จึงมีนโยบายในการให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคม โดยมีนโยบายที่จะให้การสนับสนุนทางการศึกษา การแพทย์ ศาสนา และการสาธารณสุขประโยชน์อื่นๆ

บริษัทใส่ใจและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และความปลอดภัยของผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท และส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มุ่งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างประโยชน์สุขของชุมชนใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งจัดให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ บริษัทมีการพัฒนาสินค้าหรือวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม มีการสำรวจตรวจสอบสภาพชุมชนและสังคมเกี่ยวกับผลกระทบทางลบจากการดำเนินงานของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่อาจสร้างผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนรอบสถานประกอบการในปี 2568 ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จนถึงปี 2568 บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่น และให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้วยจิตสำนึกที่สร้างสรรค์ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า และสร้างผลประโยชน์แก่สังคมไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รับการประสานความร่วมมือภายในองค์กร บูรณาการความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดพลังและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชน และโรงเรียน รวมถึงมูลนิธิต่างๆ มอบสิ่งของจำเป็น อาทิเช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เครื่องสำอาง กลุ่มบำรุงผิวกาย และ ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

#### 1.กรรรมกิจการสตรีและครอบครัว (สค.)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ครีมอาบน้ำ และเครื่องสำอาง ให้แก่ กรรรมกิจการสตรีและครอบครัว (สค.) สถานี่ชั้น 12-14 (อาคารใหม่) 1034 ถนนกรุงเกษม แขวงคลองมหานคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100 เพื่อส่งต่อให้กับนักโทษในเรือนจำหญิง เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2568 จำนวน 2,707 ชิ้น มูลค่า 146,423 บาท



## 2.มูลนิธิร่วมกุศล (สมุทรปราการ)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ยาสีฟัน ทิชชูเปียก เจลแอลกอฮอล์ และเครื่องสำอาง ให้แก่ มูลนิธิร่วมกุศล (สมุทรปราการ) สถานที่ 57 1 ซอย ท้ายบ้าน 17 แยกซอย 1 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270 เพื่อส่งเสริมในการบำเพ็ญสาธารณกุศล เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2568 จำนวน 12,787 ชิ้น มูลค่า 683,981 บาท



## 3.มูลนิธิกุ๊กกั๊ย พรานพิทักษ์

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว แชมพู น้ำหอม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เจลแอลกอฮอล์ น้ำยาล้างจาน และเครื่องสำอาง ให้แก่ มูลนิธิกุ๊กกั๊ย พรานพิทักษ์ สถานที่ 91 ซอย 3 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อมอบให้กับผู้ยากไร้ในชุมชนต่าง ๆ เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2568 จำนวน 3,651 ชิ้น มูลค่า 313,416 บาท



#### 4.มูลนิธิพุทธธรรม 31 นครราชสีมา (ชุก 31)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว น้ำหอม และเครื่องสำอาง ให้แก่ มูลนิธิพุทธธรรม 31 นครราชสีมา (ชุก 31) สถานที่สำนักงานใหญ่วิหารเซิ่งหังตั้ง เลขที่ 19 หมู่ 2 บ้านกรีน ถนนพายพาส (ปักธงชัย-จอหอ) ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2568 จำนวน 10,519 ชิ้น มูลค่า 1,074,743 บาท

#### 5.โครงการพาดคนรักกลับบ้าน

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้แก่ โครงการพาดคนรักกลับบ้าน สถานที่เลขที่ 139 หมู่ 1 ตำบลแก่งผักกูด อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี 15230 เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2568 จำนวน 11,173 ชิ้น มูลค่า 1,016,930 บาท



## 6. อาสาอิสระแต่งหน้าศพฟรี

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้แก่ อาสาอิสระแต่งหน้าศพฟรี สถานที่หมู่บ้านอุดมทรัพย์ บ้านเลขที่ 399/35 หมู่ 3 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 เพื่อใช้สำหรับแต่งหน้าศพ เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2568 จำนวน 10,401 ชิ้น มูลค่า 1,084,486 บาท

