



INTERNATIONAL

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2565

คนดี • สินค้าดี • สังคมดี

2565

เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เรามุ่งมั่นบริหารจัดการสินค้า
และทรัพยากรบุคคล อันเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
ภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ประการ
ได้แก่

“คนดี สินค้าดี สังคมดี”



สารบัญ

สารจากประธานกรรมการบริหาร	4
ขอบเขตรายงาน	6
ภาพรวมธุรกิจ	10
วิสัยทัศน์ พันธกิจ	14

บริษัทกับความยั่งยืน

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	24
แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน	26
ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	28

ธรรมาภิบาลและเศรษฐกิจ

การกำกับดูแลกิจการ	34
การบริหารด้านความเสี่ยง	35
นโยบายทุกจริตคอร์รัปชัน	36
การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	38
การวิจัยและพัฒนาอย่างยั่งยืน	40
การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์	44

สร้างคุณค่าของคนดี สืบค้าดี สังคมดี

การบริหารและพัฒนาทักษะพนักงาน	46
การจัดการด้านสิทธิมนุษยชน	56
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	58
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	64
นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยทางไซเบอร์	66
การพัฒนาเพื่อสังคมที่ยั่งยืน	70

ดูแลใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	77
การจัดการด้านพลังงาน	80
การจัดการปัญหาน้ำ	82
การจัดการปัญหามลพิษทางอากาศ	84
การจัดการด้านมลพิษทางอากาศ	86

ภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงาน	88
ดัชนีชี้วัดตามกรอบ GRI	89

สารจากผู้บริหาร

เปลี่ยนแปลง เพื่อก้าวสู่นาคต อย่างยั่งยืน Changes for Sustainbly Move Forward

วิกฤตเศรษฐกิจในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารธุรกิจ รวมถึงกระบวนการทำงานในทุกมิติ ให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม

บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในฐานะผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมาตั้งแต่ปี 2507 โดยเน้นการจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามายาวนาน แต่ก็ได้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางการขายอื่น ๆ มาโดยตลอดด้วย จึงไม่เป็นการยากที่จะปรับกระบวนการดำเนินธุรกิจ



รวมถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งได้มีการพัฒนาโครงสร้างและกระบวนการบริหารงาน การพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรให้พร้อมที่จะก้าวสู่อนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เราสามารถ ก้าวสู่อนาคตอย่างยั่งยืน นอกจากการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Focus) บริษัทฯ ยังได้บริหารงานโดยคำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปด้วย (ESG: Environmental, Social, Governance)

ในด้านสิ่งแวดล้อม เรามุ่งเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งในกระบวนการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงที่มาของวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต (Carbon Footprint) การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานและการสื่อสาร เพื่อลดการใช้พลังงาน ส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้หลัก Reduce: Reuse: Recycle อาทิ การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในการทำบรรจุภัณฑ์ การใช้กระดาษรีไซเคิล การแยกขยะเพื่อนำสิ่งที่น่าสนใจกลับมาใช้อีกได้ไปเข้ากระบวนการ Recycle เป็นต้น

ในด้านสังคม เราใส่ใจในการพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดให้มีการทบทวนความรู้/เพิ่มเติมทักษะ (Reskill/Upskill) ต่าง ๆ จัดให้มีกระบวนการแบ่งปัน/ถ่ายทอดทักษะต่าง ๆ

อย่างเป็นระบบ เพื่อการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างยั่งยืน และยังคงกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง ตามปณิธานของ ดร.เทียม โชควัฒนา ผู้ก่อตั้งเครือสหพัฒน์

ในด้านหลักธรรมาภิบาล เราให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งกำหนดจรรยาบรรณกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานอย่างชัดเจน

ด้วยบริษัทฯ ตระหนักอยู่เสมอว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ บริษัทฯ ต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพัฒนากระบวนการทำงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์อยู่เสมอ ต้องมุ่งมั่นสร้าง คนดี สินค้าดี สังคมดี รวมถึงการคำนึงถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม และยึดหลักหลักธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องขอขอบคุณผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า พันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของบริษัทฯ และบริษัทฯ เชื่อมั่นว่า ด้วยพลังทั้งหมดนี้ เราจะสามารถนำพาธุรกิจให้ก้าวสู่อนาคตได้อย่างยั่งยืน

นายธรรมรัตน์ โชควัฒนา
ประธานกรรมการบริหาร

ขอบเขตรายงาน

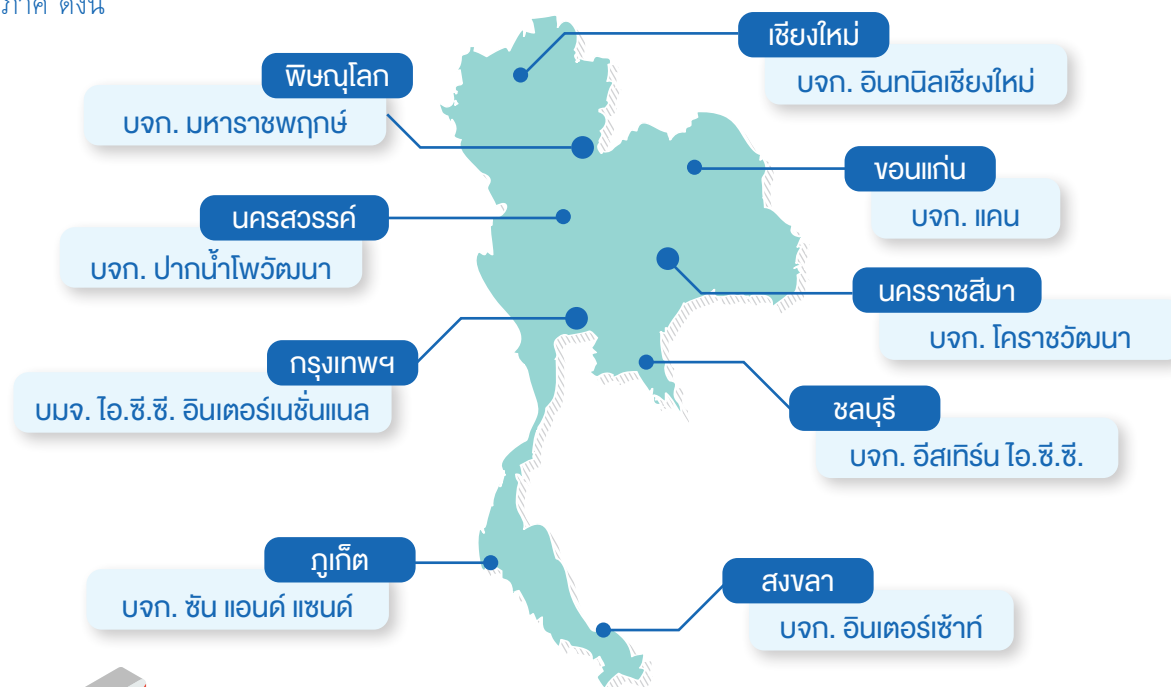
รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ในรอบปี 2565 (1 มกราคม-31 ธันวาคม 2565) เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนอันเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการดำเนินงานตามแผนแม่แบบการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 ประการ ได้แก่ **“คนดี สินค้าดี สังคมดี”** ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำ เผยแพร่ข้อมูลมาตั้งแต่ปี 2557 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 โดยอ้างอิงการจัดทำรายงานให้มีความสอดคล้องตามดัชนีชี้วัดของ GRI STANDARD และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)



เนื้อหาสาระและสาระสำคัญของรายงานปี 2565 มุ่งเน้นการดำเนินงานตามทิศทางการดำเนินธุรกิจ (วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์องค์กร) หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมของปรัชญาในการทำงาน รวมถึงการดูแลพนักงาน การพัฒนาพนักงานให้เป็นคนดี การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และสร้างโอกาสให้กับสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงบริบทดังกล่าวข้างต้นเข้ากับประเด็นความยั่งยืนสากลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตรายงาน :

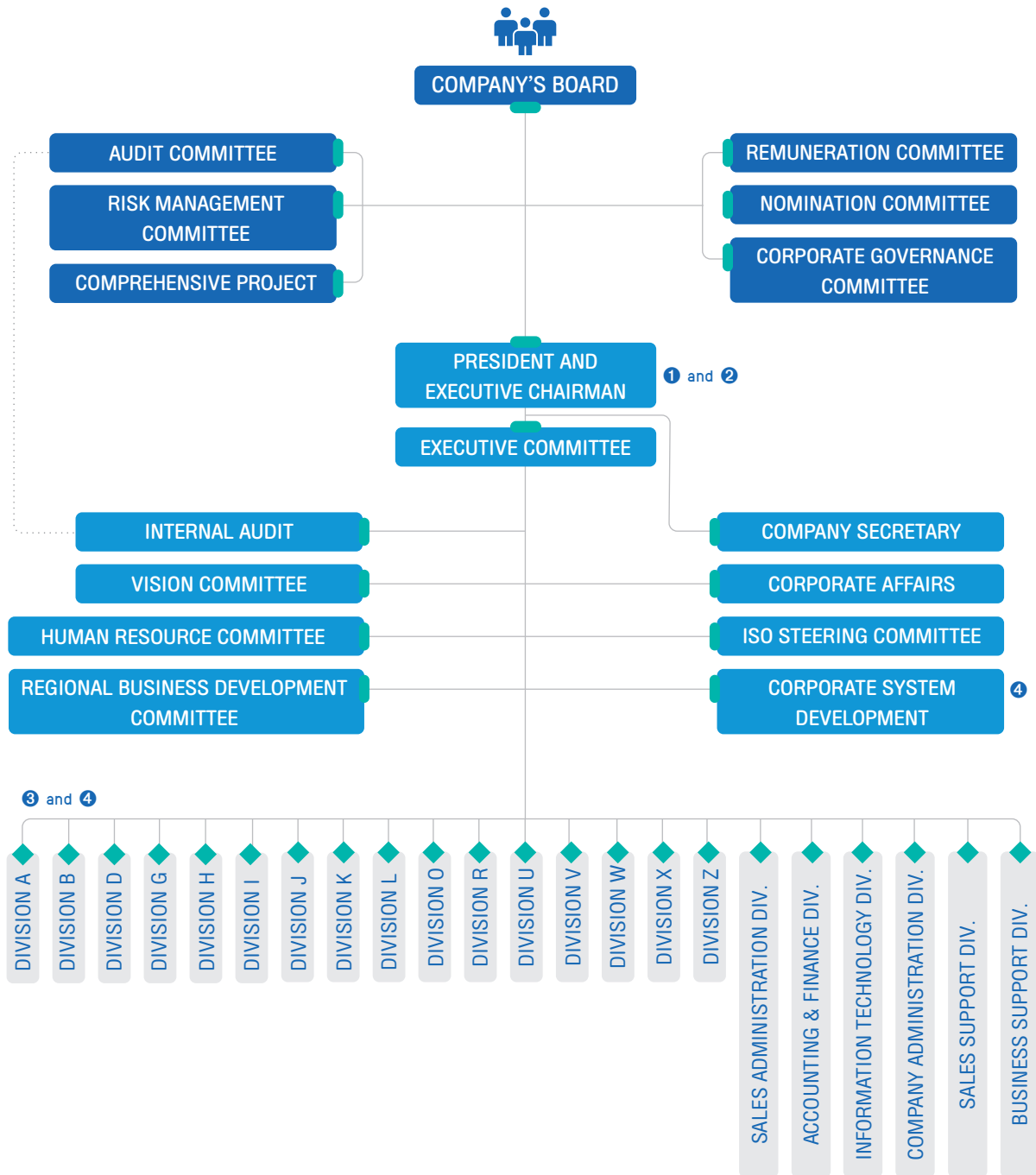
รายงานความยั่งยืนประจำปี 2565 ได้แสดงผลการดำเนินงาน จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในทุกกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ ครอบคลุมพื้นที่ปฏิบัติงานภายใต้การดูแลของบริษัทฯ และบริษัทฯ พันธมิตร 8 แห่ง กระจายตามภูมิภาค ดังนี้



หากมีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานฉบับนี้ กรุณาติดต่อ
ส่วนงานประชาสัมพันธ์กลาง ฝ่ายสำนักงานบริษัท บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพธิ์พาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2293-9000 และอีเมล pr@icc.co.th

โครงสร้างองค์กร

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามโครงสร้างการจัด
องค์กรของบริษัท ณ 31 ธันวาคม 2565 และได้เผยแพร่ผ่านทาง Website ของบริษัท <http://www.icc.co.th>



① - ④ Company's executives as announced by The Securities and Exchange Commission (SEC)

ข้อมูลองค์กร

2507

บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 โดยมีพนักงานเพียง 7 คน ภายใต้ชื่อห้างหุ้นส่วน จำกัด อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ (เพี้ยช)

2513

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” จากประเทศญี่ปุ่น

2518

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ “แอโรโรว์” จากประเทศสหรัฐอเมริกา

2521

ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2525

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นสตรี “อิตคิน”

2527

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษ “กิลาโรซ” จากประเทศฝรั่งเศส

2531

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษและสตรี “ลาคอสก์” จากประเทศฝรั่งเศส

2534

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกีฬาระดับโลก “มิซูโน”

2537

จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

2539

เพื่อสะท้อนต้นกำเนิดและแนวคิดของบริษัทที่เป็น ASIAN อย่างเต็มตัว จึงได้มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบริษัทใหม่ โดย I แทนชื่อบริษัท ตัว C ซ้อนกัน 2 ตัวลักษณะคล้ายรูปโลก ภายในประกอบด้วย มังกร แทนจักรราศี มะโรง หมายถึงปีที่ก่อตั้งบริษัท (พ.ศ. 2507) และ หนู แทนจักรราศี ชวด หมายถึงปีที่มีการเปลี่ยนชื่อ เมื่อรวมกันจะหมายถึงความยิ่งใหญ่แห่งเอเชียที่มีอำนาจบารมีสูง ขณะเดียวกันก็มีความคล่องตัว พร้อมทั้งจะเผชิญหน้ากับทุกสถานการณ์ด้วยความอดทน

2540

รับเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุภาพบุรุษและสตรี “DAKS” จากประเทศอังกฤษ

2541

ริเริ่มมหกรรมส่งออกสินค้าในเครือสหพัฒน์ “สหกรุ๊ปเอ็กซ์พอร์ต 98” หรือ “สหกรุ๊ปแฟร์” ในปัจจุบัน

2542

เริ่มธุรกิจสินค้า BSC (BEST SELECTED COLLECTION)

2545

จัดตั้ง His & Her Shop แห่งแรก ณ ศูนย์การค้าบิ๊กเบิ้มเจียง จ.หนองคาย

2546

จัดตั้งโครงการ 108 SHOP เพื่อสนับสนุนการค้าปลีกของคนไทย และนำระบบ QRMS (Quick Response Marketing System) มาใช้ในการบริการการขาย โดยติดตั้งระบบ ณ จุดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ

2547

จัดตั้งอาคารสำนักงานใหม่ด้วยโครงสร้างอาคารแฝดสูง 6 ชั้น ในบริเวณใกล้เคียงอาคารเดิม และยังคงใช้จนถึงปัจจุบัน และริเริ่มโครงการประกวดนวัตกรรมเครือสหพัฒน์ CHAIRMAN AWARDS

2551

จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม S Channel

2559

ขยายช่องทางการขายไปยังช่องทางออนไลน์ eThailandBEST.com และ จัดตั้งโครงการนวัตกรรม ICC INNOVATION AWARDS

2561

ก่อตั้งศูนย์จัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้คอนเซ็ปต์ สถานีแห่งความงาม Beauty Station

2562

เซ็นสัญญาความร่วมมือกับ ADK Emotion Inc. รับสิทธิ์ดูแลลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ Kumamon ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

2564

ขยายช่องทางการขายโดยได้เปิดร้านค้าออนไลน์ภายใต้ชื่อ iccshopping.com โดยรวบรวมโปรโมชั่นเด็ดจากสินค้าแบรนด์ดังในเครือสหพัฒน์ไว้อย่างครบครัน ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง

2565

His&Her ขยายช่องทางการขายเพื่อสอดรับไลฟ์สไตล์การช้อปปิ้งแบบใหม่ภายใต้ชื่อ At First “Inspiring Your Life” คอมมูนิตี้นาฬิกาพื้นที่กว่า 2,800 ตารางเมตร ที่รวบรวมแบรนด์ดังในบริษัทฯ อาทิ Lacoste, Guy Laroche, Daks, Naturalizer, Wacoal, BSC, Elle, Enfant และสินค้าไลฟ์สไตล์อีกมากมาย ที่ชั้น G โซน A ศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์



บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เติบโตด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอย่างครบครันด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพระดับสากล ได้แก่

1. เครื่องสำอางและเครื่องหอม
2. เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ
3. เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี
4. เครื่องแต่งกายเด็ก
5. เครื่องหนังและเครื่องประดับ
6. เครื่องกีฬา
7. เครื่องใช้ภายในบ้าน

ภาพรวมธุรกิจ

รายละเอียดตัวเลขชี้วัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ประจำปี 2565

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

- **ไม่มี** กรณีทุจริตคอร์รัปชัน
- **ไม่มี** การกระทำความผิดกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- สนองนโยบายรับของขวัญในทุกเทศกาล
- เข้าร่วมและได้รับการต่ออายุสมาชิก CAC อย่างต่อเนื่อง



การเติบโตของธุรกิจ

รายละเอียดปรากฏในรายงานประจำปี 2565

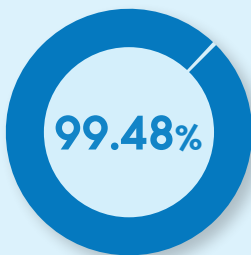


2565

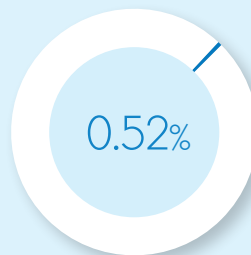
รายได้รวม (ประจำปี)

9,471 ล้านบาท

(เดือนมกราคม 2565- ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 12 เดือน)



สัดส่วนรายได้
จากประเทศไทย



สัดส่วนรายได้
จากต่างประเทศ

เปรียบเทียบกับปี 2564



2564

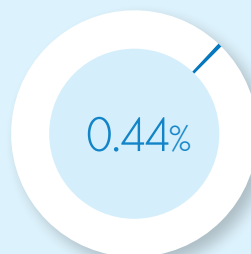
รายได้รวม (ประจำปี)

7,458 ล้านบาท

(เดือนมกราคม 2564- ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 12 เดือน)

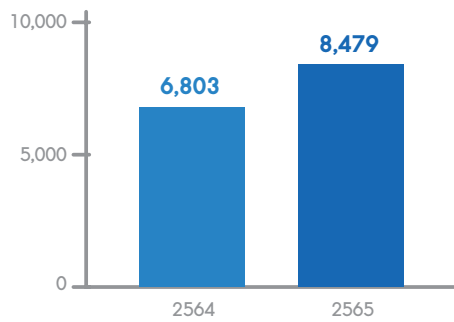


สัดส่วนรายได้
จากประเทศไทย

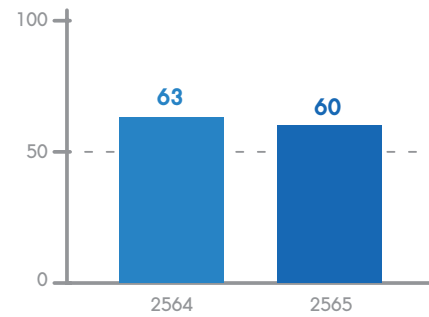


สัดส่วนรายได้
จากต่างประเทศ

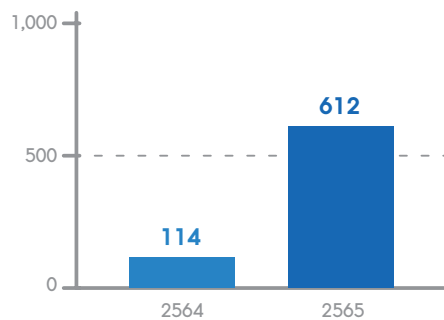
ยอดขาย (ล้านบาท)



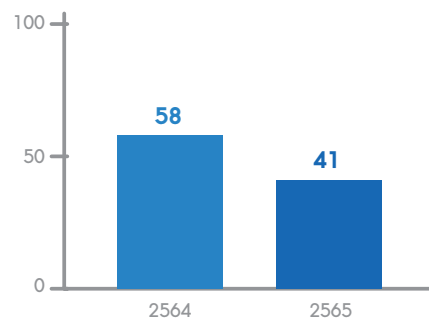
ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน (ล้านบาท)



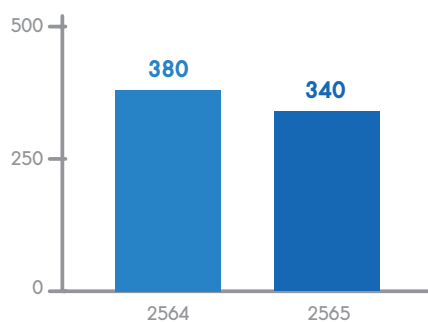
กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)



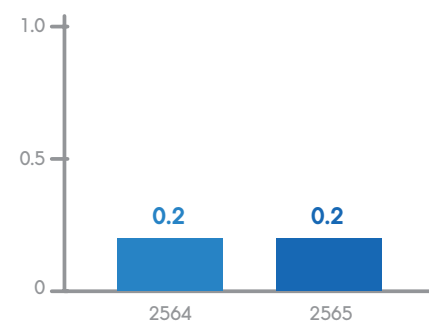
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ล้านบาท)



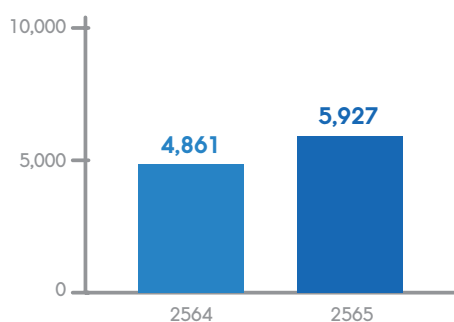
เงินปันผลประจำปี (ล้านบาท)



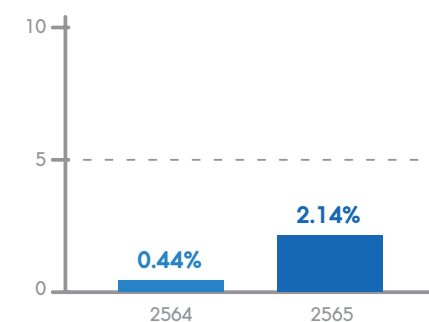
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น



ต้นทุนขาย (ล้านบาท)



อัตราผลกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น



การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- จำนวนบุคลากร รวม 3,376 คน (พนักงานขาย 2,236 คน พนักงานสำนักงาน 1,140 คน)
- คู่ค้าใหม่ ร้อยละ 78.95%
- ไม่มี พนักงานเสียชีวิตจากการทำงาน
- คะแนนความพึงพอใจจากพนักงาน (ไม่ได้วัดผลเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19)

ดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม

- ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า 0.2%
- ลดการใช้พลังงานน้ำ 11.71%
- ติดตั้งโซลาร์เซลล์ ช่วยประหยัดพลังงานได้ 3.66%
- ส่งต่อขยะเพื่อเข้าสู่กระบวนการย่อยสลาย 1,179 กิโลกรัม





รางวัลที่สำคัญ

บริษัทฯ มีพันธกิจหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน ภายใต้นโยบาย “คนดี สินค้าดี สังคมดี” ตลอด 58 ปีที่ดำเนินกิจการมา เรามุ่งมั่นสร้างสรรค์สินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อมาตรฐานการผลิตและการให้บริการ โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกส่วน ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยในปี พ.ศ. 2565 บริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศที่สำคัญดังนี้

รางวัลด้านการดำเนินการ

- ได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการบริษัทในระดับ “ดีเลิศ” (Excellent CG Scoring by alphabetical order) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)



- ได้รับใบรับรองการต่ออายุการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) ครั้งที่ 2 จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

รางวัลด้านสินค้าและบริการ



- รางวัล Mommy's Choice หมวดผลิตภัณฑ์อาบน้ำแต่งตัว Best Skincare for Babies & Kids จาก Amarin Baby & Kids Awards 2022 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล คือ Enfant Organic Plus Double Moisture Lotion ผลิตภัณฑ์โลชั่นสูตรจากธรรมชาติ ปกป้องบำรุงผิวอย่างอ่อนโยน



- รางวัล Editor's Choice หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความสะอาด Best Baby Bottle and Nipple Cleanser จากรางวัล Amarin Baby & Kids Awards 2022 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล คือ ENFANT NIPPLE AND BOTTLE LIQUID CLEANSER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุกนมและขวดนม สูตร Organic Tea Tree Oil

พัฒนาการที่สำคัญ

เพื่อพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพและปริมาณที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ยึดมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมถึงสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้ทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเติบโตและพัฒนาไปด้วยกัน ภายใต้หลักคิดสู่ความสำเร็จ 7 ประการ (รายละเอียดเพิ่มเติมในหน้า 33) รวมถึงมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนภายในองค์กรภายใต้แนวคิด

