

รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนปี 2564

ยกระดับ ห่วงโซ่คุณค่า เดินทางสู่ความสำเร็จ



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED

สารบัญ

- 002 สารจากคณะกรรมการบริษัท
- 004 ขอบเขตการรายงานเพื่อพัฒนาความยั่งยืน
- 005 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
- 006 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายของบริษัท
- 007 ธุรกิจของบริษัท
- 010 ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน
- 012 โครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา
สู่ความยั่งยืน
- 014 การชี้แจงและวิเคราะห์ความคาดหวังของ
ผู้มีส่วนได้เสีย
- 019 ห่วงโซ่คุณค่าของพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง



- 021** **ส่งมอบคุณค่าให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า**
- 022** การทำกับดูแลกิจการที่ดี
- 024** การขยายแนวร่วมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันกับพันธมิตรทางธุรกิจ
- 026** การบริหารจัดการความเสี่ยง
- 030** การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน

- 043** **ส่งมอบคุณค่าให้พนักงานเติบโตมั่นคง (สังคมภายใน)**
- 044** การจ้างงานที่เป็นธรรมและเสมอภาค
- 045** การให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน
- 046** การพัฒนาศักยภาพและความสามารถพนักงาน
- 052** การดูแลรักษาพนักงาน
- 055** การส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน
- 059** **ส่งมอบคุณค่าให้สังคมเติบโตอย่างมั่นคง (สังคมภายนอก)**
- 060** สนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
- 115** การสร้างชุมชนและสังคมแห่งการแบ่งปัน

- 119** **ส่งมอบคุณค่าให้สิ่งแวดล้อมยั่งยืน**
- 121** การจัดซื้ออย่างยั่งยืน
- 123** การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- 127** การบริหารจัดการมลภาวะและขยะ
- 133** การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก
- 135** **รางวัลจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน**
- 139** **ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนประจำปี 2564**
- 144** **GRI Standard**

สารจากคณะกรรมการบริษัท บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจ “การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนร่วมกัน (Harmonious Alignment of Success)” ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์นั้น บริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้งและบริษัทย่อยได้นำมาปรับใช้ในส่วนของการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่ธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมในการส่งต่อคุณค่าเหล่านั้นไปจนถึงมือลูกค้าและผู้บริโภคของกิจการ



ความร่วมมือของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน จะครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ การบริหารด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพและหาทางลดปริมาณของเหลือทิ้ง รวมทั้งการควบคุมสินค้าคงเหลือและการจัดเส้นทางการขนส่งโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานในรอบหลายปีที่ผ่านมาเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีการติดตามให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างดีก็ตาม บริษัทฯ ไม่ได้นิ่งนอนใจในการปรับปรุงยกระดับคุณค่าของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการรับมือกับภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความเข้มแข็งของกิจการในสายธุรกิจให้เติบโตใหญ่ในระยะยาว

ในนามคณะกรรมการบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ใคร่ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ที่ได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นอย่างดีตลอดมา ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความเชื่อมั่นว่า จะยังคงดำเนินธุรกิจให้เกิดความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน บนความสมดุลระหว่างความเข้มแข็งของธุรกิจ พนักงานที่มีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ตลอดจนสังคมที่ได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

คณะกรรมการ

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการรายงานการพัฒนา เพื่อความยั่งยืน

รายงานฉบับนี้เป็นรายงานความยั่งยืนประจำปี ที่ 7 จัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดเผยแพร่ต่อสาธารณะถึงแนวคิดและวิธีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลในรายงานฉบับนี้เป็นรายละเอียดการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ว่าด้วย “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” (Harmonious Alignment of Success) เป็นระยะเวลากว่า 44 ปี ที่บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย เรามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะสร้าง สังคมแห่งความอยู่ดีมีสุข ร่วมกับบทบาทในการมอบคุณภาพชีวิตที่ดี ร่วมสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เราเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าการยึดมั่นในวิธิดำเนินธุรกิจตามแนวคิด “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” นี้คือ หนทางสู่ความยั่งยืนของพวกเราทุกคน โดยมีคุณค่าหลัก 5 ข้ออันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานความรู้ คุณภาพ คุณธรรมจริยธรรม และประโยชน์ร่วมกัน เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจและพนักงานรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ นำไปปฏิบัติ ไม่เฉพาะในการทำงานหากรวมถึงในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะคุณค่าหลักทั้ง 5 ข้อนี้คือปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าต่อทั้งธุรกิจ พนักงานและสังคม เราใช้ความคิดสร้างสรรค์และการผสมผสานความรู้สร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกภาคส่วนโดยมีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นบรรทัดฐาน เราเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส ยึดหลักธรรมาภิบาลมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวทางและรูปแบบของการรายงาน

รายงานฉบับนี้ มีความมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดจุดมุ่งหมาย แนวปฏิบัติและการดำเนินงานในการสร้างความยั่งยืนของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกท่านรับรู้และเข้าใจถึงภารกิจของเราและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราทุกคนจะผนึกกำลัง ร่วมแรงร่วมใจในการสร้างความยั่งยืนสู่สังคมร่วมกัน ทั้งนี้บริษัทได้จัดทำรายงานอ้างอิงให้มีความสอดคล้องตามดัชนีชี้วัดของ Global Reporting Initiative standards (GRI standards)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ท่านสามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับนี้ รวมทั้งรายงานประจำปี ได้จากเว็บไซต์ของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
Website : www.premier-marketing.co.th หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยงานนักกลลงทุนสัมพันธ์

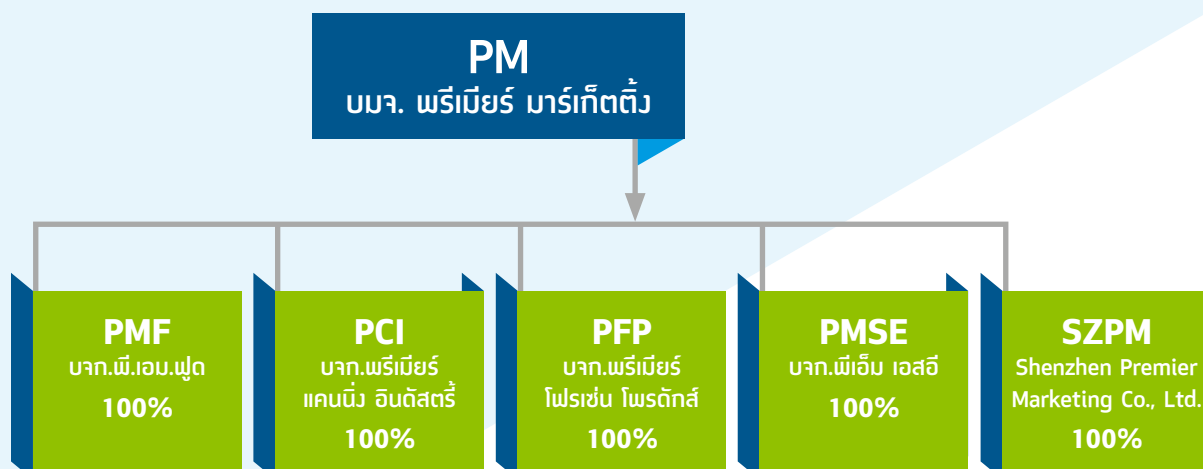
ที่อยู่ : เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ 02-301-1800 โทรสาร 02-301-1830 อีเมล : ir@pm.premier.co.th



ข้อมูลทั่วไป ของบริษัท



โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทในสายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค



วิสัยทัศน์ VISION

มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพประโยชน์และสามารถสร้างคุณค่าด้วยการยึดถือคุณค่าหลัก 5 ประการ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างธุรกิจ พนักงาน และสังคมที่ยั่งยืนร่วมกัน

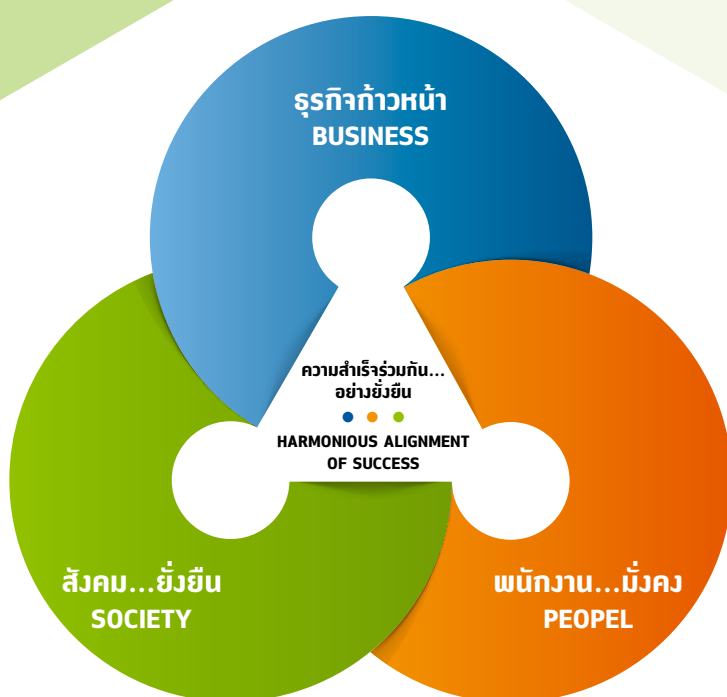
พันธกิจหลัก MISSION

- ▶ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าพร้อมคุณภาพ โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
- ▶ สนับสนุนแนวคิดสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดการพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง
- ▶ ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- ▶ ส่งเสริมการผสมผสานความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงาน
- ▶ ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมความมีคุณธรรมและจริยธรรมในวิถีแบบคนไทย ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายของบริษัท BUSINESS DIRECTIONS

บริษัทกำหนดทิศทาง การดำเนินธุรกิจในการสร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงใน 4 แนวทางหลัก ดังนี้

- ▶ การรักษาและเพิ่มความเข้มแข็งฐานธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งธุรกิจใบและนอกกลุ่มอาหาร (Food และ Non-Food) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี
- ▶ การพัฒนาธุรกิจและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ โดยการอาศัยความเข้มแข็งของระบบการจัดจำหน่ายที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบัน
- ▶ การเปิดตลาดใหม่โดยเฉพาะตลาดประเทศจีนเน้นสินค้าที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อย
- ▶ การมองหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ ด้วยการร่วมทุนกับพันธมิตรที่มีความรู้ความสามารถ



ภาพแสดงองค์ประกอบของความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวและผลิตภัณฑ์ ลูกอม ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยง โดยสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้ง ช่องทางการจำหน่ายแบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรถขายเงินสด (Cash Van) โดยมีร้านค้ากว่า 120,000 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงช่องทาง e-commerce และยังขยายการจัดจำหน่ายไปต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่ประเทศจีนเป็นแห่งแรก

ในปัจจุบันบริษัทมีเงินลงทุน ในบริษัทย่อย 5 แห่ง คือ บริษัท พี.เอ็ม. ฟูด จำกัด (PMF) บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) บริษัท พรีเมียร์ โพรเซส โปรดัคส์ จำกัด (PFP) บริษัท พีเอ็มเอส จำกัด (PMSE) และบริษัท เซ็นเจิ้น พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (SZPM) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว ในแต่ละบริษัท ทั้งนี้บริษัทย่อยทั้ง 5 แห่ง ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. บริษัท พี.เอ็ม.ฟูด จำกัด (PMF) ผลิตและจำหน่ายสินค้า ประเภทปลาเส้นและปลาแผ่น ที่รู้จักกันในชื่อ “ปลาสวรรค์าโร” ผลิตภัณฑ์ของ PMF มีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และได้มอบหมายให้บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

2. บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) ผลิตแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงและ

อาหารทะเลสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค จากวัตถุดิบที่ได้จากทะเล เช่น ปลาทูน่า ตลอดจนวัตถุดิบจากฟาร์มเลี้ยง เช่น สัตว์ปีก สัตว์บก บรรจุในถุง (Pouch) บรรจุกระป๋อง (Canned) และบรรจุใน Plastic Cup โดยส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น ในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “คิงส์ คิทเชน” ได้แก่ ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ซอสสาหร่าย ซอสพริกไทยดำ รวมทั้ง การผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้า “แอทลาส” (Atlas) โดยมีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

3. บริษัท พรีเมียร์ โพรเซส โปรดัคส์ จำกัด (PFP) ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการรับฝากแช่ผลิตภัณฑ์ ในห้องเย็น รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และผลตอบแทน นอกจากนี้ยังได้ให้เข้าพื้นที่กับบริษัท มิวนา จำกัด ในการผลิตกาแฟอีกด้วย

4. บริษัท พีเอ็ม เอส จำกัด (PMSE) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ 10 เมษายน 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ด้านลงทุน ในธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อต่อยอดคุณค่าหลักของบริษัทด้านความยั่งยืนของสังคม และดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ภายใต้ชื่อแบรนด์ “มิวนา” และ “ออราภิเกา” ในปลายปี 2563 ยังได้พัฒนาแบรนด์ “ออราภิเกา” กาแฟระดับสำหรับตลาดทั่วไปเพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าสู่ตลาดกาแฟ ค้าส่ง บริษัทได้มีการลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1 บริษัท มิวนา จำกัด (MIVANA) (เดิมชื่อ บริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด) โดยเข้าถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากเดิมในสัดส่วนร้อยละ 88.89 ส่วนอีกร้อยละ 11.11 ถือโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคม ด้านการส่งเสริมการปลูกกาแฟภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ เพื่อเป็นการรักษาระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต้นน้ำลำธารควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพกาแฟของเกษตรกรเข้าสู่ระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรกาแฟอินทรีย์ที่ปลูกเพื่อการรักษาและดูแลผืนป่า โดยการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด นอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมดังกล่าวมาข้างต้นแล้วยังจะทำให้ได้กาแฟอินทรีย์ที่มีคุณภาพ โดยทางบริษัท มิวนา จำกัด จะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตกาแฟอินทรีย์ของเกษตรกรในระบบการค้าที่เป็นธรรมและนำมาแปรรูปและบรรจุต่อไป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิวนา” และ “ออราภิเกา”

4.2 บริษัท เดอะ กู๊ด ดริ้งค์ จำกัด (TGD) (โดยเข้าถือหุ้นเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 (ปี 2562 ร้อยละ 49.99) ประกอบธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม และให้สิทธิแก่บริษัทย่อยของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พัฒนารวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นที่มีกาแฟเป็นส่วนผสม

5. บริษัท เซ็นเจิ้น พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Shenzhen Premier Marketing Company Limited: SZPM) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2564 และชำระทุนจดทะเบียนเสร็จเรียบร้อยแล้ววันที่ 16 ธันวาคม 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการขาย กระจ่ายสินค้าในกลุ่มของบริษัท ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาดและโฆษณาสินค้า การนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารขนมขบเคี้ยวและอาหารสัตว์เลี้ยง

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

ประเภทของรายได้	ดำเนินการโดย	สัดส่วนการถือหุ้ของ บริษัท	2564		2563		2562	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า	PM / PMF/ SZPM/PMSE	100.00	3,099	70.52	3,138	74.99	3,302	80.00
ผลิตอาหารปลาพ่น อาหารทะเลสำเร็จรูป อาหารสัตว์เลี้ยง และซอส	PCI	100.00	1,216	27.66	966	23.09	732	17.72
ผลิตอาหารแช่แข็งและ ให้บริการพื้นที่ห้องเย็น	PFP	100.00	49	1.12	56	1.34	52	1.26
รายได้อื่น	บริษัทและ บริษัทย่อย		31	0.71	24	0.57	42	1.02
รายได้รวม			4,395	100.00	4,184	100.00	4,128	100.00

1. ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ทำธุรกิจการจัดจำหน่ายและการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นเวลากว่า 44 ปี จากความรู้ความชำนาญและการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายส่งทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมทั้งร้านค้าปลีกย่อยที่มีอยู่ทั่วประเทศ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย และสามารถขยายขอบข่ายการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็งจวบจนทุกวันนี้

บริษัทได้แบ่งหมวดสินค้าที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบันออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกอม สามารถแบ่งย่อยตามลักษณะแตกต่างของสินค้าจาก ผู้ผลิตแต่ละรายดังนี้

▶ บริษัท พี. เอ็ม. ฟู้ด จำกัด (บริษัทย่อย) ผู้ผลิตปลาสวรรค์ ตราทาโร ที่ผลิตมาจากเนื้อปลาสดจากปลาทะเล โดยสินค้าทุกชนิดจะผลิตภายใต้มาตรฐานที่เข้มงวดทุกขั้นตอน ในปัจจุบันนอกจากสินค้าตรา “ทาโร” ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแล้วยังมีสินค้าตรา “ทาโร อบกรอบ” “ทาโร ซุปน้ำจิ้ม” “ทาโร โรล เส้นยาว 2 เมตร” “ทาโร โล่” อีกด้วย โดยมีให้เลือกหลายรสชาติ ประกอบด้วย รสดั้งเดิม รสเข้มข้น รสบาร์บีคิว รสซูเปอร์แซบ รสสหาย่ายเกาหลี่ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่คือ ทาโรลาสก้าพอลล๊อค รสซูพรีม คลาสสิก และ รสซูพรีม บาร์บีคิว ทาโรเส้นซุบน้ำจิ้ม กลิ่นแฮมมอนคานูริ และไชโยราเมน ทาโรอบกรอบ ผสมสหาย่าย รสเข้มข้น และทาโรโรล รสสหาย่ายเกาหลี่

▶ บริษัท เอส พี อาร์ ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมข้าวโพดอบกรอบ ภายใต้ตราสินค้า “โคโคริ” “โอโตริ” และตราสินค้า “บิกคาต้า” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ ใช้น้ำตาลและข้าวโพดเป็นวัตถุดิบหลักและมีให้เลือกในหลากหลายรสชาติ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ขนมกรอบโคโคริ ช็อคกี้ย็อค และมิลค์กี้ย็อค

▶ บริษัท เดิมเนเจอร์ อินดัสทรี ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ธัญพืชอบกรอบ สดใสครีม รสนม รสสตอเบอร์รี่ และรสช็อกโกแลต ภายใต้ตราสินค้า “กรีนนี่”

▶ บริษัท โอสดสกา จำกัด ผู้ผลิตลูกอมเม็ดแข็ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โอเล่” สินค้าดังกล่าวมีรสผลไม้ต่าง ๆ เช่น รสสตอเบอร์รี่ รสเลมอน รสสละ รสกีวีแอปเปิ้ล ลูกอมโอเล่ บุสท์ สตอเบอร์รี่แดงโม สตอเบอร์รี่โลม และกลุ่มลูกอมปราศจากน้ำตาล ลูกอมโอเล่ มินิซูการ์ฟรีสตอเบอร์รี่ สตอเบอร์รี่แอปเปิ้ล สตอเบอร์รี่แดงโมและกลุ่มลูกอมฟรุ๊ตตี้เฟรช รสสตอเบอร์รี่ รสสตอเบอร์รี่โลม

▶ ลูกอม “คอร์ฟิน-ซี” ลูกอมที่มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาการระคายคอ ชุ่มคอ ซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “คอร์ฟิน-ซี” มีรสชาติหลากหลาย เช่น รสเมนทอลคลาสสิก รสโรสฮิพซูการ์ฟรี กลิ่นพีช รสเชอร์รี่มันท์ รสโน้มน้ำมันท์ เป็นต้น

▶ บริษัท B-ONE จำกัด ผู้นำเข้าลูกอมช็อคโกแลต ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ช็อคโก-บี้” ขนมช็อคโกบี้ แคนดี้ และกลุ่มสินค้ามาร์ชแมลโลว์ ภายใต้ตราสินค้า B-ONE