## 7. คริสตจักรสามพันธธบุรี

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และน้ำกากอนามัย ให้แก่ คริสตจักรสามพันธธบุรี สถานที่เลขที่ 197 ถนนพุทธมณฑลสาย 1 ซอย 9 (ราชมนตรี) แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 เพื่อส่งต่อให้กับนักโทษในเรือนจำ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568 จำนวน 5,390 ชิ้น มูลค่า 354,662 บาท

## 8. มูลนิธิบ้านนกขมิ้น

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์ Lip It ให้กับ มูลนิธิบ้านนกขมิ้น สถานที่ 89/12 ซอย เสรีไทย 17 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240 เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2568 จำนวน 905 ชิ้น มูลค่า 35,970 บาท



## 9. มูลนิธิตำรวจสอบสวนกลาง

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่เคียงข้างสังคมและการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน จึงได้ดำเนินการบริจาคผลิตภัณฑ์และสิ่งของจำเป็น เช่น ครีมนวดน้ำ ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก หน้ากากอนามัย ทิชชูเปียก ให้แก่ มูลนิธิตำรวจสอบสวนกลาง สถานที่เลขที่ 1106 อาคารพิทักษ์สันติ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เพื่อส่งต่อไปให้กับผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ปะทะบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2568 จำนวน 8,970 ชิ้น มูลค่า 684,329 บาท ซึ่งเป็นการบรรเทาความทุกข์ยากเบื้องต้น และสนับสนุนการฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของผู้ประสบภัยให้กลับคืนสู่ภาวะปกติโดยเร็ว

การดำเนินงานในครั้งนี้สะท้อนถึงพันธกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ที่มุ่งมั่นในการส่งเสริม การแบ่งปัน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นการต่อยอดเจตนารมณ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินธุรกิจเคียงคู่สังคมไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



## 10. สำนักงานเหล่ากาชาด จังหวัดนครปฐม

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคกระเบื้องสีสำเร็จรูป ให้กับ สำนักงานเหล่ากาชาด จังหวัดนครปฐม สถานที่ ศาลากลาง จังหวัดนครปฐม เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลถนนขาด อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2568 จำนวน 1,000 ชิ้น มูลค่า 28,000 บาท



11.มูลนิธิเพื่อนยิ้ม

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวนทั้งสิ้น 905 ชิ้น คิดเป็นมูลค่า 35,970 บาท ให้แก่ มูลนิธิเพื่อนยิ้ม จังหวัดตาก โดยได้นำส่งสิ่งของไปยังสถานที่ 53 หมู่ 3 เขื่อนรัชชประภา ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาก จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84230 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2568



12.สมาคม ไว ดับยู ซี เอ กรุงเทพฯ

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้กับ สมาคม ไว ดับยู ซี เอ กรุงเทพฯ สถานที่ 13 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2568 จำนวน 496 ชิ้น มูลค่า 36,945 บาท เพื่อจัดกิจกรรมศิลปะบำบัดสำหรับการเยียวยาแก่เยาวชนหญิงในความดูแลของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนหญิงบ้านปรานี

กิจกรรมศิลปะบำบัดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนผ่อนคลายและลดความตึงเครียดผ่านกระบวนการศิลปะที่ช่วยเยียวยาจิตใจ และสร้างสมาธิ ฝึกการใช้จินตนาการอย่างสร้างสรรค์ ตระหนักถึงคุณค่าในตนเองและมีความหวังต่อตนเอง และอนาคต



### 13.โรงพยาบาลตากสิน

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้บริจาคผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ให้กับ โรงพยาบาลตากสิน สถานที่ 543 กลุ่มงานทันตกรรม โรงพยาบาลตากสิน ถนนสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน แขวงคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2568 จำนวน 345 ชิ้น มูลค่า 27,818 บาท

#### 4.4 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Relationship Management)

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความผูกพันอย่างสมดุลและยั่งยืน ผ่านกระบวนการบริหารความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการกำหนดแนวทาง วิธีการสื่อสาร และกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเสริมสร้างคุณค่าแก่ทั้งองค์กรและสังคม พร้อมสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทฯ กำหนดกรอบการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มหลัก ดังนี้

##### 1. ลูกค้า (Customers)

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส และซื่อสัตย์ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ผ่านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน

บริษัทฯ มีระบบรับฟังเสียงจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ทั้งด้านโฆษณา ฉลากสินค้า และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

##### นโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

บริษัทฯ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยมีมาตรการในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเท่าที่จำเป็น เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมาย พร้อมจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลในการเข้าถึง แก้ไข หรือลบข้อมูลได้ตามกฎหมาย

##### นโยบายและแนวปฏิบัติการตลาดและโฆษณาอย่างรับผิดชอบ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของความถูกต้อง โปร่งใส และเคารพสิทธิของผู้บริโภค โดยยึดมั่นในการดำเนินงานตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะไม่กล่าวอ้างเกินจริงหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ รวมถึงไม่ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและส่งเสริมการตลาดที่เป็นธรรม

##### นโยบายและแนวปฏิบัติการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า / ผู้บริโภค

บริษัทฯ มีนโยบายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนและโปร่งใส โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่บิดเบือน หรือเกินจริง รวมถึงการติดตามฉลากสินค้าตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดที่จำเป็น เช่น ชื่อผู้ผลิต วิธีใช้ คำเตือน และข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและมีข้อมูลครบถ้วน

### แผนการจัดการลูกค้าและผลการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีแผนการจัดการลูกค้าโดยเน้นการผลิตและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การพัฒนาความพึงพอใจ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าอย่างเข้มงวด

หัวข้อ	แนวทางการดำเนินการ
1. การผลิตและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทฯ พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานระดับสากล</li> <li>- มีระบบควบคุมคุณภาพเพื่อให้สินค้าปลอดภัยและตรงตามข้อกำหนดทางกฎหมาย</li> <li>- ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในทุกกระบวนการผลิตและการให้บริการ</li> <li>- ตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
2. การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า/ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ข้อมูลสินค้าและบริการครบถ้วน โปร่งใส และถูกต้อง ไม่บิดเบือน</li> <li>- ติดตามสินค้าตามข้อกำหนดของกฎหมาย เช่น วิธีใช้ ค่าเตือนข้อมูลผู้ผลิต</li> <li>- ให้ความรู้หรือคำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการอย่างปลอดภัย</li> <li>- ป้องกันการโฆษณาเกินจริงหรือข้อความที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด</li> </ul>
3. การพัฒนาความพึงพอใจและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบรับฟังเสียงลูกค้า (Customer Feedback) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มในอนาคต</li> <li>- ใช้ข้อมูลเพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้า</li> <li>- พัฒนาบริการหลังการขายและช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า</li> <li>- สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี และรักษาความสัมพันธ์ยาวกับลูกค้า</li> </ul>
4. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562</li> <li>- เก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเท่าที่จำเป็น และชอบด้วยกฎหมาย</li> <li>- จัดให้มีมาตรการความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต</li> <li>- ให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลในการเข้าถึง แก้ไข หรือลบข้อมูลตามกฎหมาย</li> </ul>

### ผลการดำเนินงานปี 2568 :

ไม่ปรากฏข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่มีนัยสำคัญ

### 2. คู่ค้า (Suppliers / Partners)

บริษัทฯ ดำเนินความสัมพันธ์กับคู่ค้าอย่างโปร่งใส ยุติธรรม และตรวจสอบได้ โดยเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ยั่งยืน สนับสนุนการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการประเมินคุณภาพ การประชุมแลกเปลี่ยน และการพัฒนาศักยภาพร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

### 3. คู่แข่ง (Competitors)

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยจรรยาบรรณทางการค้า ไม่ใช้วิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ Benchmarking เพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีคุณธรรมและยั่งยืน

### 4. เจ้าหนี้ / ผู้ให้กู้ (Creditors / Lenders)

บริษัทฯ บริหารจัดการทางการเงินอย่างรอบคอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและตรงเวลารวมถึงวางแผนบริหารและชำระหนี้อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เจ้าหนี้และสถาบันการเงิน พร้อมรักษาความสัมพันธ์ในลักษณะมีอาชีพและเป็นธรรม