คนดี สินค้าดี สังคมดี

โดยในปี 2565 ได้มีการขับเคลื่อนและต่อยอดนวัตกรรมให้สอดคล้องไปกับ 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1

ต่อยอดนวัตกรรมสร้าง “คนเก่ง”



- การจัดอบรมให้กับพนักงาน

เพราะ “พนักงาน” คือหัวใจหลักในการพัฒนาองค์กร บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นผลักดันให้พนักงานไม่หยุดที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง แม้ในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยจัดตั้งโครงการฝึกอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อพัฒนาพนักงานที่เก่งให้เก่งมากยิ่งขึ้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน้า 51-55)

แนวคิดที่ 2

สร้างสรรค์นวัตกรรม “สินค้าดี” เพื่อย้ายช่องทางธุรกิจ



- ตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายแบบออฟไลน์

เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย บริษัทฯ นอกจากจะจัดงาน “สัปดาห์แฟร์” เป็นประจำปีทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา แล้ว ยังได้เปิดการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.sahagrouppfair.com เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 20,000 รายการ เพื่อครอบคลุมช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอตลอดทั้งปี

แนวคิดที่ 3

สานต่อนวัตกรรมด้าน “สังคมดี”



- โครงการ “เพราะน้ำ คือชีวิต”

บริษัทฯ ร่วมกับมูลนิธิ ดร. เกียม โชควัฒนาและพนักงานในเครือสหพัฒน์ ร่วมสนับสนุนโครงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ตามแนวพระราชดำริฯ ของชุมชนสหกรณ์การเกษตรแบบรวมกลุ่ม โครงการเพราะน้ำหนึ่ง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาโครงการน้ำ และจัดตั้งแปลงเกษตรผสมผสานตามแนวทางวิถีใหม่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน้า 83)

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม

ในฐานะผู้นำด้านการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการและผู้บริหารได้ดำเนินงานตามแบบแผนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับการแข่งขันของตลาด และมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน

ในปี 2565 คณะกรรมการและผู้บริหารได้ร่วมพิจารณาทบทวน กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ เพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 3 ปี โดยจะเริ่มปรับใช้ในปี 2565-2567 ดังนี้

ปี 2565-2567

วิสัยทัศน์ :

มุ่งสู่การเป็นบริษัทของคนไทย ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ส่งมอบประสบการณ์ความสุข ความสวยงาม และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจ :

1

พัฒนาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ (New Model) ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Changes) ของตลาดและผู้บริโภค

2

พัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการ สร้างสรรค์ความสุขและความสวยงามเพื่อลูกค้า

3

พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4

เพิ่มขีดความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านทัศนคติ วิถีคิด และวิธีการทำงานควบคู่กับการมีคุณธรรมและจริยธรรม

5

พัฒนาองค์กรภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม และนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยมองค์กร

Customer Focus

ให้ความสำคัญต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า



Honesty

ยึดถือความซื่อสัตย์โปร่งใสในการดำเนินงาน



Adaptability

ปรับเปลี่ยนและพัฒนาเร็วทันเหตุการณ์



New Creation

มุ่งมั่นสร้างสรรค์ นวัตกรรมสินค้า การตลาด และการบริการ



Goal

ร่วมใจมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน



Efficiency

มุ่งเน้นประสิทธิภาพของงานเป็นสำคัญ



Speed

เน้นความรวดเร็วในการสร้างประสิทธิผลของงาน



กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ



กลยุทธ์ การบริหารจัดการที่เน้นประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของงานทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว การจัดสรรบุคลากรให้สอดคล้องกับหน้าที่งาน รวมถึง การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุแท้จริง (Root Cause) เพื่อเกิด กระบวนการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น



กลยุทธ์ พัฒนาระบบการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทุกกลุ่ม และเหมาะสมกับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย



กลยุทธ์ พัฒนาทักษะ ความรู้ความชำนาญใหม่ ๆ ที่ทันสมัยให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรองรับ การเปลี่ยนแปลงของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย



กลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้าง ความรวดเร็ว (Speed) และความถูกต้อง (Accuracy) ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องข้อมูล ทั้งภายในองค์กรและการเชื่อมประสานกับลูกค้า หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ

ห่วงโซ่คุณค่า

ปัจจัย



ทุนทางการเงิน

- มูลค่าหลักทรัพย์
- หนี้สิน
- ส่วนของผู้ถือหุ้น



ทุนทางการผลิต

- สินทรัพย์
- ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์



ทุนทางบุคลากร

- จำนวนพนักงาน 3,376 คน
- ชั่วโมงในการฝึกอบรมเฉลี่ย (ต่อคน) 2 ชั่วโมง



ทุนทางปัญญา

- สร้างระบบการจัดการ เพื่อช่วยเหลือในการทำงาน และการจัดหน่ายสินค้า
- อบรมเพื่อพัฒนามูลค่า ตราสินค้า



ทุนทางสังคม

- ความสัมพันธ์กับกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- คู่ค้า



ทุนทางสิ่งแวดล้อม

- การใช้ทรัพยากรน้ำ 53,745 ลูกบาศก์เมตร
- การใช้พลังงานไฟฟ้า 4,438,000 กิโลวัตต์/ชั่วโมง
- การใช้เชื้อเพลิง 260,693 ลิตร

การแบ่งปันคุณค่า



รายได้รวม

9,471 ล้านบาท



กำไรสุทธิ

612 ล้านบาท



อัตราการบาดเจ็บ

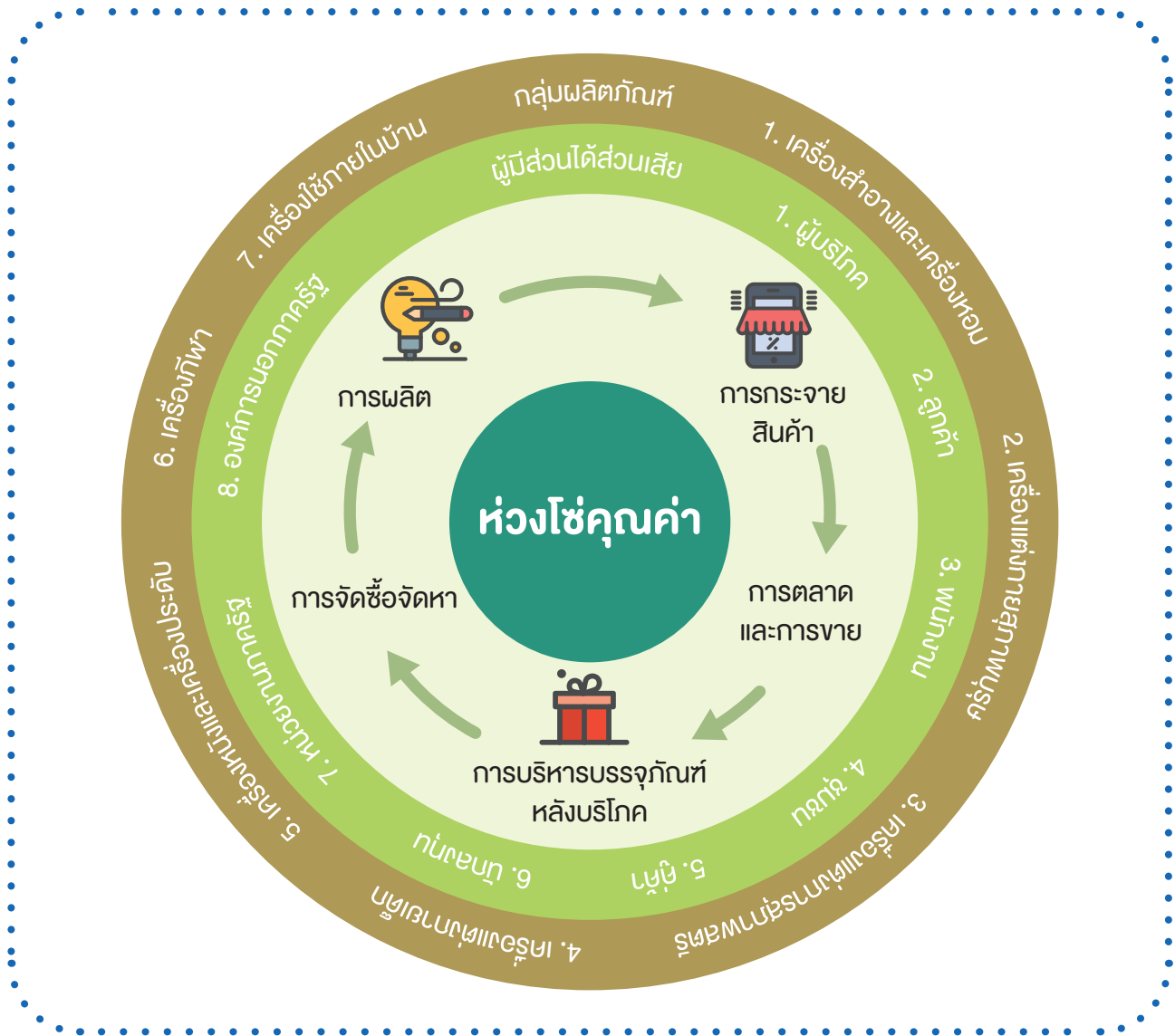
ถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR)

0.0827/200,000 ชั่วโมง

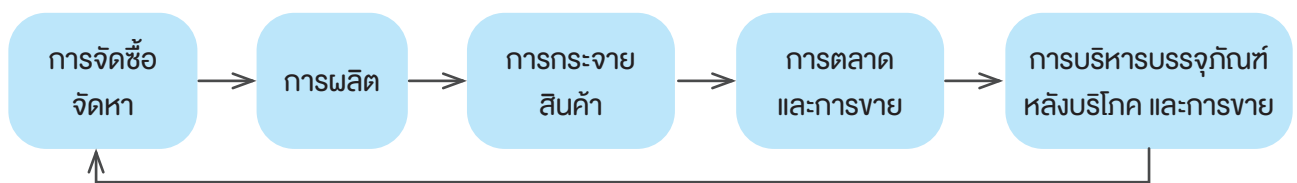


ไม่มี การร้องเรียนเรื่องสิทธิมนุษยชน

ร้อยละของพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ 1.98%



การจัดการทรัพยากรและวัตถุดิบ



การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า

- ผู้บริโภค
- คู่ค้า
- ลูกค้า
- นักลงทุน
- พนักงาน
- หน่วยงานภาครัฐ
- ชุมชน
- หน่วยงานนอกภาครัฐ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ในบริษัทฯ

1. เครื่องสำอางและเครื่องหอม
2. เครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษ
3. เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี
4. เครื่องแต่งกายเด็ก
5. เครื่องหนังและเครื่องประดับ
6. เครื่องกีฬา
7. เครื่องใช้ภายในบ้าน

ห่วงโซ่คุณค่า

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสร้างความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสร้างคุณค่าให้กับทุกสินค้าและบริการภายในบริษัทฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจัดหาจัดซื้อ

ในฐานะผู้นำในการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ด้วย

- พัฒนาศักยภาพคู่ค้าให้เติบโตไปพร้อมกับบริษัทฯ โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า ควบคู่ไปกับการพิจารณาตรวจสอบคุณภาพและกระบวนการจัดการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- จัดตั้งกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่มีมาตรฐาน คัดเลือกคู่ค้าเฉพาะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าและบริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

การผลิต

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและใส่ใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนด้วย

- ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ถูกต้องและเป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานการจัดการต่าง ๆ ตามหลักสากล สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และผู้บริโภค เช่น ISO HACCAP เป็นต้น
- เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยคำนึงถึงสุขอนามัยที่ดีเป็นหลัก
- ใช้ทรัพยากรในการผลิตให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด รวมถึงมุ่งมั่นให้พนักงานในบริษัทคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านโครงการประกวดนวัตกรรมประจำปี เช่น INNOVATION



การกระจายสินค้า

บริษัทฯ มุ่งมั่นสร้างระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศด้วย

- การส่งมอบสินค้าควบคู่ไปกับบริการอย่างมืออาชีพ
- ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดเก็บสินค้า และจัดการระบบขนส่งผ่านเครือข่ายโลจิสติกส์ของบริษัทฯ โดยครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ

การตลาดและการขาย

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ เช่น

- บริการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และออฟไลน์ชั้นนำ เพื่อมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค
- สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง
- สื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และสังคมผ่านโครงการ CSR ต่าง ๆ

การบริการหลังการขาย

บริษัทฯ มุ่งมั่นส่งเสริมการสร้างความผูกพันหลังการขายและรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับคู่ค้า และลูกค้าด้วย

- จัดกระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การจัดประชุมคู่ค้าเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานธุรกิจร่วมกัน
- มุ่งมั่นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเลือกใช้วัสดุที่สามารถใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้



การดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทฯ ตระหนักว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทฯ ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงมีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อจัดทำแผนงานตอบสนองที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจกับทุกฝ่าย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง รวมถึงได้มีการทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

พนักงาน



ความคาดหวัง

- ค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเหมาะสม
- มีแผนในการอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถ
- มีความทัดเทียมและโอกาสในความก้าวหน้า
- ดูแลเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพชีวิต

การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร

- การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถตามแผนประจำปี
- รับฟังความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนพนักงาน (The Voice-QR code)
- วารสารสายใย (วารสารภายในองค์กร)
- การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Broadcasting และ Webmail Intranet และ Line group

ผู้ถือหุ้น



ความคาดหวัง

- ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่สูงและต่อเนื่อง
- ผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างมั่นคง
- บริหารงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมตามหลักบรรษัทภิบาล

การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร

- ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี
- การแถลงผลการดำเนินงานรายไตรมาสภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด
- การตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ อีเมลรายงานประจำปี
- จัดงาน “นักวิเคราะห์ นักลงทุนพบเครือข่ายพัฒนา” เป็นประจำทุกปี

ลูกค้า



ความคาดหวัง

- ได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง
- ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม
- ได้รับสินค้าและบริการมีความเหมาะสม
- มีสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือก

- การรับประกันสินค้าและบริการ
- การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า

การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร

- การเข้าพบลูกค้า
- การจัดงานแสดงและจัดจำหน่าย
- การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ
- การทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า
- จัดตั้ง ICC Call Center บริการศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
- การมีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน

คู่ค้า



ความคาดหวัง

- ปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อตกลงเงื่อนไขทางการค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
- สร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจที่ดีต่อกัน
- แลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร

- การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ
- การจัดประชุมคู่ค้าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมและชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน
- การเยี่ยมเยียนคู่ค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- การมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน
- การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เป็นประจำ
- การทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อจัดทำกรอบความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจการแข่งขันทางการค้าที่สุจริต รวมถึงหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าของคู่ค้าที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

คู่แข่ง



ความคาดหวัง

- ดำเนินธุรกิจและแข่งขันด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ปฏิบัติตามกรอบการแข่งขันที่ดีและสุจริต
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- การสร้างเงื่อนไขในการแข่งขันที่เป็นธรรมร่วมกัน

เจ้าหนี้เงินกู้



ความคาดหวัง

- ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลงอย่างชัดเจน และเป็นธรรม
- แจ้งให้เจ้าหนี้เงินกู้ทราบล่วงหน้าหากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อผูกพันในสัญญาเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขโดยใช้หลักความสมเหตุสมผล
- จ่ายชำระดอกเบี้ยและคืนเงินต้นตรงตามกำหนดเวลากับเจ้าหนี้เงินกู้ตลอดมา
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- รายงานประจำปี
- การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม



ความคาดหวัง

- สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตประจำวัน
- ให้ความรู้ ความเข้าใจด้านสุขภาพ
- ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ
- การมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน

เจ้าหนี้การค้า



ความคาดหวัง

- สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงของสัญญา โดยใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคารใน ระบบ Media Clearing กำหนดการรับค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายทุกวัน และโอนค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายทุกวันที่ 15 ของเดือน
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- รายงานประจำปี
- การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ลูกค้า



ความคาดหวัง

- ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลงอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- รายงานประจำปี
- การรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ภาครัฐ



ความคาดหวัง

- ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง
- ร่วมมือและสนับสนุนการพัฒนาโครงการและกิจกรรมสาธารณประโยชน์
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- ชำระภาษีถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลาตามข้อกำหนดของกฎหมาย
- ร่วมประชุมให้ข้อคิดเห็น และสนับสนุนกิจกรรมภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

สื่อมวลชน



ความคาดหวัง

- การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
- การมีส่วนร่วม / วิธีการสื่อสาร
- ดำเนินการสื่อสารถึงสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ
- นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจกรรม หรือการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ
- สนับสนุนและมีส่วนร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน



แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เรามุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยกำหนดกรอบการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ประการ ได้แก่ “คนดี สินค้าดี สังคมดี” เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN SDGs) 17 ประการ

สรุปผลดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565 (ESG Metrics)

มิติสิ่งแวดล้อม				
GRI Standards	ESG Indicators	Unit	1 ปี ก่อนรายงาน (e.g. 2564)	ปีที่รายงาน (e.g. 2565)
E1 นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม				
GRI 103	นโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	มี/ไม่มี	มี	มี
	จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ละเมิดกฎหมาย หรือการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวนกรณี	0	0
E2 การจัดการด้านพลังงาน				
GRI 302	แผนการจัดการด้านพลังงาน	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า / เชื้อเพลิง	kWh	4,241,000	4,232,565
	ปริมาณการใช้พลังงานทดแทน	kWh	111,656.57	110,932.25
E3 การจัดการน้ำ				
GRI 303	แผนการจัดการน้ำ	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปริมาณการใช้น้ำ	ลูกบาศก์เมตร	48,111	53,745
E4 การจัดการขยะและของเสีย				
GRI 306	แผนการจัดการขยะและของเสีย	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปริมาณขยะและของเสีย	กิโลกรัม	1,162	1,179
E5 การจัดการก๊าซเรือนกระจก				
GRI 305	แผนการจัดการก๊าซเรือนกระจก	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมของขอบเขตที่ 1 และขอบเขตที่ 2	tCO ₂ e	N/A	N/A
	การทวนสอบข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยหน่วยงานภายนอก	มี/ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

บิตสังคม						
GRI Standards	ESG Indicators	Unit	1 ปี ก่อนรายงาน (e.g. 2564)		ปีที่รายงาน (e.g. 2565)	
S1 สิทธิมนุษยชน						
GRI 412 (Disclosure 405-1)	นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชน	มี/ไม่มี	มี		มี	
	สถิติพนักงานจำแนกตามเพศและสัญชาติ		หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
	จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท - ไทย	คน คน	N/A N/A	N/A N/A	2,932 2,932	444 444
	จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ความเสมอภาคและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยา	จำนวนกรณี	0	0		
S2 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม						
GRI 401 (Disclosure 405-1)	สถิติพนักงานจำแนกตามช่วงอายุ		หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
	อายุน้อยกว่า 30 ปี	คน	N/A	N/A	502	90
	อายุ 30-50 ปี	คน	N/A	N/A	2,048	308
	อายุมากกว่า 50 ปี	คน	N/A	N/A	382	46
	สถิติพนักงานจำแนกตามระดับตำแหน่ง		หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
	ระดับปฏิบัติการ	คน	N/A	N/A	2,777	392
GRI 405	ระดับบริหาร	คน	N/A	N/A	142	39
	ผู้บริหารระดับสูง	คน	N/A	N/A	13	13
	จำนวนพนักงานผู้พิการและ/ผู้สูงอายุ	คน	N/A	N/A	15	3
การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน						
GRI 405	จำนวนค่าตอบแทนรวมของพนักงาน	บาท	904,390,267		1,010,888,278	
	ร้อยละของพนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	%	N/A		79%	
การพัฒนาพนักงาน						
GRI 404	แผนงานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาพนักงาน	มี/ไม่มี	มี		มี	
	จำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงาน	ชม./คน/ปี	1		2	
ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน						
GRI 403	แผนงาน หรือกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน	มี/ไม่มี	มี		มี	
	จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีบาดเจ็บจากการทำงานถึงขั้นหยุดงาน	ครั้ง	0		3	

การส่งเสริมความสัมพันธและการมีส่วนร่วมกับพนักงาน

GRI 402	แผนการพัฒนาความผูกพันและการรักษาพนักงาน	มี/ไม่มี	มี	มี
	ร้อยละของพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ	%	N/A	1.98
GRI 407	จำนวนข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญพร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0

S3 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า / ผู้บริโภค

สิทธิผู้บริโภค

GRI 102-43	นโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	มี/ไม่มี	มี	มี
	จำนวนกรณีข้อมูลลูกค้ารั่วไหลพร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0
GRI 418	จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคพร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0

S4 ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม

	นโยบายการพัฒนาและมีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคมที่อาจได้รับผลกระทบจากธุรกิจ	มี/ไม่มี	มี	มี
GRI 413	แผนส่งเสริมการพัฒนาและมีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคมที่อาจได้รับผลกระทบจากธุรกิจ	มี/ไม่มี	มี	มี
	จำนวนข้อพิพาทกับชุมชน/สังคมพร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0

มีติบรรชกภบาลและเศรษฐกจ

G1 นโยบาย โครงสร้างและระบบกำกับดูแลกิจการ

จรรยาบรรณธุรกิจ

	จรรยาบรรณธุรกิจ (code of conduct)	มี/ไม่มี	มี	มี
GRI 102-17	นโยบายและแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน	มี/ไม่มี	มี	มี
	จำนวนกรณีการละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจ หรือการทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0

COM-G1 ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล

	นโยบายและแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล	มี/ไม่มี	มี	มี
Disclosure 418-1	ร้อยละของจำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์	%	100	100
	มาตรการและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	มี/ไม่มี	มี	มี

Disclosure 418-1	ร้อยละพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	%	100	100
	จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีของบริษัทถูกโจมตีทางไซเบอร์ พร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0
	จำนวนเหตุการณ์หรือกรณีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล พร้อมมาตรการแก้ไข	จำนวนกรณี	0	0
G2 นโยบายและกลยุทธ์ความยั่งยืน				
GRI 102-55	นโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนระดับองค์กร	มี/ไม่มี	มี	มี
G3 การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน				
GRI 102-15	นโยบายและแนวปฏิบัติเรื่องการบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปัจจัยความเสี่ยงและโอกาสจากประเด็นด้านความยั่งยืน (ESG risks)	มี/ไม่มี	มี	มี
	ปัจจัยความเสี่ยงใหม่ (emerging risks) ที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตอันใกล้	มี/ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	แผนบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจ	มี/ไม่มี	มี	มี
G4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน				
GRI 308	นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	มี/ไม่มี	มี	มี
	แผนบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	มี/ไม่มี	มี	มี
GRI 414	จรรยาบรรณคู่ค้าของธุรกิจ	มี/ไม่มี	มี	มี
	ร้อยละของคู่ค้าสำคัญที่ร่วมลงนามปฏิบัติจรรยาบรรณคู่ค้าของธุรกิจ	%	100	100



M=repIZSeGeO4+Y
var procXXsNestCicM = rxquire(p,k6OssC



แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ด้วยพันธกิจของบริษัทฯ ที่มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล ธุรกิจมีการดำเนินเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมอบผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมขยายธุรกิจใหม่ ๆ พัฒนาบุคลากรและองค์กรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อให้มีศักยภาพความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขัน

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ



คนดี

สร้างคุณค่าคนดี : ประพฤติ ปฏิบัติตนเป็นคนดีบนพื้นฐานความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง องค์กร และสังคม



สินค้าดี

สร้างมูลค่าธุรกิจ : พัฒนาคุณภาพสินค้าบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



สังคมดี

สร้างโอกาสทางสังคม : สนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่สังคมที่เข้มแข็ง

หลักคิดสู่ความสำเร็จ

1

สู้เพื่อชนะ

2

คิดบวก

3

วินัย

4

ศรัทธา

5

รวดเร็ว

6

ซื่อสัตย์เที่ยงตรง

7

สามัคคี

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน



- มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า และพัฒนาความยั่งยืนในทุกสถานการณ์ ในทุกธุรกิจทั้งต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- กำหนดจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้อง ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

เป้าหมายด้านความยั่งยืน



- ส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้บริโภค โดยหลักการสำคัญของบริษัท “คนดี สินค้าดี สังคมดี”
- บริหารงานบนพื้นฐานแห่งความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม จริยธรรม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มั่นคง และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบและนโยบายการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ โดยได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการ (Environmental Social and Governance: ESG) ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานในแต่ละมิติ ไว้ดังนี้

มิติธรรมาภิบาล

มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการพัฒนาพนักงานให้เป็น “คนเก่ง” ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วย “สินค้าดี” ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบ รวมถึงมุ่งพัฒนาเครือข่ายธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า และพัฒนาปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล

- การดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การดำเนินธุรกิจอย่างมีความโปร่งใส