(2) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซอสปรุงรสผักและผลไม้ดอง กาแฟปรุงสำเร็จ และอาหารพร้อมรับประทาน โดยสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่

▶ บริษัท ลำปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “แม่จินต์” และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ เช่น “J.F Farm” และ “LOC” และ “รถม้า” ได้แก่ กระเทียมโทนดอง กระเทียมดอง ชিংดอง ผักกาดดอง บัวดอง มะนาวดอง และผลไม้กระป๋อง เช่น ข้าวโพดหวาน เงาะ ลิ้นจี่ และลำไย เป็นต้น

▶ บริษัท เอรಾವัน อินเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตวุ้นเส้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ซอ ซ้าง” เหมาะสำหรับการปรุงอาหารทุกประเภท เช่น ต้ม ผัด อบ และยำ

▶ บริษัท สินวารีพัฒนา จำกัด ผู้ผลิตน้ำปลาแท้ ซีอิ๊วขาว น้ำราดปรุงรส ซอสหอยนางรมเกรดพรีเมียมและซอสเห็ดหอม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เมกาเซฟ” รวมถึงน้ำปลาเพื่อสุขภาพ ลดเกลือลง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ก๊ับข้าว”

▶ บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด ผู้ผลิต น้ำปลาแท้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราปลาหมึก”

▶ บริษัท มีวนา จำกัด ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ สายพันธุ์อาราบิก้า ในรูปแบบกาแฟเมล็ดคั่ว และเมล็ดคั่วบด ภายใต้ตราสินค้า “มีวนา” และ “ออร์ก้า” สินค้าใหม่เมล็ดกาแฟคั่ว มีวนา ชิกเนเจอร์เบลนด์ คลาสสิกเบลนด์ และเอสเปรสโซเบลนด์ กาแฟคั่วบด มีวนา ชิกเนเจอร์เบลนด์ และซูพีเรียร์เบลนด์ กาแฟดริป มีวนา ชิกเนเจอร์เบลนด์ และเมล็ดกาแฟคั่ว มีวนา ออร์ก้า คอฟฟี่ เอ็กซ์ตร้าริชเบลนด์

(3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว โดยสินค้าในกลุ่ม ได้แก่

▶ บริษัท เอสพี เวลเนส แอนด์ อินโนเวชั่น จำกัด ผู้นำเข้านวัตกรรมผ้าอ้อมผู้ใหญ่แบรนด์ “DR.KLEAN” เทคโนโลยีจากประเทศเบลเยียม มีทั้งแบบกางเกงผ้าอ้อม ผ้าอ้อมแบบเทป และแผ่นเสริมซึมซับและแผ่นรองซับ

(4) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยสินค้าในกลุ่ม ได้แก่

▶ บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ภายใต้แบรนด์ แอทลาส “Atlas” จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงบรรจุกระป๋องและบรรจุถุงเพาเวซ

2. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

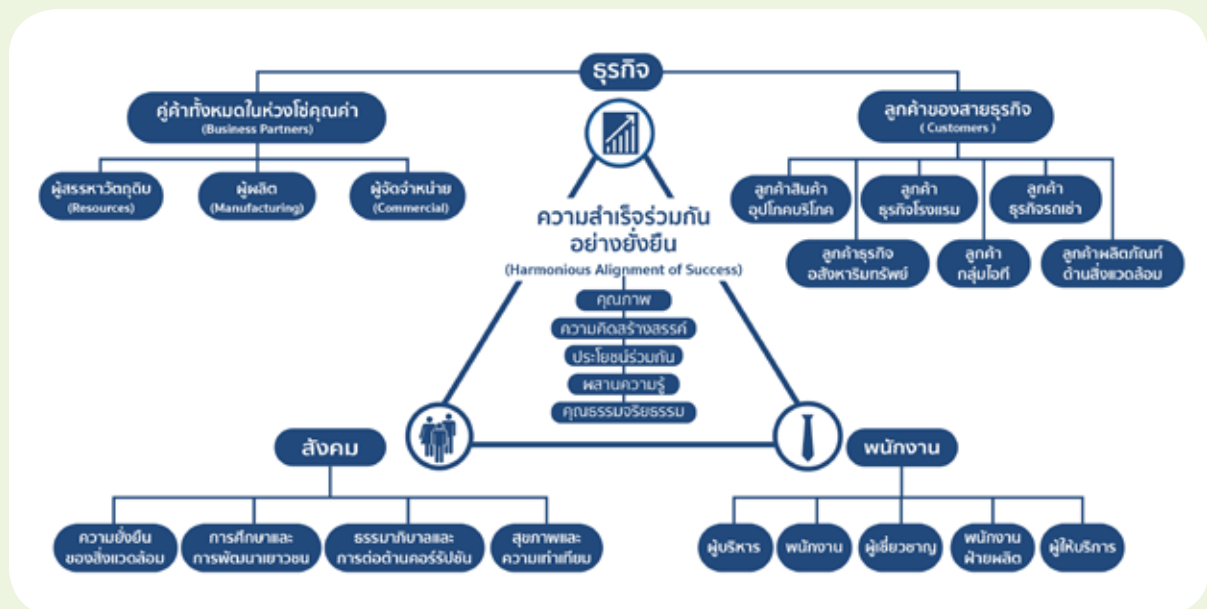
ลักษณะผลิตภัณฑ์

ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยดำเนินการผ่านบริษัทย่อยทั้ง 5 แห่ง คือ บริษัท พี.เอ็ม.ฟู้ด จำกัด (PMF) บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด (PCI) บริษัท พรีเมียร์ โพรเซส โปรดักส์ จำกัด (PFP) บริษัท มีวนา จำกัด (MIVANA) และบริษัท เซ็นเจิ้น พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (SZPM) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย
(1) ปลาเส้น ปลาแผ่น ปลาอบกรอบ ปลาเส้นซูบน้ำจิ้ม และก๋วยเตี๋ยวเส้นปลา	PMF
(2) ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสำเร็จรูป	PCI
(3) ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก	PCI
(4) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	PFP
(5) ผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์	MIVANA
(6) จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารขนมขบเคี้ยวและอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศจีน	SFPM

ความสำเร็จร่วมกัน อย่างยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัท”) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้เจตนารมณ์ที่ว่าด้วย **“ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” (Harmonious Alignment of Success)** จากการนำคุณค่าหลัก 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ คุณธรรมจริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ การประสานความร่วมมือและประโยชน์ร่วมกัน เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานนำไปปฏิบัติ เผยแพร่ ขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่ธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ต้องอาศัยพึ่งพากัน จึงเกิดเป็นแนวคิด ว่าหากต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้น ต้องมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่สามารถเติบโตควบคู่กันไป คือ 1) ด้านธุรกิจ ที่มีความเจริญก้าวหน้า 2) ด้านพนักงานที่มีความสุขและรู้สึกมั่นคงในงาน และ 3) ด้านสังคมสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่เติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน หรือ **“ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน”** บริษัทเชื่อมั่นว่า ความสมดุลจะส่งผลให้กิจการของบริษัทเติบโตอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน



ภาพแสดงแนวทางดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน

บริษัทพิจารณาความสมดุลระหว่างการเติบโตของธุรกิจและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการสร้างความร่วมมือเพื่อกำหนดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจและสังคม เพื่อร่วมกันขยายผลให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนร่วมกัน ไม่ว่าพันธมิตรนั้นจะอยู่ส่วนใดในห่วงโซ่ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับ แนวปฏิบัติการสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน รวมถึงแนวทางการพัฒนาความร่วมมือด้วยแนวคิด “การยกระดับห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain Enhancement)



ภาพแสดงแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า

แนวทางการทำงานร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน

ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ

- 1. สร้างระบบนิเวศที่เป็นธรรมและเปิดกว้าง** ด้วยการแข่งขันที่เสรีและมีมาตรฐานราคาที่เป็นธรรม
- 2. ค้นหาและพัฒนาศักยภาพและจุดแข็งของผู้มีส่วนได้เสีย** ผ่านการสร้างความร่วมมือ แสวงหาจุดร่วมที่ทุกฝ่าย ได้ประโยชน์ และมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้มีส่วนได้เสีย
- 3. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่** ยกย่องการทำงานของผู้มีส่วนได้เสีย ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา และสนับสนุนทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ทั้งองค์ความรู้ บุคลากร
- 4. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับประโยชน์** เช่น ลูกค้า โดยการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และพัฒนากิจกรรมสร้างความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับประโยชน์ในระยะยาว

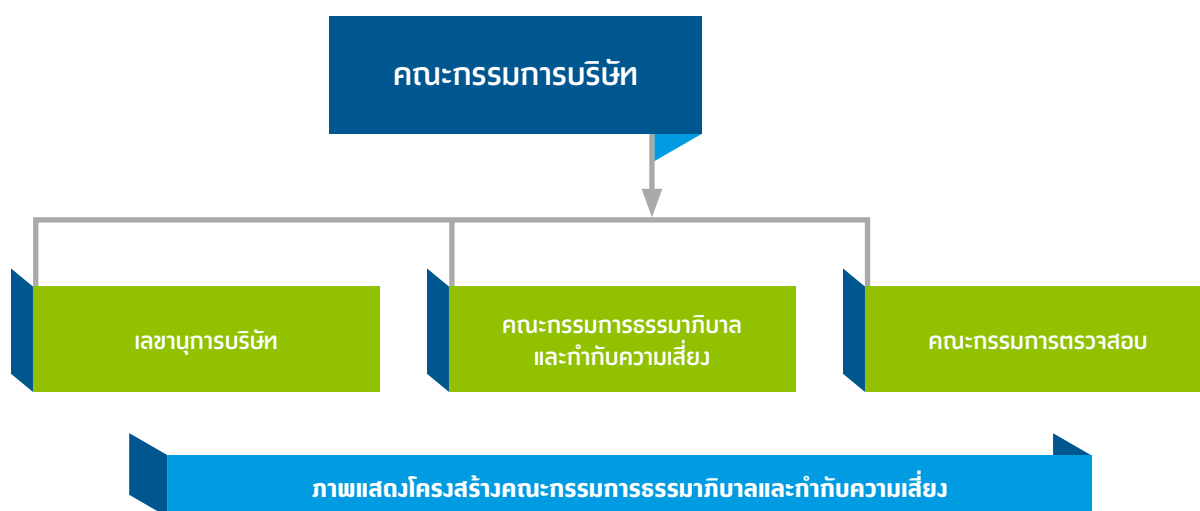
พนักงานกับการสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวปฏิบัติคุณค่าหลักผ่านการทำงาน โดยมีตัวอย่างโครงการ “คนจริงไม่ทิ้งသူตาย” ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ปลอดภัยให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความร่วมมือ ค้นหาวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา สังคมและสิ่งแวดล้อม และลงมือปฏิบัติ โดยบริษัทได้สนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เงินทุน เวลา และองค์ความรู้ เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาโครงการด้วยการผสานความรู้ความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับผลลัพธ์ของการส่งเสริมพนักงานเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน

ตลอดระยะเวลาบริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย จึงกำหนดให้มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจอย่างเป็นธรรมและโปร่งใสระหว่างบริษัทและพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ส่งมอบ คู่ค้า ผู้บริโภค ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานในห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน บริษัทฯ จึงได้พัฒนากลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ได้รับการทบทวนทุกปี โดยคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยงและคณะผู้บริหารผ่านการบ่งชี้และวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้มั่นใจว่าเราจะส่งมอบคุณค่าอย่างมีคุณภาพ และสามารถประสบความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

โครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน)และบริษัทย่อย ได้มีการคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เกิดความโปร่งใสตรวจสอบได้และสนับสนุนความเข้มแข็งให้กับธุรกิจในระยะยาวดังนั้นคณะกรรมการของบริษัทฯ ได้หารือและแต่งตั้งคณะกรรมการย่อยชุดใหม่ คือ คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง โดยมีบทบาทหน้าที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง

- ทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และให้คำแนะนำ ในเรื่องการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและความเสี่ยงของฝ่ายบริหาร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและบริษัทย่อย ดังนี้
 - ติดตามการวางแผนกลยุทธ์และแผนงานด้านการบริหารจัดการธรรมาภิบาลของฝ่ายจัดการและการบริหารจัดการความเสี่ยงของกิจการ
 - ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติการดำเนินการตามแผนงานฯ และประเมินความสำเร็จของงาน
 - ให้คำแนะนำเพื่อการทบทวนแผนงานด้านการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงให้มีความเหมาะสม
- กำหนดการประชุมกับฝ่ายจัดการของบริษัทและบริษัทย่อยเพื่อการรายงานการบริหารจัดการตามแผนฯ (อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง) ทุกไตรมาส
- คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยงนำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดเกี่ยวกับธรรมาภิบาลและความเสี่ยงตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท

นอกจากเพื่อให้ทิศทางการบริหารงานของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นไปตามนโยบายด้านจัดการ ธรรมาภิบาลและการบริหารความเสี่ยง จึงจัดให้มีคณะทำงาน ประกอบไปด้วย 2 คณะดังนี้

- คณะทำงานร่วมด้านการบริหารความเสี่ยง
- คณะทำงานร่วมด้านธรรมาภิบาล

บทบาทหน้าที่คณะกรรมการร่วมด้านการบริหารความเสี่ยง

1. กำหนดและทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานสากล พร้อมจัดให้มีระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) โดยยึดตามกรอบแนวทางมาตรฐาน ISO 22301 ให้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการบริหารความเสี่ยง โดยมีการวางแผนการนำไปปฏิบัติ การฝึกซ้อม และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพตามที่คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง มอบหมาย
2. กำหนดและทบทวนกระบวนการบริหารความเสี่ยง ให้สอดคล้องกับกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรและจัดทำแผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความเพียงพอ และสอดคล้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
3. ติดตามและรายงานการบริหารความเสี่ยงที่สำคัญต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยงเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงถูกนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของบริษัทไตรมาสะครั้ง รับผิดชอบต่อการอื่นใดที่ คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง คณะกรรมการตรวจสอบ ตลอดจนคณะกรรมการบริษัท มอบหมาย

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการธรรมาภิบาล

1. ทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการและแนวปฏิบัติให้เหมาะสมตามนโยบายธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดีของบริษัท
2. ตรวจสอบ ติดตาม การปฏิบัติ ให้เป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดีของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ
3. สนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมขององค์กร และจรรยาบรรณธุรกิจในเรื่องธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดี สามารถตรวจสอบได้ในทุกกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน
4. จัดให้มีการประชุมทบทวนและติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดี พร้อมรายงานผลต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง อย่างสม่ำเสมอไตรมาสละครั้ง
5. รับผิดชอบสื่อสารประชาสัมพันธ์และอบรมให้ความรู้ในเรื่องธรรมาภิบาลที่ดีกับพนักงานในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. รับผิดชอบต่อการอื่นใดที่ คณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง คณะกรรมการตรวจสอบ ตลอดจนคณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

การบ่งชี้และวิเคราะห์ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสีย

ในด้านของการกำหนดเนื้อหารายงานเพื่อความยั่งยืนฉบับนี้ บริษัทได้ทำการวิเคราะห์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย การสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และการรับฟังความคิดเห็นจากคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อนำไปกำหนดแผนงาน กลยุทธ์การดำเนินงาน ตัวบ่งชี้และวิเคราะห์ความคาดหวังและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อไป

ตารางแสดงการบ่งชี้และวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสีย	พันธกิจตอบสนอง ผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารและการมีส่วนร่วม กับผู้มีส่วนได้เสีย
ผู้ถือหุ้น หมายถึง นักลงทุน นิติบุคคล สถาบันที่ลงทุน	▶ ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ ▶ ดำเนินกิจการสำเร็จตามเป้าหมาย	▶ ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีและขยายธุรกิจให้เติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน	▶ กำหนดนโยบายจรรยาบรรณบริษัทในเรื่องข้อพึงปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ▶ ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 1 ครั้ง ▶ รายงานประจำปี 56-1 One Report, รายงานความยั่งยืน SD Report ▶ กิจกรรมพบผู้ลงทุน Opportunity day ▶ ตอบคำถามผู้ลงทุนทางโทรศัพท์ และอีเมลอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน
พนักงาน หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน	▶ ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ▶ ความก้าวหน้าในอาชีพ ▶ ความภูมิใจในองค์กร ▶ สร้างจิตสำนึก ▶ ความปลอดภัยในสุขภาพตนเองและครอบครัวภายใต้สถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด 19	▶ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดความมั่นคง ▶ พัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง ▶ สร้างความผูกพันให้มีต่อองค์กร ▶ สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	▶ กำหนดนโยบายการบริหารงานทรัพยากรบุคคลและประกาศให้พนักงานรับทราบ ▶ ดำเนินการร่วมสำรวจค่าจ้างกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานอย่างเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชน ▶ ร่วมกับสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรู้จักการออม การประหยัด มีการวางแผนการเงิน เพื่อเตรียมพร้อมก่อนเกษียณอายุ ▶ ดำเนินงานตามแผนการสร้างความสุขอย่างมีส่วนร่วม ผ่านคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง ▶ ดำเนินการตามแผนพัฒนาศักยภาพพนักงานในรูปแบบ Virtual & Self Learning อย่างต่อเนื่อง ▶ จัดให้มีแผนงานและมาตรการดูแลป้องกัน ตรวจสอบ รักษาพยาบาลและฟื้นฟูให้กับพนักงานในสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด19 อย่างต่อเนื่อง ▶ สำรวจความพึงพอใจพนักงานปีละ 1 ครั้ง

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย
ลูกค้า / ร้านค้า หมายถึง ผู้บริโภค ร้านค้าขายส่ง-ปลีก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) และช่องทางขายผ่านออนไลน์	▶ ความโปร่งใส ตรวจสอบกลับในการผลิตสินค้า ▶ การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามเวลาที่กำหนด ในราคาที่เป็นธรรม ▶ ส่งมอบสินค้าและบริการภายใต้มาตรการป้องกันการระบาดโควิด 19	▶ เปิดเผยข้อมูลการผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ▶ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ▶ ดำเนินการโดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในขั้นตอนการทำงานภายใต้มาตรการป้องกันการระบาดโควิด 19	▶ จัดทำระบบการเปิดเผยและตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตสินค้าด้วยผู้บริโภคเอง ▶ ดำเนินการตามแผนงานการเยี่ยมร้านค้าผ่านทางโทรศัพท์ / ออนไลน์ ▶ สำรวจความพึงพอใจจากร้านค้าและผู้บริโภค ปีละ 1 ครั้ง ▶ ประชุมร่วมกับห้าง/ร้านในช่องทางการขายโมเดิร์นเทรดผ่านระบบออนไลน์ทุกเดือน ▶ จัดให้มีระบบ Sales tool ในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในหลากหลายช่องทางต่าง ๆ B2C, B2B, TARO2SHOP ฯลฯ
คู่ค้า/ ผู้ส่งมอบ หมายถึง ผู้ส่งมอบพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า (เจ้าของสินค้า)	▶ ผลตอบแทนและการเติบโตของธุรกิจ ▶ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ▶ จัดซื้อจัดจ้างเป็นธรรม เสมอภาคและโปร่งใส	▶ ดำเนินการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ▶ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ▶ สร้างและขยายแนวร่วมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ▶ ปฏิบัติตามระเบียบ IUU	▶ การปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามสัญญา ▶ ร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์กับคู่ค้าและผู้ส่งมอบ ▶ ประชุมร่วมกับคู่ค้า เดือนละครั้งผ่านระบบออนไลน์ ▶ สำรวจความพึงพอใจของคู่ค้า ปีละครั้ง ▶ ประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ESG ▶ เชิญชวนคู่ค้าและผู้ส่งมอบเข้าร่วมการดำเนินธุรกิจปราศจากการทุจริต ▶ มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งพิจารณาคุณค่าร่วมในกระบวนการบริหารจัดการทุกขั้นตอนของการจัดซื้อวัตถุดิบหลักอย่างยั่งยืนและการปฏิบัติตามระเบียบ IUU
หน่วยงานภายนอก หมายถึง หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน	▶ การปฏิบัติตามกฎหมาย ▶ โปร่งใสและเปิดเผยข้อเท็จจริง	▶ สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกฎหมาย ▶ การปฏิบัติงานชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	▶ ติดตามและทบทวนการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมาย ▶ เปิดเผยผลการดำเนินงานที่ชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของบริษัท

ผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	พันธกิจตอบสนองผู้มีส่วนได้เสีย	การสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย
คู่แข่ง หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	▶ การแข่งขันภายใต้กฎหมายและจริยธรรม	▶ ปฏิบัติต่อคู่แข่งอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส ▶ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	▶ ติดตามความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ▶ รายงานเปรียบเทียบสถานภาพการแข่งขัน ▶ วิเคราะห์กิจกรรมของคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ก้าวล้ำนำหน้า
ชุมชน/สังคม หมายถึง ชุมชน สังคม และประชาชนทั่วไป	▶ ต้องการให้เปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างโปร่งใส ▶ ต้องการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ▶ ต้องการให้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสังคม	▶ เป็นองค์กรที่ดีของสังคมและมีความโปร่งใส ▶ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีต่อชุมชนและสังคม ▶ กำหนดความรับผิดชอบต่อผลกระทบเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ	▶ เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านการรายงานและเว็บไซต์ของบริษัท ▶ โครงการลดผลกระทบจากการขนส่งและการกระจายสินค้า สร้างวินัยและการใช้รถยนต์อย่างปลอดภัยให้พนักงานขายหน่วยรถอย่างต่อเนื่อง ▶ ร่วมกันสร้างโอกาสให้นักเรียนที่ขาดแคลนได้รับการศึกษาที่เท่าเทียมและมีคุณภาพผ่านมูลนิธิยุวพัฒน์ ▶ ร่วมกันสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมด้วยการจ้างงานคนพิการผ่านมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม ▶ โครงการช่วยเหลือชุมชน สังคมในสถานการณ์โควิด19 ▶ กำหนดเป็นแผนงานในแต่ละปีด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบชุมชนและสังคม
สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พลังงาน น้ำมันไฟฟ้า น้ำสะอาด ธรรมชาติ เป็นต้น	▶ รักษาทรัพยากรธรรมชาติและฟื้นฟูป่าต้นน้ำ ▶ ลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ▶ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	▶ ดำเนินธุรกิจสร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนสังคมและ สิ่งแวดล้อม ▶ สร้างจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ▶ รณรงค์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	▶ โครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่า “มีวนา” ▶ โครงการจัดการลดการปล่อยคาร์บอนเพื่อให้เกิดผลผลิตภาพตลอดห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า ▶ โครงการ การบริหารจัดการน้ำทิ้งกลับมาใช้ ▶ โครงการ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ▶ โครงการ ลดการใช้กระดาษ ▶ ร่วมกับคู่ค้าที่ให้บริการขนส่งสินค้าเปลี่ยนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ▶ กำหนดเป็นแผนงานในแต่ละปีด้านความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดเศษอาหารเหลือทิ้ง, ขยายการติดตั้งแผงโซลาร์บนหลังคาและการบริหารจัดการขยะ ฯ ล ฯ

การระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

ธุรกิจก้าวหน้า	พนักงานมั่นคง	สังคมและสิ่งแวดล้อมยั่งยืน
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	การจ้างงานที่เป็นธรรมและเสมอภาค	การสร้างชุมชน/สังคมแห่งการแบ่งปัน
การขยายแนวร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันกับพันธมิตรทางธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน	การพัฒนาความยั่งยืนทางสังคม
การบริหารจัดการความเสี่ยง	การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของพนักงาน	การจัดซื้ออย่างยั่งยืน
การจัดซื้ออย่างมีความรับผิดชอบต่อความยั่งยืน	การมีส่วนร่วมของพนักงาน	การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน	- การส่งเสริมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย - การดูแลรักษาพนักงาน	- การบริหารจัดการมลภาวะและขยะ - การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

สรุปประเด็นความยั่งยืนของบริษัทและบริษัทย่อย

กรอบการพัฒนาความยั่งยืน	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผู้มีส่วนได้เสีย	การเชื่อมโยงไปสู่ SDGs
ส่งมอบคุณค่าให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า	การกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG)	กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า ร้านค้า ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ภาครัฐ	       
	การขยายแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชัน		
	การบริหารจัดการความเสี่ยง		
	การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน		
ส่งมอบคุณค่าให้พนักงานเติบโตมั่นคง	การจ้างงานที่เป็นธรรมและเสมอภาค	พนักงาน (สังคมภายใน)	    
	การให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน		
	การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงาน		
	การดูแลรักษาพนักงาน		
ส่งมอบคุณค่าให้สังคมพัฒนาอย่างยั่งยืน (ภายนอก)	การสร้างชุมชน/สังคมแห่งการแบ่งปัน	ชุมชน สังคมภายนอก	     
	การพัฒนาความยั่งยืนทางสังคม		
ส่งมอบคุณค่าให้สิ่งแวดล้อมสู่ธรรมชาติ	การจัดซื้ออย่างยั่งยืน	สิ่งแวดล้อม	     
	การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า		
	การจัดการมลภาวะและขยะ		
	การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก		

ห่วงโซ่คุณค่าของ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้แสดงเจตนารมณ์และยึดถือการปฏิบัติอย่างชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและ พนักงาน โดยบริษัทได้มุ่งเน้นการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Environmental Social and Governance : ESG) เพื่อให้การส่งมอบคุณค่าด้านสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ โดยที่ผ่านมามีบริษัทและพันธมิตร ได้ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ซึ่งได้ดำเนินการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการจัดทำแผนงานการดำเนินงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก ตรวจสอบ และการร่วมพัฒนาไปจนถึงการส่งมอบให้กับผู้บริโภคและยังต่อเนื่องถึงประเด็นด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การเคารพสิทธิมนุษยชน การจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย โดยแนวทางปฏิบัติเหล่านี้ได้มีการถ่ายทอดไปยังคู่ค้าและพนักงานของคู่ค้าให้ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

การขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้นั้น บริษัทฯ ได้จัดทำทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ ให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่งานที่กำหนดไว้ พร้อมกับมอบหมายความรับผิดชอบต่อในการกำกับดูแล เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และในปีพ.ศ.2564 บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่ธุรกิจ เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืนนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดขั้นตอนหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- 1. ความใส่ใจคุณภาพในการคัดเลือกวัตถุดิบ** ด้วยการสรรหา คัดเลือก ประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ESG ตลอดจนร่วมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า ขยายผล เพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกัน
- 2. ความใส่ใจดูแลควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้า** ด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการผลิต เพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ตลอดจนสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล
- 3. ความใส่ใจคุณภาพในการขนส่งสินค้า** ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรับ จัดเก็บ กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและคงความสดใหม่ ตลอดจนบริหารจัดการขนส่งให้ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 4. ความใส่ใจคุณภาพไปจนถึงมือผู้บริโภค** ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคม ตลอดจนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและตรวจสอบที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า
- 5. ความใส่ใจในการส่งมอบคุณค่าให้ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม** ด้วยการพัฒนากระบวนการของชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและนอกบริษัท เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน



ภาพแสดงนิวัตรขั้นตอนการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนขององค์กร

ส่งมอบคุณค่า... ให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า



ไม่รู้ไม่ได้
ตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)
สิ่งที่ธุรกิจต้องทำและผู้บริโภคต้องรู้

#กินอะไรก็ได้ไม่ได

ส่งมอบคุณค่า... ให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า

ตลอดระยะเวลา 44 ปี ของการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการได้รับการพิจารณาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้จัดหุ้นของบริษัทอยู่ในรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI)” มาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 แล้วนั้น บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย จึงมีความมุ่งมั่นที่จะประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ

ตลอดไปอย่างยั่งยืน ด้วยการขับเคลื่อนผ่านคุณค่าหลัก 5 ประการของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ที่ยึดถือการปฏิบัติบนความถูกต้องของกฎหมาย มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

นอกจากนี้แล้ว การดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย ยังได้คำนึงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์พร้อมงบประมาณสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตใหญ่ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว พร้อมกับการเผยแพร่แนวทางปฏิบัติเหล่านี้ไปยังพันธมิตรทางการค้าในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สร้างความเข้มแข็ง สู่จุดหมายแห่งความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน ดังหัวข้อและรายละเอียดที่จะเสนอต่อไป



การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยนั้น คณะกรรมการบริษัทได้เน้นถึงความสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาโดยตลอด โดยมีความเชื่อว่า กระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารจัดการในรอบของการมีจริยธรรมที่ดี มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบ และเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจึงได้กำหนดเป็นนโยบายในการจัดทำรายละเอียดการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เป็นธรรม และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
2. จัดให้มีระบบการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการตรวจสอบภายในที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้ถือหุ้น และปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย
4. ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพื่อให้สิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับการดูแลอย่างดี
5. จัดโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาจากนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ ที่ใช้เป็นหลักปฏิบัติกันอยู่ในปัจจุบัน ก็จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปีพ.ศ. 2555 ตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1

สิทธิของผู้ถือหุ้น

หมวดที่ 2

การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

หมวดที่ 3

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

หมวดที่ 4

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

หมวดที่ 5

ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

ในส่วนของรายละเอียดที่นำมาใช้สนับสนุนนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทนั้น ประกอบด้วยแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง การควบคุมและการตรวจสอบภายใน การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมภายใต้กรอบข้อกำหนดของกฎหมาย และจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตลอดจนนโยบายทางด้านภาษีโดยปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายอย่างถูกต้อง มีความโปร่งใสตรวจสอบได้และตรงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงการให้ความร่วมมือด้านภาษีต่อกรมสรรพากรและหน่วยงานราชการ ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นจะสอดคล้องไปกับคณะทำงานร่วมด้านการบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล ของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ด้วย

เพื่อให้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ เกิดการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกันและมีความเป็นธรรม บริษัทฯจึงได้จัดให้มีช่องทางรับแจ้งข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะใดที่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบอันก่อให้เกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือจากการปฏิบัติของพนักงานของบริษัทเกี่ยวกับการทำผิดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือจรรยาบรรณทางธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจสื่อถึงการทุจริต การปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกัน หรือการกระทำที่ขาดความระมัดระวังและขาดความรอบคอบ โดยผู้ร้องทุกข์หรือผู้ร้องเรียนสามารถแจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียน พร้อมส่งรายละเอียดหลักฐานต่าง ๆ ได้ในช่องทาง ดังนี้

► คณะกรรมการตรวจสอบ

► เลขานุการบริษัท

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 1 อาคารพรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ซอยพรีเมียร์ 2 ถนนศรีนครินทร์
แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ : 02-301-2071 แฟกซ์ : 02-748-2063

อีเมลล์ : Kulthida.act@pm.premier.co.th

จากความพยายามและความตั้งใจของการดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี พ.ศ. 2564 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้มีผลคะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” มีจำนวนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติจำนวน 4 ดาว



การขยายแนวร่วมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน กับพันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัท ฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบการเป็นบริษัทภิบาลที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยได้ประกาศนโยบาย “การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน” เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับยึดถือปฏิบัติ โดยมีขอบเขตระบบบริหารจัดการการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานของบริษัทและบริษัทย่อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานจัดซื้อจัดจ้าง จัดจำหน่าย รวมถึงขั้นตอนการทำงานอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้เป็นความรับผิดชอบด้านการบริหาร (Management Responsibility) ไว้อย่างชัดเจน

ในฐานะที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน (Thailand's Private Sector Collective Action against Corruption: CAC) ซึ่งบริษัทได้รับการรับรองการต่ออายุเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตเป็นรอบ 2 เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563 ที่ผ่านมา บริษัทจึงได้ดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริมการขยายแนวร่วมของภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานธรรมาภิบาลอันดี เพื่อร่วมกันสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส และในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการจัดทำแผนงานดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

- ▶ ทบทวนและทำการสื่อสารให้พนักงานทุกคนทราบนโยบายและปฏิบัติตามแนวทางการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันของบริษัท ครอบคลุมการดำเนินงานดังนี้
- ▶ การประเมินความเสี่ยงด้านการคอร์รัปชันและกำหนดระบบการควบคุมภายในที่คำนึงถึงความเสี่ยงด้านการคอร์รัปชันในกระบวนการตั้งแต่การตลาด การขาย การจัดซื้อและการจัดทำสัญญา การบริหารทรัพยากรบุคคล การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี การจัดเก็บเบิกจ่ายเงินสด ตลอดจนกระบวนการติดต่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กรณีการเบิก การจ่าย การบริจาค การสนับสนุน การให้หรือการรับของขวัญ ที่มีโอกาสเกิดการคอร์รัปชัน
- ▶ ทบทวนการจัดทำมาตรการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร เผยแพร่ ให้บุคคลภายนอกได้รับทราบและถือปฏิบัติ
- ▶ ดำเนินการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการจัดทำแบบประเมินความยั่งยืน สำหรับคู่ค้าทางธุรกิจ (ESG Assessment) เพื่อพัฒนาระดับห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน
- ▶ ขยายแนวร่วมโดยการส่งเสริมให้บริษัทย่อยและบริษัทคู่ค้า เข้าเป็นแนวร่วมการปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตหรือมีคู่มือมาตรฐานระบบป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2564 บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัดและบริษัท ฟรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้รับการรับรองการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 และเพื่อเป็นการส่งเสริมการขยายแนวร่วมของภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส และในปี พ.ศ. 2565 บริษัทจึงได้เข้าร่วมโครงการ CAC Change Agent ขยายเครือข่ายธุรกิจโปร่งใสไปยังคู่ค้า โดยการสนับสนุนให้บริษัทคู่ค้า SME เข้าร่วมในโครงการ เพื่อยื่นขอการรับรองจากโครงการการสร้างแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันต่อไป

ในปีที่ผ่านมาองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) ได้จัดงาน “วันต่อต้านคอร์รัปชัน” ในวันที่ 6 กันยายน 2564 ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นประจำปี เป็นการประกาศเจตนารมณ์การต่อต้านคอร์รัปชัน โดยในปีนี้เป็นการจัดงานแบบ Virtual Collaboration ในรูปแบบออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “คบเด็กสร้างชาติ” ดังนั้นกลุ่มบริษัทฟรีเมียร์ซึ่งรวมถึงบริษัท ฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และ

บริษัทย่อย ได้เชิญชวนพนักงานและผู้บริหารเข้าร่วมงานผ่านทางออนไลน์เพื่อแสดงพลังของภาคธุรกิจ กระตุ้นให้พนักงานพรีเมียร์เกิดความตระหนักถึงพลังและบทบาทของตนเองในการร่วมกันป้องกันการคอร์รัปชัน ภายในงานดังกล่าวยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย โดยในปี 2564 นี้ ACT พาเหล่าคนรุ่นใหม่ไฟแรงทั้ง 5 ทีมเจ้าของไอเดียเครื่องมือพลิกเกมโกงจากเวที #ACTkathon2021 ทั้ง PICA เรดาร์จับโกง, Corruption Analysis กินยกแก๊งค์, ชิงบ้านเรา, Voice of Change และ Blocklander มาเล่าความคิดและพลังสร้างสรรค์ พุดคุยร่วมกันแบบสด ๆ พร้อมล้อมวงคุย สนทนาหาแนวทางการนำไอเดียจากคนรุ่นใหม่ไปต่อยอดให้เกิดขึ้นจริง ไปกับ ACT และตัวแทนจากหลากหลายองค์กรของรัฐ ไม่ว่าจะเป็น depa Thailand (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล), DGA Thailand (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)), Government Big Data Institute - GBDi (สถาบันส่งเสริมการวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ภาครัฐ), NIA : National Innovation Agency, Thailand (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ) และ Thailand Institute of Justice - TIJ (สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน) และพบกับแนวทางต่อยอดเครื่องมือ ACT Ai ที่จะนำไอเดียด้านโกงของเหล่าผู้เข้าแข่งขันทั้ง 5 ทีมสุดท้ายของ ACTkathon 2021 มาปรับใช้ให้เครื่องมือด้านโกงของเราสู้กับการคอร์รัปชันได้ดียิ่งขึ้น



ภาพแสดงบรรยากาศร่วมกิจกรรมรูปแบบออนไลน์ในวันที่ 6 กันยายน 2564

เพื่อเป็นการสืบสานเจตนารมณ์ที่ดีของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ในการทำงานด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน)และบริษัทย่อย จะยังคงให้การสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งในการขยายแนวร่วมการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันไปยังพันธมิตรคู่ค้าอื่น ๆ ของบริษัทอย่างเข้มแข็งสืบต่อไปในอนาคต

การบริหารจัดการ ความเสี่ยง

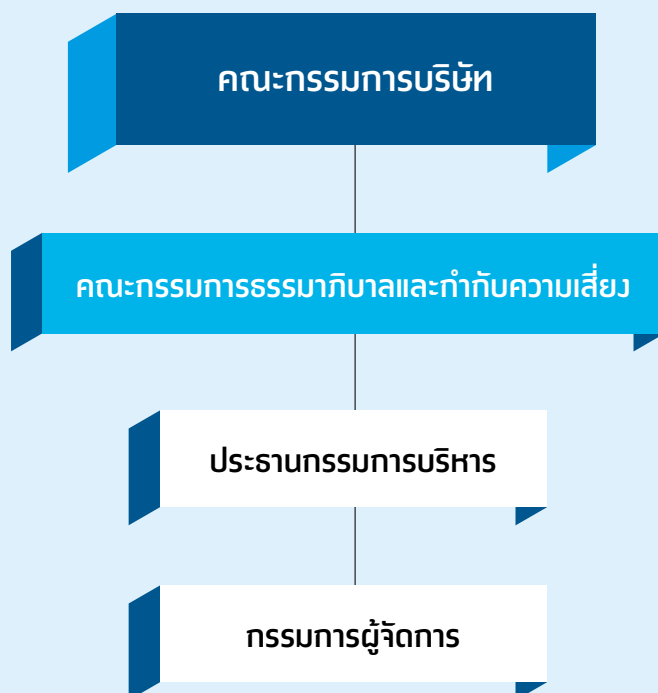
นโยบายและแผนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจัดให้มีระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั้งบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ตามกรอบการบริหารความเสี่ยง ISO 31000 : 2018 ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับแนวทางการเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้พันธกิจหลักของกลุ่มบริษัท พรีเมียร์ **“ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน”** ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือผลสำเร็จของการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นกลไกในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้น โดยจะให้ความสำคัญต่อการบ่งชี้และการจัดการความเสี่ยง

บริษัทตระหนักดีว่าการบริหารความเสี่ยงที่ได้ผลนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากพนักงานทุกระดับในองค์กร ดังนั้นในวันที่ 4 สิงหาคม 2563 คณะกรรมการบริษัทจึงได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และให้คำแนะนำในเรื่องการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงกับฝ่ายบริหารของบริษัทและบริษัทย่อย พร้อมทั้งมอบหมายให้ฝ่ายบริหารรับผิดชอบในการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและบริหารจัดการความเสี่ยง และทำหน้าที่เพื่อผลักดันให้เกิดการปฏิบัติในเรื่องดังกล่าวทั่วทั้งองค์กร