### 5. พนักงาน (Employees)

บริษัทฯ เชื่อว่าทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กร จึงมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนา และการสื่อสารภายในที่โปร่งใส ส่งเสริมการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน การอบรมพัฒนาศักยภาพ และการสร้างความผูกพัน เพื่อให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับองค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### 6. ชุมชน / สังคม (Community / Society)

บริษัทฯ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในพื้นที่ดำเนินธุรกิจ สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น การศึกษา สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน พร้อมติดตามและประเมินผลกระทบเพื่อพัฒนาแนวทางให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม

### 7. ภาครัฐ / หน่วยงานกำกับดูแล (Government / Regulators)

บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับอย่างเคร่งครัด โดยเข้าร่วมประชุม อบรม และประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อลดความเสี่ยงทางกฎหมายและส่งเสริมการดำเนินงานที่โปร่งใส

### 8. ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน (Shareholders / Investors)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และครบถ้วน ผ่านการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น การรายงานผลประกอบการ และการสื่อสารกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สนับสนุนการลงทุน และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในระยะยาว

### ช่องทางการร้องเรียนและแจ้งเบาะแส

หากผู้ใดมีเบาะแสเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน การกระทำผิดกฎหมาย จรรยาบรรณธุรกิจ หรือพบเห็น ระบบการควบคุมภายในที่บกพร่องของบริษัท ซึ่งอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสี่ยง/ความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจสามารถแจ้งเบาะแสมายังบริษัทได้โดยตรงถึงผู้รับข้อร้องเรียน ดังนี้

#### ผู้รับข้อร้องเรียน

1. ผู้บังคับบัญชาที่ตนเองไว้วางใจในทุกระดับ
2. กรรมการตรวจสอบ E-mail : [auditcommittee@karmarts.co.th](mailto:auditcommittee@karmarts.co.th)
3. ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน E-mail : [audit@karmarts.co.th](mailto:audit@karmarts.co.th)
4. ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล E-mail : [complaints@karmarts.co.th](mailto:complaints@karmarts.co.th)
5. เลขานุการบริษัท E-mail : [corporatesecretary@karmarts.co.th](mailto:corporatesecretary@karmarts.co.th)

ทั้งนี้บริษัทขอให้การรับรองว่าบุคคลผู้รับข้อร้องเรียนเหล่านี้เป็นช่องทางที่เชื่อถือได้ และสามารถขอคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการใด หรือเหตุอื่นใดที่อาจเกี่ยวข้องหรือมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการคอร์รัปชันได้

#### วิธีการร้องเรียน

1. ร้องเรียนได้โดยตรงด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษร
2. ผ่านทาง E-mail ของผู้รับข้อร้องเรียน หรือ เว็บไซต์ : [www.karmarts.co.th](http://www.karmarts.co.th) ที่ E-mail [ir@karmarts.co.th](mailto:ir@karmarts.co.th)
3. ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ถึงผู้รับข้อร้องเรียนตามที่อยู่ของบริษัท เลขที่ 81-81/1 ซอยเพชรเกษม 54 แยก 3 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

บริษัทฯ มีมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูล โดยจะเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ จำกัดการเข้าถึงเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ และห้ามเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลภายนอก เว้นแต่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

## โครงการอบรมพนักงานสู่การเป็นที่ปรึกษาด้านความงาม (Training 1 ครั้งได้อะไรมากกว่าที่คิด)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ภายใต้แนวคิด **“พัฒนาพนักงานให้เป็นมากกว่าการขาย”** บริษัทได้จัดทำโครงการอบรม **“Training 1 ครั้งได้อะไรมากกว่าที่คิด”** เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานขาย (Beauty Advisor)

โครงการนี้มุ่งเน้นให้พนักงานเข้าใจบทบาทของตนในฐานะ **“ที่ปรึกษาด้านความงาม”** ที่เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำด้านการดูแลผิวพรรณ การแต่งหน้า และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งพัฒนา **ทักษะการสื่อสาร การบริการลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (Customer Experience)** เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการของแบรนด์ให้เหนือความคาดหมายของลูกค้า