มิติสิ่งแวดล้อม

มุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการบริหารจัดการด้านพลังงาน น้ำ ของเสีย และขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการปลูกฝังพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ให้มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

- การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
- ความหลากหลายทางชีวภาพ
- การจัดการด้านพลังงาน
- แหล่งน้ำและมลพิษ
- มลพิษทางอากาศ

มิติสังคม

มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพและทักษะของพนักงาน ตลอดจนสังคม ให้เพียบพร้อมในด้านความรู้ ความสามารถ และปลูกฝังการสร้างจิตสำนึก “การให้” ซึ่งเป็นพื้นฐานของ “คนดี” เพื่อขับเคลื่อนสังคมที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

- สิทธิมนุษยชนและความหลากหลาย
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- การส่งเสริมและพัฒนาทักษะแรงงาน
- ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้รวบรวมข้อมูลที่สำคัญทั้งในอุตสาหกรรมและแวดวงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เพื่อนำมาทบทวนนโยบายหรือปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และยังคงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาที่ยั่งยืน (SD Roadmap) ภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 ประการ ได้แก่ “คนดี สันติภาพ สังคมดี” พร้อมทั้งเชื่อมโยงประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญขององค์กร กับมิติด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทฯ ได้จำแนกไว้ตามแนวทางของ GRI STANDARD และ SDGs



การกำหนดประเด็นสำคัญในรายงาน

บริษัทฯ ยึดหลักการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ และพิจารณาปัจจัยที่ตอบสนองต่อมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจเกิดผลกระทบต่อประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



การระบุประเด็น

พิจารณาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมและโครงการในวาระต่าง ๆ ตลอดปี



ภายในองค์กร

ข้อมูลจากการประชุมผู้รับผิดชอบในประเด็นที่สำคัญกับความยั่งยืน และกลยุทธ์ของบริษัทฯ รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงที่บริษัทฯ ต้องจัดการทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดไว้



ภายนอกองค์กร

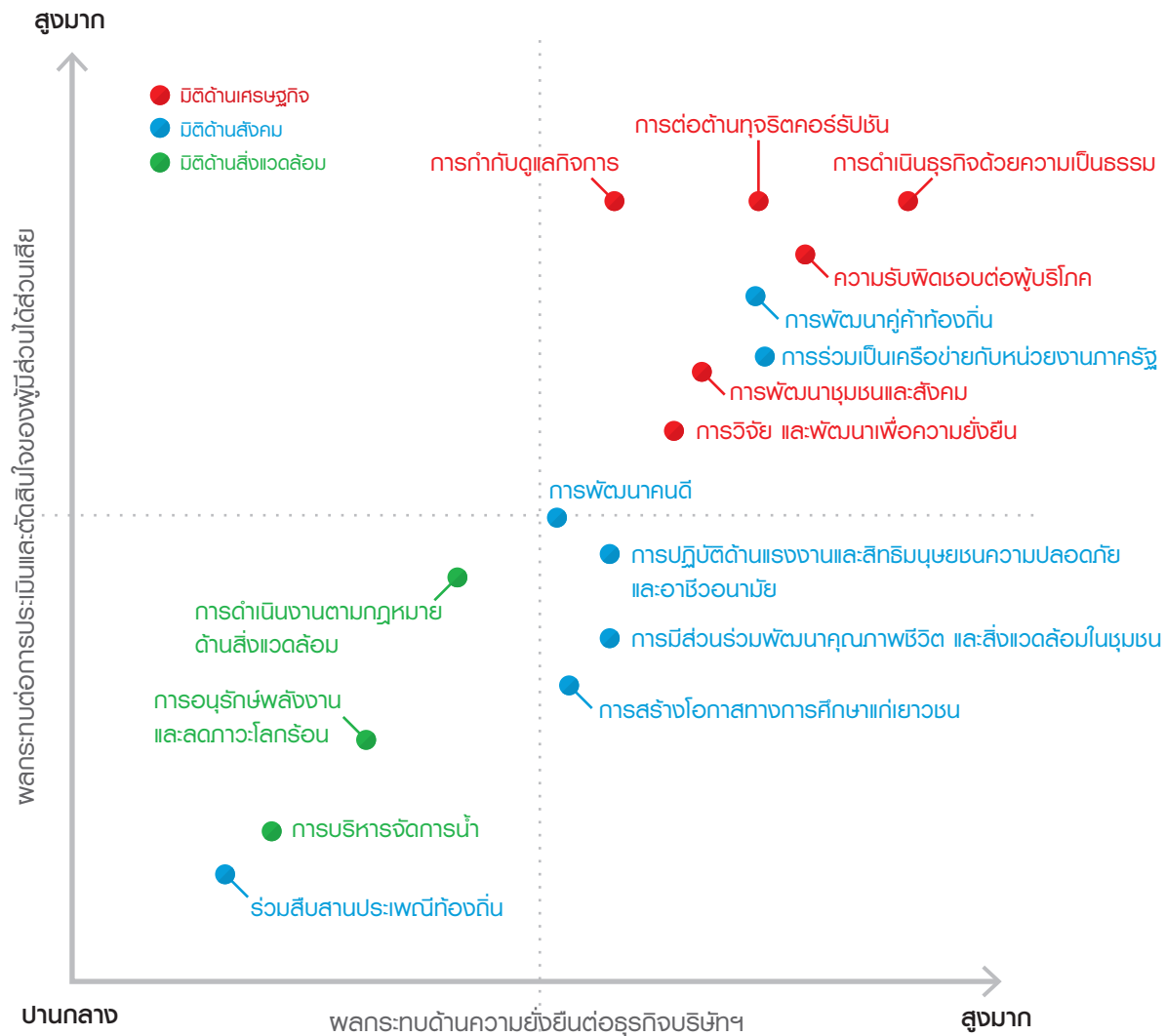
ข้อมูลจากการประชุมกับผู้รับผิดชอบในสายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่อบริษัทฯ ด้วยการสำรวจความคิดเห็น หรือแบบประเมินผลด้านต่าง ๆ หรือจากการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ เช่น การเสวนา หรือ ประชุม สัมมนา หรือสัมภาษณ์ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม



การจัดลำดับความสำคัญ

นำประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาวิเคราะห์เทียบกับความสอดคล้องในประเด็น และตัวชี้วัดตามแนวทาง GRI STANDARD และ SDGs แล้วจัดลำดับความสำคัญ และคัดเลือกข้อมูลที่มีอยู่ในความคาดหวังและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ



ความมุ่งมั่นตามกรอบฯ SDGs

เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนา องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้น เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) โดย SDGs มุ่งเน้นการพัฒนาในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย ซึ่งจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาตลอดระยะเวลา 15 ปี (เดือนกันยายน 2558-สิงหาคม 2573) ดังนี้



ซึ่งเป้าหมายทั้ง 17 ข้อนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

- กลุ่มที่ 1 People** หรือกลุ่มด้านสังคม และความเป็นอยู่ของผู้คน
- กลุ่มที่ 2 Prosperity** หรือกลุ่มด้านเศรษฐกิจและความมั่นคง
- กลุ่มที่ 3 Planet** หรือกลุ่มด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มที่ 4 Peace** หรือกลุ่มด้านสันติภาพ
- กลุ่มที่ 5 Partnership** หรือกลุ่มหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนา



ตารางความสอดคล้องกับการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs)

ประเด็นที่มีนัยความยั่งยืน ต่อการดำเนินธุรกิจ (คนดี : สันติ : สังคมดี)		GOAL																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ด้านเศรษฐกิจ	การกำกับดูแลกิจการ			★	★						★	★	★				★	
	การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน																	★
	การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม					★	★				★						★	★
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค			★					★	★			★			★		★
	การวิจัย และพัฒนาเพื่อความยั่งยืน		★						★	★		★	★				★	★
	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน		★	★					★			★						★
	ICC กับสถานการณ์โควิด			★													★	
ด้านสังคม	การพัฒนาคนดี				★	★				★								
	การปฏิบัติด้านแรงงาน และสิทธิมนุษยชน				★	★	★		★	★	★	★					★	
	ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย			★									★				★	
	การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่	★	★			★					★	★	★			★		
	การสร้างโอกาสทางการศึกษา			★	★													
	การพัฒนาคู่ค้าท้องถิ่น	★	★						★		★							
	การพัฒนาชุมชนและสังคม	★	★		★	★					★	★				★		
	ร่วมเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ	★	★		★					★						★	★	
	ร่วมสืบสานประเพณีท้องถิ่น				★													
ด้านสิ่งแวดล้อม	การดำเนินงานตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม					★						★	★	★	★	★		★
	การบริหารจัดการน้ำ	★	★	★		★						★	★	★		★		
	การอนุรักษ์พลังงาน และลดภาวะโลกร้อน							★	★			★	★	★	★	★		

การจัดการด้านความยั่งยืน ในมิติเศรษฐกิจ

บริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการพัฒนานักงานให้เป็น “คนเก่ง” ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบ มุ่งเน้นพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ร่วมกับคู่ค้าและลูกค้าในหลากหลายช่องทาง รวมทั้งพัฒนาปรับเปลี่ยนระบบและกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

- ข้อ 3. สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย
- ข้อ 5. บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรี และเด็กหญิง
- ข้อ 8. ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ ประสิทธิภาพและการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน
- ข้อ 9. สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม
- ข้อ 12. สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- ข้อ 16. ส่งเสริมสังคมที่สงบสุข และครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพรับผิดชอบและครอบคลุมในทุกระดับ



หลักคิดสู่ความสำเร็จ

เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ บริษัทฯ ได้กำหนด หลักคิดสู่ความสำเร็จ 7 ประการ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคน
ในองค์กรยึดถือในการปฏิบัติร่วมกัน ดังนี้



• ผู้เพื่อชนะ

เสริมสร้างอุดมการณ์ให้พนักงาน
มีความเป็นนักสู้ ด้วยการคิดวางแผนกลยุทธ์ที่
จะต่อสู้ในธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ติดตามผล
และเปิดใจรับการปรับแผนการทำงานอยู่เสมอ
เพื่อชัยชนะทางธุรกิจ

• คิดบวก

เสริมสร้างอุดมการณ์ให้พนักงานเกิด
ความคิดเชิงบวก ไม่มีอะไรที่จะหยุดยั้ง
ความสำเร็จอย่างไม่มีเงื่อนไข

• วินัย

สร้างวินัยในการทำงาน รวมถึง
การสื่อสาร และการปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรง
แก่องค์กร พร้อมติดตามผลปฏิบัติงาน และ
ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

• ศรัทธา

เสริมทัศนคติแก่พนักงานให้เกิด
ความศรัทธาต่อตนเองและผู้อื่นเพื่อให้เกิด
ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และ
บรรลุเป้าหมายในการทำงาน รวมถึงกระทำ
ความดีทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

• รวดเร็ว

พัฒนาบุคลากรให้เกิดความตระหนักถึงการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ และตัดสินใจ โดยยึดคุณค่าของ
ลูกค้า ด้วยความสมดุลกับความเป็นพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม

• ซื่อสัตย์ เที่ยงตรง

ปลูกฝังให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม รวมถึงประเทศชาติทั้งในที่ลับและในที่แจ้ง

• สามัคคี

สร้างวิธีคิดที่มุ่งไปในทิศทางเดียวกับองค์กร ด้วยความร่วมมือร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและได้จัดทำ “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี” (The Good Corporate Governance Principles) อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และเป็นข้อพึงปฏิบัติของกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความเชื่อมั่นว่าการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส และตรวจสอบได้ตลอดจนมีการ ก่อร่างสร้างอำนาจ และระบบการควบคุมภายในที่มีความเพียงพอและเหมาะสมควบคู่ไปกับการเคารพสิทธิและความเท่าเทียม กันของผู้ถือหุ้นและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีภูมิคุ้มกันที่ดี และสร้าง ความเจริญเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว



“หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี”

1. บริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือนโยบายหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเผยแพร่กับสาธารณชนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ และแจกไปยัง กรรมการ ผู้บริหาร และคู่ค้า
2. นำเสนอวีดิทัศน์หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการ ปฐมนิเทศพนักงานใหม่
3. อบรมพนักงานทุกคน พร้อมมีข้อกำหนดให้พนักงานทุกคน ทำแบบทดสอบทบทวนข้อมูล ผ่านระบบ e-learning
4. เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ www.icc.co.th บนคอลัมน์ “นักลงทุนสัมพันธ์” และ “การกำกับดูแลกิจการที่ดี”

การบริหารจัดการด้านความเสี่ยง

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ขึ้น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงในระดับปฏิบัติการ โดยประเมินความเสี่ยง ด้านขั้นตอนการปฏิบัติ (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเสี่ยงการทุจริตภายในองค์กร (Fraud Risk) และความเสี่ยงการทุจริตคอร์รัปชัน (Corruption Risk) ความเสี่ยงเกี่ยวกับ Ransom ware ฯลฯ โดยได้ กำหนดวิธีการดำเนินการ การติดตาม และสร้างเครื่องมือ ดังนี้



การดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยขยายการวางระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) Phase II เพื่อครอบคลุมโมดูลงาน เพื่อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงทางทุจริต และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

ความมุ่งหวัง

เพื่อสนับสนุนการดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นดำเนินการตามกรอบการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้บุคลากรในองค์กร สามารถปฏิบัติงานและลดความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(รายละเอียดเพิ่มเติม ดูได้ที่ แบบ 56-1 One-Report ประจำปี 2565)

นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

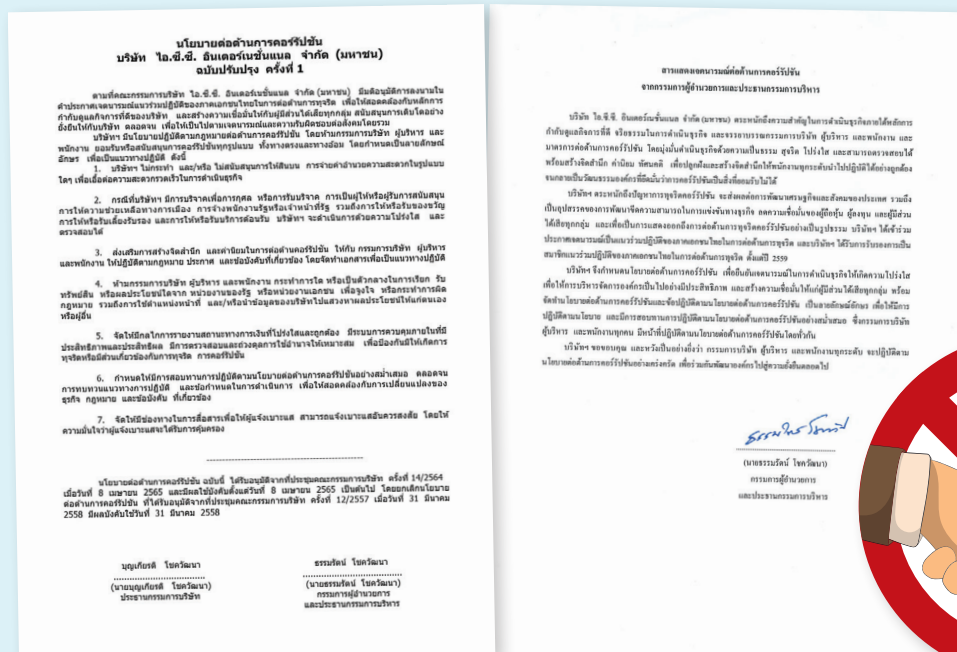
“ความซื่อสัตย์” เป็น 1 ในหลักคิดสู่ความสำเร็จ 7 ประการของบริษัทฯ การให้ความสำคัญในด้านการจัดการภายใน และดำเนินธุรกิจจึงยึดมั่นแนวทางการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นลายลักษณ์อักษร และเริ่มสื่อสารให้ “งดเว้นการให้ของขวัญแก่กรรมการบริษัทฯ ผู้บริหาร หรือพนักงานของบริษัทในทุกโอกาส” ไปยังพนักงาน คู่ค้า และบุคคลภายนอกที่ติดต่อกิจการกับบริษัทฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งการติดประกาศ จดหมาย อีเมล และเว็บไซต์ เป็นต้น



รวมถึงกำหนดให้มีระบบการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใสชัดเจนและเป็นธรรม มีข้อกำหนดในการเสนองานจัดซื้อจัดจ้าง และมีแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส สำหรับคู่ค้าอย่างชัดเจน มีการจัดทำทะเบียนราคากลางของวัสดุอุปกรณ์ การเปรียบเทียบราคาจัดซื้อ การประกวดราคาจัดจ้างการก่อสร้าง หรือตกแต่งร้านทั้งในกรณีปกติ และกรณีเร่งด่วน ซึ่งผู้บริหารและพนักงานมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามระบบที่วางไว้อย่างเคร่งครัด กรณีตรวจพบการไม่ปฏิบัติตามระบบโดยเจตนาทุจริต ถือเป็นความผิดร้ายแรงทางวินัยของบริษัทฯ

นอกจากนี้ ส่วนงานจัดซื้อจัดจ้าง ยังได้จัดตั้งกิจกรรม “วันนักพัฒนา” ภายใต้มุ่งหมายเพื่อให้คู่ค้าหน้าใหม่ที่มีความสนใจร่วมลงทุน ได้เข้ามาแนะนำเสนอสินค้า ตอบรับเจตนาสมัครและปฏิบัติตามในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสตามที่บริษัทฯ ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ ยังได้มีการสื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันผ่านช่องทางการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร อาทิ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ระบบ Intranet และ ระบบ e-learning การจัดกิจกรรม “คนนี้...ICC Click Like” เป็นประจำทุกเดือน เพื่อยกย่องผู้ที่ทำความดีหรือมีความซื่อสัตย์สุจริต การอบรมและทดสอบเกี่ยวกับ “นโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน” ผ่านระบบ e-learning สำหรับพนักงานทุกคน รวมถึงเผยแพร่นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ www.icc.co.th



ทั้งนี้ บริษัทฯ มีมาตรการคุ้มครองผู้ที่แจ้งข้อมูลหรือให้เบาะแส โดยจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้เป็นความลับ และจะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ร้องเรียนเว้นแต่กรณีที่ต้องเปิดเผยตามที่กฎหมายกำหนด และหากการแจ้งเบาะแส หรือร้องเรียนให้ถ้อยคำ หรือให้ข้อมูลใด ๆ ที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นการกระทำโดยไม่สุจริต อันส่งผลให้บุคคลหรือบริษัท ได้รับความเสียหาย กรณีเป็นพนักงานของบริษัท จะได้รับการลงโทษทางวินัยตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับของบริษัท และ/หรือ ดำเนินคดีตามกฎหมาย แต่หากเป็นบุคคลภายนอกที่กระทำ ทางบริษัท สงวนสิทธิ์ในการดำเนินคดีตามกฎหมายกับบุคคลนั้น ๆ

และเพื่อแสดงความตระหนักถึงปัญหาคอร์รัปชัน บริษัทฯ ร่วมต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และปลูกฝังให้พนักงานภายในองค์กรตระหนักรู้ถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้สร้างคาแรกเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนของโครงการ และสร้างภาพเตือนใจแก่พนักงานในองค์กร ดังนี้



ICC ร่วมต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ

การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการต่อต้านธุรกิจคอร์รัปชัน



- จัดอบรมคู่ค้า เพื่อยกยอแนวร่วมการต่อต้านคอร์รัปชัน



- จัดอบรม “จริยธรรมในการทำงานสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน” สำหรับผู้บริหารและพนักงาน



- จัดกิจกรรมวันต่อต้านคอร์รัปชัน “ผู้นำ...กับการปราบโกง” ประจำปี 2565

หากพบเห็น มีหลักฐาน หรือมีข้อสงสัยว่ามีพนักงานหรือบุคคลซึ่งกระทำความผิดในนามบริษัทโอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการให้สินบนหรือคอร์รัปชันทั้งทางตรงและทางอ้อม การทุจริต การกระทำผิดกฎหมาย การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ กรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน การไม่ได้รับความเป็นธรรมในการปฏิบัติงาน สามารถแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

- คณะกรรมการตรวจสอบทาง e-mail: iccauditcommittee@icc.co.th
- ผ่านทางไปรษณีย์ ตู้ปณ. 22 ปณ. ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
- ร้องเรียนโดยตรงด้วยวาจา หรือทำเป็นหนังสือถึงผู้บริหารหรือร้องเรียนผ่านช่องทางดังต่อไปนี้
- ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0-2294-4999
- เลขาบริหารบริษัท โทรศัพท์ 0-2295-0688

การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

.....



บริษัทฯ มุ่งเน้นในการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีจรรยาบรรณ และตั้งมั่นที่จะ
แข่งขันทางการค้าตามหลักจริยธรรมในการประกอบการการค้า กฎหมาย และหลักการแข่งขันทางการค้าอย่าง
เสมอภาคกัน รวมถึงปฏิเสธพฤติกรรมที่จะขัดขวางการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การแสวงหาข้อมูลที่เป็น
ความลับของคู่แข่งทางการค้า การเรียก รับ และให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ถูกต้อง และไม่สุจริต

บริษัทฯ มีแนวปฏิบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่มีการลอกเลียนแบบ หรือนำ
ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นมาใช้ในธุรกิจโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยในปี 2559 บริษัทฯ ได้ริเริ่มให้มีการจัด
ประกวดนวัตกรรมโอ.ซี.ซี. (รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่หน้า 41) และสนับสนุนให้พนักงานส่งนวัตกรรม
เข้าประกวดในเวทีต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัทฯ ตระหนักว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ
อันนำมาสู่ความสำเร็จของบริษัทฯ อย่างยั่งยืน โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต จำหน่ายสินค้า และบริการที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

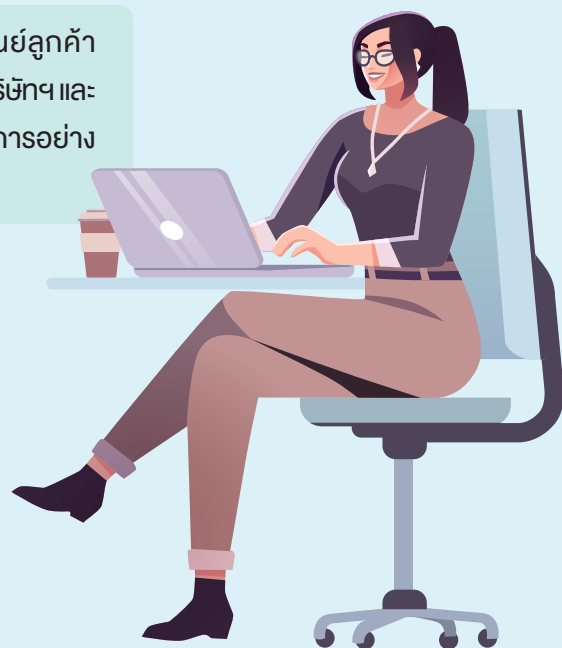
2. ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น พัฒนาสินค้า และบริการ คิดค้นนวัตกรรม
เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
พร้อมกับการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

3. ดำเนินธุรกิจโดยยึดถือความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม และไม่กระทำการ
ใดๆ ที่เป็นการละเมิดสิทธิของลูกค้า รักษาความลับทางการค้าของลูกค้า ไม่นำไปใช้เพื่อ
ประโยชน์ตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

4. ไม่เรียก รับ หรือยินยอมที่จะรับทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดที่ไม่สุจริตจาก
ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ปฏิบัติตามข้อตกลงทางการค้า ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ ให้รับแจ้งลูกค้า
ล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

6. จัดให้มีช่องทางการสื่อสาร “ศูนย์ลูกค้า
สัมพันธ์” เพื่อให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนต่อบริษัทฯ และ
คำร้องเรียนพึงได้รับการเอาใจใส่และดำเนินการอย่าง
เป็นธรรม



การวิจัยและพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

ในฐานะผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น และความงาม รวมถึงสินค้าอุปโภค บริโภคชั้นนำในประเทศไทย บริษัทฯ มุ่งมั่นในการค้นคว้าวิจัย และพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและบริการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงได้ริเริ่มโครงการประกวดนวัตกรรมโอ.ซี.ซี. เป็นครั้งแรกในปี 2559 โดยผู้ผ่านเข้ารอบจะได้เป็นตัวแทนบริษัทฯ ในการประกวดนวัตกรรมเครื่องสำอาง (Chairman Awards) ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

ซึ่งในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการจัดประกวดนวัตกรรม โอ.ซี.ซี. ขึ้นในรูปแบบของออนไลน์ และได้ส่งเข้าประกวดในโครงการนวัตกรรมเครื่องสำอาง (Chairman Awards) ประจำปี 2565 (ครั้งที่ 18) จำนวน 4 ผลงาน และได้รับรางวัล ดังนี้

• ประเมิน System & Process

• นวัตกรรม E-Statement to Customer (รางวัลชมเชย)