โครงสร้างการบริหารความเสี่ยง

ตัวโครงสร้างกระบวนการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กร



หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1) คณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่กำกับดูแลให้บริษัท มีระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุม และมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยง การรายงาน และการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการธรรมาภิบาลและกำกับความเสี่ยง ทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และให้คำแนะนำ ในเรื่องการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและความเสี่ยงของฝ่ายบริหาร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและบริษัทย่อย
- 2) ประธานกรรมการบริหาร มีหน้าที่ดูแลและรักษาคุณค่าหลักที่ดีขององค์กร และส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามคุณค่าหลักที่ดีขององค์กร และเป็นไปตามการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการความเสี่ยงของกิจการ
- 3) กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการรวมถึงการติดตามการดำเนินงานภายใต้คุณค่าหลักขององค์กร และการบริหารจัดการด้านธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการความเสี่ยงของกิจการ

กระบวนการบริหารความเสี่ยงของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับองค์กร (Entity Level) บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมหลักทางธุรกิจ เช่น ความเสี่ยงในเชิงกลยุทธ์ แผนงานหลัก หรือนโยบายในการบริหาร รวมทั้งความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ
- 2) ระดับหน่วยงาน (Activity Level) บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงาน ครอบคลุมถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน การใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยี บุคลากรที่ปฏิบัติงาน

บริษัทและบริษัทย่อยในสายธุรกิจได้มีการทบทวนบริบทความเสี่ยงขององค์กร พิจารณาและประเมินระดับความเสี่ยงและพิจารณาความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งมีการกำหนดมาตรการในการป้องกันและลดโอกาส ตลอดจนผลกระทบ ดังรายละเอียดที่ปรากฏในหัวข้อต่อไปนี้

ปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือกลุ่มบริษัท

ความเสี่ยงในการติดเชื้อในสถานที่ทำงานจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

จากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ของรัฐในการควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาด เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภค การจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนโอกาสการติดเชื้อของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ของบริษัททั้งส่วนโรงงานและสำนักงาน

บริษัทจึงกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการติดเชื้อของพนักงานทั้งในสำนักงานและโรงงานเพื่อลดความเสี่ยง ได้แก่

- 1.1 ให้พนักงานดูแลสุขภาพอนามัยในระหว่างการทำงานที่ ล้างมือเป็นประจำ และจัดให้มีการเหลื่อมเวลาของช่วงเวลารับประทานอาหาร สวมหน้ากาก การรักษาระยะห่างระหว่างกัน และมีการตรวจในเชิงรุกด้วยชุดตรวจ ATK เป็นประจำ
- 1.2 จัดให้พนักงานปฏิบัติงานจากที่บ้าน ในช่วงระยะเวลาที่มีการระบาดในพื้นที่ เฉพาะในหน้าที่การงานที่สามารถทำได้ สำหรับพนักงานที่ต้องมาปฏิบัติงานที่ทำงาน บริษัทมีมาตรการลดความเสี่ยงการติดเชื้อโดยจัดให้มีการคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าอาคาร ขอให้สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาการทำงานและมีเจลแอลกอฮอล์บริการตามจุดต่าง ๆ ในสถานที่ทำงานมีการจัดที่นั่งเพื่อรักษาระยะห่าง รวมถึงบริเวณรับประทานอาหารกลางวัน และพื้นที่พักผ่อนของพนักงาน
- 1.3 ขอให้พนักงานหลีกเลี่ยงการเดินทางหากไม่มีความจำเป็น และใช้การสื่อสารและการประชุมทางไกลทดแทน เป็นต้น

- 1.4 มีการฉีดพ่นฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากไวรัสที่สำนักงานและคลังสินค้า รวมทั้งจัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ ชุดตรวจ Antigen Test Kit (ATK) ให้กับพนักงานเพื่อป้องกันการติดเชื้อและพร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน
- 1.5 วางแผนในการส่งวัตถุดิบสำรองเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ ฉีดฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากไวรัสที่มากับบรรจุภัณฑ์ของวัตถุดิบและควบคุมมาตรฐานในการผลิตและจัดส่งสินค้า สำรองสต็อกสินค้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนในกรณีเกิดเหตุติดเชื้อของพนักงานในสายการผลิต รวมถึงการจัดทำแผนรองรับและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากการหยุดชะงักของธุรกิจหากเกิดการติดเชื้อในสถานที่ประกอบการทั้งสำนักงานและโรงงาน
- 1.6 จัดให้พนักงานได้รับการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามสิทธิ์ของรัฐและประกันสังคม พร้อมจัดหาวัคซีนทางเลือกเพื่อฉีดให้กับพนักงานทุกคนในพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการจัดสรรจากรัฐ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันโรค รวมทั้งประสานสำนักงานสาธารณสุขในพื้นที่ เพื่อฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบัน มีพัฒนาการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางร้านสะดวกซื้อ ช่องทางร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ควบคู่ไปกับการปรับตัวกิจกรรมผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า ทำให้เป็นความเสี่ยงกับการที่ช่องทางการกระจายสินค้าอาจไม่ครบถ้วนและเสียโอกาสทางธุรกิจ

บริษัทฯ จึงต้องเร่งพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุม โดยเฉพาะช่องทางใหม่ ๆ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความเสี่ยงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันเป็นอย่างมาก เช่น คู่ค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น และความนิยมจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้เทคโนโลยีสามารถพัฒนาระบบงานให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น หากไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในภาพรวมได้

บริษัทฯ ได้ให้ความสนใจและติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง มีการทบทวนและพัฒนากลยุทธ์และแผนงานให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ทำการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจและลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบงานขาย การพัฒนาแอปพลิเคชันเชื่อมต่อข้อมูลการขายและช่องทางออนไลน์ซึ่งให้ลูกค้าและลูกค้านำเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ให้ความรู้เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงจากความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

กระแสความใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากการปนเปื้อน เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้บริษัทฯ จะเป็นผู้นำเรื่องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาโดยตลอด ก็ยังมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงเรื่องนั้นเช่นกัน

บริษัทฯ มีนโยบายการผลิตอาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน GMP โดยพนักงานทุกคนต้องมีความเข้าใจในการผลิตอาหารทุกขั้นตอนอย่างปลอดภัย และมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ยกระดับมาตรฐานในการทำงานที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น และสร้างวัฒนธรรมอาหารปลอดภัยในองค์กรโดยเพิ่มการให้ความรู้และการรณรงค์ให้พนักงานทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ มีการฝึกอบรมด้านคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
2. ปรับปรุงประสิทธิภาพการตรวจสอบกระบวนการทำงาน ใช้เครื่องมือวัดและควบคุมกระบวนการด้วย Sensor & Digital Control

3. ในส่วนของกระบวนการขนส่งและจัดจำหน่ายนั้น บริษัทได้เพิ่มการควบคุมในการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ รวมทั้งให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้า

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้จากการส่งออกเป็นเงินตราต่างประเทศ โดยรายได้จากการส่งออกส่วนใหญ่เป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐและเงินหยวน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนของรายได้บริษัท

ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและตู้คอนเทนเนอร์ส่งออกและพื้นที่บรรทุกสินค้าบนเรือ

ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในต่างประเทศมีความต้องการสูง แต่การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายแรงงานและขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ส่งออกสินค้ารวมถึงพื้นที่บรรทุกสินค้าบนเรือ ทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะผลิตสินค้าและส่งสินค้าได้ไม่ทันกำหนด

ความเสี่ยงจากสินค้าไม่พอขายในตลาดประเทศจีน

จากการระบอบาตรรอบใหม่ด้วยเชื้อไวรัสสายพันธุ์โอมิครอนในประเทศจีน มีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการนำเข้าเฉพาะกาล รวมถึงการที่รัฐบาลจีนออกมาตรการอย่างเข้มงวดที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของสินค้านำเข้า โดยให้ด่านท่าเรือในประเทศจีนทุกแห่งต้องทำการตรวจสอบสินค้าร้อยละ 100 แทนที่จะเป็นการสุ่มตรวจ และต้องมีการฆ่าเชื้อร้อยละ 100 ด้วย ส่งผลให้เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมากในการตรวจสอบสินค้าและปล่อยสินค้าออก

บริษัทจึงมีการสำรอง Lead Time ในการส่งสินค้าเพิ่มขึ้นให้เพียงพอที่จะรองรับปัญหาความล่าช้านี้ โดยมีการประสานงานร่วมกับลูกค้าและ Freight Forwarder เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตามตารางเวลาและทันต่อความต้องการของลูกค้าปลายทางในจีน

ความเสี่ยงจากไฟฟ้า

บริษัทย่อยได้ลงทุนในธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟอินทรีย์สายพันธุ์อาราบิก้า ในรูปแบบกาแฟเมล็ดคั่วและเมล็ดคั่วบด และกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีการส่งเสริมกลุ่มสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์ เป็นการปลูกกาแฟได้เริ่มเงาป่า ในเขตป่าต้นน้ำโดยถูกกฎหมาย เป็นการดูแลรักษาและส่งเสริมให้มีการปลูกพืชยืนต้นเพื่อเพิ่มพื้นที่ป่า ปัญหาไฟฟ้าจากความแห้งแล้งและการลักลอบเผาป่าเป็นความเสี่ยงต่อผลผลิตของกาแฟที่ปลูกภายใต้ร่มเงาป่า

มีการให้ความรู้กับทางกลุ่มสมาชิกเกษตรกรในโครงการ ถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างทางภาครัฐและกลุ่มสมาชิกเกษตรกรในการทำแนวกันไฟฟ้า กับบริเวณที่เชื่อมต่อและมีความเสี่ยงต่อการเกิดไฟฟ้า รวมถึงจัดให้มีการประชุมร่วมกับ ผู้นำชุมชนในพื้นที่ เพื่อกำหนดมาตรการและแผนในการควบคุมไฟฟ้า รวมถึงส่งเสริมให้มีการปลูกป่าเพื่อเสริมร่มเงา

2. ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 (โปรดดูรายละเอียดในหัวข้อ 1.3.4 ผู้ถือหุ้น) บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย (Free Float) คิดเป็นร้อยละ 36.21 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ผู้ถือหุ้นอาจมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถซื้อขายหุ้นได้ทันทีในราคาที่ต้องการ

3. ความเสี่ยงต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ

เนื่องจากปัจจุบัน บริษัทไม่มีการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศแต่อย่างใด ดังนั้น บริษัทจึงไม่มีความเสี่ยงประเภทนี้

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน : การจัดซื้อวัตถุดิบหลักอย่างยั่งยืนและสอบกลับได้

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ว่าด้วย ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน จึงก่อให้เกิดการยกระดับคุณค่าในห่วงโซ่อุปทานร่วมกันกับ คู่ค้าและผู้ส่งมอบที่มีเป้าหมายคล้ายคลึงกัน ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมขององค์กรด้านประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits) และการร่วมคิด ร่วมสร้าง(Collaboration) ด้วยการใส่ใจในคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ผ่านกรอบในการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการต่าง ๆ จนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและสามารถตรวจสอบกลับได้ถึงแหล่งที่มาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการกำกับดูแล สังคม สิ่งแวดล้อมในกระบวนการ ให้เกิดการยกระดับคุณค่าห่วงโซ่อุปทานธุรกิจส่งผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืนต่อไป

► แนวคิดเพื่อความยั่งยืนและตรวจสอบได้ถึงแหล่งที่มา

เนื่องจากบริษัท มีการใช้วัตถุดิบหลัก ที่มีการแปรรูปมาจากทรัพยากรทางทะเล บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้มีการ ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างสมดุลและยั่งยืน บริษัทจึงนำแนวปฏิบัติตามข้อกำหนด IUU : illegal Unreported and Unregulated Fishing มาปฏิบัติในเรื่องของการป้องกัน ยับยั้งและจัดการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ผลิต และผู้ส่งมอบของบริษัทให้ดำเนินการตรวจสอบระบบย้อนกลับ รวมถึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถ ทราบแหล่งจับปลาทางทะเลที่นำมาผลิตได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่รับประทานจากชองนั้น ๆ มาจากน่านน้ำใด เพื่อเกิดความเชื่อมั่นกับตัว สินค้ามากขึ้น รวมถึงทราบข้อมูลที่สำคัญอื่น ๆ

► แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

เพื่อให้การจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทสอดคล้องตามระบบ IUU และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ในภาพรวมบริษัท ได้ดำเนินการดังนี้

กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า

ก่อนที่บริษัทจะทำการซื้อขายกับคู่ค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบหลัก บริษัทจะทำการพิจารณารายชื่อคู่ค้า จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และ ตรวจสอบประวัติของคู่ค้าในการดำเนินกิจการ ทำให้ได้รายชื่อคู่ค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบที่ผ่านการพิจารณาจากแหล่งในเบื้องต้น ก่อนซื้อขาย จากนั้น คู่ค้าที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องส่งตัวอย่างเนื้อปลาสดแช่แข็ง (ซูริมี) มาเพื่อตรวจสอบตามมาตรฐานและมีการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้ง ส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพทุกรายการตามข้อกำหนด มีเอกสารรับรองการจับสัตว์น้ำที่สามารถตรวจสอบได้ กรณีเป็นสัตว์น้ำ แปรรูปจากต่างประเทศต้องมีใบอนุญาตนำเข้าที่ถูกกฎหมาย วัตถุดิบระบุแหล่งที่มาชัดเจน รวมถึงทำการตรวจสอบระบบย้อนกลับได้ ทั้งนี้ ต้องได้รับการตรวจประเมินโรงงานจนมั่นใจจึงจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ขายได้

กระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนนำมาใช้งาน

ในการจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิต ทางบริษัทมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้งานเพื่อความมั่นใจดังนี้

1. บริษัทมีการตรวจสอบด้านกายภาพ การทดสอบทางประสาทสัมผัส การทดสอบความเหนียว โดยส่งตัวอย่างตรวจสอบ ห้องปฏิบัติการภายในบริษัท ทั้งในด้านเคมีและจุลชีววิทยา รวมถึง ผู้ผลิตต้องมีเอกสารผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพและ การรับรองการจับสัตว์น้ำครอบคลุมทุกพื้นที่ผลิต เช่น กรณีจับสัตว์น้ำในประเทศจะต้องมีเอกสาร MCPD : Marine Catch Purchasing Document และกรณีที่มีการนำเข้าวัตถุดิบรวมถึงเนื้อปลาสดแช่แข็ง (ซูริมี) จากต่างประเทศ ผู้ขายต้องมีเอกสาร IMD: Imported Aquatic Animal Movement Document และ Catch Certificate เพื่อสอบ ทานว่าไม่นำปลาที่ผิดกฎระเบียบ IUU มาจำหน่าย และสามารถตรวจสอบได้

2. ผู้ขายวัตถุดิบจากธรรมชาติมีการตรวจสอบสารปนเปื้อนที่อาจจะปนเปื้อนมากับวัตถุดิบผลต้องผ่านอย่างน้อย 3 รุ่นติดต่อกันจึงจะอนุมัติเข้า AVL และบริษัททำการสุ่มตรวจสอบสารปนเปื้อนในวัตถุดิบเองตามความถี่ที่กำหนด รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบเพื่อยืนยันผล โดยห้องปฏิบัติการภายนอกที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 17025 ทุก ๆ ปี
3. บริษัทได้พัฒนาวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อปลาบดแช่แข็ง (ซูริมิ) ก่อนนำมาใช้งาน นอกเหนือจากคุณภาพพื้นฐานที่มีการตรวจวัดกันทั่วไป เช่น การพัฒนาวิธีการวัด/วิเคราะห์เรื่องความเหนียวและการสามารถในการขึ้นรูปแผ่นก่อนนำมาผลิต ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลระดับคุณภาพของวัตถุดิบก่อนนำมาใช้งาน นอกเหนือจากนี้บริษัทได้ถ่ายทอดวิธีการทดสอบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ เพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อปลาบดแช่แข็ง (ซูริมิ) นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้คุณภาพตรงกับความต้องการของบริษัท
4. เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของอาหารและการดำเนินการให้สอดคล้องตามข้อกำหนด บริษัทมีการตรวจประเมินสถานที่ผลิตตามกรอบระบบ GMP&HACCP เพื่อเป็นการประกันคุณภาพวัตถุดิบในเบื้องต้น รวมถึงจัดทำ Check List เพิ่มเติม ทำการตรวจสอบระบบย้อนกลับและจำนวนการรับวัตถุดิบ จำนวนที่ผลิตได้และมีการดำเนินการตรวจโดยหน่วยงานรับรองจากภายนอก (Third Party) โดยการตรวจประเมินโดยบริษัทและจากหน่วยงานภายนอก กำหนดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อทวนสอบความมั่นใจในระบบดังกล่าวว่ามีประสิทธิภาพ ในทุก ๆ ปีบริษัทมีการสรุปข้อมูลผลด้านคุณภาพของผู้ส่งมอบ เพื่อเป็นข้อมูลป้อนกลับให้กับทางผู้ผลิต ในการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบให้ ตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด
5. เพื่อยกระดับให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของการจับปลาที่นำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทางตลอดจนการมุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหารการที่มีเอกสารรับรองต่าง ๆ กระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใสตรวจสอบได้ให้ทราบขั้นตอนการผลิตคร่าว ๆ ข้อมูลโภชนาการที่สำคัญของสินค้าและการให้ความรู้เบื้องต้นก่อนรับประทานอาหารสำเร็จรูป รวมถึงความใส่ใจของบริษัทต่อพนักงาน บริษัทได้จัดทำระบบการกรอกข้อมูลแบบออนไลน์ เพื่อรองรับการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวผ่านระบบการสแกน QR CODE ที่ของสินค้า เมื่อผู้บริโภคทำการสแกน QR CODE และกรอกวันเดือนปีที่ผลิต รวมถึงรหัสการผลิตจากของสินค้าตามคำแนะนำแล้ว จะปรากฏข้อมูลตามที่กล่าวข้างต้นบน Website และที่สำคัญจะปรากฏข้อมูลน้ำหนักของปลาที่จับมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามชื่อนั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่งเชื่อมโยงจากข้อมูลต้นทางถึงปลายทางที่ตรวจสอบได้จริง





ภาพแสดงขั้นตอนการสแกนเข้า QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือ

► เป้าหมาย (KPI)

- สามารถผ่านเกณฑ์การตรวจและปฏิบัติได้สอดคล้องตามข้อกำหนดของ IUU จากการตรวจโดยกรมประมง
- คู่ค้าผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินตามมาตรฐานและ อยู่ในทะเบียนคู่ค้า ของบริษัทฯ
- ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่แสดงได้ทุก ๆ ช่องที่ซื้อไปรับประทาน

► ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

- ผ่านเกณฑ์การตรวจทุกประการ
- คู่ค้าผ่านเกณฑ์การตรวจประเมินตามมาตรฐาน ได้อยู่ตามทะเบียนคู่ค้า ของบริษัทฯ
- ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในทุก ๆ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง ทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลัก

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน : ความโปร่งใสและตรวจสอบกลับของผลิตภัณฑ์ (Traceability)

เพื่อนำเสนอความโปร่งใสในการผลิต ผลิตภัณฑ์ปลาแซลมอนที่ปราศจากสารอันตราย ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวที่นอกจากจะอร่อยแล้ว ยังให้ประโยชน์ โดยมีสารอาหารต่าง ๆ ให้คุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคคิด ซึ่งนอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ในกระบวนการผลิตก็เหมือนกัน เราจึงมีแนวคิดในการให้ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของความโปร่งใสในการบริโภค โดยการชี้ชวนให้ใส่ใจเรื่องของการรู้ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมไปถึงกระบวนการผลิต โดยทาโร เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรายแรกในการกล้านำเสนอ Traceability ให้ผู้บริโภคได้ รับรู้ ตั้งแต่ต้นทางการผลิต จนกระทั่งสินค้าส่งถึงมือ เป็นต้นแบบให้กับอุตสาหกรรมอาหารในการสร้างมาตรฐานการผลิต เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทอาหารในการบริโภคต่อไป

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

การบริโภคเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของผู้คน หากขาดซึ่งความรับผิดชอบในการบริโภคแล้ว โลกก็จะดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้ยาก ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตจึงเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่ในการส่งสารอันเป็นสาระนี้ให้กับผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ และเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในการใช้ยึดถือปฏิบัติ

ทาโรจึงคำนึงถึงความโปร่งใสในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งวัตถุดิบ ตั้งแต่การจับปลา ว่ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผ่านการรับรองจากกรมประมง เพื่อให้มั่นใจว่าต้นทางของวัตถุดิบ ดำเนินการอย่างถูกต้อง สอบกลับได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความยั่งยืน

- ▶ การจัดซื้อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการได้มาซึ่งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ทั้งถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ 100% ทุกกระบวนการ
- ▶ **เรือที่ถูกต้อง** เราจะรับซื้อซูริมิจากผู้ประกอบการที่ใช้เรือที่ได้รับอนุญาตให้ทำประมง (ผ่านการขึ้นทะเบียน) ไม่ใช่ทำประมงเถื่อน
- ▶ **เครื่องมือที่ถูกต้อง** เราจะรับซื้อซูริมิจากผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องมือในการจับที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ใช่ขวานตาถี่เพื่อให้ได้ปลาตามขนาดที่ต้องการ และเพื่อให้ปลาที่ยังไม่ได้ขนาดจะได้เติบโตต่อไปในระบบนิเวศน์
- ▶ **แรงงานที่ถูกต้อง** เราจะรับซื้อซูริมิจากผู้ประกอบการที่มีการรับรองการใช้แรงงานว่าไม่ใช่แรงงานเถื่อนหรือแรงงานเด็ก เพราะคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน
- ▶ **ชนิดปลาและปริมาณที่ถูกต้อง** เราจะรับซื้อซูริมิจากผู้ประกอบการที่สามารถระบุแหล่งที่มาของปลา ชนิดปลา ปริมาณปลาที่จับ มีรายงาน ควบคุมปริมาณปลาที่จับ ตามการอนุญาต ซูริมิที่รับซื้อ ผ่านการวิเคราะห์และทดสอบที่เป็นไปตามมาตรฐาน ไร้โรคและปลอดภัยสำหรับคนกิน
- ▶ **เส้นทางเดินเรือและพื้นที่การทำประมงที่ถูกต้อง** เราจะรับซื้อซูริมิจากผู้ประกอบการที่จับปลาตามเส้นทางการเดินเรือที่กำหนดเท่านั้น โดยสามารถตรวจสอบจากเครื่องมือ VMS ว่าผู้ขายจับปลาในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น มีการรายงาน การแจ้งเข้า แจ้งออก ไม่ได้จับปลาจากเขตหวงห้าม หรือพื้นที่ที่ไม่ได้รับการอนุญาต

- ▶ การจัดซื้อที่ยั่งยืน นอกจากการควบคุมคุณภาพ ความถูกต้องจากผู้ขายวัตถุดิบต่าง ๆ แล้ว ในด้านการควบคุมภายในก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ทุกกระบวนการโปร่งใส และดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน
- ▶ **ไม่ผูกขาด** เพราะเราต้องสรรหาวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ ถูกกฎหมายและได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสมให้เพียงพอกับการผลิต เราจึงไม่ผูกขาดผู้ขายวัตถุดิบเจ้าใดเจ้าหนึ่ง (Multi-supplier) เพื่อรับประกันได้ว่าจะมีสินค้าจำหน่ายได้ตลอดปี และเป็นการสนับสนุนการแข่งขันในตลาดเสรี
- ▶ **จัดซื้อโปร่งใส** เพราะความโปร่งใสเป็นรากฐานสำคัญ เราจึงจัดตั้งคณะกรรมการสรรหา (Purchasing Committee) ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ คือ ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิต ในการร่วมสรรหาและตัดสินใจ เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเกิดคอร์รัปชัน
- ▶ **ยึดหลักธรรมาภิบาล** ในการดำเนินธุรกิจ เราใช้แนวคิดและลงมือทำอย่างมีความเป็นธรรมและตรวจสอบได้บนพื้นฐานที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่เอาเปรียบคู่ค้า และส่งเสริมคู่ค้าให้ดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนกับธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

แนวทางในการปฏิบัติผลลัพธ์

ในผลิตภัณฑ์ทาโรทุกซอง จะมี QR Code ให้ ผู้บริโภค scan เพื่อรับทราบข้อมูลการได้มาซึ่งสินค้าของนั้น ผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ซองที่บริโภคอยู่มีการได้มาซึ่งสุจริตที่ผ่านการจับปลามาจากน่านน้ำไหน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งหมด ตั้งแต่ที่มาในทุก ๆ ส่วนของการผลิตได้ทุกซอง

เป้าหมาย (KPI)

ดำเนินการกับผลิตภัณฑ์ทาโรทุกตัว โดยนำร่องที่ผลิตภัณฑ์ทาโร ออริจินอล ทุกขนาด ทุกรสชาติ ในปี 2564 และขยายผลต่อไปในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทาโรทุกกลุ่มในปี 2565

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

ดำเนินการกับผลิตภัณฑ์ทาโร ออริจินอล ครบทุกขนาด ทุกรสชาติ แล้วเสร็จในปี 2564 ตามกำหนด



การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน : ขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากแนวคิดเบื้องต้นที่ต้องการการขยายตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มทาโร จึงไม่จำกัดขอบเขตที่กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 15-24 ปีเท่านั้น จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยนับตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุ โดยยังคงยึดมั่นในคุณค่าของอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ อันจะส่งผลสู่ความยั่งยืนทั้งองค์กร และสังคมในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ ทาโร ในรูปแบบเส้น ใส่นวัตกรรมทางความคิดที่ไม่จำกัดรูปแบบการบริโภค จึงได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ TARO Roll ที่มีขนาดเส้นยาว 2 เมตร “พินได้ไม่หยุด อร่อยได้ไม่สะดุด สนุกยาวไป” แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ มากมายที่ได้จากปลาทะเล ด้วยพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเด็กที่ชอบนำปลาเส้นมาผูกต่อกันเพื่อเพิ่มความยาวในการบริโภค เราเห็นโอกาสในการเพิ่มความสะดวก และผนวกความสนุกในการบริโภค จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการผูก สามารถบริโภคได้เลย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่ง่าย สะดวก รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา จากการวางตลาดในปีที่ผ่านมาสามารถบรรลุยอดขายได้เกินเป้าหมาย นับเป็นความสำเร็จในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเด็ก

ในปีพ.ศ.2564 ผลิตภัณฑ์ทาโร โรล ได้รับรางวัล Bases Top “Winner 2021” by NielsenIQ (Thailand) ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่มีนวัตกรรม และมียอดขายที่โดดเด่น

ประจำปี 2021 จัดอันดับสินค้าทั่วไป โดยบริษัท Nielsen IQ ซึ่งสินค้าทาโร โรล ได้รับรางวัลสินค้าที่มีความโดดเด่นในหมวดสินค้าบริโภค

เพื่อให้สินค้าทาโร ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทาโรจึงมีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ผนวกระหว่างความสะดวก ความสะอาด และความสนุกในการรับประทานเข้าด้วยกัน ออกมารองรับพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกนึกถึงเสมอเมื่อจะทานขนมขบเคี้ยว อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป



Taro Roll Bases Top “Winner 2021”, Taro Roll Fish Snack by NielsenIQ (Thailand)

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน : การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบเหลือใช้ "น้ำหมักชีวภาพทดแทนปุ๋ยเคมี"

จากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนร่วมกัน ด้วยการพิจารณาโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด ตลอดจนลดผลกระทบจากการทิ้งเศษวัตถุดิบเหลือใช้ในการกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่ร่วมกัน จากเศษวัตถุดิบที่เหลือใช้มาจากการบวนการผลิตปลาพุง อาทิ เช่น หัว พุง ก้าง หาง และหนังปลา จำหน่ายเป็นอาหารสัตว์ในราคาถูก โดยการเพิ่มมูลค่าเศษวัตถุดิบดังกล่าว ที่ยังคงมีประโยชน์และคุณภาพที่ดี นำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีในการทำเกษตร ส่งผลให้เกิดประโยชน์และความปลอดภัยต่อคน ชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายปลาพุงสำเร็จรูป และอาหารสัตว์คุณภาพสูง ซึ่งจะมีส่วนต่าง ๆ ของปลา เช่น หัว พุง ก้าง หาง หนัง ที่ถูกคัดแยกมาจากการบวนการผลิต ดังนั้นบริษัท ฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับส่วนต่าง ๆ ของปลา จึงได้พัฒนา และคิดค้นจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น ซึ่งเป็นอาหารสำหรับพืชทุกชนิด อีกทั้งได้ร่วมส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และชุมชนด้วย

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

1. บริษัทฯ ได้มีส่วนต่าง ๆ ของปลา เช่น หัว พุง ก้าง หาง หนัง ซึ่งเป็นวัตถุดิบอินทรีย์จากธรรมชาติ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาผลิตเป็นน้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น เป็นอาหารสำหรับพืช มีการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน
2. บริษัทฯ ได้ส่งเสริมเกษตรกร และผู้ที่ทำการเกษตรเชิงอินทรีย์ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความเชื่อมั่น คุณภาพและความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น และต้องให้ได้การรับรองมาตรฐาน Input Certification จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ACT) ซึ่งมาตรฐานนี้ใช้ในการขึ้นทะเบียน และรับรอง IFOAM Accredited และการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ เท้าเทียมกับสหภาพยุโรป
4. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น ในงาน KORAT GREEN MAKET เมื่อวันที่ 3-5 ธันวาคม 2564 ณ เขาใหญ่พาโนรามา เพื่อขยายฐานการทำเกษตรอินทรีย์ให้มีความยั่งยืน

เป้าหมาย (KPI)

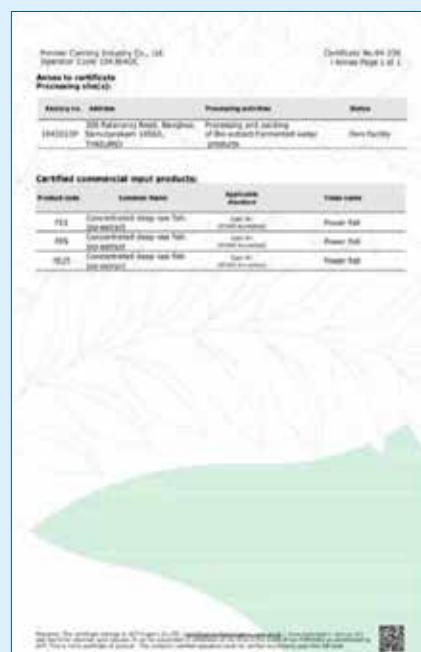
เพิ่มการจัดจำหน่ายน้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น ให้ครอบคลุมทั้งเกษตรกรรายย่อย และรายใหม่ เพื่อให้เกิดการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ทดแทนปุ๋ยเคมี เพื่อความยั่งยืนร่วมกัน

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

1. สามารถจัดจำหน่ายน้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น (ปุ๋ยอินทรีย์น้ำ)
2. น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น ได้รับรองมาตรฐาน Input Certification จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ACT) เมื่อ วันที่ 24 ธันวาคม 2564 ภายใต้เครื่องหมายการค้า "POWER FISH"



น้ำสกัดจากปลาหมึกและน้ำผักเข้มข้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ACT)



ภาพแสดงผลการรับรองปุ๋ยอินทรีย์น้ำจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญ และเพื่อเป็นการยกระดับห่วงโซ่อุปทานร่วมกับภาคีด้วยการพัฒนาผลการพัฒนาการใช้พลังงานร่วมกันกับภาคี

กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่ว่าด้วย “การส่งมอบคุณค่าอย่างใส่ใจ” (The Value of Attention) ด้วยการเอาใจใส่และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียตลอดจนกระบวนการ ขยายผลการปฏิบัติคุณค่าหลักขององค์กร โดยในปี.ศ.2563 บริษัทฯ ได้จัดทำแบบการประเมินตนเองความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (ESG Assessment) ให้กับคู่ค้าที่ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท บลูแอนด์ไวท์ โปรเฟสชั่นแนล โลจิสติกส์ จำกัด ผลจากการประเมิน พบว่าภวการณ์ขนส่งสร้างผลกระทบความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม จากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในรถยนต์ของคู่ค้า จึงพิจารณาจัดทำแผนงานพัฒนาการใช้พลังงานเชื้อเพลิงร่วมกัน เช่น ร่วมกันจัดแผนเส้นทางการจัดส่ง เพื่อลดระยะทางในการขนส่ง การปรับเปลี่ยนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนการใช้ทรัพยากรต่อไป

- ▶ พิจารณาคัดเลือกบริษัทคู่ค้าให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทที่มีปริมาณการขนส่งมากที่สุด (Tier-1) พิจารณาจากการขนส่งอยู่ที่ 44% ของปริมาณการบริการขนส่งทั้งหมดของบริษัท คือบริษัท บลูแอนด์ไวท์ โปรเฟสชั่นแนล โลจิสติกส์ จำกัด
- ▶ จัดทำแผนงานปรับเส้นทางและลดระยะทางในการขนส่งสินค้า ขยายการขนส่งรูปแบบ Direct Shipment ส่งสินค้าตรงจากโรงงาน ไปยังคลังสินค้าย่อยของลูกค้าปลายทาง
- ▶ ดำเนินการประสานงานร่วมกัน ในการจัดทำแผนการจัดส่งและกระจายสินค้า เพื่อลดความหนาแน่นของการจราจรในเขตเมืองและในบริเวณพื้นที่สำคัญ
- ▶ ประสานงานนัดเวลาส่งและรับส่งสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละห้างสรรพสินค้า ในเวลากลางคืนเป็นรอบเวลา 22.00 น. ถึง 24.00 น. เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านการจราจรที่หนาแน่น
- ▶ กำหนดให้บริษัทคู่ค้า ปรับเปลี่ยนประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงไปโอดีเซล 7 : B7 เป็น โอดีเซล : B10

กำหนดให้รถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งเปลี่ยนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไบโอดีเซล 10 (B10) = 10 % จากจำนวนรถยนต์ทั้งหมด

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

- ▶ ผลลัพธ์ข้อมูลในปีพ.ศ.2564 จำนวนรถยนต์ทั้งหมด 35 คัน เปลี่ยนมาใช้น้ำมันไบโอดีเซล B10 จำนวน 10 คัน หรือ คิดเป็น 28% ของรถยนต์ทั้งหมด
- ▶ ผลลัพธ์ข้อมูลในปีพ.ศ.2564 ปริมาณน้ำมันไบโอดีเซล B10 ที่ใช้รวมทั้งปี = 47,163 ลิตร หรือ คิดเป็น 37.90% ของ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งการเปลี่ยนน้ำมันเชื้อเพลิงดังกล่าว สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 3,550.4306 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ และลดฝุ่นละออง PM 2.5 ได้มากกว่า 5%

อ้างอิงที่มาข้อมูลจาก : องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (อบก.) การใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงไบโอดีเซล B10 ทดแทน ไบโอดีเซล B7 สามารถลดการปล่อยก๊าซ CO2 ได้ 75.28 g/L (จาก Biodiesel Handling and Used Guidelines ของ U.S. Department of Energy)

ทั้งนี้ในปีพ.ศ.2564 ทางบริษัทได้ดำเนินการลดระยะทางในการขนส่งในรูปแบบ Direct Shipment ไปยังศูนย์กระจายสินค้า 4 ศูนย์ ซึ่งสามารถลดระยะทางการขนส่งได้ จำนวน 659 กม.และในปีพ.ศ. 2565 กำหนดให้มีแผนงานขยายการขนส่งรูปแบบ Direct Shipment ไปยังศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มอีก 17 ศูนย์ คาดว่าระยะทางขนส่งที่สามารถลดได้ 990 กม. ต่อ 1 รอบการจัดส่งสินค้าหรือลดระยะทางในการจัดส่งได้ 23,760 กม.ต่อปี



คุณสิญญวิทย์ เศรษฐโกศล

กรรมการผู้จัดการ

บก.บลูเอนด์ ไวท์ โปรเฟสชันแนล โลจิสติกส์
(คู่ค้าทางธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท)

“บริษัทมุ่งมั่นปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยการตัดสินใจเลือกรถยนต์ในการขนส่งสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่ำมาใช้และมีแผนงานการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ.2564 บริษัทได้ร่วมกันกับพีเอ็มร่วมมือโครงการพัฒนาการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบด้านมลพิษทางอากาศ โดยการณรงค์การใช้พลังงานสะอาด ลดการปล่อยก๊าซและยังร่วมกันพิจารณาเส้นทางการขนส่งสินค้าให้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลดลง มีประสิทธิภาพสูงสุดและก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด ปัจจุบันในฐานะตัวเองเป็นที่ปรึกษาสมาคมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย จะให้ความร่วมมือและพัฒนามองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและค่าฝุ่น PM 2.5 อย่างต่อเนื่อง”

การขยายพื้นที่ความร่วมมือ เพื่อสร้างความยั่งยืนกับผืนป่า

จากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้บริษัท มีวนา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้พัฒนาธุรกิจกาแฟอินทรีย์รักษาป่า “มีวนา” ด้วยเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาดูแลและใส่ใจสุขภาพเลือกบริโภคสินค้าอินทรีย์มากขึ้น โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์อาราบิก้าแบบคั่ว คั่วบด รูปแบบกาแฟดริป แกรนด์ มีวนา และผลิตภัณฑ์รูปแบบกาแฟสกัดเย็นบรรจุกระป๋อง มีวนา ออร์แกนิก สปาร์คกลิ้ง คอฟฟี่ เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริโภคกาแฟอินทรีย์ให้แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น จึงได้เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยและช่องทางออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และในปี 2564 มีวนาได้ขยายพื้นที่ความร่วมมือเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับผืนป่า เปิดร้านกาแฟ Mivana Coffee Flagship Store เป็นแห่งแรกตั้งอยู่ในสวนของอาคารพรีเมียร์ คอร์เปอเรทพาร์ค เพื่อจำหน่ายกาแฟให้ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูธรรมชาติ และรักษาป่าต้นน้ำไปด้วยกัน



ภาพแสดงร้านกาแฟอินทรีย์รักษาป่า มีวนา แห่งแรกบนถนนศรีนครินทร์

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ตลาดกาแฟมากขึ้น ทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางจัดจำหน่ายและขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้คนรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจของมีวนาจึงเป็นที่มาของ Mivana Coffee Flagship Store ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยยกระดับธุรกิจของมีวนาให้เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยแผนการเพิ่มจำนวนคู่ค้าในเชิงธุรกิจ B2B สร้างความมั่นใจด้วยการสื่อสารแนวคิดที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาป่าต้นน้ำ และกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกับกลุ่มธุรกิจกาแฟที่ครบวงจร

นอกจากเมล็ดกาแฟออร์แกนิกคั่วที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วยังมีสินค้าเชิงวัตถุดิบ ทั้งกาแฟสาร กาแฟเมล็ดดิบที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม Roaster และ Trader รวมไปถึงการต่อยอดเรื่องการทำแฟรนไชส์โมเดลที่มีลูกค้าต้องการเปิดร้านกาแฟด้วยแนวคิดเดียวกัน ซึ่งทีมงานของมีวนาจะทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาธุรกิจตามความต้องการหรืองบประมาณที่ลูกค้าต้องการร่วมคิดและเติบโตไปด้วยกัน



ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของกาแฟอินทรีย์รักษาป่า มืวนา

จากการดำเนินงานโครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่า “มืวนา” มาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 6 ปี ได้สร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับวิถีชุมชนในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 7 หมู่บ้านและจำนวนสมาชิกรวม 330 ราย ได้แก่ หมู่บ้านขุนลาว, บ้านห้วยคุณพระ, บ้านห้วยไคร้, บ้านใหม่พัฒนา, บ้านผาแดงหลวง, บ้านดอยช้างและบ้านร่มเย็น ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟอินทรีย์จำนวน 5,550.63 ไร่ และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการรับรองการผลิตกาแฟมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล



ภาพแสดงเกษตรกรในโครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่า มืวนา

การสร้างเสริมความเข้มแข็งให้เกษตรกรในชุมชนโดยใช้ “กาแฟ” เพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ด้วยการนำเอาระบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ต้องใช้สารเคมีใดๆ ในการเพาะปลูกสร้างองค์ความรู้และแนวร่วมให้กับเกษตรกรกลุ่มสมาชิกในการวิจัย ทดลอง ตั้งแต่ต้นกล้า การเพาะปลูก การจัดทำปุ๋ยอินทรีย์และการกำจัดแมลงศัตรูพืช โดยการงดใช้สารเคมีทุกชนิดที่จะทำให้ปนเปื้อนดิน อากาศ และป่าต้นน้ำ ที่จะเป็นการทำลายระบบนิเวศ จากการวิจัยพัฒนาจนสามารถทำให้ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรกลุ่มสมาชิกเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพสูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพียงพอ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ส่งมอบคุณค่า... ให้พนักงานเติบโตมั่นคง (สังคมภายใน)



ส่วนมอบคุณค่า... ให้พนักงานเติบโตมั่นคง (สังคมภายใน)

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยให้ความสำคัญกับพนักงานที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทีมงานบริหารจึงมีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสรรหา พัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงานให้สูงขึ้น จัดให้มีสถานที่ทำงานที่มีความปลอดภัย พร้อมกับดูแลพนักงานให้มีความสุขในการปฏิบัติงานที่ รู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว อันเป็นการสร้างความสำเร็จสู่ความยั่งยืนของกิจการ

จากความตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของพนักงานที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน บริษัทฯ จึงได้ปฏิบัติตามนโยบายในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น นโยบายด้านการจ้างงานและการบริหาร

ค่าตอบแทนให้เกิดความเป็นธรรม นโยบายด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย ซึ่งต้องมีมาตรการเข้มงวดสูงสุดในช่วงรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางปฏิบัติควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมกันแสดงความรู้ความสามารถ ยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานให้เกิดความมั่นคง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในปีพ.ศ. 2564 บริษัทฯ มุ่งเน้นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ด้วยการเริ่มต้นยกระดับศักยภาพพนักงานในฐานะที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวปฏิบัติคุณค่าหลักผ่านการทำงาน โดยปลูกฝังแนวปฏิบัติคุณค่าหลักทั้ง 5 ด้าน ที่ประกอบด้วย คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ประโยชน์ร่วมกัน ทัศนคติ และคุณธรรมจริยธรรม โดยมีตัวอย่างของโครงการ “คนจริงไม่ทิ้งตาย” เป็นการเปิดพื้นที่ปลอดภัยให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความร่วมมือร่วมใจ ค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และช่วยกันลงมือทำเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความยั่งยืน ตลอดจนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการทำงาน พร้อมทั้งได้แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ เพื่อจัดองค์ความรู้ดังกล่าวให้สืบทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



การจ้างงานที่เป็นธรรม และความเสมอภาค

เป็นที่ยอมรับกันว่าทรัพยากรมนุษย์มีคุณค่ายิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน ในการส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมและความเสมอภาคของพนักงาน โดยมีนโยบายควบคู่ไปกับการสนับสนุนระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ด้านแรงงานเกี่ยวกับการเคารพสิทธิมนุษยชน ในเรื่องความหลากหลายของแรงงานในองค์กร มีแนวทางปฏิบัติต่อแรงงาน เท่าเทียมกันโดยไม่เลือกเพศ อายุ หรือสภาพร่างกาย ตำแหน่งงาน ตลอดจนเชื้อชาติและศาสนา พนักงานทุกคนได้รับการดูแลในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การสรรหา การดำรงรักษา การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ การพัฒนาบุคลากร โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและความปลอดภัยอาชีวอนามัย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายให้ความเสมอภาคต่อลูกค้า ลูกค้า ผู้เข้ามาติดต่อ โดยพนักงานจะต้องศึกษาและปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับประเพณีนิยม วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่บริษัทฯ เข้าไปทำธุรกิจด้วย

ตารางแสดงสัดส่วนเพศและระดับตำแหน่งงาน

รายละเอียดพนักงาน	ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
จำนวนพนักงานจำแนกประเภทการจ้าง						
พนักงานรายเดือน	477	1258	490	1202	510	1, 227
พนักงานต่างชาติ	64	138	64	118	78	138
รวมพนักงาน	541	1396	554	1320	588	1, 365
จำนวนพนักงานจำแนกตามระดับ						
ระดับปฏิบัติการ	456	1258	460	1169	489	1, 205
ระดับบังคับบัญชาและสายวิชาชีพ	61	112	66	124	73	128
ระดับผู้จัดการ	24	26	28	27	26	32

อีกด้านหนึ่งของภาคปฏิบัติในการส่งเสริมความเท่าเทียมและความเสมอภาคกันของพนักงานนั้น บริษัทฯ พิจารณาการว่าจ้างพนักงานเป็นประเภทรายเดือนเท่าเทียมทุกตำแหน่งงานรวมทั้งพนักงานต่างชาติและได้สนับสนุนให้พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยงานเข้าเป็นสมาชิกในคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการและคณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัย เพื่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ตลอดจนร่วมกันดูแลสวัสดิการให้เกิดความอยู่ดีมีสุขและความพึงพอใจของพนักงานไปด้วยกัน

การให้ความสำคัญกับ สิทธิมนุษยชน

ในอีกส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการเคารพสิทธิมนุษยชนด้านความหลากหลายของพนักงานในองค์กรควบคู่ไปกับการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย จึงมีนโยบายสนับสนุนการจ้างงานคนพิการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนพิการเหล่านั้น สามารถประกอบอาชีพมีรายได้ พึ่งพาตัวเอง ลดภาระให้กับครอบครัว อีกทั้งยังสร้างความภาคภูมิใจในตัวเองที่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการจ้างงานคนพิการ 2 รูปแบบ คือการจ้างงานคนพิการเป็นพนักงานประจำในบริษัท จำนวน 14 คน และการจ้างงานคนพิการผ่านมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม จำนวน 5 คน โดยพนักงานในกลุ่มนี้จะเข้าทำงานในสถาบันต่างๆ ของชุมชนที่เป็นภูมิลำเนาของแรงงานคนพิการ ซึ่งทำให้แต่ละคนได้มีงานทำ ณ ชุมชนบ้านเกิดของตนเอง สะดวกต่อการเดินทางและการใช้ชีวิต อาทิเช่น สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์, องค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว และโรงพยาบาลชุมชนตำบลดอนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น



ด้วยตัวเองเป็นผู้พิการทางการได้ยิน รู้สึกดีใจที่ได้รับโอกาสเข้ามาทำงานในบริษัท และยังได้สวัสดิการต่างๆ เท่าเทียมกับพนักงานปกติ อีกทั้งคนในองค์กรปรับตัวและเรียนรู้การสื่อสารกับเราได้เป็นอย่างดีค่ะ

สุดาพร (นุ้ย) เจ้าหน้าที่ธุรการ

ทำงานที่บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) มาประมาณ 6 ปีแล้ว ชอบคุณบริษัทที่ให้โอกาสคนพิการทางการได้ยินและใช้ภาษามือ รู้สึกดีใจมากที่ได้ทำงานที่นี่ บริษัทมีสวัสดิการที่ดี เพื่อนพนักงานใจดี สบายใจว่าจะตั้งใจทำงานและเรียนรู้งานให้ดีที่สุด

จุฬพิตา (แดง) แม่บ้าน



การพัฒนาศักยภาพและ ความสามารถพนักงาน

บริษัทได้ให้การส่งเสริมพนักงานทุกระดับได้รับความรู้และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ด้วยตนเอง จัดทำแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องไปกับ คุณค่าหลัก (Core Value) ทั้ง 5 ประการขององค์กร ตลอดจนทิศทางการเติบโตของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะและความสามารถในการสนับสนุนวิสัยทัศน์และค่านิยมของบริษัท บนความสมดุลระหว่างธุรกิจ พนักงานและสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

แผนงาน/แนวทางการพัฒนาบุคลากร ปี 2564

- 1) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน/ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
 - ▶ ปรับปรุงโครงสร้างการทำงาน/วิเคราะห์การใช้ทรัพยากรกำลังคนโดยคำนึงถึงการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ/จัดอัตรากำลังคนให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานทั่วไปและการปฏิบัติที่ครอบคลุมได้หลากหลายหน้าที่
 - ▶ นำเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน สร้างโอกาสการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Learning)
- 2) การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถพนักงาน
 - ▶ พัฒนาบุคลากรในการเพิ่ม Productivity เพื่อให้สอดคล้อง/ตอบสนองต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจ
 - ▶ พัฒนาประสิทธิภาพและขีดความสามารถของพนักงาน เพื่อสนับสนุนกลุ่มคะแนน Performance Management System (PMS) และ Personal Grade
 - ▶ การพัฒนาตาม Individual Development Plan (IDP) สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน/ กลุ่ม Successor และเจริญเติบโตตาม Career Path
 - ▶ การนำ Technology มาใช้ในการพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล
- 3) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตพนักงานให้อยู่ดีมีสุข มีความผูกพันต่อองค์กร
 - ▶ โครงการสำรวจคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายขาย ซึ่งผลที่คาดหวังคือส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานให้สามารถทัดเทียมกับตลาดแรงงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน
 - ▶ สร้างความเป็นธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมุ่งหวังให้มีการนำระบบการประเมินผลไปปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันกับกลุ่มบริษัทพรีเมียร์
- 4) ยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม ส่งเสริมการเข้าร่วมในกิจกรรมที่สนับสนุนตามหลักวิถีไทยที่ดี และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน





ภาพแสดงผลการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงาน

กรณีศึกษา การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพพนักงาน โครงการ การจัดการองค์ความรู้ การแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้

กระบวนการจัดการองค์ความรู้ ถือเป็นการรวบรวมความรู้ ทักษะที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานของบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้ว ความรู้ ทักษะหรือเทคนิคในการทำงานเหล่านี้ ได้สั่งสมอยู่ในตัวบุคลากรที่มากประสบการณ์ และยังกระจัดกระจายไม่เป็นที่เป็นทาง ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสืบทอดและพัฒนาต่อยอดความรู้อย่างเป็นระบบ จึงได้เกิดแนวคิดในการรวบรวมจัดเก็บความรู้และทักษะที่สำคัญ โดยผ่านการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนระหว่างผู้รู้ รวบรวมจัดเก็บให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรของบริษัทเข้าถึงและศึกษา พร้อมกับนำไปปฏิบัติ ให้เกิดประสิทธิภาพในงานได้สืบเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติงานมาเป็นองค์ความรู้ที่จับต้องได้
2. เพื่อเป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้
3. เพื่อให้มีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน
4. เพื่อจัดการองค์ความรู้ในการเพิ่มผลิตภาพขององค์กรอย่างเป็นระบบ

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

บริษัทได้ทำโครงการ PF (Productivity Facilitator) มาได้สักระยะหนึ่ง ซึ่งบริษัทมองว่ามียอดความรู้ที่ได้จากทีมวิชาการและทีมส่งเสริมที่ต้องนำมาจัดเก็บให้เป็นระบบ บริษัทจึงได้ต่อยอดโครงการ PF โดย สมัครเข้าร่วมโครงการ PFKM กับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติอีกครั้ง เพื่อนำความรู้ที่ได้จากทั้ง 2 กิจกรรม (PF+KM) เข้ามาเชื่อมโยงกัน โดยกิจกรรมฝั่ง PF (Productivity Facilitator) ก็ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีทีมวิชาการอบรมให้ความรู้ และทีมงานส่งเสริมก็ทำหน้าที่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จากนั้นจึงได้นำเอารูปแบบ KM (Knowledge Management) 7 Steps เข้ามาต่อยอดนำองค์ความรู้จัดเก็บอย่างเป็นระบบ ซึ่งก็ยังคงอยู่ในกรอบของ วิสัยทัศน์, พันธกิจ และคุณค่าหลัก 5 ข้อ ผสมผสานกันและกำหนดตัวชี้วัด KPI ในการวัดผลอย่างชัดเจน



แนวทางในการปฏิบัติ

KM 7 Step

1. บ่งชี้ความรู้ที่จุดงาน คัดเลือกจุดงานที่ต้องการได้ความรู้โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกด้วยตาราง 6 3 1
2. สร้างและแสวงหาความรู้ โดยต้องทำ Community of Practice (CoP) ชุมชนนักปฏิบัติ กับพนักงานกลุ่มเป้าหมายในงานนั้น ๆ เพื่อแสวงหาความรู้ที่มีอยู่ในตัวพนักงาน (Tacit Knowledge) ให้มาเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)
3. การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการนำความรู้ที่ได้จากการทำ CoP นำมาแยกและจัดให้เป็นหมวดหมู่
4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เป็นการจัดการความรู้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แก้ไข WI ที่เกี่ยวข้องโดยเพิ่มเติมความรู้ หรือเทคนิคที่ได้จาก CoP
5. การเข้าถึงความรู้ การทำให้ผู้ใช้เข้าถึงความรู้ได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ, บอร์ดประชาสัมพันธ์, Morning Talk ผ่านหัวหน้างาน
6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นการจัดทำความรู้ในรูปแบบเอกสาร วิธีการทำงาน หรือมาตรฐานงานต่างๆ, ระบบพี่สอนน้อง, On the Job Training (OJT)
7. การเรียนรู้ เป็นการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย (KPI)

ดำเนินการจัดการความรู้ (KM) แล้วเสร็จ 1 งาน คือ งานขึ้นรูป-อบผลิตภัณฑ์ทาโร การลดของเสียโดยรวมใน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทาโร

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

ลดของเสียโดยรวมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทาโรได้ตามเป้าหมาย



ภาพแสดงบรรยากาศการทำ COP กับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพแสดงการเข้าถึงความรู้โดย Morning Talk ผ่านหัวหน้างาน, อ่าน WI และเซ็นรับทราบ

โครงการ การมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนาปรับปรุงงาน

วัตถุประสงค์

เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองหรือของหน่วยงานตนเอง ช่วยลดต้นทุนในการผลิต ลดการสูญเสียต่าง ๆ ช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงานและเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจเพราะพนักงานได้มีส่วนร่วม และพนักงานได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ เป็นการเพิ่มทักษะในการทำงาน และเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งผลดีก็จะได้กับบริษัทด้วย

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

การที่จะทำให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ ได้นั้น บริษัทได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์, พันธกิจ, และกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ และสอดคล้องกับคุณค่าหลักทั้ง 5 ข้อด้วย

โดยบริษัทจะใช้ Tools ในการเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมและอบรมให้กับพนักงานโดยทีมวิชาการหรืออาจารย์จากภายนอก ซึ่งบริษัทได้แบ่งทีมงานที่ช่วยในการขับเคลื่อนกิจกรรมเป็น 2 ทีม

กิจกรรมทีมวิชาการ จะทำหน้าที่อบรมให้ความรู้ให้กับพนักงานเกี่ยวกับ Tools ที่จะนำมาใช้, และแนะนำเพิ่มทักษะต่าง ๆ ในเรื่องปรับปรุงงาน

กิจกรรมทีมส่งเสริม จะทำหน้าที่ในการส่งเสริม หาเกมส์และของรางวัลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน, รวมทั้งการสื่อสาร, ทำป้าย, และติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 ทีมจะทำงานกันอย่างต่อเนื่องโดยบริษัทจะมีกรอบในการทำงานให้กับทีม คือ

- ▶ ต้องทำงานเป็นทีม
- ▶ ต้องพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ
- ▶ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- ▶ ต้องมีความเป็นผู้นำ
- ▶ ต้องแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้

และที่สำคัญบริษัทได้กำหนดเป็น KPI เพื่อใช้ในการวัดผลและนำเข้าสู่การประเมินผลงานประจำปีของพนักงานด้วย

แนวทางในการปฏิบัติ

1. จัดตั้งกลุ่ม 6-10 คน
2. ลงทะเบียนกลุ่มตามแบบฟอร์มลงทะเบียน (อนุมัติโดยผู้จัดการแผนก)
3. อบรมให้ความรู้โดยทีมวิชาการหรืออาจารย์จากภายนอก
4. เสนอเรื่องปรับปรุงงานในแผนกตนเองลงในแบบฟอร์มปรับปรุงงาน
5. ระยะเวลาในการปรับปรุงงาน 4 เดือน /โครงการ
6. นำเสนอติดตามความคืบหน้า 1 ครั้ง/เดือน ในรูปแบบ Power Point (ผู้เข้าร่วม กลุ่มที่นำเสนอ, ทีม FA, หัวหน้าหน่วย, ผู้จัดการแผนก/ผู้ช่วยผู้จัดการ)
7. ตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานจริงที่หน้างาน(โดยคณะกรรมการที่มอบหมาย)
8. ปิดจบโครงการและมอบเงินรางวัล
9. นำเสนอผลงานให้กับแผนกข้ามสายงานได้เกิดการเรียนรู้ 1 ครั้ง / ปี

เป้าหมาย (KPI)

- | | |
|----------------|--------------------------------------|
| 1. ปรับปรุงงาน | 115 เรื่อง/ปี (Small Group Activity) |
| 2. Lean | 25 เรื่อง/ปี (Small Group Activity) |
| 3. ข้อเสนอแนะ | 900 เรื่อง/ปี (Individual) |

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

1. ปรับปรุงงาน 121 เรื่อง/ปี
2. Lean 67 เรื่อง/ปี
3. ข้อเสนอแนะ 1,374 เรื่อง/ปี



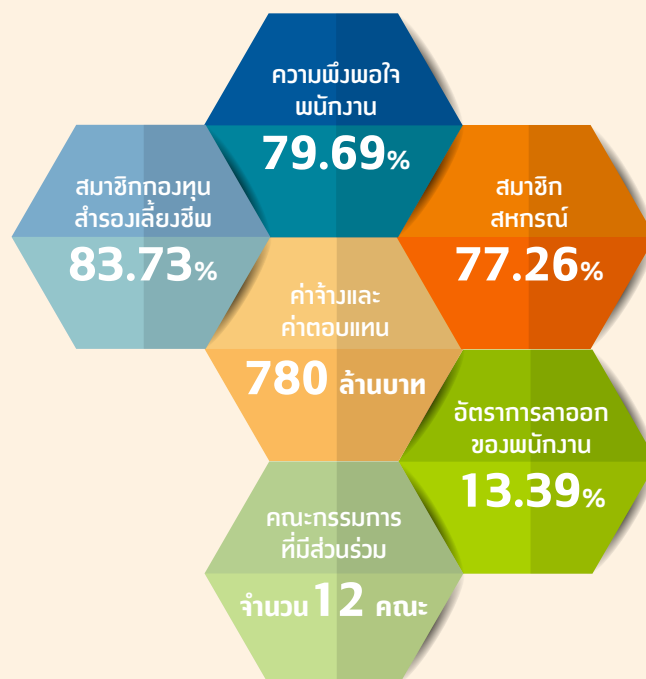
ภาพแสดงกลุ่มพัฒนาปรับปรุงงาน มีจำนวน 26 กลุ่ม