ในระหว่างการอบรม พนักงานจะได้รับทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและฝึกปฏิบัติจริง พร้อมกิจกรรมเสริมสร้างขวัญกำลังใจ เช่น การทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการร่วมรับประทานอาหารในบรรยากาศเป็นกันเอง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและสร้างความผูกพันกับองค์กร

**วัตถุประสงค์ของโครงการ** มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

1. ยกระดับทักษะของพนักงานขายให้เป็นที่ปรึกษาด้านความงาม (Beauty Advisor) เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำด้านการดูแลผิวพรรณ การเลือกผลิตภัณฑ์ และการแต่งหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ด้านความงามอย่างรอบด้าน ทำให้พนักงานเข้าใจคุณสมบัติ จุดเด่น และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า
3. พัฒนาทักษะการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ เน้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความมั่นใจ
4. สร้างแรงบันดาลใจและพลังบวกในการทำงาน ผ่านการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ การเรียนรู้ร่วมกัน และการเสริมสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร
5. ส่งเสริมการเรียนรู้และการเติบโตในสายอาชีพอย่างยั่งยืน เพื่อให้พนักงานเห็นโอกาสในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเติบโตเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพในระยะยาว
6. สนับสนุนกลยุทธ์ความยั่งยืนด้าน “ทุนมนุษย์ (Human Capital)” โดยการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพพนักงาน เพื่อช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

### ผลลัพธ์จากโครงการ

1. พนักงานมีความรู้ ความมั่นใจ และทักษะในการให้คำปรึกษาด้านความงามอย่างมืออาชีพ
2. ยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. พนักงานเกิดแรงจูงใจและความภาคภูมิใจในอาชีพ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับองค์กร
4. สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อน **กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนในมิติ “สังคม” (Social Dimension)** โดยมุ่งเน้นการพัฒนา **“ทุนมนุษย์ (Human Capital)”** ให้เติบโตพร้อมกับองค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืน การลงทุนในองค์ความรู้และทักษะอาชีพของพนักงานไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในระยะยาว



## โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนด้วยกระดาษ FSC (Sustainable FSC Packaging Project)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยตระหนักว่าบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ จึงดำเนินโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนด้วยการใช้กระดาษที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC (Forest Stewardship Council) เพื่อให้มั่นใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์มาจากแหล่งป่าไม้ที่ได้รับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และระบบนิเวศ

บรรจุภัณฑ์กระดาษยังคงเป็นวัสดุหลักสำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของบริษัทฯ การเปลี่ยนมาใช้กระดาษ FSC ช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้วัตถุดิบที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่า อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวัสดุบรรจุภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพิ่มสัดส่วนสินค้าในกลุ่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ FSC ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท
2. ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา
3. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าบริษัทเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากแหล่งที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน
4. สนับสนุนพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศในระยะยาว

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์กระดาษของผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มให้เป็นกระดาษที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC โดยทำงานร่วมกับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก FSC เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการติดตั้ง สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างโปร่งใส

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ จะดำเนินการดังต่อไปนี้

- เพิ่มสัดส่วนของกระดาษ FSC ให้ครอบคลุมสินค้ากลุ่มใหม่ในอนาคต
- ศึกษาวัสดุบรรจุภัณฑ์ทางเลือก เช่น กระดาษรีไซเคิล หรือวัสดุคาร์บอนต่ำ
- ทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตรวจสอบย้อนกลับได้
- ปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการใช้เนื้อวัสดุและเพิ่มความสามารถในการรีไซเคิล

โครงการนี้ช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต เพิ่มความโปร่งใสของการจัดหาวัตถุดิบ และมีส่วนช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรป่าไม้ บริษัทฯ เชื่อว่าการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ FSC อย่างต่อเนื่องจะช่วยยกระดับความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานพร้อมทั้งตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



## โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงได้ริเริ่มโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน (Vegan Skincare & Cosmetics) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์และส่วนผสมที่ได้มาจากสัตว์ รวมถึงไม่ทดสอบกับสัตว์ (Cruelty-free)

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์วีแกน ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกาย และเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบจากพืชและแหล่งที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมพัฒนาสูตรที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