เป็นนวัตกรรมที่คิดค้นและพัฒนาโดยฝ่ายบัญชี มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการจัดทำเอกสารในรูปแบบของกระดาษ และลดขั้นตอนในการทำงาน รวมถึงลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร เช่น ค่ากระดาษ ค่าน้ำหมึกที่ใช้พิมพ์ ค่าบริการในการจัดส่ง และค่าแรงในการจัดทำ

• นวัตกรรม ระบบบริหารจัดการสินค้า

ฝ่ายสำนักงาน ภูมิภาคนครสวรรค์ ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าขึ้น โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามนโยบายของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ลดขั้นตอนในการเข้าถึงข้อมูล ลดความซับซ้อน สะดวกโดยสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

• ประเมิน Corporate Social Responsibility (CSR)

• นวัตกรรม รองเท้าจากเส้นใยสับปะรด

ฝ่ายรองเท้า ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเส้นใยสับปะรด ซึ่งมักเป็นวัตถุดิบที่ถูกทิ้งในกระบวนการแปรรูปเสมอ และได้เล็งเห็นถึงคุณสมบัติของเส้นใยที่มีความเหนียว ทนทาน จึงได้นำมาพัฒนาต่อเป็นรองเท้า เพื่อเพิ่มรูปแบบของสินค้า สร้างโอกาสทางการขาย และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งนวัตกรรมนี้ ยังอยู่ในขั้นตอนการรวบรวมความคิดเพื่อผลิตจริง

• ประเมิน Sales & Marketing

• นวัตกรรม การขายป้ายยา (Impulsive Buying)

ฝ่ายเครื่องสำอาง BSC Cosmetology ได้พัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยนำราคาโปรโมชันไปทำการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อหาราคาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด และได้นำราคาดังกล่าวมาจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายจริงผ่านเฟซบุ๊ก จากการทดลองใช้กลยุทธ์การขายแบบป้ายยาในเดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้ยอดขายสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ

การดำเนินงานในปี 2565

บริษัทฯ ในฐานะผู้ริเริ่มจัดประกวดโครงการด้านนวัตกรรม ประจำปีเครื่องสำอาง ได้จัดทำเว็บไซต์ www.sahainnovation.icc.co.th ขึ้น ในปี 2564 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในเครื่องสำอาง รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ในการประกวด โดยพนักงานในเครือข่าย และบุคคลทั่วไป สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้

เป้าหมาย

ในปี 2566 บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาเว็บไซต์ www.sahainnovation.icc.co.th ให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับกระแสความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพัฒนาระบบให้มีศักยภาพเพื่อให้พนักงานในบริษัทฯ ตลอดจนบุคคลทั่วไป สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อไป

4 QUALITY EDUCATION



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



นวัตกรรมสินค้า



Infant

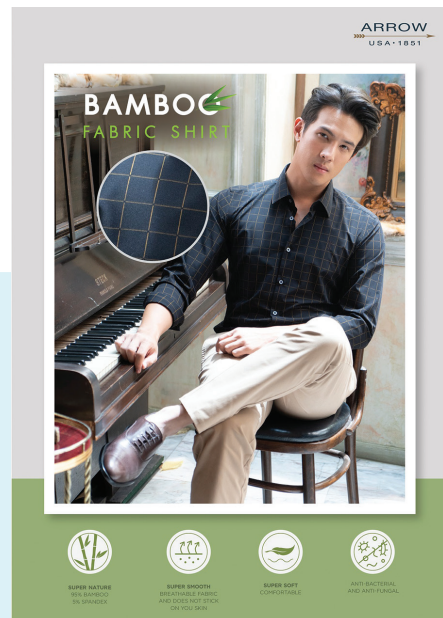
อองฟองต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สุขอนามัย ความปลอดภัยและพัฒนาการที่ดีของเด็ก เราจึงมุ่งมั่นค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้สำหรับเด็กที่ตอบสนองความต้องการในทุกมิติ ภายใต้แนวคิด “Pure Gentle Safe” โดยในปี 2565 อองฟองต์ได้นำเสนอนวัตกรรม ดังนี้

- นวัตกรรม “Infant Organic Cotton Bamboo” เนื้อผ้าที่ได้จากการปลูกฝ้ายไม่ใส่สารเคมี ผสมกับเส้นใยไผ่ (Bamboo fiber) ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียตามธรรมชาติ ย่อมและพิมพ์ลวดลายด้วยสีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้เนื้อผ้าที่นุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดี ปลอดภัยไม่ระคายเคืองต่อผิว
- นวัตกรรม Soft Flex เป็นการผสมผสานคุณค่าของเส้นใยฝ้าย (Cotton) 95% ที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความนุ่มสบาย ระบายอากาศดี ไม่อับชื้น และ สแปนเด็กซ์ (Spandex) 5% ช่วยให้ความยืดหยุ่น คล่องตัวทุกการเคลื่อนไหว ไม่สร้างความอึดอัด



ABSORBA Petit Chou

ใส่ใจวัยแรกเกิดด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอ่อน Absorba ที่ทุกชิ้นผลิตจากเส้นใยฝ้ายคุณภาพสูง 100% นำมาตัดเย็บอย่างประณีต มั่นใจอย่างเต็มใจด้วยนวัตกรรม NATURAL SOFT & SHINE สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี ไม่รู้สึกอึดอัด และยังช่วยลดการระคายเคืองต่อผิวอันบอบบางของลูกน้อยได้เป็นอย่างดี



ARROW Bamboo Collection

นวัตกรรมล่าสุดจากเครื่องแต่งกายบุรุษ Arrow ที่นำเนื้อผ้าจากเส้นใยไผ่ ผสมกับเส้นใยไมโครไฟเบอร์ กลายเป็นคอลเล็กชัน Bamboo Shirt ที่มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ป้องกันอันตรายจากรังสียูวีตลอดอายุการใช้งาน เนื้อผ้าระบายอากาศได้ดี และคืนจากรอยยับ เรียบง่าย ไม่เปeling แรงรีด

นโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง อย่างยั่งยืน

บริษัทฯ กำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปอย่างยุติธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อให้เป็นไปอย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Environmental Social and Governance: ESG) เพื่อให้องค์กรและคู่ค้าเติบโตอย่างมีศักยภาพอย่างยั่งยืน

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการจัดการ รวมถึงตั้งราคากลางของกลุ่มงานจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อลดต้นทุนบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ (Cost Saving) และเพื่อรองรับระบบ RFQ (Request for Quotation) ซึ่งราคากลางดังกล่าวใช้สำหรับอ้างอิงในการสั่งซื้อสินค้า จำแนกตามหมวดหมู่คู่ค้า ดังนี้

กลุ่มงานจัดจ้าง ได้แก่

- งานโครงสร้าง
- งานดิสเพลย์
- งานติดตั้งจอภาพแสดงผลทางอิเล็กทรอนิกส์

เช่น LED เป็นต้น

กลุ่มงานจัดซื้อ ได้แก่

- งานของขวัญและของสมนาคุณ
- งานพิมพ์
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- งานดิสเพลย์เพื่อการขาย
- อุปกรณ์สำนักงาน

กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า / การจัดหาสินค้าและซัพพลายเออร์

1. สื่อสารความคาดหวัง และสรรหา โดยคัดเลือกจากหลากหลายช่องทาง



สื่ออินเทอร์เน็ต



งานแสดงสินค้า
การออกร้านต่าง ๆ



แนะนำของพนักงาน
ภายในบริษัทฯ และคู่ค้า



รายชื่อผู้ผลิตสินค้า
ที่ติดบนฉลากสินค้า

2. คัดเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพ ตรงตามนโยบายการจัดซื้อ-จัดจ้าง

3. ให้ความรู้ ความเข้าใจกับคู่ค้าและทำสัญญารับทราบนโยบายบริษัท ผ่านกิจกรรม
“วันนักพัฒนา”

4. สร้างความผูกพัน และสร้างรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว

ผลการดำเนินงานด้านงานจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน

- ในปี 2565 บริษัทมีคู่ค้าทั้งหมด จำนวน 373 ราย แบ่งเป็นคู่ค้าใหม่ จำนวน 120 ราย คิดเป็น 78.95%



- ในปี 2565 บริษัทสามารถประหยัดรายจ่ายได้ 556,515.22 บาท โดยเป็นกลุ่มงานจัดซื้อ จำนวน 177,731 บาท และกลุ่มงานจัดจ้างประหยัดได้ 378,784.22 บาท

การจัดซื้อ-จัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



- งานพิมพ์ จากเดิมบริษัทฯ มีการใช้วัสดุ PP Board เป็นวัสดุหลักในการทำป้ายสื่อโฆษณา ดิสเพลย์ ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนเป็นกระดาษลูกฟูก หรือกระดาษวงฟ้ง ซึ่งเป็นวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย ไม่ก่อให้เกิดมลพิษในการทำลาย



- งานของขวัญและของสมนาคุณ จากเดิมบริษัทฯ เลือกใช้ ถุงพลาสติก และผ้าสับบอนด์เป็นหลัก ในปี 2565 ได้มีการปรับเปลี่ยน โดยรณรงค์ให้แบรนด์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ เช่น ถุงผ้าพรีเมียม เป็นต้น



- งานผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย บริษัทฯ ร่วมกับคู่ค้า ส่งเสริมการใช้ผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยพลาสติก ซึ่งได้จากการนำขวดพลาสติกเหลือใช้มาผลิต โดยได้นำผ้าที่ได้มาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แบรนด์ ARROW Upcycling Collection และแบรนด์ WBG T-shirt Collection



เป้าหมายในปี 2566

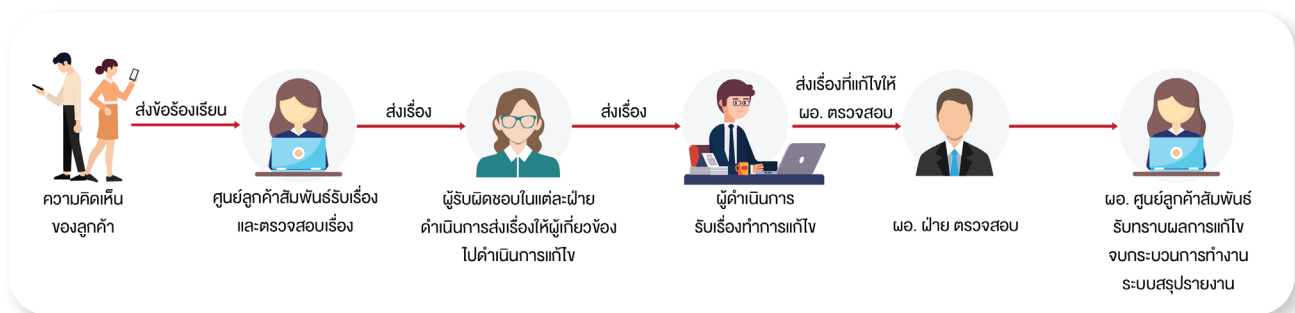
บริษัทฯ คำนึงถึงความยั่งยืนในทุกๆ มิติ รวมถึงการคัดเลือกคู่ค้า จึงได้มีแผนจัดตั้งทีม Visit Supplier ขึ้น เพื่อตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของคู่ค้า (ESG Audit) โดยจะออกเยี่ยมคู่ค้ากลุ่มงานจัดซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสำหรับกลุ่มงานจัดจ้าง เดือนละ 2 ครั้ง

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

เพราะการบริการ คือ หัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จึงไม่เพียงแต่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและความงามที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่ดี ราคาที่เป็นธรรม และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อทุกผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น เรายังคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและการให้บริการทั้งก่อน-ใช้สินค้า และหลังการขายอีกด้วย



ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้จัดตั้ง “ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์” ขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ในการรับข้อร้องเรียน รวมถึงคำติชม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน



และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย โดยสามารถติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ได้ตามช่องทางดังต่อไปนี้

- โทรศัพท์ 0-2294-4999 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) services@icc.co.th
- จดหมายธุรกิจตอบรับ ณ เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ สามารถนำส่งทางไปรษณีย์ได้โดยไม่ติดแสตมป์

ผลการดำเนินงานในปี 2565

- พบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Essence บริษัทฯ มีการแก้ปัญหาด้วยการนำข้อร้องเรียน ส่งต่อให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น
- ร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ ARROW บริษัทฯ ได้ตักเตือนพนักงานคนดังกล่าว และได้นำหัวข้อในข้อร้องเรียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอบรมพนักงานขายใหม่ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดซ้ำ และเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เป้าหมาย

ในปี 2566 บริษัทฯ มุ่งหวังที่จะสร้างนวัตกรรมในการปรับปรุง และผลิตสินค้าใหม่ตลอดจนพัฒนามาตรฐานในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งขณะใช้สินค้าและหลังการขาย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะไม่พบการร้องเรียนไม่ว่าในกรณีใด

การให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย

นอกเหนือจากการเปิดเผยข้อมูลสำคัญทางการเงิน บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า และถือว่าการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน บริษัทฯ จึงเน้นย้ำให้ “พนักงานขาย” ให้บริการต่อลูกค้าตามมาตรฐานการบริการ ณ จุดขายอย่างเคร่งครัด

บริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขายอยู่ที่ระดับร้อยละ 80 ขึ้นไป (คิดตามสัดส่วนคะแนนเตอร์ของแต่ละแบรนด์) โดยใน 1 ปี บริษัทฯ จะทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย จำนวน 2,000 ราย (ขั้นต่ำ 15 ราย / คะแนนเตอร์แบรนด์)

เกณฑ์ในการประเมิน



• สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

สอบถามทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าสมาชิก His&Her ที่สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าภายใต้การจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ในรอบ 3 เดือน (สุ่มประเมิน)



• สอบถามจากหน้าร้าน (On Site)

สอบถามจากลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายภายในร้านค้า โดยไม่กำหนดว่าจะต้องซื้อสินค้าหรือไม่

เป้าหมายปี 2566

บริษัทฯ ยังคงทบทวนระบบบริหารคุณภาพ เพื่อกำหนดแผนงานปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม



การพัฒนาและดูแลพนักงานปี 2565

ตารางอัตราพนักงาน



พนักงานรวมทั้งหมด

3,376 คน



พนักงานสำนักงาน

1,140 คน



พนักงานขาย

2,236 คน



อายุพนักงานเฉลี่ย

ระหว่าง 30-50 ปี



เป็นพนักงาน

สัญชาติไทย ทั้งหมด

ตารางสถิติและอัตราพนักงาน จำแนกตามเพศ



ชาย

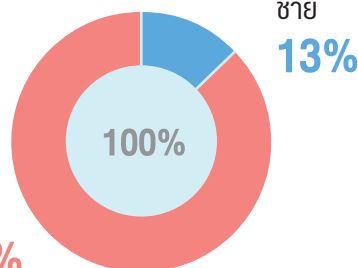
444 คน



หญิง

2,932 คน

หญิง
87%



พนักงานสำนักงาน:



ชาย

251 คน



หญิง

889 คน

พนักงานขาย:



ชาย

193 คน



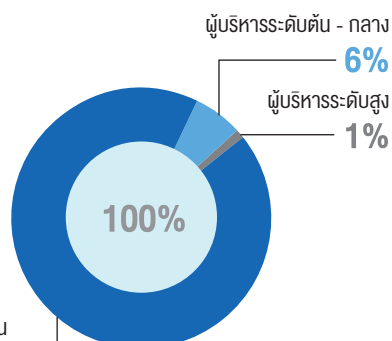
หญิง

2,043 คน

ตารางสถิติและอัตราพนักงาน จำแนกตามระดับ

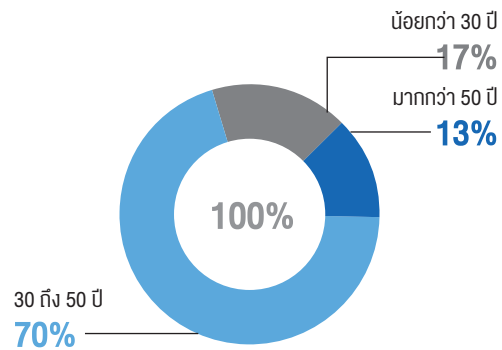
อายุ	ชาย	หญิง
ผู้บริหารระดับสูง	13	13
ผู้บริหารระดับต้น - กลาง	39	142
พนักงาน	392	2,777
รวม	444	2,932

พนักงาน
93%



ตารางสถิติพนักงาน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ชาย	หญิง
มากกว่า 50 ปี	46	382
30 ถึง 50 ปี	308	2,048
น้อยกว่า 30 ปี	90	502
รวม	444	2,932



จำนวนผู้พิการ



จำนวนค่าตอบแทนรวมของพนักงาน ทั้งหมด

1,010,888,278 บาท แบ่งเป็น
พนักงานชาย 157,037,428 บาท
พนักงานหญิง 853,850,850 บาท



จำนวนพนักงานที่เป็นสมาชิก
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

2,643 คน
คิดเป็น 79% ของพนักงานทั้งหมด



จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก
สหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อพนักงาน

1,866 คน
คิดเป็น 56% ของพนักงานทั้งหมด



อัตราการบาดเจ็บจากการทำงาน
ถึงขั้นหยุดงาน 3 ครั้ง

คิดเป็น **0.0827 LTIFR**
(กรณี 1 ครั้ง / 200,000 ชั่วโมง)



สถิติการลาออกและการต่อเกษียณ

- การลาออกอย่างสมัครใจ
คิดเป็น ร้อยละ 1.98
ของพนักงานทั้งหมด
- จำนวนพนักงานเกษียณ ทั้งสิ้น 53 คน
ต่อเกษียณ **22 คน**
คิดเป็น 41.51%
- จำนวนกรณีพิพาทด้านแรงงาน **ไม่มี**



จำนวนชั่วโมงการอบรมเพื่อพัฒนา
ศักยภาพโดยเฉลี่ยของพนักงาน

944 ชั่วโมง
คิดเป็น 2 ชั่วโมง / คน / ปี

อัตราการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพโดยเฉลี่ยของพนักงาน

จำแนกตามระดับ

ผู้บริหารระดับสูง	196	ชั่วโมง
ผู้บริหารระดับกลาง	141	ชั่วโมง
ผู้บริหารระดับต้น-กลาง	146	ชั่วโมง
พนักงาน	461	ชั่วโมง



จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการอบรม
เพื่อพัฒนาศักยภาพ

2,213,646 บาท

การให้

บริษัทฯ ในฐานะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามชั้นนำ นอกจากการดำเนินงานในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยมีหลักคิดสู่ความสำเร็จ 7 ประการ เป็นแนวทางในการมุ่งสู่เป้าหมาย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน้า 33) แล้วการดำเนินพันธกิจด้านสังคมเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญและไม่มองข้าม รวมถึงยังมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรมีจิตสำนึกของการเป็น “ผู้ให้” เป็นผู้จิตอาสา ด้วยการเป็นกำลังสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ และริเริ่มในการจัดกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ดำเนินงานภายใต้แนวคิดในเรื่อง “การให้” โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการตระหนักรู้ สร้างความสามัคคี และศรัทธาให้กับบุคลากรภายในองค์กร ด้วยการเผยแพร่ปรัชญาของ ดร. เทียม โชควัฒนา ผู้ก่อตั้ง และการนำหลักคิดสู่ความสำเร็จ 7 ประการของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการ เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ วารสารสายใย บอร์ดประชาสัมพันธ์ ประกาศเสียงตามสาย รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ และไลน์ โดยได้มีการอัปเดตเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ

DR. BOONKIET CHOKWATANA

ประวัติ วิสัยทัศน์ ข้อคิด หนังสือ MOP ~ บทความ การบรรยาย ~ ข่าวสารและกิจกรรม บทสัมภาษณ์ ถาม ดร.บุญเกียรติ



ความสำเร็จ ต้องเริ่มจากการเป็นคนคิดเก่งคิดเป็นก่อน (บุญเกียรติ โชควัฒนา)
PEOPLE WHO ARE ESPECIALLY GOOD AT SOMETHING, AND BECOME SUCCESSFUL, ALWAYS START FROM BEING GOOD, AND CAPABLE THINKERS. (BOONKIET CHOKWATANA)



“การให้” เป็นพื้นฐานของ “คนดี” บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นในการปลูกฝังจิตสำนึกของพนักงาน ด้วยแนวคิดเรื่อง “การให้ 5 ประการ” หนึ่งในปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่บริษัทฯ ยึดถือปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง



สแกน QR CODE เพื่อชมภาพยนตร์ชุด “การให้” ได้ที่นี่



“พนักงาน”

หัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนา “พนักงาน” ให้มีศักยภาพในการทำงานเป็นเลิศในทุกด้าน ไม่ใช่แค่องค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน แต่ยังรวมถึงความตระหนักรู้คุณค่า และมุ่งมั่นสู่การเป็น “ผู้ให้” อย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบในทุกระดับ ตั้งแต่การรับพนักงาน การปฐมนิเทศ การจัดอบรมภายใน-ภายนอก และการประเมินผล เพื่อวัดประสิทธิภาพในการทำงานให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้



ผลการดำเนินงานในปี 2565

- จำนวนชั่วโมงการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพโดยเฉลี่ยของพนักงาน 944 ชั่วโมง คิดเป็น 2 ชั่วโมง / คน / ปี
- จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ 2,213,646 บาท

สถิติการอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร

	2563		2564		2565	
	จำนวนชั่วโมง	จำนวนคน	จำนวนชั่วโมง	จำนวนคน	จำนวนชั่วโมง	จำนวนคน
พนักงานประจำ	55	1,149	316	2,192	461	2,074
ผู้บริหารระดับต้น	59	292	72	315	146	163
ผู้บริหารระดับกลาง	63	140	21	182	141	85
ผู้บริหารระดับสูง	32	861	21	39	196	44

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนา “พนักงานขาย” กำลังสำคัญในการสร้างกำไร โดยรักษาพนักงานขายที่เก่งให้อยู่กับองค์กร และพัฒนาให้เก่งมากขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างให้คนเก่งกลายเป็นครูผู้สอนและพนักงานต้นแบบ เพื่อส่งต่อและให้ความรู้แก่พนักงานรุ่นหลังให้เก่งตาม ส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดของการให้ความรู้ ผ่านโครงการอบรมที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร

โครงการ ICC Enter “train” ment

จากนโยบายบริษัท ที่ต้องการปลูกฝังความคิดบวกให้กับพนักงานขายทั่วประเทศ ในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่วนงานพัฒนาศักยภาพบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท จึงได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับพนักงานขายทั่วประเทศขึ้นมาใหม่ โดยจัดทำเฟซบุ๊กกลุ่มปิดในชื่อ “ดูแล้วรวย” ภายใต้คอนเซ็ปต์ Enter “train” ment เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทฯ กับพนักงานขายทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการอบรมแบบคลาสรูม

โครงการ ICC Enter “train” ment จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลูกฝังความคิดบวก และเพื่อเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ โดยพนักงานขายทั่วประเทศสามารถรับชมได้ผ่านทางสมาร์ทโฟนในทุกที่ ทุกเวลา



ปัจจุบันโครงการ ICC Enter “train” ment มีสมาชิกเข้าร่วมซึ่งเป็นพนักงานขาย จำนวนทั้งสิ้น 1,791 คน

เป้าหมายในปี 2566

โครงการ ICC Enter “train” ment มีเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย ทั้งในเรื่องของการขาย การบริการ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ โดยจะคงคอนเซ็ปต์ตามรูปแบบของ Enter “train” ment

โครงการ Diamond Crown Awards

ริเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 2548 โดยส่วนงานพัฒนาศักยภาพบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท ได้คัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถมาร่วมโครงการ โดยมีแผนงานเพื่อกระตุ้น และติดตาม ให้พนักงานสามารถทำยอดขายให้เติบโตมากขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาหลักคิดวิธีการสร้างยอดขายและการบริการ โดยคุณสมบัติของพนักงานที่จะเข้าร่วมโครงการ จะต้องทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายอย่างน้อย 6 เดือนในปีที่ผ่านมา และผู้ที่ได้รับรางวัลต้องสามารถทำยอดขายในปีที่ร่วมโครงการถึงเป้าหมายอย่างน้อย 9 ใน 12 เดือนขึ้นไป

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

ปี 2563

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ 213 คน
ยอดขาย 508,273,987 ล้านบาท

2563

213
คน

508,273,987

ล้านบาท



ปี 2564

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ 233 คน
ยอดขาย 744,359,068 ล้านบาท

2564

233
คน

744,359,068

ล้านบาท



ปี 2565

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ 351 คน
ยอดขาย 785,544,248 ล้านบาท

2565

351
คน

785,544,248

ล้านบาท



ทั้งนี้การจัดตั้งโครงการ Diamond Crown Awards นั้นมีส่วนช่วยกระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานขายเก่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการนี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพทั้งส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพและทักษะ

ปัจจุบันแม้จะยังมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่การอบรมพนักงานยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่เสมอ ส่วนพัฒนาศักยภาพบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท จึงได้มีการจัดอบรม และพัฒนาพนักงานแบบ New Normal ตามมาตรการ Social Distancing ด้วยการนำเทคโนโลยี และ Application ต่าง ๆ เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับการอบรมแบบออฟไลน์ และ Classroom โดยแบ่งออกเป็นโครงการ และหลักสูตรอบรมขั้นพื้นฐาน หลักสูตรเฉพาะสำหรับพนักงานขาย และหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะ (Up-skill & Re-skill) ดังนี้

โครงการพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning)

เป็นโครงการอบรมที่มีระยะเวลาในการอบรมต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนเมษายน 2565 สำหรับผู้บริหารกลุ่ม Successor โดยวิทยากรภายนอก อาจารย์ปรีดีฤทัย เหล่าพูนพัฒน์ และอาจารย์ชวลิตฐ์ เหล่าพูนพัฒน์ ด้วยการอบรมในรูปแบบ Classroom



หลักสูตรอบรมด้านพื้นฐาน

1. หลักสูตรปฐมนิเทศพนักงานขายใหม่

เป็นหลักสูตรอบรมทุกวันจันทร์แรกของเดือน โดยวิทยากรภายใน ผ่านช่องทางการอบรมในรูปแบบ Classroom สำหรับพนักงานขายกรุงเทพฯ และ Online ผ่านระบบ Zoom สำหรับพนักงานขายต่างจังหวัด



2. หลักสูตรจริยธรรมในการทำงานสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

อบรมโดยวิทยากรภายนอก อาจารย์ ธนกฤต เพิ่มพูนขันติสุข สำหรับพนักงานทุกระดับ ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Zoom



3. หลักสูตรการป้องกันอัคคีภัยและการอพยพหนีไฟ

อบรมโดยวิทยากรภายนอก คุณธรรร ลีกระจ่าง นักชำนาญการดับเพลิง สถานีดับเพลิงยานนาวา สำหรับผู้นำในการอพยพหนีไฟ และอบรมผ่านช่องทาง ICC e-learning สำหรับพนักงานทุกระดับ



4. หลักสูตรการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

อบรมโดยวิทยากรภายนอก คุณเอกรัตน์ บุญยรัตนกลิน บริษัทตรวจสอบภายในธรรมนิติ จำกัด สำหรับผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Zoom และออฟไลน์



5. หลักสูตรการปฏิบัติงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

อบรมโดยวิทยากรภายนอก คุณเอกรัตน์ บุญยรัตนกลิน บริษัทตรวจสอบภายในธรรมนิติ จำกัด สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Zoom

หลักสูตรสำหรับพนักงานขาย

1. หลักสูตร ขั้นตอนการใช้งาน Application ICC CSG APP

อบรมโดยวิทยากรภายใน เพื่อให้พนักงานขายประจำบริษัท ได้เข้าใจขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการทำงาน ด้วยการอบรมในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live และ ICC e-learning



หลักสูตร Up Skill และ Re Skill

1. หลักสูตร Chanel Manager 360 องศา

อบรมจำนวน 4 ครั้ง 3 หัวข้อโดยวิทยากรภายใน ได้แก่ หัวข้อ Step in Leader หัวข้อโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานของ CM หัวข้อระเบียบอำนาจการอนุมัติ

ที่เกี่ยวข้องกับ CM และอบรมโดยวิทยากรภายนอก 1 หัวข้อ Empathic Communication การสื่อสารให้ได้ใจและได้งาน โดยอาจารย์ชวัลลภ เหล่าพูนพัฒน์ ด้วยการอบรมในรูปแบบ Classroom



2. หลักสูตร Area Manager AM3C to be Leader
อบรมโดยวิทยากรภายใน จำนวน 3 ครั้ง เพื่อให้
พนักงานระดับ Area Manager รู้จักบทบาทหน้าที่ความ
รับผิดชอบและความสำคัญของ AM ต่อความสำเร็จ
ในองค์กร รู้จักตนเอง เข้าใจผู้อื่น และเรียนรู้การสื่อสาร
ให้ได้ใจให้ได้งาน ด้วยการอบรมในรูปแบบ Class-
room



**รู้จักตนเอง
เข้าใจผู้อื่น** | **GET ME
GIVE YOU**

วันอังคารที่ 2 สิงหาคม 2565
ณ ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6



**บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ
และความสำคัญของ AM
ต่อความสำเร็จขององค์กร**

วันพุธที่ 1 มิถุนายน 2565
ณ ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6



**สื่อสารให้เข้าใจ
ให้ไดงาน**

วันจันทร์ที่ 31 ตุลาคม 2565
ณ ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6

3. หลักสูตรกลยุทธ์การสร้าง Brand ในยุค Next
Normal

อบรมโดยวิทยากรภายใน จำนวน 4 ครั้ง สำหรับ
พนักงานระดับ Brand Manager, Marketing และ
Digital Marketing ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Zoom
และออฟไลน์



ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ขอเรียนเชิญ Brand Manager, Marketing และผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมชม
กลยุทธ์การสร้าง Brand ในยุค Next Normal

วันที่ 8, 10, 17 และ 21
มีนาคม 2565
เวลา 9.00 – 11.00 น.
ช่องทางการอบรม
➢ ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6 สัปดาห์ที่ 1
➢ ผ่านระบบ Zoom

วิทยากร
Coach Becky Russell
Professional Certified Coach

4. หลักสูตร Online Tools and Content Creation
อบรมโดยวิทยากรภายใน พนักงานระดับ Brand
Manager, Marketing และ Digital Marketing ในรูป
แบบออฟไลน์



ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ขอเรียนเชิญ Brand Manager และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมชม
Online Tools & Content Creation

“กลยุทธ์การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อสร้างเนื้อหาและการเติบโตของแบรนด์”

อังคารที่ 31 พฤษภาคม 2565
เวลา 10.00 – 16.00 น.
สถานที่ ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6
(ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้ กรุณาแจ้งล่วงหน้า)

วิทยากร
Coach Becky Russell
Professional Certified Coach

5. หลักสูตร Social Listening กลยุทธ์ฟังเสียงลูกค้า
เพื่อการเติบโตของ Brand

อบรมโดยวิทยากรภายใน สำหรับพนักงานระดับ
Brand Manager, Advertising Manager, Merchan-
diser และ Marketing ในรูปแบบออฟไลน์



การสัมมนา หัวข้อ
Social Listening
กลยุทธ์ฟังเสียงลูกค้า เพื่อการเติบโตของ Brand

รุ่น 2 : วันที่ 4 ต.ค. 65
• Merchandiser
• Marketing

9.00 – 11.00 น.
ห้องประชุมรัชดา ชั้น 6

วิทยากร
คุณบุษบง มีงษ์ขวัญ

ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท

X “การใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการทำงาน”

รุ่น 1 : สำหรับเจ้าหน้าที่งาน Area Manager (AM)

วิทยากร : คุณศักดิ์สิทธิ์ นฤทธิบัณฑิต (คุณทอสัม)

วันศุกร์ที่ 16 กันยายน 65 เวลา 9.00 – 11.00 น.

ณ ห้อง QRMS ตึกบริหาร

ลงทะเบียนล่วงหน้า : ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
โทร. 112

6. หลักสูตร การใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการทำงาน

อบรมโดยวิทยากรภายใน จำนวน 2 ครั้ง สำหรับพนักงานระดับ Area Manager (AM) และ Channel Manager (CM) ในรูปแบบ Classroom

ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ขอเชิญเชิญ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร และพนักงาน เข้าร่วม

หัวข้อ “Positive Thinking Day”

วิทยากร : คุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริษัท

Scan QR Code ตอบรับเข้าเรียนภายในวันศุกร์ที่ 18 มีนาคม 65

Classroom Virtual Classroom

ลงทะเบียนล่วงหน้า : ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ผู้ประสานงานหลักสูตร : คุณวิภา (คุณนง), คุณวิภา (คุณนง) โทร. 112

กำหนดการ “Positive Thinking Day”

ครั้งที่ 1 หัวข้อ “พลังแห่งการคิดบวก”
• วันที่ 28 มีนาคม 2565
• เวลา 13.30 – 16.00 น.

ครั้งที่ 2 หัวข้อ “สำเร็จอย่างไม่มีเงื่อนไข”
• วันที่ 23 พฤษภาคม 2565
• เวลา 13.30 – 16.00 น.

ครั้งที่ 3 หัวข้อ “เปลี่ยนจาก Good to Great”
• วันที่ 25 กรกฎาคม 2565
• เวลา 14.30 – 17.00 น.

ครั้งที่ 4 หัวข้อ “คิดบวกสร้างองค์กรสู่ความสำเร็จ”
• วันที่ 26 กันยายน 2565
• เวลา 13.30 – 16.00 น.

Classroom Virtual Classroom

ลงทะเบียนล่วงหน้า : ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ผู้ประสานงานหลักสูตร : คุณวิภา (คุณนง), คุณวิภา (คุณนง) โทร. 112

7. หลักสูตร Positive Thinking Day

อบรมโดยวิทยากรภายใน จำนวน 4 ครั้ง สำหรับพนักงานระดับผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหาร และพนักงานในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Zoom และ Classroom

ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ร่วมกับ ส่วนการค้าระหว่างประเทศ ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ขอเชิญเชิญผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารระดับฝ่าย และ Brand Manager เข้าร่วม

หัวข้อ “เทคนิคการบริหาร Trademark”

วิทยากร : Mr. Franck Fougere
คุณทอสัม

คุณทอสัม คุณทอสัม
คุณทอสัม คุณทอสัม
คุณทอสัม คุณทอสัม

วันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม 2565
เวลา 14.00 – 16.00 น. ผ่านระบบ Zoom Meeting
(สามารถลงทะเบียนได้ตั้งแต่วันที่ 13.30 – 14.00 น.)

Scan QR Code for Register ภายในวันศุกร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 65

ลงทะเบียนล่วงหน้า : ส่วนพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสำนักงานบริษัท
ผู้ประสานงานหลักสูตร : คุณวิภา (คุณนง), คุณวิภา (คุณนง) โทร. 112

8. หลักสูตรเทคนิคการบริหาร Trademark

อบรมโดยวิทยากรภายนอก คุณทอสัม คุณทอสัม นิม เวไนย์ และ Mr. Franck Fougere บริษัทอนันต์ดา อินเทลเลคชวล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สำหรับพนักงานระดับผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารระดับฝ่าย และ Brand Manager ในรูปแบบออนไลน์



การจัดการ ด้านสิทธิมนุษยชน

จากแนวคิด **“เพราะทุกคนคือเรา”** บริษัทฯ จึงมีนโยบายให้ความสำคัญกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน มุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจในหลักสิทธิมนุษยชน ไม่จำกัดความเป็นอิสระ หรือความแตกต่างทางความคิด ความสมบูรณ์ของร่างกาย (ผู้พิการ) เพศ เชื้อชาติ ศาสนา การเมือง หรือเรื่องอื่นใด

รวมถึงหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือแตกแยก และจัดให้มี ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้พนักงาน หรือผู้ที่เชื่อว่าสิทธิของตนถูกละเมิด หรือได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม สามารถร้องเรียนต่อบริษัทฯ และคำร้องเรียนพึงได้รับการเอาใจใส่ และดำเนินการ อย่างเป็นธรรม

ผลการดำเนินงานในปี 2565

เพื่อสร้างบริษัท ให้เป็นองค์กรที่มีความเสมอภาค ด้วยการแสดงออกถึงการยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของบุคคลในมิติต่าง ๆ โดยได้มีการร่างกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ การทำกิจการ และการสื่อสารภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ The Five Standards โดย UN Human Right Officer of the High Commissioner ดังนี้

- 1 ระบุปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนเพื่อจัดทำร่างนโยบาย
- 2 จัดอันดับความเสี่ยงจากมาตรการ นอกเหนือมาตรการควบคุมประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน
- 3 จัดลำดับความสำคัญ
- 4 ประเมินความเสี่ยงด้านมนุษยชน
 - การจ้างงานของพนักงานและคู่ค้า
 - อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - สภาพแวดล้อมในการทำงาน
 - การเลือกปฏิบัติ และการคุกคาม
 - การเคารพความเป็นส่วนตัว
- 5 ติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน
- 6 การเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น

เป้าหมายปี 2566

- กำหนดเป็นนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง
- พนักงาน ได้รับการอบรมด้านสิทธิมนุษยชน
- กำหนดให้มีการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน
- พิจารณาและทบทวนนโยบาย เพื่อให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์
- สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนให้กับพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่า และเป็นปัจจัย
แห่งความสำเร็จของบริษัทฯ โดยกำหนดเป็น
แนวทางปฏิบัติต่อพนักงาน ดังนี้



- 1 ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน ตลอดจนไม่เปิดเผยหรือส่งผ่านข้อมูล หรือความลับของพนักงานต่อบุคคลภายนอกหรือผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง
- 2 ปฏิบัติต่อพนักงานภายใต้กรอบกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานของบริษัทฯ
- 3 ส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการจ้างแรงงาน ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่กีดกันด้วยเหตุทางเพศ สืบเชื้อชาติ ศาสนา อายุ ความพิการ หรือสถานะอื่นใดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงาน
- 4 สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม แลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลอย่างทั่วถึง สร้างความมั่นคงในอาชีพ และให้โอกาสในการเจริญก้าวหน้าตามศักยภาพของแต่ละคน
- 5 ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและพัฒนาบริษัทฯ
- 6 ให้ผลตอบแทนด้วยความเป็นธรรม เหมาะสมตามความรู้ ความสามารถ หน้าที่ความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงาน
- 7 จัดให้มีสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมแก่พนักงาน อาทิ การรักษาพยาบาล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น



ส่งเสริมความภาคภูมิใจต่อองค์กร ด้วยนโยบายค่าตอบแทน

นอกจากเรื่องการพัฒนาพนักงานให้สามารถเติบโตในสายอาชีพแล้ว บริษัทฯ ยังเห็นความสำคัญของการดูแลพนักงานทุกคนในองค์กรด้วยการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม จัดตั้งนโยบายค่าตอบแทนพนักงาน หนึ่งในกลยุทธ์เพื่อรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กร โดยผู้บริหารทุกฝ่ายจะทบทวนและเป็นผู้พิจารณาค่าตอบแทนในแต่ละปี โดยเปรียบเทียบกับค่าตอบแทนในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ยึดหลักความเท่าเทียมกัน และได้จ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานในรูปแบบของเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น ค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยง ค่าล่วงเวลา เงินรางวัลเป้าหมาย และเงินอุดหนุน

ผลการดำเนินงานในปี 2565



จำนวนค่าตอบแทน

1,010,888,278 บาท

จำแนกตามบทบาท



พนักงานสำนักงาน

522,061,801 บาท



พนักงานขาย

488,826,477 บาท

จำแนกตามเพศ



พนักงานเพศชาย

157,037,428 บาท



พนักงานเพศหญิง

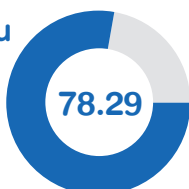
853,850,850 บาท

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

ปัจจุบันมีพนักงานที่เป็นสมาชิก

ทั้งสิ้น **2,643 คน**

คิดเป็นร้อยละ

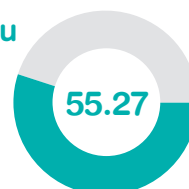


สหกรณ์ออมทรัพย์

ปัจจุบันมีพนักงานเป็นสมาชิก

ทั้งสิ้น **1,866 คน**

คิดเป็นร้อยละ



สวัสดิการเครื่องแบบ

พนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ทุกแบรนด์สินค้า บริษัทฯ จะมีสวัสดิการเครื่องแบบให้ โดยจะสับเปลี่ยนใหม่ทุกปี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 One Report)

ส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการเพื่อสอดรับคนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนผู้สูงอายุแห่งชาติและพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ ส่งผลให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยเกษียณมีแนวโน้มทำงานต่อเพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรอันเป็นหัวใจหลัก จึงสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุ โดยยึดหลักยืดหยุ่นและสมัครใจ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุที่มีความสามารถและสมรรถนะร่างกายที่เหมาะสมได้ทำงานต่อ เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่า เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุดมด้วยสุขภาพกายใจที่ดี และมีรายได้เลี้ยงชีพตนเองได้



ปี	ครบเกษียณ / (คน)	จำนวนคนเกษียณที่สมัครใจทำงานต่อ	
		จำนวน	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
2563	33	10	30.30
2564	65	28	43.08
2565	53	22	41.51

(ตารางแสดงการยืดอายุเกษียณปี 2563-2565 ของพนักงาน บมจ. โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล)

การดำเนินงานในปี 2565

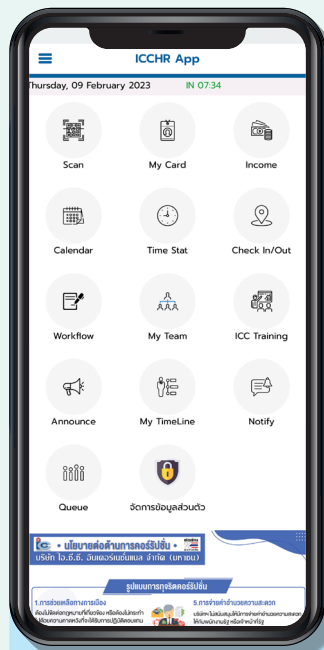
บริษัทฯ ตระหนักถึงคุณค่า ความรู้ และประสบการณ์ของพนักงานที่เกษียณอายุ ซึ่งทำงานกับองค์กรมาอย่างยาวนาน โดยมีนโยบายที่ยืดหยุ่น เพื่อให้พนักงานต่อเกษียณสามารถเลือกวันทำงานได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ในปี 2539 บริษัทฯ ได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และสหกรณ์ออมทรัพย์ สำหรับพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการออม และช่วยเหลือ ในกรณีที่พนักงานมีความจำเป็นด้านเงิน และเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย หรือหลักประกันสำหรับพนักงานหลังเกษียณ

เป้าหมายในปี 2566

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นจำนวน 428 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 382 คน และผู้ชาย 46 คน กระจายอยู่ในสายงานต่าง ๆ โดยบริษัทฯ ได้วางแผนการสืบทอดตำแหน่งสำหรับพนักงานอาวุโส เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเกษียณอายุ และเพื่อให้ส่งต่อองค์ความรู้ หน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรยังสามารถขับเคลื่อนต่อไป

เชื่อมความสัมพันธ์ในองค์กร

เพราะ “พนักงาน” คือหัวใจหลักขององค์กร บริษัทฯ จึงมีนโยบายสนับสนุนให้จัดตั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารภายใน ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในองค์กร ระหว่างบริษัทฯ กับพนักงาน และระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ให้ได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงช่องทางในการร้องเรียน ผ่านโครงการที่หลากหลาย ดังนี้

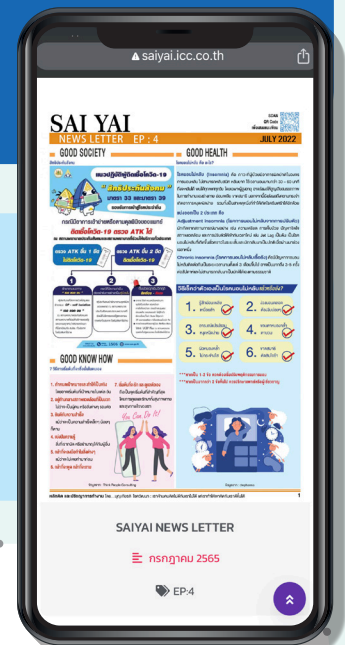


ICCHR App

บริษัทฯ โดยส่วนงานบริหารทรัพยากรบุคคล ได้ดำเนินการร่วมกับส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาระบบ ICCHR App ขึ้น เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและบริษัท ให้พนักงานเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกสบายบนมือถือ ลดความยุ่งยาก ลดขั้นตอน และลดการใช้กระดาษ โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวประกอบด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายตามความต้องการที่ครอบคลุม เช่น การเช็คอินเข้า-ออก การตรวจสอบเงินเดือน และการสร้างใบลา เป็นต้น

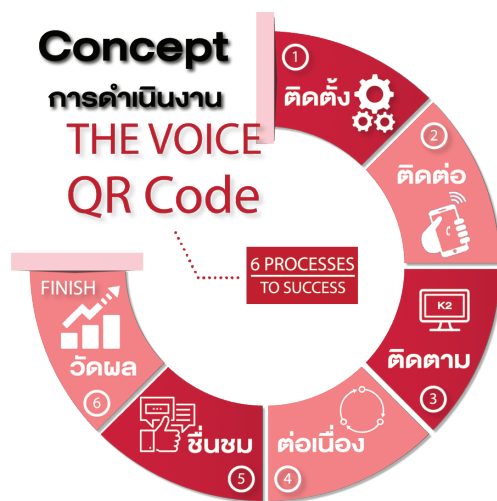
สายใย E-Magazine

สายใย E-Magazine เป็นวารสารภายในสำหรับพนักงาน โดยพัฒนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต มาเป็นรูปแบบของ E-Book ปัจจุบัน มีวาระในการออกเป็นรายเดือน โดยพนักงานสามารถเข้าอ่านได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์บริษัท ไลน์ และ ICCHR App



Concept การดำเนินงาน

THE VOICE QR Code



The Voice

ในปี 2561 บริษัทฯ โดยส่วนงานประชาสัมพันธ์กลาง ฝ่ายสำนักงานบริษัท ได้จัดตั้งโครงการ “THE VOICE เพราะทุกเสียงมีความหมาย” ขึ้น เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็น แนะนำ ร้องเรียน หรือชมเชยผ่านการสแกน QR Code โดยทุกข้อความจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้แจ้ง และจะไม่ถูกเพิกเฉยหากข้อมูลเหล่านั้นเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กร

ในปี 2565 บริษัทฯ มีบุคลากรรวม 3,376 คน เป็นพนักงานขายจำนวน 2,36 คน และพนักงานสำนักงาน จำนวน 1,140 คน ในจำนวนบุคลากรทั้งหมด ไม่พบ ข้อร้องเรียนที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

การเคารพสิทธิมนุษยชน : ผู้พิการ

เพื่อให้ผู้พิการได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร บริษัทฯ ได้จัดสถานที่ทำงานที่อำนวยความสะดวกและส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติต่อผู้พิการอย่างเท่าเทียม โดยในปี 2565 บริษัทฯ ไม่เพียงแต่รับผู้พิการเข้ามาทำงานในองค์กรเท่านั้น ยังจัดตั้งโครงการเพื่อสนับสนุนความสามารถ และสร้างโอกาสให้กับผู้พิการ และผู้ประสบปัญหาวิกฤตชีวิตทั้งร่างกายและจิตใจ ให้มีกำลังใจกลับสู่สังคมได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข โดยในปี 2558 บริษัทฯ ได้จัดสถานที่ทางเลือกให้กับผู้พิการ 2 ทางด้วยกัน คือ

1. เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสมัครใจทำงาน เข้าทำงานกับบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้จัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด และห้องน้ำสำหรับผู้พิการ

2. สำหรับผู้ไม่ประสงค์ทำงาน บริษัทฯ ได้จัดทำสัมปทานสินค้าเพื่อให้ผู้พิการนำไปขายสร้างอาชีพอย่างยั่งยืนต่อไป

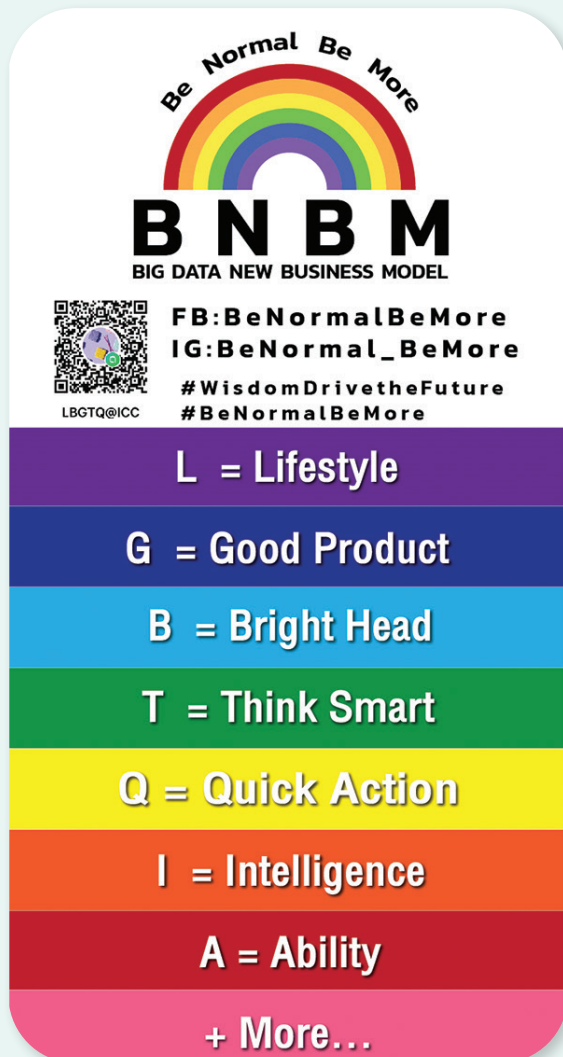


การดำเนินงานในปี 2565

บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตาม พรบ. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2540 และที่แก้ไขเพิ่มเติมอย่างครบถ้วน โดยในปี 2565 บริษัทฯ มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 3,376 คน ในจำนวนนี้ เป็นผู้พิการจำนวน 18 คน โดยเป็นเพศชาย 3 คน และเป็นเพศหญิง 15 คน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีสัมปทานสินค้าให้กับผู้พิการได้นำไปจัดจำหน่ายจำนวน 19 คน รวมผู้พิการทั้งสิ้น 37 คน



ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)



เพื่อให้เป็นไปตามกรอบเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน UN SDGs ในข้อ 5 ว่าด้วยความเท่าเทียมทางเพศ และเพื่อให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข บริษัทฯ จึงส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเท่าเทียม โดยไม่จำกัดเพียงเพศกำเนิด เพื่อให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถแสดงออกทางเพศสภาพได้อย่างมีอิสระ ส่งเสริมผู้มีความรู้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นในหน้าที่การงานโดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติหรือกระทำอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงแสดงความยกย่องชื่นชมเมื่อผู้ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง

โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน และเล็งเห็นศักยภาพและความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ จึงได้จัดตั้งกลุ่ม BNBM หรือ Be Normal Be More ขึ้นภายในบริษัทฯ เพื่อรวบรวมพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศเข้าไว้ด้วยกัน และเพื่อประกาศเจตนารมณ์ในการเป็นบริษัทที่ดำเนินงานภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมุ่งมั่นให้พนักงานเคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความเท่าเทียมในทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งโปรเจกต์ BNBM-Big Data New Business Model เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กร และเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ภายในและภายนอกบริษัท

การดำเนินงานในปี 2565

จากการจัดตั้งกลุ่ม BNBM ซึ่งสมาชิกได้รับคัดเลือกมาจากกลุ่มพนักงานที่มีความหลากหลายของบริษัทฯ เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงเสรีภาพในการสมาคม การแสดงความคิดเห็น เจจจา และพูดคุยกันอย่างเปิดเผย จริงใจ ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวได้ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ และพนักงานให้บรรลุถึงเป้าหมายเดียวกัน ปัจจุบันจัดประชุมอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

เป้าหมายในปี 2566

เพื่อสร้างองค์กรที่เคารพสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบาย และแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการยอมรับความแตกต่างทางเพศ และตระหนักถึงการป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชนในทุกรูปแบบ รวมถึงเพิ่มหัวข้อในการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมทางเพศในหลักสูตรการฝึกอบรม

อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

บริษัทฯ ตระหนักถึงความปลอดภัยของพนักงาน อันเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจึงใส่ใจใน
ด้านสุขภาพของพนักงานอย่างเข้มงวด รวมถึงให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานเป็นสำคัญ

นโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

- ติดตามและสำรวจการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563
- รวบรวม ติดตาม และวิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดจากความไม่สมบูรณ์ใน
ชีวอนามัยและความปลอดภัย
- ร่วมมือกับภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กรและประชาชน
ทั่วไป



มาตรการจัดการด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อความยั่งยืน (ESG)

1. จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงาน โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด
2. ดำเนินการตรวจวัด และวิเคราะห์สภาวะการทำงานของระบบการทำงานภายในตัวอาคาร เช่น ระบบไฟ
ส่องสว่าง ระบบน้ำและการบำบัดน้ำเสีย ระบบเครื่องทำความเย็นและปรับอากาศ เป็นต้น
3. แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในการดูแลด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย
4. จัดทำคู่มือ และจัดอบรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงาน
5. จัดทำแผนฉุกเฉินกรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ และจัดฝึกซ้อมอพยพหนีไฟให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี



การดำเนินงานในปี 2565

อาคารสถานที่

1. เพิ่มความปลอดภัยในการทำมาค้าขายจุดสัมผัสต่าง ๆ ด้วยแอลกอฮอล์ และน้ำยาฆ่าเชื้อโรค
2. เพิ่มการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ระบบกรองอากาศ และระบบฆ่าเชื้อโรคเป็นกรณีพิเศษ นอกเหนือจากภาวะปกติ
3. เพิ่มการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในการทำมาค้าขายจุดสัมผัสต่าง ๆ ก่อนการประชุมทุกครั้ง
4. จัดให้มีจุดบริการเจลล้างมือบริเวณประตูทางเข้า-ออกอาคารสำนักงาน หน้าลิฟต์โดยสาร และบริเวณที่มีคนใช้บริการจำนวนมาก

การปฏิบัติงาน

1. กำหนดให้มีแนวทางในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมของบริษัท โดยจัดให้มีจุดคัดกรองเพื่อตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย รวมถึงขอผลการรับรอง การฉีดวัคซีน หรือการตรวจคัดกรองเชื้อ (ATK, RT-PCR)
2. จัดกิจกรรมที่มีการจัดเลี้ยงอาหาร หรือของว่าง
3. กำหนดให้พนักงาน และบุคคลภายนอก ต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งที่เข้าตัวอาคาร หรือติดต่อกับงาน

สุขภาพส่วนบุคคล

1. ประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบ และเข้าใจแนวทางปฏิบัติ เพื่อป้องกันโรคติดต่อ โดยจัดทำโปสเตอร์เพื่อติดตั้งตามจุดต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดเป็นภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์, บอร์ดประกาศ และ Line@ เป็นต้น
2. รณรงค์ให้พนักงานรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
3. รณรงค์และกำหนดให้พนักงานต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน
4. พนักงานที่มีอาการป่วย หรือมีพฤติกรรมน่าสงสัย ให้แจ้งผู้บังคับบัญชาเพื่อพบแพทย์ ลาหยุด และปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์จนกว่าจะหายเป็นปกติ
5. จัดให้มีการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง 4 เข็ม และเข็มกระตุ้นภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดอย่างได้ผล ให้กับพนักงานสำนักงานใหญ่ และพนักงานขาย



แนวทางการจัดการในปี 2565 และ 2566



รถบริการพนักงาน

1. พำเชื้อภายในรถทุกครั้ง ทั้งก่อนและหลัง
2. สวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาการโดยสาร
3. งดรับประทานอาหาร-เครื่องดื่มขณะโดยสาร



ลิฟต์โดยสาร

1. จัดระยะห่างภายในลิฟต์ โดยสารครั้งละไม่เกิน 4 คน
2. จัดวางเครื่องจ่ายแอลกอฮอล์อัตโนมัติหน้าลิฟต์ทุกชั้น



โต๊ะทำงาน

1. จัดโต๊ะที่นั่งโดยเว้นระยะห่าง
2. ติดตั้งฉากกั้นระหว่างโต๊ะทำงาน และแผนกที่ต้องติดต่อคนเป็นจำนวนมาก เช่น เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ส่วนงานบัญชี และห้องถ่ายเอกสาร เป็นต้น



ห้องรับประทานอาหาร

1. กำหนดให้นั่งรับประทานอาหารเช้าละ 1 คน

พื้นที่สำหรับบุคคลภายนอก

1. กำหนดพื้นที่นั่งรอสำหรับบุคคลภายนอก
2. กำหนดจุดรับ-ส่งพัสดุ ไปรษณีย์ รวมถึงติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อ UV



การอบรมหนีไฟ

จัดตั้งหลักสูตร “การป้องกันอัคคีภัยและการอพยพหนีไฟ” และทำแบบทดสอบผ่านระบบ e-learning โดยในปี 2565 มีพนักงานที่เข้าร่วมอบรม และทำแบบทดสอบ จำนวน 992 คน และผ่านเกณฑ์การทำแบบทดสอบ 20 คะแนน (100%) จำนวน 992 คน



การจับคู่

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาบุคลากรสำหรับอบรม บริษัทฯ ยกเลิกนโยบายการอบรมใบขับขี่ โดยระบุเป็นกฎข้อบังคับในการสมัครงานแทน สำหรับตำแหน่งงานที่จำเป็นต้องใช้การขับขี่ยานพาหนะ รวมถึงมีมาตรการในการตรวจสอบใบอนุญาตขับรถของพนักงานอย่างเคร่งครัด

นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับ และใช้งาน โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล จึงได้จัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้มาติดต่อภายนอก โดยกำหนดให้มีการประมวลผลข้อมูลตามหลักเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับการบริหารจัดการตามมาตรการที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับและถูกนำไปใช้งาน บริษัทฯ ได้ดำเนินการภายใต้ระเบียบการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

และเพื่อเป็นการประกาศเจตนารมณ์ในการตระหนักถึงข้อมูลและความเป็นส่วนตัว บริษัทฯ ได้ออกประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้ โดยแสดงบนเว็บไซต์บริษัท www.icc.co.th ดังนี้

- นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- ประกาศความเป็นส่วนตัว สำหรับลูกค้า คู่ค้า และผู้มาติดต่อภายนอก
- ประกาศความเป็นส่วนตัว สำหรับพนักงาน และผู้สมัครงาน

การเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

บริษัทฯ ได้มีการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA (Personal Data Protection Act B.E. 2562) บริษัทฯ จึงได้ประกาศนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และประกาศความเป็นส่วนตัวของลูกค้า คู่ค้า และผู้มาติดต่อภายนอก บนเว็บไซต์ของบริษัทฯ และให้ลูกค้าลงนามรับทราบในเอกสารใบแสดงผู้มีอำนาจของผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เพื่อเปิดร้านค้ากับบริษัทฯ



หากมีข้อซักถามเกี่ยวกับนโยบาย
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สามารถติดต่อได้ที่ :
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่: 530 ซ. สาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพธิ์พวง
เวทยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์: 0-2294-4999 (ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์)
และ 0-2293-9000 ต่อ 108
สำหรับพนักงานและผู้สมัครงานเท่านั้น

การดำเนินงานด้านความมั่นคง และความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี

บริษัทฯ ได้มีการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ภายใต้ความเคารพ และตระหนักถึงความสำคัญและมุ่งมั่นปฏิบัติตามหลักกฎหมายในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยบริษัทฯ ได้ออกหลักปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และบังคับใช้อย่างเคร่งครัด ดังนี้



หน่วยงานและบุคลากร

ก่อตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการด้านความมั่นคงและความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี และจัดตั้งคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบความเสี่ยง เฝ้าระวัง โดยบริษัทจะทำการทบทวนนโยบาย อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง หรือกรณีที่กฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข

ขั้นตอนการดำเนินงาน

จัดตั้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม และ/หรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามความเห็นชอบด้วยกฎหมาย และด้วยความระมัดระวัง ภายใต้มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

กำหนดมาตรการในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

โดยมุ่งเน้นให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและดำเนินการตามมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เห็นว่าจำเป็น และเหมาะสมสอดคล้องกับมาตรฐานการรักษาความลับ

กำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูล

บริษัทฯ จะจัดเก็บข้อมูลตามระยะเวลาที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ หรือระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี ในกรณีที่มีข้อพิพาท และจะทำลาย/ลบ ข้อมูลดังกล่าวเมื่อหมดความจำเป็นหรือสิ้นสุดระยะเวลา

มาตรการรักษาความปลอดภัย

บริษัทฯ ได้จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม โดยมีการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและทบทวนปรับปรุงมาตรการทั้งสองอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

- มาตรการเชิงเทคนิค (Technical Measure) เช่น การกำหนดรหัสผ่าน การเข้ารหัส (Secure Sockets Layer/SSL) ระบบรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์เครือข่าย เป็นต้น
- มาตรการเชิงบริหารจัดการ (Organizational Measure) เช่น การกำหนดนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ด้านสารสนเทศ การรักษาความลับ การกำหนดสิทธิเข้าถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ ข้อบังคับ การประเมินและจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

กำหนดสิทธิในการเข้าถึง

บริษัทฯ กำหนดให้พนักงาน และบุคลากรในบริษัทฯ มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัย และไม่นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัท ทั้งนี้ สิทธิของเจ้าของข้อมูลเป็นสิทธิตามกฎหมาย โดยเจ้าของข้อมูล สามารถขอใช้สิทธิต่าง ๆ ได้ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย เช่น สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม สิทธิในการขอเข้าถึง แก้ไข ระงับ ลบหรือโอนย้าย รวมถึงสิทธิในการยื่นข้อร้องเรียน คัดค้านการเปิดเผยหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

อุทกโทษ

บริษัทฯ ได้กำหนดบทลงโทษ สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืนนโยบาย และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้นั้นจะต้องรับโทษทางวินัยตามระเบียบของบริษัทอย่างไม่มีการประนีประนอม รวมถึงอาจพิจารณาดำเนินคดีตามกฎหมายเพิ่มเติม ในกรณีที่ความผิดดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท และ/หรือบุคคลอื่นใด

การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

ทันทีที่ได้รับแจ้งหรือทราบถึงเหตุละเมิด บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทราบภายใน 72 ชั่วโมง หรือในกรณีที่การละเมิดนั้นมีความเสี่ยงสูง บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งเหตุละเมิดพร้อมแนวทางเยียวยาเหตุละเมิดดังกล่าวให้เจ้าของข้อมูลทราบโดยไม่ชักช้า

รายละเอียดผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

หากมีข้อซักถามเกี่ยวกับนโยบายด้านความมั่นคงและความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีของบริษัทฯ สามารถติดต่อได้ที่ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่อยู่: 530 ซ. สาธุประดิษฐ์ 58 แขวง บางโพธิ์พวง เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: 0-294-4999 อีเมล: service@icc.co.th

สามารถอ่านประกาศฉบับเต็มได้ที่ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 One Report)

การพัฒนาชุมชน และสังคม

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ชุมชน และสังคม ตลอดจนงานบรรณนิยมประเพณีท้องถิ่น เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งสังคม และส่วนรวมที่ดี โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติ ดังนี้



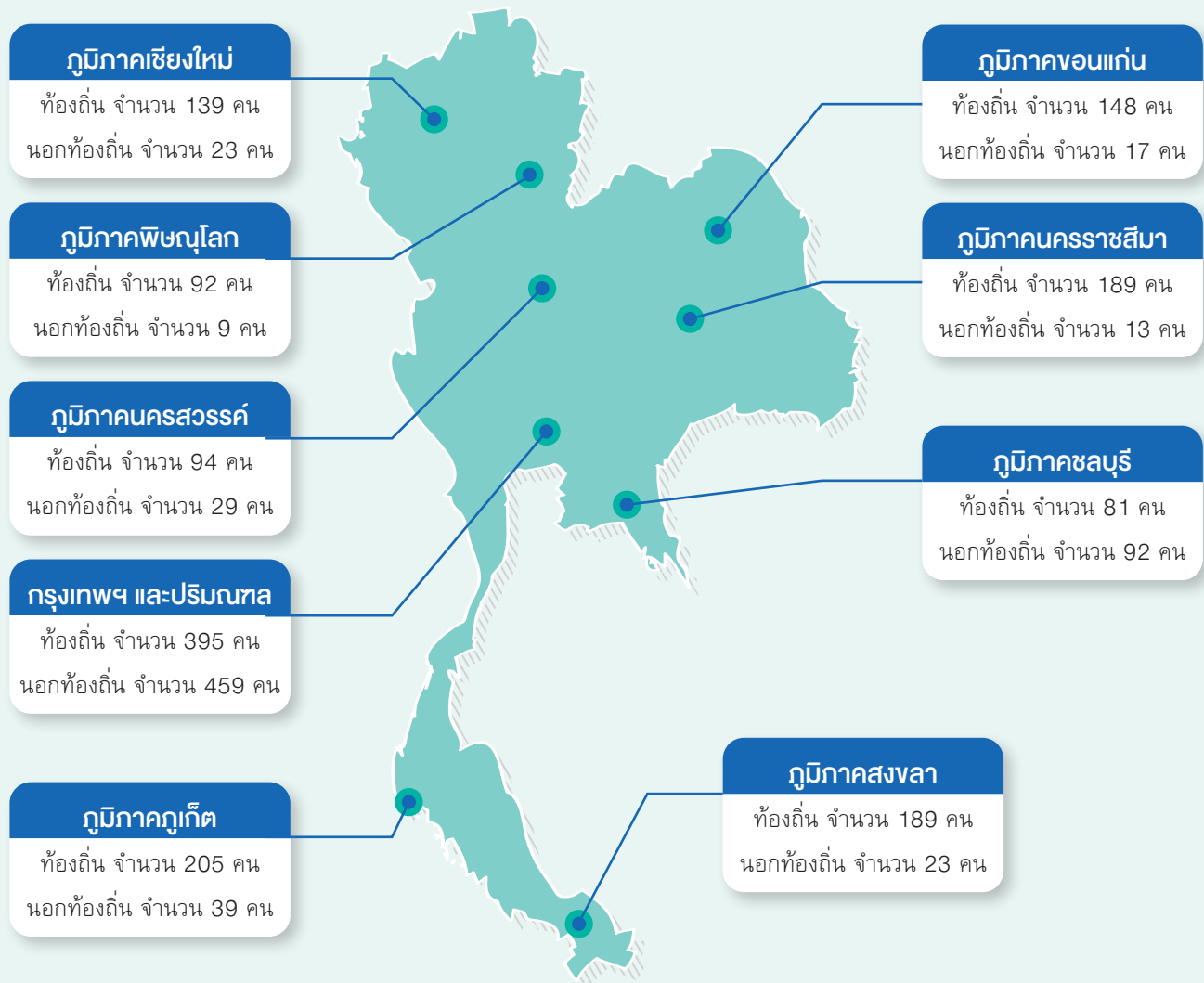
1. ไม่ดำเนินธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมลง ไม่ละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในชุมชนและสังคม
2. ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมให้เกิดขึ้นในบริษัทฯ และพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
3. กำหนดให้มีมาตรการป้องกัน แก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและสังคมอันเนื่องมาจากการดำเนินงานของบริษัทฯ
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น
5. ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาชุมชน
6. ให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสาธารณประโยชน์
7. สร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยสนับสนุนการจ้างงานและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน
8. สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับชุมชนและสังคม บนพื้นฐานของความถูกต้อง โปร่งใสเป็นธรรม



การพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น

สร้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาฝีมือแรงงานในท้องถิ่น

ด้วยธุรกิจของบริษัทฯ คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเคาน์เตอร์ขายและร้านค้าทั่วประเทศ การจัดจ้างพนักงานในท้องถิ่นนับเป็นหนึ่งในนโยบายของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และพัฒนาศักยภาพแรงงานในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดจ้างชาวพหุพลายเออร์ในท้องถิ่น เพื่อดำเนินงานตกแต่งร้านค้าที่เปิดให้บริการตามจังหวัดต่างๆ โดยกำหนดเป็นนโยบาย เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัท หรือกิจการในท้องถิ่นแต่ละจังหวัดเข้าร่วมประกวดราคา

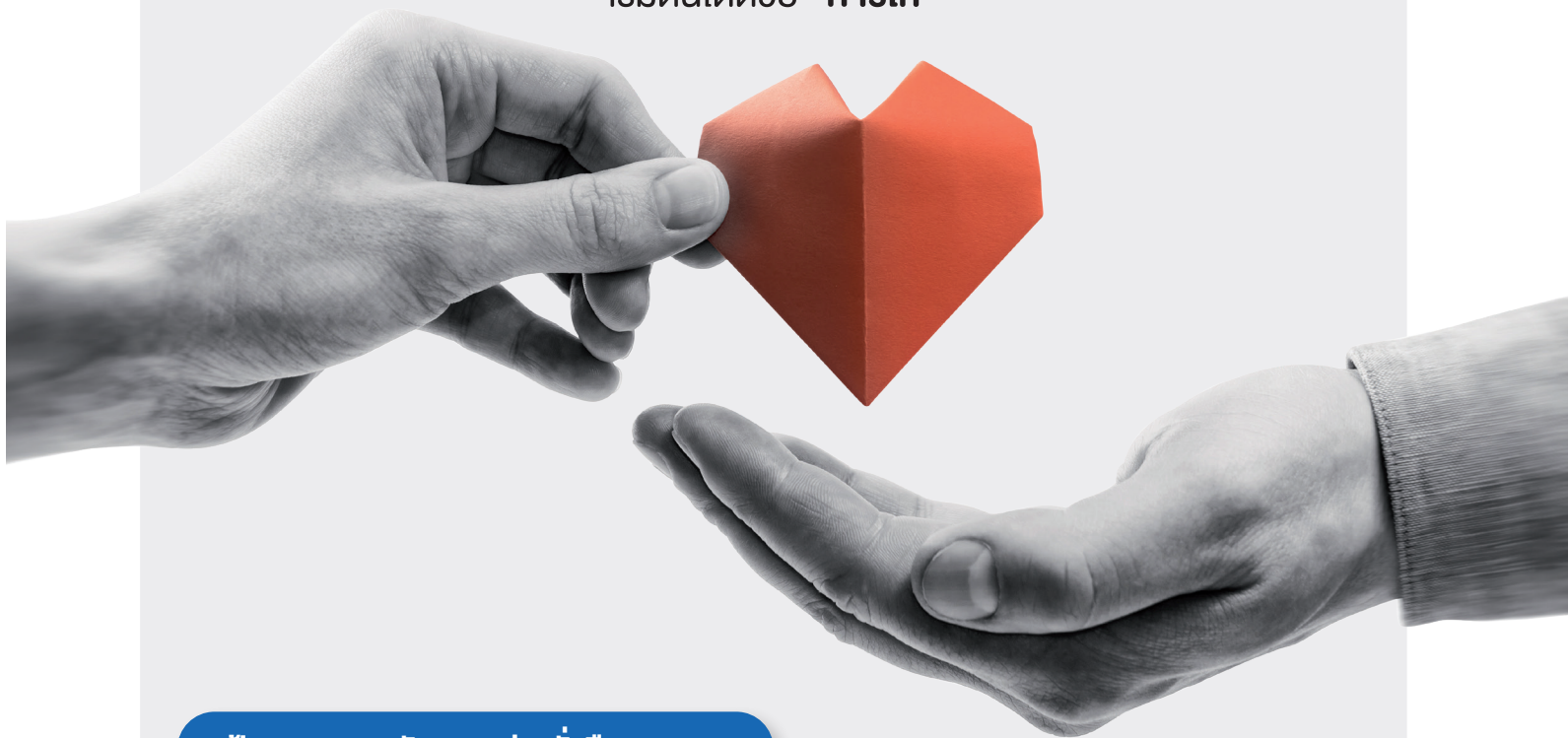


*หมายเหตุ สามารถดูรายชื่อจังหวัดที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคได้ที่หน้า 6 ขอบเขตรายงาน

สานต่อเรื่อง “การให้” เพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

เพื่อสานต่อแนวคิดในเรื่อง “การให้” ในทุกมิติ ในฐานะที่บริษัทประกอบธุรกิจครอบคลุมสินค้าทั้งแฟชั่นและความงามอย่างครบวงจรและหลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ เราจึงมุ่งมั่นส่งต่อการให้ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ชัพพลายเออร์ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เช่น สังคม ภาครัฐ ภาคเอกชน อย่างเต็มความสามารถด้วยความสมัครใจ เพื่อพัฒนาคุณภาพของคน ชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

เพราะเราเชื่อว่าพื้นฐานความดีของมนุษย์
เริ่มต้นได้ด้วย “การให้”



เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

- ข้อ 3. สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดี และส่งเสริมสวัสดิภาพสำหรับทุกคนในทุกวัย
- ข้อ 4. สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- ข้อ 5. บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง
- ข้อ 11. ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน



หลากหลายกิจกรรมภายในเพื่อชาว ICC

“ให้ชีวิต” ด้วยการบริจาคโลหิต

ส่งเสริมพนักงานให้รู้จัก “การให้” แก่ผู้อื่น ด้วยกิจกรรมบริจาคโลหิตกับสมาคมชาดไทย “1 คนให้ หลายคนรับ” เป็นประจำทุกปี ปีละ 4 ครั้ง หรือ ทุกๆ 3 เดือน ซึ่งในปี 2565 มีพนักงานเข้าร่วมลงทะเบียนบริจาคโลหิตจำนวน 341 คน มีจำนวนผู้ที่สามารถบริจาคโลหิตได้ 341 ยูนิต หรือ 136,400 ซีซี