ภาพการประชุมและการนำเสนองานกลุ่มของพนักงาน

การดูแลรักษา พนักงาน

บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและดูแลรักษาพนักงาน ด้วยการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดการสวัสดิการ ความปลอดภัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผ่านคณะกรรมการที่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและพนักงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานควบคู่กับสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน เกิดสมดุลของชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) อันนำไปสู่ความสำเร็จตามพันธกิจของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพแสดงสรุปผลสำเร็จจากการดูแลรักษาพนักงานประจำปีพ.ศ.2564

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องและได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรและพนักงานในปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการส่งเสริมให้เกิดความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่พนักงานทุกระดับจะได้เข้าถึง สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ของบริษัท นอกจากนี้ในโครงการ Happy Work Place ยังมีการเน้นด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยให้พนักงาน Work from home สำหรับงานที่สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ รวมทั้งมีการหมุนเวียนพนักงานที่ต้องมาปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานเพื่อลดความแออัด ส่วนงานด้านการขายนั้น มีการเพิ่มมาตรการปฏิบัติงานเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อพร้อมกับจัดหาอุปกรณ์ป้องกันให้กับพนักงานในช่วงที่ทุกคนกำลังวิตกกังวลกับโรคระบาดดังกล่าว

กรณีศึกษา การดูแลพนักงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของพนักงานนั้น บริษัทได้หาทางดูแลความเป็นอยู่ โดยการให้ความรู้ ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่ทำงาน เพื่อเป็นการลดผลกระทบ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานสามารถลดความเสี่ยงจากการที่ต้องมาปฏิบัติหน้าที่การทำงาน
2. เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้และตระหนักถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เป็นอยู่
3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาอยู่ในสถานที่ทำงาน

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

จากการที่บริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้ให้ความสำคัญถึงเรื่องคุณภาพชีวิตความปลอดภัยของพนักงาน จึงได้มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สามารถรองรับทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจัดให้มีคณะทำงานเพื่อรับผิดชอบดำเนินการประสานงานลงมือแก้ไขและป้องกันตลอดจนรายงานสถานการณ์ต่อผู้บริหารอันเป็นการช่วยลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับพนักงาน

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

1. จัดทำการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น นโยบาย มาตรการต่าง ๆ แนวทางปฏิบัติและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท อาทิเช่น เสียงตามสาย ช่องทางอินทราเน็ต ช่องทางฟลิกเกอร์ กรู๊ปไลน์ ดิจิตอลประชาสัมพันธ์ จัด Morning talk โดยหัวหน้างานก่อนทำงานมีการติดตามข่าวสารผ่านทีวี ให้พนักงานได้รับชมในช่วงเวลาพักกลางวัน
2. พนักงานทุกคนก่อนเข้าสถานที่ทำงาน ต้องปฏิบัติตามมาตรการ ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ แบ่งพักกลางวันเพื่อลดการแออัด จัดทำจากกันบนโต๊ะรับประทานอาหารหรือเวลานั่งพัก ติดเครื่องพ่นสเปรย์มือแบบอัตโนมัติให้พนักงานทำความสะอาดมือในจุดที่มีความเสี่ยง
3. ประสานงานเพื่อจัดหาวัคซีนทางเลือกให้พนักงานฉีดป้องกันการติดเชื้อ โดยทันต่อสถานการณ์และเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด
4. จัดให้พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น คนขับรถรับส่ง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และผู้ค้าในโรงอาหาร ได้รับการตรวจ ATK ทุกสัปดาห์ กรณีพบการติดเชื้อ ทางบริษัทฯ จะดำเนินการประสานงานกับทาง สถานพยาบาลหรือสถานที่กักตัวที่สามารถรองรับได้ เพื่อเข้ารับการรักษาทันที

เป้าหมาย (KPI)

1. จัดทำแผนงานการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ ให้พนักงานเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จัดหาอุปกรณ์ป้องกันและการทำความสะอาด ฆ่าเชื้อสถานที่ เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค
3. พนักงานทุกคนต้องได้รับการตรวจหาเชื้อ ด้วยวิธี ATK เป็นประจำทุกอาทิตย์

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
2. พนักงานปฏิบัติตามมาตรการและแนวทางปฏิบัติของบริษัทและภาครัฐที่กำหนดไว้
3. พนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกคนได้รับการตรวจหาเชื้อเป็นประจำ



ภาพแสดงการดูแลพนักงานในสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

การส่งเสริม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มีความตระหนัก และห่วงใยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขภาพของพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน จึงกำหนดนโยบายและกิจกรรม การดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยเฉพาะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของพนักงาน บริษัทจึงจัดให้ความรู้ สร้างความเข้าใจและกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกัน ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ดูแลรักษา และฟื้นฟูหลังจากการรักษา เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยในการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และพนักงานทุกคน ต้องให้ความร่วมมือทั้งในระหว่างการทำงาน ปฏิบัติงาน ตลอดจนการดำเนินชีวิตนอกเวลางาน

เป้าหมายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

1. อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานต้องเป็นศูนย์
2. อัตราการเกิดอัตรากำลังทุกพื้นที่ต้องเป็นศูนย์

แผนการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

- ▶ ตรวจสอบสุขภาพพนักงานประจำปี เพื่อเฝ้าระวังโรคเรื้อรัง และค้นหาสาเหตุของความเจ็บป่วย
- ▶ จัดหาวัคซีนทางเลือกให้พนักงานเข้าถึงวัคซีนป้องกันโควิด19 อย่างต่อเนื่อง
- ▶ ประสานงานหน่วยงานภายนอก/ประกันสังคม ในการฉีดวัคซีนให้กับพนักงาน
- ▶ ตรวจสอบคัดกรองเพื่อเฝ้าระวังการระบาดของโรคโควิด19 โดยวิธีตรวจ ATK ทุกสัปดาห์
- ▶ ประสานงานหน่วยงานภายนอก เพื่อหาสถานที่เข้ารับการรักษากรณีติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019
- ▶ ติดตาม อากาศระหว่างเข้ารับการรักษและจัดหายา/อุปกรณ์การตรวจเฝ้าระวังให้กับพนักงาน
- ▶ ตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่ เพื่อเฝ้าระวังและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน
- ▶ ดำเนินการซ้อมหนีภัยประจำปี เพื่อเตรียมความพร้อมกรณีเกิดเหตุอัคคีภัย
- ▶ จัดกิจกรรมกระตุ้นจิตสำนึกด้านความปลอดภัย
- ▶ จัดอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับพนักงาน และหัวหน้างาน
- ▶ จัดอบรมการขับขี่ยานยนต์อย่างปลอดภัยสำหรับพนักงานขับรถ
- ▶ จัดอบรมความปลอดภัยในการใช้สารเคมีอันตรายและซ่อมแผนฉุกเฉินกรณีสารเคมีรั่วไหล

ตารางแสดงสถิติการประสอับอันตรายจากการปฏิบัติงานปี 2562 - 2564

สถิติการประสอับอันตรายจากการปฏิบัติงาน	ปี 2562 (ราย)	ปี 2563 (ราย)	ปี 2564 (ราย)
อุบัติเหตุ (ราย)	16	16	24
หยุดงาน (ราย)	7	4	10
ไม่ต้องหยุดงาน (ราย)	9	12	14
เสียชีวิต (ราย)	0	0	0
อัตราการเกิดอัคคีภัย	0	0	0

หมายเหตุ : * ข้อมูลสถิติประสอับอันตรายจากการปฏิบัติงานจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

** ไม่รวมอุบัติเหตุทางรถยนต์

สำหรับในรอบปีพ.ศ.2564 ที่ผ่านมา บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มีอุบัติเหตุจากการทำงานเกิดขึ้นจำนวน 24 ราย แบ่งเป็นหยุดงาน จำนวน 10 ราย และไม่หยุดงาน จำนวน 14 ราย

อุบัติเหตุที่เกิดจากสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัย เป็นจำนวน 9 ราย

จากการสอบสวนในการเกิดอุบัติเหตุ พบว่าสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัย อาทิเช่น พื้นที่จำกัดในการปฏิบัติหน้าที่ เครื่องจักรไม่มีการ์ดป้องกันจุดอันตราย ฝาปิดท่อ มีการชำรุด อุปกรณ์ชำรุด แตกหัก เครื่องมือเป็นโลหะที่มีคมบาดมือ และพื้นที่การปฏิบัติงานเปียกชื้นทำให้ลื่นล้ม

แนวทางการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

- ▶ จัดทำแผนการฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On The Job Training : OJT) เพื่อรองรับกรณีพนักงานลาหยุดและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานกรณีที่พนักงานปฏิบัติงานทดแทนกันในวันหยุด
- ▶ จัดทำสัญลักษณ์เตือนอันตรายเพิ่มเติมให้เพียงพอและจัดหา safety guard บริเวณเครื่องจักรที่มีอันตราย
- ▶ จัดเก็บอุปกรณ์แยกประเภทชัดเจนเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงาน (5ส.)
- ▶ อบรมพนักงานเพื่อทวนสอบจุดอันตรายและเน้นย้ำเรื่องการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
- ▶ ตรวจสอบพื้นที่การปฏิบัติงานและอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานก่อนปฏิบัติงานจริง

อุบัติเหตุที่เกิดจากการกระทำไม่ปลอดภัย เป็นจำนวน 15 ราย

จากการสอบสวนในการเกิดอุบัติเหตุ พบว่าสาเหตุมาจากการกระทำไม่ปลอดภัย อาทิเช่น การไม่ปิดเครื่องจักรก่อนทำความสะอาดหรือซ่อมแซมเครื่องจักร เลือกใช้งานอุปกรณ์ในการทำงานผิดประเภท ยกวัตถุที่มีขนาดใหญ่จนไม่สามารถจับได้อย่างมั่นคง ไม่สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันในการทำงาน, ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานด้านความปลอดภัย และทำงานโดยประมาทหยอกล้อกันขณะปฏิบัติงาน

แนวทางการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

- ▶ อบรมพนักงานเพื่อทวนสอบจุดอันตราย และจัดกิจกรรมกระตุ้นจิตสำนึกด้านความปลอดภัย
- ▶ ทบทวนและทำความเข้าใจถึงขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง
- ▶ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารความปลอดภัย ให้กับพนักงานทุกคน
- ▶ ควบคุมดูแล ทบทวน เน้นย้ำและทำความเข้าใจถึงมาตรฐานขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล (PPE) อย่างสม่ำเสมอ



ภาพแสดงการฝึกซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟของโรงงานผลิตจาก.พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี



ภาพตรวจวัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเสียง แสงสว่าง ความร้อน และสารเคมี ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ส่วนมอบคุณค่า... ให้สังคมเติบโตอย่างมั่นคง (สังคมภายนอก)



ส่วนมอบคุณค่า... ให้สังคมเติบโตอย่างมั่นคง (สังคมภายนอก)

กิจกรรมส่งเสริมชุมชนและสังคมให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคงนั้น นับเป็นความภาคภูมิใจของพนักงานทุกคนในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ซึ่งรวมทั้งพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อย สนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนผ่าน 3 มูลนิธิของกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ ที่ให้การสนับสนุนครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา ด้านความเป็นอยู่ของสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมที่กิจการมีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงาน ได้มีโอกาสร่วมกันแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนที่ได้ลงมือปฏิบัติกันเองในหมู่พนักงานของสายธุรกิจ ฯ ผ่านโครงการต่างๆ ร่วมกับชุมชน เพื่อสนับสนุน ต่อยอดให้ชุมชนและสังคมโดยรวม ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอในรายงานประจำปีฉบับนี้

สังคมยั่งยืน
(สังคม
ภายนอก)

สนับสนุนสร้างการมีส่วนร่วม
เพื่อการพัฒนาสังคม
สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

การสร้างสังคม
แบ่งปันต่อชุมชน

สนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

บริษัทเชื่อมั่นว่า องค์การจะมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในห่วงโซคุณค่าของกิจการ บริษัทจึงได้สนับสนุนการพัฒนาความยั่งยืนทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อสนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมดังกล่าว อีกทั้ง ยังให้การสนับสนุนทุนจำนวนร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิหลังจากการหักภาระค่าภาษีเงินได้ นิติบุคคลของรอบบัญชีนั้น เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในการสร้างกลไกความร่วมมือ **“Partnership and Collaboration”** ของมูลนิธิยุวพัฒน์ มูลนิธิเพื่อคนไทย มูลนิธิเอ็นโหล และองค์กรภาคี โดยสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ

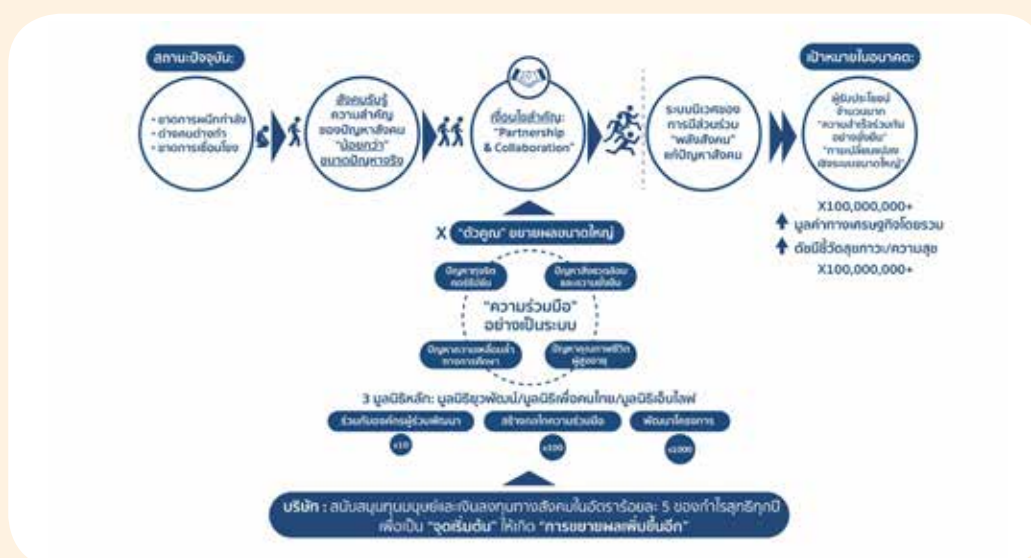
1) การบริจาคเงินทุนให้กับมูลนิธิยูวพัฒน์

โดยมูลนิธิได้รับเงินบริจาคจากแหล่งอื่นๆ กว่า 300 ล้านบาทต่อปี

2) การสนับสนุนด้านอื่นๆ

ผ่านการสนับสนุนด้านบุคลากร ร่วมเป็นอาสาสมัคร แบ่งปันเวลา สนับสนุนงานด้านการบริหารจัดการ และให้คำแนะนำ องค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม

ทั้งนี้ เงินทุนและการสนับสนุนด้านอื่น ๆ จะเข้าไปสนับสนุนการสร้างกลไกความร่วมมือผ่านการบริหารจัดการของทั้ง 3 มูลนิธิ เพื่อเป็นผู้ขยายผลและสร้างความร่วมมือกับองค์กรผู้ร่วมพัฒนาและผู้มีส่วนได้เสียในสังคมให้กว้างขึ้น การสร้างความร่วมมือ “Partnership and Collaboration” ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่ “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” เกิดเป็นพลังสังคมขนาดใหญ่เพียงพอที่จะนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ สามารถก้าวข้ามกับดักทางสังคมหรือ “การขาดการผนึกกำลัง” โดย กลไกสำคัญที่เป็นตัวเร่งให้เกิดตัวคูณในการ ขยายผล คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคธุรกิจ ภาคสังคม ภาครัฐ ภาคประชาชนที่ร่วมเป็น อาสาสมัครและบริจาคเงินทุน และภาคส่วนอื่นๆ เพื่อร่วมสนับสนุนการทำงานของภาคีภาคสังคมในประเด็นที่หลากหลาย ผ่านการระดม ความร่วมมือและการระดมทุนอย่างเป็นระบบและโปร่งใส



ดังนั้น เวินทุนและการสนับสนุนด้านอื่นๆ ของบริษัทจะเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายผล สร้างตัวคูณพลังทางสังคมเป็นพลังสังคมขนาดใหญ่เพียงพอที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงชีวิตระบบที่มีความยั่งยืน โดยมูลนิธิยูวพัฒน์ มูลนิธิเพื่อคนไทย และมูลนิธิเอ็นไลฟ์ “ร่วมกับองค์กรผู้ร่วมพัฒนา” ในการสร้าง “กลไกความร่วมมือ” เพื่อขยายผล และเชื่อมโยงองค์กรภาคีร่วมพัฒนา ซึ่งเป็น “ผู้ร่วมพัฒนาโครงการทางสังคม/สิ่งแวดล้อม” ในระดับองค์กร ทั้งองค์กร ภาครัฐกิจ องค์กรภาคสังคม และองค์กรภาครัฐอีกเป็นจำนวนมาก นำไปสู่ผู้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน อาทิ เด็กและเยาวชน เด็กปฐมวัย ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วย ครูและผู้บริหาร บุคลากรทางการแพทย์ และประชาชนทั่วไป นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางสังคม/สิ่งแวดล้อมเพื่อ “ความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืน” ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รูปแบบร้านค้า (ร้านปันกัน) รูปแบบการลงทุนเพื่อสังคม (กองทุนรวมคนไทยใจดี กองทุนรวมธรรมมาภิบาลไทย กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมทางสังคม) แพลตฟอร์มเพื่อโภชนาการเด็ก (Food for good) แพลตฟอร์ม Crowd funding (เทใจ) เป็นต้น โดยรายละเอียดของขนาดพลังสังคมที่เกิดขึ้นจากแนวคิดนี้

จากจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนเหล่านี้ ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการเพื่อสังคมที่ครอบคลุมประเด็นทางสังคมในหลายมิติ และมีตัวอย่างโครงการทั้งที่ดำเนินงานโดยมูลนิธิและที่ดำเนินงานผ่านองค์กรภาคีร่วมพัฒนา ดังต่อไปนี้

ประเด็นทางสังคม	โครงการ
การพัฒนาการเข้าถึงการศึกษา คุณภาพการศึกษา และการเสริมสร้าง ทักษะชีวิตของเด็กและเยาวชน	▶ งานทุนการศึกษา “ส่งน้องเรียน สร้างเด็กดี” มูลนิธิยูวพัฒน์ ▶ ห้องเรียนดิจิทัลคณิตศาสตร์/วิทยาศาสตร์ ระบบ Learn Education ▶ ห้องเรียนดิจิทัลภาษาอังกฤษ ระบบ Winner English ▶ โครงการครูผู้นำการเปลี่ยนแปลง Teach for Thailand ▶ โครงการครูแนะแนวรุ่นใหม่ โดย A-Chieve ▶ โครงการพี่เลี้ยงอาสา อาสาผู้ให้กำลังใจ และ Student Volunteer มูลนิธิยูวพัฒน์ ▶ โครงการโรงเรียนวันเสาร์ มูลนิธิโรงเรียนวันเสาร์ ▶ โครงการศูนย์การเรียนรู้เพื่อชนกลุ่มน้อยผู้ด้อยโอกาส มูลนิธิเชซูอิต เพื่อการศึกษา
การสนับสนุนโภชนาการที่ดีของเด็ก	▶ โครงการ Food4Good
การส่งเสริมพัฒนาการและสุขภาพ ของเด็กปฐมวัย	▶ โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัย (Integrated Child Center Active Learning Project : ICAP) ▶ โครงการละอვნ้อยหายใจม่วง
การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	▶ โครงการ Buddy Homecare ▶ โครงการอาสาบริบาลท้องถิ่นเพื่อดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง ▶ โครงการเพื่อเข้าถึงคุณภาพชีวิตระยะสุดท้าย “ชีวมิตร”
การสร้างงานสร้างอาชีพ	▶ โครงการวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับกลุ่มผู้ทำการผลิตที่บ้าน ▶ โครงการฝึกอบรมผู้ช่วยแพทย์แผนไทย 330 ชั่วโมง