โครงการดังกล่าวช่วยลดการใช้วัตถุดิบจากสัตว์ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่คุณค่า และส่งเสริมการบริโภคอย่างมีจริยธรรม อีกทั้งยังสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG โดยสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

## Vegan Skincare & Cosmetics



## โครงการพัฒนามาส์กชีทที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable Sheet Mask Initiative)

บริษัทฯ ได้เริ่มต้นโครงการพัฒนามาส์กชีทที่ยั่งยืนตั้งแต่กระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยมุ่งค้นคว้าวัสดุแผ่นมาสก์ที่ปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิว และไม่สร้างภาระต่อสิ่งแวดล้อม ทีม R&D ได้ร่วมทดลองวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเส้นใยชีวดี เพื่อคัดเลือกแผ่นมาสก์ที่ย่อยสลายได้จริง (biodegradable plant-based fiber) มีความแนบสนิทกับผิว และสามารถปลดปล่อยสารบำรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลอดระยะเวลาการพัฒนา บริษัทฯ ได้ทำการทดสอบซ้ำหลายรอบเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะ ผิวบอบบาง และยังคงคุณภาพการใช้งานเทียบเท่ามาสก์แบบดั้งเดิม แต่ก่อให้เกิดขยะหลังการใช้น้อยลงตามหลักการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Thinking)

และตั้งแต่บริษัทฯ เปิดตัวมาสก์ชีทเฉพาะภายใต้แบรนด์ Baby Bright กระแสตอบรับจากผู้บริโภคดีมากจนปัจจุบันมียอดจำหน่ายรวม ทะลุ 100 ล้านชิ้น สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์และการเติบโตของตลาดมาสก์ชีทอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการลดขยะจากผลิตภัณฑ์ใช้ครั้งเดียว บริษัทฯ จึงเดินทางพัฒนาวัสดุที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น และวางแผนขยายการใช้วัสดุย่อยสลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นในอนาคต เพื่อเสริมสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

### Biodegradable Sheet Mask Initiative



## 5. การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าในระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG)

บริษัทได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการอย่างเป็นระบบ โดยมีคณะกรรมการบริษัททำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และกำกับดูแลการดำเนินงาน พร้อมทั้งมีคณะกรรมการชดเชยและฝ่ายบริหารสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้

การดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการของบริษัทครอบคลุมหลักการสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้น (2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม (3) การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และ (5) ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท โดยบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ และได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา รวมถึงดำเนินการตามหลัก “หนึ่งหุ้น หนึ่งเสียง” อย่างเท่าเทียม

บริษัทให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่า โดยมีการรับฟังความคิดเห็นและจัดให้มีช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแส (Whistleblowing) เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ บริษัทมุ่งมั่นเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญผ่านรายงานประจำปี (56-1 One Report) รายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

ในด้านการกำกับดูแล คณะกรรมการบริษัทมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและกำกับดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานและกำกับดูแลระบบการควบคุมภายใน รวมถึงการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านธุรกิจ การเงิน กฎหมาย และประเด็นด้าน ESG

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจรรยาบรรณธุรกิจ และมีนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันทุกรูปแบบ โดยส่งเสริมให้กรรมการผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล

ในปี 2568 บริษัทได้จัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ มีการเปิดเผยข้อมูลการประชุมล่วงหน้า และจัดส่งเอกสารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ถือหุ้นสามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเองหรือมอบฉันทะ โดยยึดหลักความเท่าเทียมในการออกเสียง บริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นซักถาม แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่ โดยคณะกรรมการและผู้บริหารเข้าร่วมประชุมเพื่อชี้แจงข้อมูลอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งเปิดเผยมติและรายงานการประชุมผ่านช่องทางของบริษัทอย่างครบถ้วน

บริษัทเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

งานประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2568 วันที่ 24 เมษายน 2568 ณ โรงแรมยู สาทร กรุงเทพฯ



An aerial photograph of a dense, vibrant green forest. A clear, light blue river winds through the trees, featuring several small waterfalls. The scene is captured from a high angle, showing the intricate patterns of the forest canopy and the meandering path of the water.

# KARMART

SUSTAINABILITY REPORT 2025

รายงานความยั่งยืนประจำปี 2568