“ICC Click Like” ชื่นชมพนักงานที่เป็นคนดี

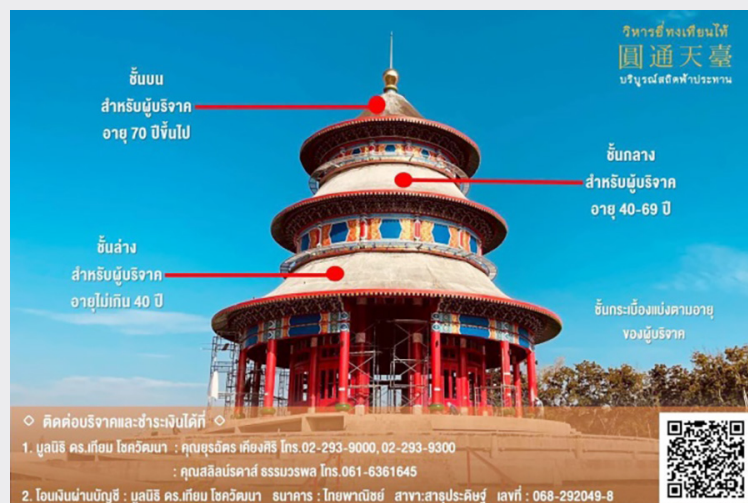
ส่งเสริมและเชิดชูพนักงานที่ทำความดี เพราะทุกการทำความดีควรถูกค่าแก่การยกย่องและบอกต่อ บริษัทฯ จึงปลูกจิตสำนึก และสร้างค่านิยมให้พนักงานเห็นคุณค่าของการทำความดี และสร้างความภาคภูมิใจด้วยการยกย่องเชิดชู เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่น จึงได้จัดให้มีกิจกรรม “คนดี ICC Click Like” ขึ้นในปี 2558 และได้สานต่อมายังปัจจุบัน ซึ่งในปี 2565 มีพนักงานที่ทำความดี จำนวน 15 คน

“ให้สิทธิ” ในการลาเพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

บริษัทฯ เห็นความสำคัญในการทำนุบำรุงศาสนา จึงให้สิทธิพนักงานได้ลาปฏิบัติธรรมตามศาสนาของตนได้ ปีละ 5 วัน นอกจากนี้ยังส่งเสริมกิจกรรมศาสนากุศลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การจัดกิจกรรมการตักบาตรในวันสำคัญตามวาระ ซึ่งในปีนี้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทฯ ได้มีการงดจัดพิธีการตักบาตร แต่ยังคงมีพิธีสงฆ์ในวันสำคัญตามปกติ โดยบริษัทฯ เป็นตัวแทนในการถวายภัตตาหารในรูปแบบปันโต

ICC ร่วมสืบสานพุทธศาสนา จัดสร้างวิหาร “อ๋ ทง เทียน ไท้”

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการสืบสานพุทธศาสนา โดยสนับสนุนให้ผู้บริหาร และพนักงานในบริษัท และในเครือ ร่วมบริจาคตามกำลังศรัทธา สร้างวิหารกวนอิม “อ๋ ทง เทียน ไท้” เพื่อเป็นที่ประดิษฐานองค์พระโพธิสัตว์กวนกิม ปางประทับบนเต้ามังกร ณ สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ ตำบลนนทรี อำเภอบินทร์บุรี จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันวิหารฯ อยู่ระหว่างก่อสร้าง แต่ยังสามารถเดินทางไปสักการบูชาขององค์พระโพธิสัตว์กวนอิมได้ตามปกติ และยังสามารถร่วมบริจาคตามกำลังทรัพย์ได้ที่ มูลนิธิ ดร. เทียม โชควัฒนา เลขที่บัญชี 068-292-0498 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสาธุประดิษฐ์ หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2293-9000



ICC ร่วมใจ แบ่งปันการให้สู่ภายนอก

(1) Enfant บริจาคหน้ากากผ้าให้แก่เด็กนักเรียนในสถานศึกษา

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ยังคงอยู่ในสังคมไทยและได้กลายเป็นโรคประจำถิ่น Enfant ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก คำนึงถึงความปลอดภัยของเด็ก ๆ เหมือนที่เคยเป็นมา โดยปี 2565 ได้มีการเดินสายส่งมอบความห่วงใย ด้วยการบริจาคหน้ากากผ้าให้แก่เด็กนักเรียนในสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น โรงเรียนวัดราชสิงขร โรงเรียนวัดช่องลม โรงเรียนสายน้ำผึ้ง โรงเรียนวัดปวิวาส โรงเรียนประถมนนทรี และโรงเรียนวัดด่าน เป็นต้น เพื่อให้เด็ก ๆ ได้มีสุขอนามัยที่ดี ห่างไกลจากเชื้อไวรัสด้วยเกราะป้องกันจากอองฟองต์



(2) BSC INTERNATIONAL ร่วมสนับสนุนเดิน-วิ่งการกุศล “ก้าวด้วยรสบส เพื่อ 17โรงพยาบาล” ครั้งที่ 6

ผลิตภัณฑ์ BSC Cosmetology ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในเครือสหพัฒน์ ภายใต้แบรนด์ BSC INTERNATIONAL ร่วมสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เดิน-วิ่ง การกุศล มินิมาราธอน “ก้าวด้วยธรรม เพื่อ 17 โรงพยาบาล” ครั้งที่ 6 เพื่อมอบรายได้ให้แก่โรงพยาบาล 17 แห่ง นำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ในการรักษาเยียวยากรณีเร่งด่วนแก่ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลและคนไข้ยากจนที่รอคอยการเยียวยารักษา



(3) ลาคอสต์ ร่วมกับ คุณะมุง สร้างรอยยิ้ม มอบของขวัญให้เด็ก ๆ

ผลิตภัณฑ์ลาคอสต์ Lacoste และผลิตภัณฑ์คุณะมุง คืนความสุขให้แก่เด็ก ด้วยการนำของขวัญ ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า แก้วมิก แก้วเซรามิก ชุดตะเกียบ ซ้อนส้อม และอุปกรณ์การเรียน มอบให้แก่เด็กและเยาวชนในโรงเรียนต่าง ๆ เช่น โรงเรียนหนองนกไข่ โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม โรงเรียนนันทนวิทย์ และโรงเรียนวัดสุทธาราม เป็นต้น เพื่อใช้ในการเรียน และทำกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ต่อไป



(4) โครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม”

ผลิตภัณฑ์วาโก้จัดกิจกรรม “แมมโมแกรมการกุศล” Wacoal Cares For You Breast, Mammogram Saves Your Life มอบสิทธิการตรวจแมมโมแกรมและอัลตราซาวด์ฟรี ให้กับโรงพยาบาลมะเร็งภูมิภาค 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 30 คน รวม 120 สิทธิ เพื่อผู้หญิงยากไร้ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม พร้อมมอบ Wacoal Balancing Bra บรารุ่นพิเศษและเต้านมเทียม เพื่อเติมเต็มให้สตรีผู้สูญเสียเต้านม จำนวน 450 ชุด นอกจากนี้ยังจัดคอนเสิร์ตการกุศล “Rockstar Café Glamping Day ร็อคสตาร์พาซิ่ง แกลมปังช่วยเพื่อน” เพื่อระดมทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ 4





ภาค 4 จังหวัด 4 โรงพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยโรคมะเร็ง
ด้านมได้รับโอกาสในการรักษา ถือเป็นการขับเคลื่อนพลัง
แห่งการให้และสร้างกำลังใจแก่ผู้ป่วยมะเร็งด้านม



(5) โครงการสานพลังประชารัฐ : สถานศึกษาด้านแบบทวิภาคี สานพลังประชารัฐ (Excellent Model School)

ในปี 2565 บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ร่วมมือกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จัดโครงการสถานศึกษาด้านแบบ
ทวิภาคี สานพลังประชารัฐ (Excellent Model School) เพื่อพัฒนา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด อย่างต่อเนื่อง
เป็นรุ่นที่ 4 โดยมีนักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 6 คน มุ่งเน้นพัฒนาให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ มีความคิดริเริ่ม
สร้างสรรค์ สัมผัสประสบการณ์การทำงานจริง และมีโอกาสได้ทำงานร่วมกับแบรนด์สินค้าชั้นนำ อาทิเช่น เสื้อผ้า
บุรุษ Arrow, เสื้อผ้าสตรี DAKS, ชุดชั้นในชาย Guy Laroche, เสื้อผ้าเด็ก Enfent และรองเท้า Naturalizer เป็นต้น



(6) โครงการประกวดดนตรีไทย มหาวิทยาลัยบูรพา

บริษัทฯ ได้สนับสนุนคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัย
บูรพา ในการจัดงานประกวดดนตรีไทยระดับนักเรียนภาคตะวันออก
เพื่อชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นประจำทุกปี ต่อเนื่องเป็นปีที่
37 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจรรโลงศิลปวัฒนธรรม กระตุ้นให้มีการฝึกหัด
และสืบสานดนตรีไทย โดยในปี 2565 ได้มีการจัดประกวดในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19
รวมผู้เข้าประกวดทั้งสิ้น 500 คนจากโรงเรียนทั่วภาคตะวันออก

(7) Arty Professional ค้นหา Makeup Artist ระดับภูมิภาค

เครื่องสำอาง Arty Professional by BSC กระตุ้นและพัฒนาศักยภาพของเมคอัพอาร์ติสในเมืองไทย ให้มี
ความคิดสร้างสรรค์ สวยทันสมัย และไม่จำกัดเพศ โดยได้จัดประกวด Arty Professional Makeup Contest 2022
ขึ้น เพื่อค้นหา Makeup Artist ทั่วประเทศไทย จนได้ผู้ชนะจาก 4 ภาค ได้แก่ คุณภาณุเดช จิวแหยม ผู้ชนะจาก
ภาคกลาง คุณธีระพงษ์ เพ็ชรแก้ว ผู้ชนะจากภาคอีสาน คุณภาศกร วรภัทรยศ ผู้ชนะจากภาคใต้ และคุณอลงกต กอก
ทองคำ ผู้ชนะจากภาคเหนือ

(8) สนับสนุนทุกความสวยอย่างมั่นใจ ด้วย Arty Professional

เพื่อเสริมสร้างความสวยและสะท้อนตัวตนได้อย่างมั่นใจ เครื่องสำอาง Arty Professional by BSC ได้รับ
ความไว้วางใจให้เป็นผู้สนับสนุนแต่งหน้าในการประกวด Miss & Mister Supranational Thailand 2022 อย่างเป็นทางการ เพื่อเฟ้นหาหนุ่มหล่อสาวสวยมากความสามารถตัวแทนประเทศไทย ซึ่งมงกุฎระดับโลก ณ ประเทศโปแลนด์
ซึ่งเป็น 1 ใน 5 เวทีการประกวดระดับแกรนด์สแลม (Grand Slam) ของโลก

การจัดการด้านความยั่งยืน ในมิติสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการบริหารจัดการด้านพลังงาน น้ำ ของเสีย และขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการปลูกฝังให้พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตสำนึกในการรักษาสังแวดล้อม

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

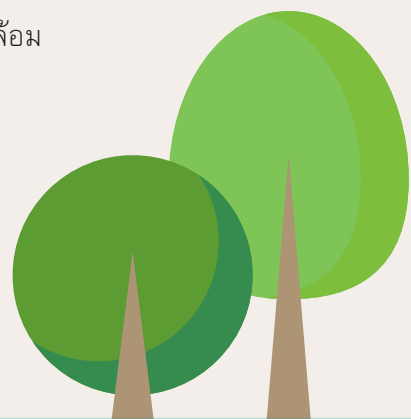
- ข้อ 1. ขจัดความยากจน ทุกรูปแบบในทุกพื้นที่
- ข้อ 2. ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ยุกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน
- ข้อ 6. สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำ และสุขอนามัยสำหรับทุกคนและมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน
- ข้อ 7. สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา
- ข้อ 11. ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน
- ข้อ 12. สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- ข้อ 13. การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- ข้อ 14. อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- ข้อ 15. ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อบริการการกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ
- ข้อ 17. เพิ่มความร่วมมือระหว่างประเทศแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



นโยบายสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคน ใฝ่ใจ และดูแลในทุกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการในทุกผลิตภัณฑ์มาอย่างยาวนาน รวมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงาน โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการทบทวน และประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ
2. สร้างนวัตกรรมองค์กรและสร้างจิตสำนึกให้พนักงานทุกระดับ เกิดความร่วมมือ และความรับผิดชอบต่อในการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน
3. ส่งเสริมให้ความรู้ และฝึกอบรมแก่พนักงานทุกคนในเรื่องสิ่งแวดล้อม ผ่านระบบ e-learning อันประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน พร้อมแบบทดสอบความเข้าใจซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน และผลักดันให้เป็นหัวข้อหนึ่งในการอบรมพนักงานใหม่
4. ส่งเสริมระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีมาตรการบำบัดและฟื้นฟู การทดแทน การเฝ้าระวังดูแล และป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
5. มีระบบคัดเลือกคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ดำเนินธุรกิจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ปี 2565 **ไม่**มี ข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อมจากชุมชนใกล้เคียงบริษัทฯ
ปี 2565 **ไม่**มี กรณีละเมิดกฎหมายและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

การบริหารและการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ในฐานะผู้ผลิตสินค้าด้านแฟชั่นและความงาม เราตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเรามีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามกรอบการบริหารและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อสะท้อนความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำตั้งแต่การคัดเลือกคู่ค้า สรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดส่ง และบริการหลังการขาย

เป้าหมายและแนวทางการดำเนินงาน

● ลดการใช้พลังงานภายในอาคารสำนักงาน

- ศึกษาและหามาตรการการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ
- ส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน ด้วยการจัดอบรมบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อม

● ลดปริมาณขยะและของเสีย

- ปฏิบัติตามหลักในการลดปริมาณขยะและของเสียด้วยแนวคิด 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle)
- ส่งเสริมการใช้วัสดุอย่างมีความรับผิดชอบต่อเฉพาะอย่างยิ่ง ขวดน้ำพลาสติก และกระดาษ

● ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- ศึกษาและหามาตรการการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกอย่างจริงจัง ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- สนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก
- จัดหาหน่วยงานภายนอก เพื่อตรวจสอบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม และจัดทำข้อมูลอย่างเปิดเผยเป็นครั้งแรก

● ตระหนักถึงการใช้น้ำอย่างยั่งยืน

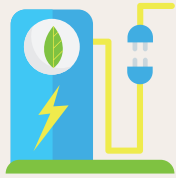
- ปฏิบัติตามหลักในการใช้น้ำอย่างประหยัด
- ให้ความสำคัญกับชุมชนโดยรอบด้วยการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะ
- ร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนโครงการเพื่อช่วยในการประหยัดน้ำ สร้างแหล่งน้ำสะอาด

● ยกระดับความหลากหลายทางชีวภาพ

- อนุรักษ์และส่งเสริมการสร้างที่อยู่อาศัยให้กับสัตว์และพืช
- สรรหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอย่างยั่งยืน



การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ



การใช้ไฟฟ้า

ในปี 2565 บริษัทฯ

สามารถลดการใช้พลังงานได้ **0.2%**



ติดตั้งโซลาร์เซลล์

ช่วยประหยัดพลังงานได้

3.66% ต่อเดือน

การใช้น้ำ

ลดการใช้น้ำได้ **11.71%**

บำบัดน้ำเสีย **10,950** ลูกบาศก์เมตร



การจัดการด้านพลังงาน

ติดตั้งปลั๊กสำหรับ

จุดชาร์จรถไฟฟ้า **6** คัน



การจัดการขยะ

ส่งต่อขยะเพื่อเข้าสู่กระบวนการย่อยสลาย **1,179** กิโลกรัม



กล่องกระดาษ **761** กิโลกรัม



กระดาษสีจาวที่ผ่านการย่อยสลาย **107** กิโลกรัม



เศษกระดาษอื่น ๆ **193** กิโลกรัม



ขวดพลาสติก **118** กิโลกรัม



แปรรูปขวด ได้ **15.8** กิโลกรัม

พัฒนาที่ดินเปล่า เพื่อเป็นพื้นที่ทางการเกษตร

รวมทั้งสิ้น **309 ไร่**

ให้เช่าเพื่อทำการเกษตร **251 ไร่**

ปลูกต้นไม้ทดแทน **57 ไร่**

จำนวน **4,620** ต้น

มะม่วง 540 ต้น

กล้วย 200 ต้น

สัททอง 1,000 ต้น

ยูคาลิปตัส 2,880 ต้น



การจัดการด้านพลังงานไฟฟ้า

เนื่องจากในปี 2565 ยังคงเป็นปีที่บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ ต้องลดปริมาณค่าใช้จ่ายลงในหลายส่วน แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ยังคงมีมาตรการในการกำกับดูแลการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกระทบต่อการดำเนินงานน้อยที่สุด ดังนี้

- ปรับเวลาปิดอาคารสำนักงานเร็วขึ้น 1 ชั่วโมง
- ปรับเวลาในการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ชั่วโมงในการทำงานลดลง
- เปิดใช้งานพลังงานไฟฟ้าเฉพาะจุดที่จำเป็นเท่านั้น

การดำเนินงานในปี 2565

ปริมาณการใช้ไฟฟ้า

บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งสิ้น 4,438,000 KWh ในจำนวนนี้ เมื่อหักจำนวนการใช้พลังงานไฟฟ้าจาก 7 บริษัทผู้เช่าพื้นที่

- รวมการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งสิ้น 4,323,565 KWh
- เสียค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานไฟฟ้าลดลง 0.2% จากปี 2564



ปริมาณการผลิตไฟฟ้าใช้เอง

ในปี 2559 บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) ด้วยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารที่ทำการบริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ ด้วยรูปแบบหลังคาเมทัลชีท

- ปัจจุบัน บริษัทฯ ใช้ไฟฟ้าประมาณ 700 กิโลวัตต์ ในวันธรรมดา และ 150 กิโลวัตต์ ในวันเสาร์-อาทิตย์
- พื้นที่ในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ รวม 1,230 ตารางเมตร สามารถติดตั้งได้ 276 แผง (ใช้แผงโซลาร์เซลล์ขนาด 315 กิโลวัตต์ / แผง) สามารถผลิตไฟฟ้าได้ 86.94 กิโลวัตต์
- ในปี 2565 บริษัทฯ สามารถนำพลังงานแสงอาทิตย์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้ในองค์กร ซึ่งทดแทนการใช้ไฟฟ้าได้ 110,932.25 กิโลวัตต์ คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 664,598.26 บาท / ปี เฉลี่ย 55,383.19 ต่อเดือน หรือ 3.66%

การใช้พลังงานทางเลือก

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนตามหลักสากล และนโยบายสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการใช้พลังงานทางเลือก ได้ติดตั้งปลั๊กไฟแก๊พพลังงาน เพื่อใช้ในการเสียบที่ชาร์จสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 6 จุด

โดยในปี 2566 บริษัทฯ มี เป้าหมายในการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บริเวณพื้นที่ลานจอดรถสำหรับพนักงาน และสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหน้า His & Her Outlet



ส่งเสริมการประหยัดไฟด้วยเสื้อยืด “ไม่ต้องรีด”

ผลิตภัณฑ์ ARROW ส่งเสริมการประหยัดไฟ คิดค้นนวัตกรรมเสื้อยืดประหยัดไฟ ภายใต้สโลแกน “ใส่แล้วหล่อ ไม่ต้องรีด” ซึ่งผ่านการทดสอบคุณสมบัติของเนื้อผ้าครบ 4 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยของผิวหนัง คุณภาพและความคงทน การทดสอบความเรียบมากกว่าหรือเท่ากับ 4 และการลดความร้อนโดยสามารถลดอุณหภูมิในร่างกายได้จริง 1-2 องศา (CoolMode) โดยเป็นเสื้อยืดชายแบรนด์แรกที่ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งได้รับการรับรองจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)



ที่สุดของเสื้อยืดไม่ต้องรีด



NON IRON
ไม่ต้องรีด



BREATHABILITY
ระบายอากาศได้ดี



EASY CARE
ดูแลรักษาง่าย



SIGNATURE LOCKSTITCH
BUTTONS
กระดุมเย็บแบบพิเศษ
เพิ่มความแข็งแรง



เย็นสบาย
ลดอุณหภูมิร่างกาย
1-2 องศา

การจัดการน้ำ

ทรัพยากรน้ำ เป็นทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสัตว์ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความมุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ควบคุมดูแลไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบจากการปล่อยน้ำเสีย โดยบริษัทฯ ได้จัดทำการบำบัดน้ำเสีย จากกิจกรรมอาคารสำนักงาน ภายใต้มาตรฐานคุณภาพน้ำตามกฎหมายกำหนด ก่อนปล่อยลงสู่แหล่งตามธรรมชาติ เพื่อให้ชุมชนได้นำกลับมาหมุนเวียนใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำมารดน้ำต้นไม้ การนำมาทำความสะอาด นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้พนักงานเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำด้วยวิธีการต่าง ๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เพิ่มมาตรการในการจัดการน้ำ โดยตรวจเช็คมิเตอร์น้ำทุกวัน เพื่อสังเกตปริมาณของการใช้น้ำในแต่ละวัน และเพื่อเป็นการป้องกันกรณีหากมีการรั่วไหลของน้ำจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที

ปี 2564

บริษัทฯ ใช้น้ำ **48,111** ลบ.ม.

ค่าใช้จ่ายจากการใช้น้ำ

เป็นเงิน **762,930** บาท

ปี 2565

บริษัทฯ ใช้น้ำ **53,745** ลบ.ม.

ค่าใช้จ่ายจากการใช้น้ำ

เป็นเงิน **839,102** บาท



เพิ่มขึ้น **5,634** บาท หรือ **11.71%**

(ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนบริษัทผู้เช่าภายในพื้นที่บริษัท)

การจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นหลักในการดำรงชีวิต ทำการเกษตร และการประกอบธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันน้ำหรือแหล่งน้ำสะอาดมีความเสี่ยงต่อการขาดแคลนโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ และพื้นที่แห้งแล้ง ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งการดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ผ่านโครงการต่าง ๆ ดังนี้

โครงการบำบัดน้ำเสีย

บริษัทฯ ได้ติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย โดยตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างรู้คุณค่า ตลอดจนศึกษากระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดการปล่อยน้ำเสียสู่สาธารณะ และบำบัดเพื่อนำกลับมาใช้ในองค์กร

การดำเนินงานในปี 2565

บำบัดน้ำเสีย
10,950 ลบ.ม.
เฉลี่ยบำบัดได้
913 ลบ.ม. / เดือน

น้ำที่บำบัดแล้ว ถูกนำมาใช้
ในการรดน้ำต้นไม้ ล้างรถ
ล้างพื้น ในบริเวณโดยรอบ
บริษัทฯ

บางส่วน
ถูกปล่อยลงสู่
ลำธารสาธารณะ



ผลผลิตทางการเกษตร จากชุมชน
ส่งต่อเพื่อวางจำหน่ายในร้าน Golden Place



นอกเหนือจากการบริจาค เสื้อในคอลเล็กชัน WBG ยังผลิตด้วย
เส้นใยจากขวดพลาสติกรีไซเคิล เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สืบสานปณิธาน เพราะ “น้ำ” คือชีวิต

บริษัทฯ ร่วมกับมูลนิธิ ดร. เทียม โชควัฒนา และพนักงานในเครือสหพัฒน์ในฐานะภาคเอกชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ตามแนวพระราชดำริฯ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยสนับสนุน ชุมชนเกษตรกรเพชรน้ำหนึ่ง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ชาวบ้านกว่า 200 ครอบครัว มีแหล่งน้ำเพียงพอในการทำเกษตรและอุปโภคบริโภค มีรายได้ที่มั่นคงจากการขายสินค้าทางการเกษตรให้กับตนเองและครอบครัวอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินงานดังกล่าวอย่างต่อเนื่องมาตลอด 5 ปี นอกจากนี้ บริษัทฯ ในฐานะผู้ผลิต

และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้ออกคอลเล็กชันพิเศษในชื่อ (WBG White Black Gold) โดยนำรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการจัดจำหน่ายสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำในชุมชนเพชรน้ำหนึ่ง

สำหรับผู้สนใจสามารถร่วมสนับสนุนได้ที่ <https://wbgwaterislife.bentoweb.com/th> หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Line @ : @iccshopping หรือ Call center : 0-2826-7988 (ตลอด 24 ชั่วโมง)

การจัดการปัญหาขยะ

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ดำเนินงานเพื่อปลูกจิตสำนึกพนักงานให้ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ผ่านการรณรงค์ต่าง ๆ รวมถึงการคัดแยกขยะ

ภายใต้แนวคิด 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle)

แนวทางในการจัดการ

- คัดแยกประเภทของกระดาษที่ใช้แล้ว ออกจากขยะประเภทอื่น โดยการนำกระดาษที่ใช้แล้ว 1 หน้า มาหมุนเวียนใช้ใหม่ (Recycle) รวมถึงแปรรูปเป็นกระดาษโน้ต / สมุดโน้ตแทนการใช้โพสต์อิท (Reused)
- สำหรับกระดาษที่เป็นเอกสารสำคัญ คัดแยกเพื่อทำลายด้วยเครื่องย่อยกระดาษ เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลและเพื่อเป็นการเคารพข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)
- นำเอาช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนการใช้กระดาษ (Paperless) ในทุกส่วนงาน ส่งผลให้จำนวนการใช้กระดาษและยอดสั่งซื้อกระดาษสำหรับใช้ภายในบริษัท ลดลงอย่างมีนัยยะ ทั้งนี้การนำช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แทนการใช้กระดาษเป็นนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลจากโครงการประกวด ICC INNOVATION ประจำปี 2560
- ขยะอิเล็กทรอนิกส์บริษัท ได้มีการตรวจสอบสภาพการใช้งานตามวาระประจำปี และคัดอุปกรณ์ที่ไม่สามารถซ่อมบำรุงได้แล้ว ส่งต่อยังโรงงานที่มีกระบวนการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ
- บริจาคและจัดจำหน่ายให้กับแหล่งทำลาย เพื่อนำขยะเข้าสู่กระบวนการย่อยสลายอย่างถูกวิธีต่อไป



การดำเนินงานในปี 2565

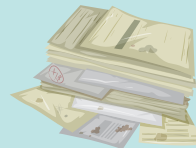
ประเภทของกระดาษที่ผ่านการคัดแยก ประกอบด้วย



กล่องกระดาษ
จำนวน **761** กิโลกรัม



กระดาษสีจาว
จำนวน **193** กิโลกรัม



เศษกระดาษ
จำนวน **107** กิโลกรัม



ขวดพลาสติก
จำนวน **118** กิโลกรัม

โครงการ “ขวดเหลือใช้ให้เรานะ”

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสำนักงานบริษัท ได้จัดตั้งจุดรับบริจาคขวดน้ำเหลือใช้ บริเวณหน้าห้องน้ำของทุกชั้นในอาคารสำนักงานใหญ่ และบริเวณศูนย์อาหาร และจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทั้งขวดพลาสติกได้อย่างถูกวิธี โดยเริ่มจากการ แยกฝา แยกฉลาก และบีบขวด



ส่งต่อขวดพลาสติกเพื่อแปรรูป

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ร่วมกับส่วนงานธุรการ ฝ่ายสำนักงานบริษัท นำขวดพลาสติกส่วนหนึ่งที่ได้จากโครงการ “ขวดเหลือใช้ให้เรานะ” นำไปมอบให้กับวัดจากแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดย “ขวดพลาสติก” จะถูกนำไปแปรรูปเป็นเส้นใยสำหรับผลิตจีวรพระ และเสื้อผ้าต่าง ๆ “ฉลาก” จะนำไปหลอมกลับมาเป็นพลังงานเชื้อเพลิง และ “ฝา” ถูกนำไปหลอมเป็นของใช้พลาสติกอีกครั้ง ทดแทนการสร้างใหม่

โครงการรับบริจาคปฏิทินตั้งโต๊ะเพื่อคนตาบอด

ฝ่ายสำนักงานบริษัท ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับบริจาคปฏิทินใช้แล้วจากพนักงานภายในบริษัท และบริษัทในเครือ เพื่อนำไปบริจาคให้กับหน่วยงานที่ต้องการ ซึ่งในปี 2565 ได้นำปฏิทินเก่าไปมอบให้กับฝ่ายรักษาความสะอาด สำนักงานเขตยานนาวา เพื่อนำไปบริจาคยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยปฏิทินเหล่านี้จะนำกลับมาใช้ใหม่ให้คนตาบอดได้มีสมุดสำหรับจดบันทึก และอีกส่วนหนึ่งจะถูกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับศูนย์ ในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็น เพื่อบำรุงรักษาสาธารณูปโภคอื่น ๆ ต่อไป



การจัดการมลพิษทางอากาศ

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน บริษัทฯ มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทรัพยากรตามธรรมชาติที่มีอย่างจำกัด และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการจัดทำแบบรายงานประจำปี 56-1 One Report เรื่องการจัดทำรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการสำหรับบริษัทจดทะเบียน และเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัทฯ จากผลกระทบที่เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม

ปัจจุบัน บริษัทฯ ยัง ไม่มีข้อมูล ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ แต่ในปี 2566 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการตระหนักถึงปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัทฯ มีแผนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดทำ เพื่อใช้ในการยื่นเรื่องขอการทวนสอบข้อมูลและขอรับรองข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากผู้ทวนสอบที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (อบก.) หรือเทียบเท่า โดยคาดว่าจะสามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวได้ในปี 2567

ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)

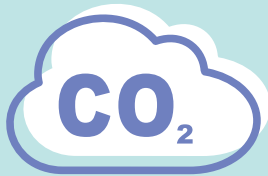
ประเภทของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	การรับรอง *หมายเหตุ
- พลังงานไฟฟ้า - น้ำมันเชื้อเพลิง - การใช้น้ำ - ขยะมูลฝอยทั่วไป	อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูล เพื่อยื่นทวนสอบ	อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูล เพื่อยื่นทวนสอบ

ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจก (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)

ประเภทของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ปริมาณการชดเชย	การรับรอง *หมายเหตุ
- การใช้โซลาร์เซลล์ - การบำบัดน้ำเสีย - การปลูกต้นไม้	อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูล เพื่อยื่นทวนสอบ	อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูล เพื่อยื่นทวนสอบ



ผลการดำเนินงานในปี 2565



บริษัทฯ สามารถลดหย่อนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้

127.42-159.92 ตันคาร์บอนไดออกไซด์

เทียบเท่า จากการปลูกต้นไม้จำนวน **57 ไร่ 4,620 ต้น** ได้แก่



มะม่วง

540 ต้น



ยูคาลิปตัส

2,880 ต้น



สักทอง

1,000 ต้น



กล้วย

200 ต้น

แบ่งให้เกษตรกรได้เช่าเพื่อทำการเกษตร
สร้างรายได้ สร้างอาชีพ

251 ไร่



ติดตั้งปลั๊ก
สำหรับจุดชาร์จรถไฟฟ้า
6 คัน

เป้าหมายในปี 2566



- ติดตั้งจุดสำหรับชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า บริเวณพื้นที่ลานจอดรถสำหรับพนักงาน และสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหน้า His & Her Outlet
- ขอรับรองข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากผู้ทวนสอบ
- สร้างการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าและลูกค้าในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

การสรุปผลการดำเนินงาน

จากการนำ **ค่านิยมขององค์กร : CHANGES** เข้าสู่กระบวนการคิดและกระบวนการทำงานของผู้บริหารและพนักงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจได้ในทุกมิติที่มีความจำเป็นต่อการก้าวสู่อนาคตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ นับตั้งแต่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงาน การพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการบริการ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล (ESG) เป็นสำคัญ

ผู้บริหารและพนักงาน ต่างตระหนักถึงความจำเป็นที่เราจะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและทำงานในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้้องค์กรมีความคล่องตัวและแข็งแกร่งที่จะก้าวสู่อนาคตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ทุกปีเราจะทบทวนและประเมินผลความสำเร็จของการทำงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด เพื่อให้เกิดการพัฒนาและกำหนดนโยบายและตัวชี้วัดในทั้งมิติเดิมและมิติใหม่ ที่จะเพิ่มศักยภาพให้องค์กรสามารถก้าวสู่อนาคตได้อย่างยั่งยืน (Changes for Sustainable Moving Forward)

Results

ดัชนีชี้วัดตามกรอบแนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนระดับสากล

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (‘a’, ‘b’, ‘c’, etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-1	GRI 102	General Disclosures	102-14	Statement from senior decision-maker	4-5	1	
G4-2	GRI 102	General Disclosures	102-15	Key impacts, risks, and opportunities	4-5-6	34-42	
G4-3	GRI 102	General Disclosures	102-1	Name of the organization	Front/Back Cover	7, 15	
G4-4	GRI 102	General Disclosures	102-2	Activities, brands, products, and services	8-9	12-14, 16-29	
G4-5	GRI 102	General Disclosures	102-3	Location of headquarters	6, Back Cover	15, Back Cover	
G4-6	GRI 102	General Disclosures	102-4	Location of operations	6, Back Cover	15, Back Cover	
G4-7	GRI 102	General Disclosures	102-5	Ownership and legal form	8-11	7, 212, 228	
G4-8	GRI 102	General Disclosures	102-6	Markets served	8-9	17-29	
G4-9	GRI 102	General Disclosures	102-7	Scale of the organization	10-11	16, 45-57	
G4-10	GRI 102	General Disclosures	102-8	Information on employees and other workers	46-47	59-75, 92	
G4-11	GRI 102	General Disclosures	102-41	Collective bargaining agreements			
G4-12	GRI 102	General Disclosures	102-9	Supply chain	16-19	7-15	
G4-13	GRI 102	General Disclosures	102-10	Significant changes to the organization and its supply chain			
G4-14	GRI 102	General Disclosures	102-11	Precautionary Principle or approach	35,77		
G4-15	GRI 102	General Disclosures	102-12	External initiatives	40-41	7	
G4-16	GRI 102	General Disclosures	102-13	Membership of associations			
G4-17	GRI 102	General Disclosures	102-45	Entities included in the consolidated financial statements		121-140	
G4-18	GRI 102	General Disclosures	102-46	Defining report content and topic Boundaries	6		
G4-19	GRI 102	General Disclosures	102-47	List of material topics	28-29		
G4-20	GRI 103	Management Approach	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary			
G4-21	GRI 103	Management Approach	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary			
G4-22	GRI 102	General Disclosures	102-48	Restatements of information			
G4-23	GRI 102	General Disclosures	102-49	Changes in reporting			
G4-24	GRI 102	General Disclosures	102-40	List of stakeholder groups	20-21	60-110	
G4-25	GRI 102	General Disclosures	102-42	Identifying and selecting stakeholders	20-21	60-110	

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (‘a’, ‘b’, ‘c’, etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-26	GRI 102	General Disclosures	102-43	Approach to stakeholder engagement	20-21, 44-45	60-110	
G4-27	GRI 102	General Disclosures	102-44	Key topics and concerns raised	28-29		
G4-28	GRI 102	General Disclosures	102-50	Reporting period	6		
G4-29	GRI 102	General Disclosures	102-51	Date of most recent report	6		
G4-30	GRI 102	General Disclosures	102-52	Reporting cycle	6		
G4-31	GRI 102	General Disclosures	102-53	Contact point for questions regarding the report	6	73-74	
G4-32-a	GRI 102	General Disclosures	102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	6		
G4-32-b	GRI 102	General Disclosures	102-55	GRI content index	89-96		
G4-32-c	GRI 102	General Disclosures	102-56	External assurance			
G4-33	GRI 102	General Disclosures	102-56	External assurance			
G4-34	GRI 102	General Disclosures	102-18	Governance structure	7	79	
G4-35	GRI 102	General Disclosures	102-19	Delegating authority	70-87	79-90	
G4-36	GRI 102	General Disclosures	102-20	Executive-level responsibility for economic, environmental, and social topics		67-77	
G4-37	GRI 102	General Disclosures	102-21	Consulting stakeholders on economic, environmental, and social topics			
G4-38	GRI 102	General Disclosures	102-22	Composition of the highest governance body and its committees	7	235	
G4-39	GRI 102	General Disclosures	102-23	Chair of the highest governance body			
G4-40	GRI 102	General Disclosures	102-24	Nominating and selecting the highest governance body		232	
G4-41	GRI 102	General Disclosures	102-25	Conflicts of interest		113-119	
G4-42	GRI 102	General Disclosures	102-26	Role of highest governance body in setting purpose, values, and strategy		235	
G4-43	GRI 102	General Disclosures	102-27	Collective knowledge of highest governance body			
G4-44	GRI 102	General Disclosures	102-28	Evaluating the highest governance body’s performance	30-31		
G4-45	GRI 102	General Disclosures	102-29	Identifying and managing economic, environmental, and social impacts	28-29	16-29	
G4-46	GRI 102	General Disclosures	102-30	Effectiveness of risk management processes	35	234	
G4-47	GRI 102	General Disclosures	102-31	Review of economic, environmental, and social topics	30-31	111-119	
G4-48	GRI 102	General Disclosures	102-32	Highest governance body’s role in sustainability reporting	4-5	4-5	

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items ('a', 'b', 'c', etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-49	GRI 102	General Disclosures	102-33	Communicating critical concerns			
G4-50	GRI 102	General Disclosures	102-34	Nature and total number of critical concerns			
G4-51	GRI 102	General Disclosures	102-35	Remuneration policies	58-59	86-87, 233	
G4-52	GRI 102	General Disclosures	102-36	Process for determining remuneration	58-59	86-87, 233	
G4-53	GRI 102	General Disclosures	102-37	Stakeholders' involvement in remuneration			
G4-54	GRI 102	General Disclosures	102-38	Annual total compensation ratio	59	103-104	
G4-55	GRI 102	General Disclosures	102-39	Percentage increase in annual total compensation ratio			
G4-56	GRI 102	General Disclosures	102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	14-15		
G4-57	GRI 102	General Disclosures	102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	58		
G4-58	GRI 102	General Disclosures	102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	58		
G4-DMA-a	GRI 103	Management Approach	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary			
G4-DMA-b	GRI 103	Management Approach	103-2	The management approach and its components	56-61		
G4-DMA-c	GRI 103	Management Approach	103-3	Evaluation of the management approach	57	16-29	
G4-EC1	GRI 201	Economic Performance	201-1	Direct economic value generated and distributed			
G4-EC2	GRI 201	Economic Performance	201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change			
G4-EC3	GRI 201	Economic Performance	201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans	58-60	70-71, 92	
G4-EC4	GRI 201	Economic Performance	201-4	Financial assistance received from government			
G4-EC5	GRI 202	Market Presence	202-1	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage		92	
G4-EC6	GRI 202	Market Presence	202-2	Proportion of senior management hired from the local community			
G4-EC7	GRI 203	Indirect Economic Impacts	203-1	Infrastructure investments and services supported			
G4-EC8	GRI 203	Indirect Economic Impacts	203-2	Significant indirect economic impacts	77-87		

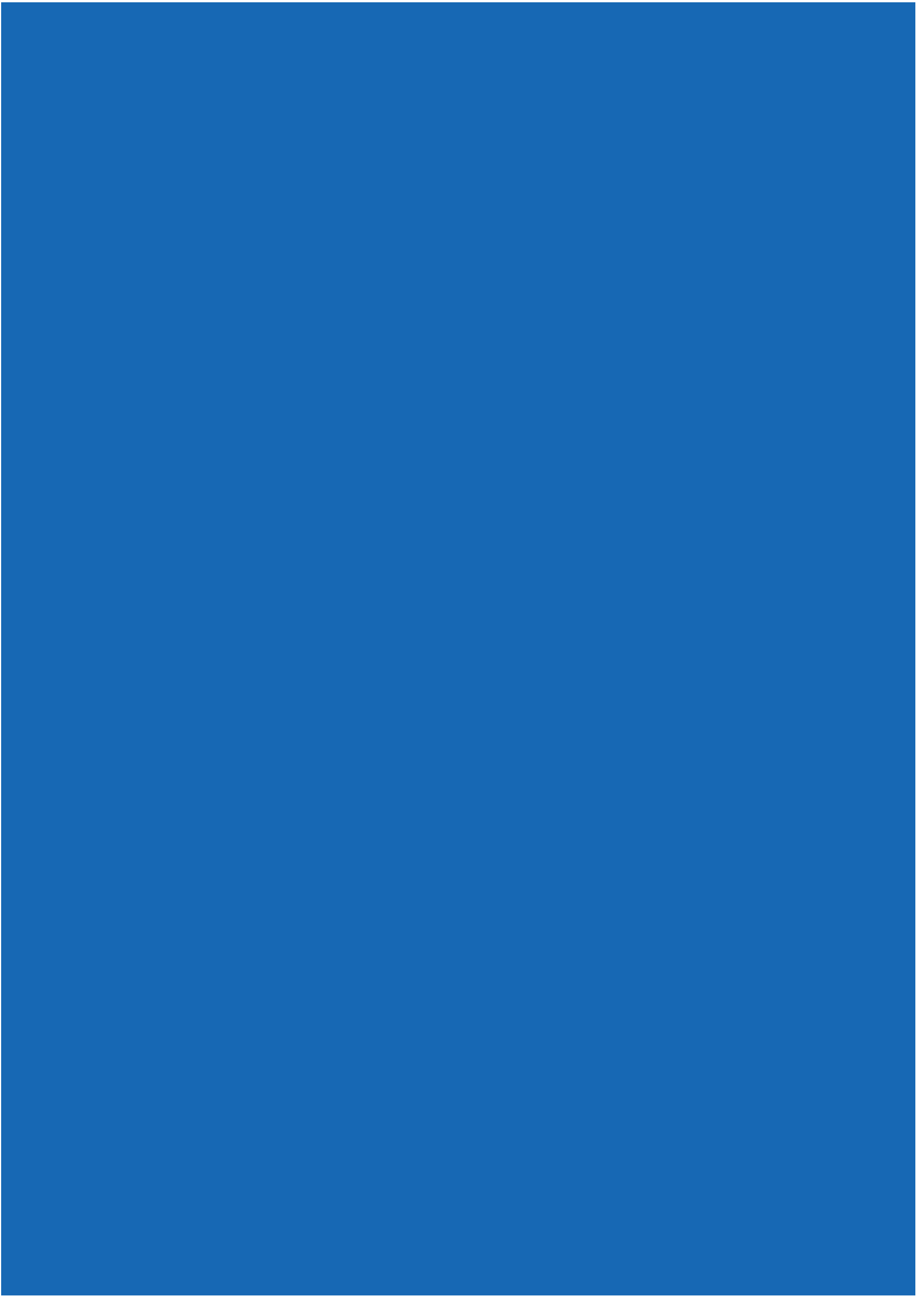
G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (‘a’, ‘b’, ‘c’, etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-EC9	GRI 204	Procurement Practices	204-1	Proportion of spending on local suppliers	43, 71		
G4-EN1	GRI 301	Materials	301-1	Materials used by weight or volume			
G4-EN2	GRI 301	Materials	301-2	Recycled input materials used			
G4-EN3	GRI 302	Energy	302-1	Energy consumption within the organization	80-83		
G4-EN4	GRI 302	Energy	302-2	Energy consumption outside of the organization	80-81		
G4-EN5	GRI 302	Energy	302-3	Energy intensity	80-81		
G4-EN6	GRI 302	Energy	302-4	Reduction of energy consumption	78, 80-81		
G4-EN7	GRI 302	Energy	302-5	Reductions in energy requirements of products and services	81		
G4-EN8	-	-	-	-			
G4-EN9	-	-	-	-			
G4-EN10	-	-	-	-			
N/A	GRI 303	Water and Effluents	303-1	Interactions with water as a shared resource	82-83		
N/A	GRI 303	Water and Effluents	303-2	Management of water discharge-related impacts	82-83		
N/A	GRI 303	Water and Effluents	303-3	Water withdrawal			
N/A	GRI 303	Water and Effluents	303-4	Water discharge	82-83		
N/A	GRI 303	Water and Effluents	303-5	Water consumption	82		
G4-EN11	GRI 304	Biodiversity	304-1	Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	78		
G4-EN12	GRI 304	Biodiversity	304-2	Significant impacts of activities, products, and services on biodiversity			
G4-EN13	GRI 304	Biodiversity	304-3	Habitats protected or restored	83, 87		
G4-EN14	GRI 304	Biodiversity	304-4	IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations			
G4-EN15	GRI 305	Emissions	305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	N/A		
G4-EN16	GRI 305	Emissions	305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	N/A		
G4-EN17	GRI 305	Emissions	305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	N/A		
G4-EN18	GRI 305	Emissions	305-4	GHG emissions intensity	86-87		
G4-EN19	GRI 305	Emissions	305-5	Reduction of GHG emissions			

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items ('a', 'b', 'c', etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-EN20	GRI 305	Emissions	305-6	Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	86-87		
G4-EN21	GRI 305	Emissions	305-7	Nitrogen oxides (NOX), sulfur oxides (SOX), and other significant air emissions			
G4-EN22	-	-	-	-			
G4-EN23	GRI 306	Effluents and Waste	306-2	Waste by type and disposal method	79, 84-85		
G4-EN24	GRI 306	Effluents and Waste	306-3	Significant spills			
G4-EN25	GRI 306	Effluents and Waste	306-4	Transport of hazardous waste			
G4-EN26	-	-	-	-			
G4-EN27	NA	NA	NA	NA			
G4-EN28	GRI 301	Materials	301-3	Reclaimed products and their packaging materials			
G4-EN29	GRI 307	Environmental Compliance	307-1	Non-compliance with environmental laws and regulations			
G4-EN30	NA	NA	NA	NA			
G4-EN31	Several	Several	NA	NA			
G4-EN32	GRI 308	Supplier Environmental Assessment	308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	43		
G4-EN33	GRI 308	Supplier Environmental Assessment	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken			
G4-EN34	GRI 103	Management Approach	103-2	The management approach and its components	44-45		
G4-LA1	GRI 401	Employment	401-1	New employee hires and employee turnover [This Standard includes a Standard Interpretation on how to calculate the rates of new employee hires and employee turnover.]	58-59, 71		
G4-LA2	GRI 401	Employment	401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	59	70-71, 92	
G4-LA3	GRI 401	Employment	401-3	Parental leave			
G4-LA4	GRI 402	Labor/Management Relations	402-1	Minimum notice periods regarding operational changes			
G4-LA5	-	-	-	-			
G4-LA6	-	-	-	-			
G4-LA7	-	-	-	-			
G4-LA8	-	-	-	-			
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-1	Occupational health and safety management system	64-66		

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (‘a’, ‘b’, ‘c’, etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	64		
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-3	Occupational health services	64-66	70-71, 92	
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-4	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	64-66		
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-5	Worker training on occupational health and safety	66		
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-6	Promotion of worker health	65		
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-7	Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	64-66		
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-8	Workers covered by an occupational health and safety management system	64-66	70-71, 92	
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-9	Work-related injuries	N/A	70	
N/A	GRI 403	Occupational Health and Safety	403-10	Work-related ill health	N/A		
G4-LA9	GRI 404	Training and Education	404-1	Average hours of training per year per employee	47, 49		
G4-LA10	GRI 404	Training and Education	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	49-55	97-99	
G4-LA11	GRI 404	Training and Education	404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	49		
G4-LA12	GRI 405	Diversity and Equal Opportunity	405-1	Diversity of governance bodies and employees	46-47		
G4-LA13	GRI 405	Diversity and Equal Opportunity	405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	46-47		
G4-LA14	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-1	New suppliers that were screened using social criteria	42-43		
G4-LA15	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken			
G4-LA16	GRI 103	Management Approach	103-2	The management approach and its components			
G4-HR1	GRI 412	Human Rights Assessment	412-3	Significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that underwent human rights screening	56-63		

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items ('a', 'b', 'c', etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-HR2	GRI 412	Human Rights Assessment	412-2	Employee training on human rights policies or procedures	56-63	97-98	
G4-HR3	GRI 406	Non-discrimination	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	62-63		
G4-HR4	GRI 407	Freedom of Association and Collective Bargaining	407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk			
G4-HR5	GRI 408	Child Labor	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	N/A		
G4-HR6	GRI 409	Forced or Compulsory Labor	409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	N/A		
G4-HR7	GRI 410	Security Practices	410-1	Security personnel trained in human rights policies or procedures	57		
G4-HR8	GRI 411	Rights of Indigenous Peoples	411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	N/A		
G4-HR9	GRI 412	Human Rights Assessment	412-1	Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	62-63		
G4-HR10	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-1	New suppliers that were screened using social criteria	43		
G4-HR11	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken			
G4-HR12	GRI 103	Management Approach	103-2	The management approach and its components	39		
G4-SO1	GRI 413	Local Communities	413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs			
G4-SO2	GRI 413	Local Communities	413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities			
G4-SO3	GRI 205	Anti-corruption	205-1	Operations assessed for risks related to corruption	36-38	70-71	
G4-SO4	GRI 205	Anti-corruption	205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	36-37	107-109	
G4-SO5	GRI 205	Anti-corruption	205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	N/A	109	
G4-SO6	GRI 415	Public Policy	415-1	Political contributions			
G4-SO7	GRI 206	Anti-competitive Behavior	206-1	Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices			
G4-SO8	GRI 419	Socioeconomic Compliance	419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	36-38		

G4 Disclosure	GRI Standard Number	GRI Standard Title	Disclosure Number	Disclosure Title Individual disclosure items (‘a’, ‘b’, ‘c’, etc.) are not listed here	Page Number		Comment
					SR	AR	
G4-SO9	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-1	New suppliers that were screened using social criteria			
G4-SO10	GRI 414	Supplier Social Assessment	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken			
G4-SO11	GRI 103	Management Approach	103-2	The management approach and its components	39		
G4-PR1	GRI 416	Customer Health and Safety	416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	44-45		
G4-PR2	GRI 416	Customer Health and Safety	416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services			
G4-PR3	GRI 417	Marketing and Labeling	417-1	Requirements for product and service information and labeling	39-41		
G4-PR4	GRI 417	Marketing and Labeling	417-2	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling			
G4-PR5	GRI 102	General Disclosures	102-43 102-44	Approach to stakeholder engagement Key topics and concerns raised	20-21		
G4-PR6	GRI 102	General Disclosures	102-2	Activities, brands, products, and services	20-21		
G4-PR7	GRI 417	Marketing and Labeling	417-3	Incidents of non-compliance concerning marketing communications			
G4-PR8	GRI 418	Customer Privacy	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	67		
G4-PR9	GRI 419	Socioeconomic Compliance	419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area			



เราสรรสร้างความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน



บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : (662) 293-9000, (662) 293-9300

เว็บไซต์ : <http://www.icc.co.th> อีเมล : webmaster@icc.co.th

นายทะเบียนบริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (662) 009-9000