ประเด็นทาสักคม

โครงการ

การส่งเสริมธรรมาภิบาลและต่อต้านการคอร์รัปชัน	▶ โครงการข้อตกลงคุณธรรม ▶ โครงการปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน ▶ โครงการ Big Open Data เพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน ▶ โครงการ CAC SME Certification ▶ โครงการพัฒนาเกมเพื่อการเรียนรู้การต่อต้านคอร์รัปชันในห้องเรียน ▶ โครงการบัตรคะแนนชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ▶ โครงการหลักสูตรสุจริตไทย ▶ โครงการหลักสูตรเพื่อการพัฒนาครูสู่การปลูกฝังคุณธรรมและธรรมาภิบาลในห้องเรียน ▶ โครงการ Crowdsourcing Investigative Journalism เพื่อดึงดูด
การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืน	▶ โครงการห่วงแหนกระบี่ (Cherish Krabi) ▶ โครงการป่าครอบครัว “บ้านมะกะโท” ▶ โครงการอุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเลจังหวัดกระบี่ พื้นที่เกาะพีพีเล ▶ โครงการสร้างความร่วมมือในการแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรชายฝั่งทะเลจังหวัดกระบี่ พื้นที่บ้านเกาะจำ ▶ โครงการตอบแทนคุณระบบนิเวศ บนพื้นที่แหลมพระนาง-ไร่เล ▶ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาในพื้นที่เกาะกลาง จังหวัดกระบี่
การช่วยเหลือบรรเทาภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	▶ โครงการ CoLIFE ▶ โครงการ COVID RELIEF ▶ โครงการ COVID-19 FUND for Thailand ▶ โครงการตู้ความดันลบชนิดครอบเตียงผู้ป่วย (Negative Pressure Chamber) ▶ โครงการห้องความดันลบ (Negative Pressure Cohort) ▶ โครงการ Covid-19 สนับสนุนอาหารเด็ก ▶ โครงการสนับสนุนนักเรียนทุนที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19
ด้านอื่น ๆ	▶ โครงการฝึกทักษะพ่อแม่ในการสื่อสารกับลูก ▶ Chatbot ช่วยเหลือผู้หญิงจากความรุนแรง ▶ โครงการผ่าตัดข้อเข่าเทียมเพื่อผู้ป่วยด้วยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล
มูลนิธิศัลย์ฯ สร้างข้อต่อชีวิต	▶ โครงการชุมชนรู้ทันฝุ่น ▶ โครงการสนับสนุนอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อใช้แก้ภาวะตัวเหลืองในทารก แรกเกิด ▶ โครงการเพื่อการช่วยเหลือเด็กป่วยยากไร้ มูลนิธิยุวรักษ์ ▶ โครงการเพื่อการดูแลและความเข้าใจในเด็กพิเศษ มูลนิธิเดอะเรนโบว์รุ่ม

ผู้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน

ผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการเพื่อการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ส่งผลให้มีผู้รับผลประโยชน์ทั้งในกลุ่มที่จำเพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของโครงการและกลุ่มประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นผู้รับผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนกว่าหลายแสนราย ครอบคลุมกลุ่มผู้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ▶ เด็กและเยาวชน
- ▶ เด็กปฐมวัย
- ▶ ผู้สูงอายุ
- ▶ ผู้พิการและผู้ป่วย
- ▶ ครูและผู้ปกครอง
- ▶ บุคลากรทางการแพทย์
- ▶ ประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้รับผลประโยชน์สามารถดูได้ที่รายงานประจำปีของมูลนิธิต่าง ๆ ตามลิงค์แนบ

มูลนิธิยุวพัฒน์ : <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/annual/>

มูลนิธิเพื่อคนไทย : <http://khonthaifoundation.org/th/resources/>

มูลนิธิเอ็นไลฟ์ : <http://www.enlivefoundation.com/index.php/th/annual-report-th>

ในปีพ.ศ.2564 บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ดำเนินการร่วมกับสายงานพัฒนาความยั่งยืนทางสังคม ทั้งในรูปแบบของมูลนิธิและโครงการต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดของผลการดำเนินงาน ดังนี้

- ▶ มูลนิธิยุวพัฒน์ ดำเนินโครงการภายใต้มูลนิธิยุวพัฒน์ อีก 2 โครงการ ได้แก่
 - ร้านปันกัน โดยมีกิจกรรมการระดมทุน เพื่อการศึกษาให้กับเยาวชนที่ขาดโอกาสทางการศึกษา
 - โครงการ Food4Good โดยสร้างความร่วมมือกับธุรกิจร้านอาหาร สนับสนุนโภชนาการที่ดีให้กับเด็ก
- ▶ มูลนิธิเพื่อคนไทย โดยการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม
- ▶ มูลนิธิเอ็นไลฟ์ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ท้องถิ่น และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ให้เกิดระบบนิเวศที่ยั่งยืนของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง



มอบโอกาสทางการศึกษา พัฒนาเยาวชน สร้างการมีส่วนร่วมในสังคม

วิสัยทัศน์

- เด็กไทยทุกคนควรได้รับโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ และการปลูกฝังที่ดี โดยเฉพาะเด็กๆ ที่ขาดโอกาส ควรได้รับการช่วยเหลือเป็นลำดับแรก
- ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกคนในสังคม คือพลังสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหการศึกษาไทยได้ ทั้งในด้านทุนทรัพย์และทุนมนุษย์
- นอกจากประเด็นด้านการศึกษาแล้ว ปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ควรได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นด้วย เพราะทุกปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นย่อมมีผลกระทบเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

พันธกิจ

- ช่วยเหลือเยาวชนขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ
- ลดความเหลื่อมล้ำและอัตราการศึกษาออกจากระบบการศึกษา โดยประสานความร่วมมือ สร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียน ภาควิชาการศึกษา องค์กร/ชุมชนท้องถิ่น เพื่อร่วมพัฒนาการศึกษา และปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมในโรงเรียน
- สร้างการรับรู้ปัญหาการศึกษาไทย ระดมความร่วมมือและการมีส่วนร่วม เพื่อช่วยคลี่คลายและแก้ไขปัญหาร่วมกัน ผ่านการดำเนินงานโครงการ การระดมทุน และการทำงานอาสาสมัครอย่างเป็นระบบและโปร่งใส
- ดำเนินงานโดยตรงในโครงการเพื่อขยายผล ด้านการช่วยเหลือภาวะทุพโภชนาการเด็ก ด้านการพัฒนาเด็กปฐมวัย และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มระดมทุน ในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม
- ส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของภาคีภาคสังคม ในประเด็นที่หลากหลาย เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อสังคมวงกว้างและยั่งยืน





ภาพรวมปี 2564

ยังคงเป็นปีที่ทั่วโลกยังต้องเผชิญกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีทั้งอุปสรรคและความท้าทายในหลายๆ ด้าน แต่จากความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากคนในสังคม องค์กร/ ภาควิชาพันธมิตร โรงเรียนเครือข่าย ฯลฯ ทำให้มูลนิธิยุวพัฒน์ ยังคงสามารถทำงานช่วยเหลือเยาวชนขาดโอกาสด้านการศึกษาและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

เด็กขาดโอกาสได้เข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐาน

มอบทุนการศึกษาช่วยเหลือเด็กขาดโอกาสเป็นรายบุคคล โดยมีจำนวนนักเรียนที่อยู่ในความดูแล 7,956 คน กำลังจะจบการศึกษาในเดือนมีนาคม 2565 1,625 คน รวมจำนวนนักเรียนขาดโอกาสที่ได้รับทุนการศึกษาตั้งแต่ปี 2535-2564 กว่า 17,700 คน

พัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่องในโรงเรียนพื้นที่ห่างไกล

มูลนิธิฯ ร่วมกับองค์กรภาคีด้านการศึกษา โรงเรียนขยายโอกาสและโรงเรียนมัธยมขาดโอกาส ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาผ่านเครื่องมือการเรียนการสอนต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในโรงเรียน โดยได้มีการปรับรูปแบบและประสานงานภายใต้สถานการณ์โควิด ที่โรงเรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเปิดทำการเรียนการสอนได้ตามปกติ

มีนักเรียนได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการฯ ใน 3 ด้านหลัก คือการเข้าถึงการศึกษา คุณภาพการศึกษา และการพัฒนากิจกรรมชีวิต รวมประมาณ 37,000 คน ในพื้นที่ 88 โรงเรียน 30 จังหวัด

สร้างการรับรู้ ระดมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาการศึกษา

มูลนิธิฯ ยังคงได้รับน้ำใจและความช่วยเหลือจากการมีส่วนร่วมขององค์กรและคนในสังคมทั้งในรูปแบบของการทำงานอาสาสมัคร การสนับสนุนทุนทรัพย์ และการบริจาคสิ่งของ

ด้านการขยายความร่วมมือเพื่อก่อให้เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วม มูลนิธิฯ ได้ร่วมเป็นหนึ่งในของภาคการศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมเวที แสดงความคิดเห็น ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมขยายผลเกี่ยวกับปัญหาการศึกษาในประเด็นต่างๆ เพื่อสรุปภารกิจร่วมเป็นโครงการและลงมือทำสร้างระบบนิเวศในการช่วยเหลือเยาวชนขาดโอกาส

ดำเนินงานโครงการเพื่อการขยายผล

นอกจากงานโครงการฟู๊ดฟอร์กู๊ด เพื่อช่วยเหลือภาวะทุพโภชนาการเด็ก และโครงการรันทันกัน ธุรกิจเพื่อสังคมสร้างการมีส่วนร่วม และการระดมทุนแล้ว ในปี 2564 ยังมีโครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยแบบบูรณาการโดยยึดเด็กเป็นศูนย์กลางและเด็กได้เรียนรู้ ผ่านการลงมือกระทำอย่างสร้างสรรค์ Integrated Child – Centered Active Learning project (ICAP) อีกโครงการที่ได้มีการริเริ่ม และขยายงานจากศูนย์ต้นแบบศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อบต.เขาน้อย จ.ลพบุรี

สนับสนุนภาคีภาคสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในประเด็นต่างๆ

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 มูลนิธิฯ ได้ร่วมสนับสนุนการระดมทุน แคมเปญ / โครงการ ขององค์กร และกลุ่มบุคคล เพื่อช่วยเหลือ โรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ป่วย ร้านอาหาร ผู้ที่ได้รับผลกระทบอื่นๆ และยังคงสนับสนุนภาคีที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการช่วยเหลือเด็กและเยาวชน ด้านการช่วยเหลือฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ และด้านการสร้างจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



เด็กขาดโอกาส



สถานศึกษา



ผู้บริหาร
สถานศึกษา



อาสาสมัคร



ผู้ร่วมสนับสนุน
ได้แก่ องค์กรและ
บุคคลทั่วไป



ภาคีเครือข่าย



การดำเนินงานโดยธรรมชาติและผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

1. เพื่อเด็กขาดโอกาสได้เข้าถึงการศึกษา

โครงการทุนการศึกษา “ส่งน้องเรียน สร้างเด็กดี”

เอง
กับ
ให้แก่

ถาม
วิธี
งาน
เดิน

- ให้ความช่วยเหลือนักเรียนที่ขาดโอกาสเป็นรายบุคคลด้วยการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่อง สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการเรียน อาทิ ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าอาหารกลางวัน ค่ารถโดยสาร ฯลฯ เพื่อให้เด็กๆ ยังคงได้อยู่ในระบบการศึกษา สามารถเรียนต่อจนจบชั้น ม. 6 หรือปวช. 3
 - นักเรียนทุนสายสามัญจะได้รับทุนการศึกษาเป็นรายเทอม ทุนละ 3,500 บาทเป็นเวลา 6 ปี จนจบชั้น ม. 6
 - สายอาชีพจะได้รับทุนการศึกษาทุนละ 7,000 บาทเป็นเวลา 3 ปี จนจบชั้น ปวช. 3

- การดูแลนักเรียนทุนผ่านช่องทางและกิจกรรมต่างๆ ขมูณนธธธธ เพื่อเป็นที่พักพิงและเป็นที่พึ่งทางใจ ช่วยประคองให้เด็กๆ สามารถเรียนจบ ไม่ออกกลางคัน ได้ การสื่อสารออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ “ยุวพัฒน์สาร” กิจกรรม “ชุมนุมนักเรียนทุน” ในโรงเรียน การพูดคุยติดตามโทรศัพท์และลงพื้นที่เยี่ยมนักเรียนทุน โดยเจ้าหน้าที่มูลนิธิและอาสาสมัคร รวมทั้งการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ ในกรณีที่นักเรียนมีประต้องช่วยเหลือเป็นพิเศษ

โอกาสทางการศึกษาที่เกิดขึ้น



มอบทุนการศึกษาในโครงการ “ส่งน้องเรียน สร้างเด็กดี”



จำนวนนักเรียนทุนที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด 7,956 คน
(ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)



มีนักเรียนที่เรียนทุนเรียนจบชั้น ม.6/ปวช.3 ในเดือนมีนาคม 2564 จำนวน 642 คน โดย 74% เรียนต่อระดับอุดมศึกษา/ปวส. และ 19% ทำงานประกอบอาชีพต่าง ๆ
(ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสำรวจนักเรียนทุนที่เพิ่งเรียนจบปี 2564 จำนวน 424 คน)



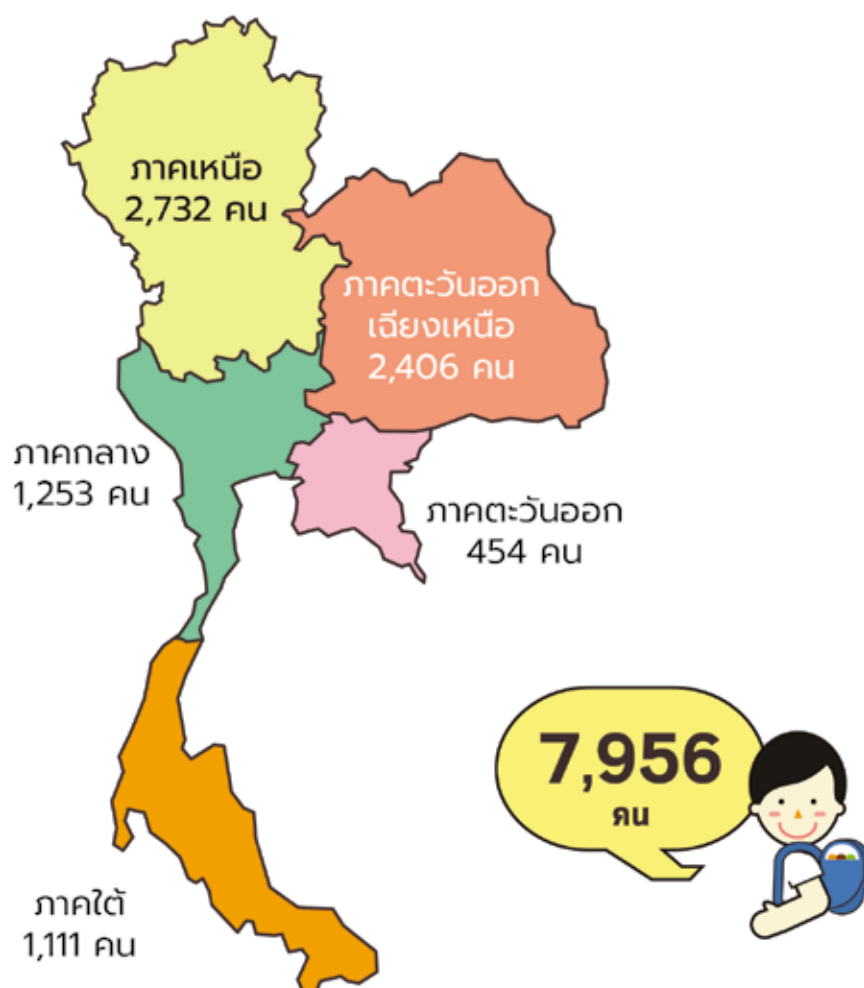
จำนวนนักเรียนทุนที่จบการศึกษาชั้น ม.6/ปวช.1 ณ มีนาคม 2565 = 1,625 คน คิดเป็นอัตราเรียนจบ = 83%



ทุนการศึกษาที่มอบให้ 74 ล้านบาท

จำนวนนักเรียนทุนที่อยู่ในความดูแล

ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2564



● ม.1	9 คน	● ม.6	1,052 คน
● ม.2	23 คน	● ปวช.1	581 คน
● ม.3	2,248 คน	● ปวช.2	652 คน
● ม.4	1,731 คน	● ปวช.3	602 คน
● ม.5	1,010 คน	● ทุนอื่นๆ	48 คน

จากการได้รับโอกาส

วันนี้! อดีตนักเรียนทุนทำอาชีพอะไรบ้าง?

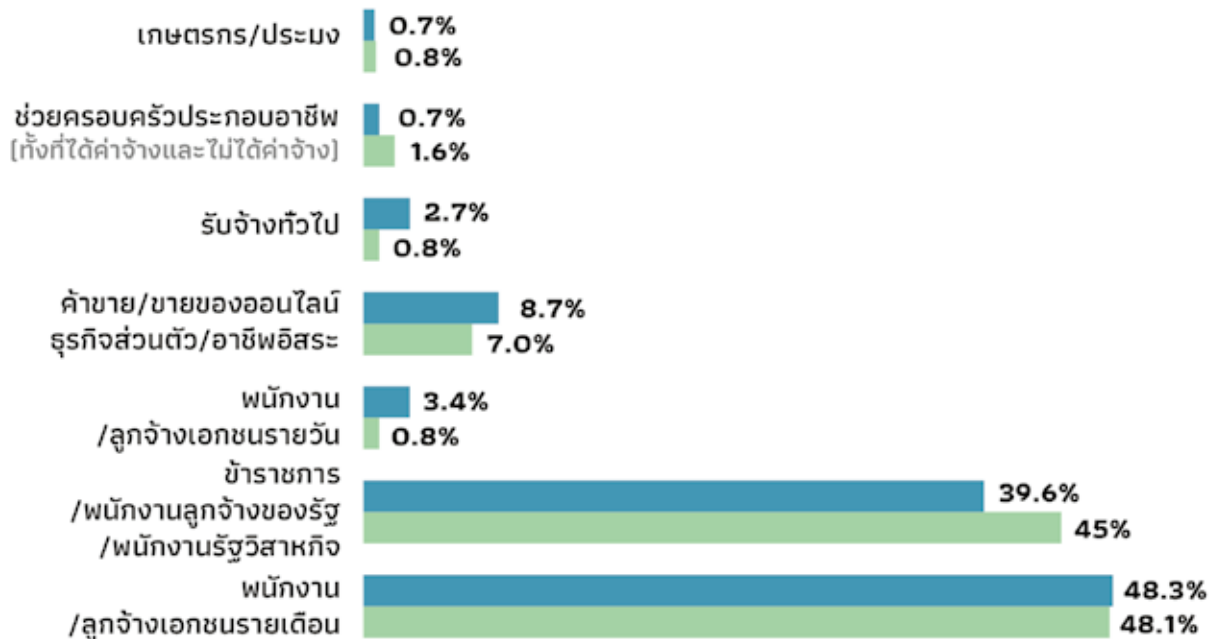
จากการสำรวจแบบสอบถามในกลุ่มอดีตนักเรียนทุนที่สิ้นสุดการรับทุนไปแล้วมากกว่า 1 ปี ณ เดือนพฤศจิกายน 2564 มีจำนวนผู้ตอบกลับ และยินยอมให้เปิดเผยข้อมูล 781 คน



โอกาสในการทำงาน อาชีพต่างๆ

การประกอบอาชีพ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

- อายุ 26 - 30 ปี
- อายุมากกว่า 30 ปี

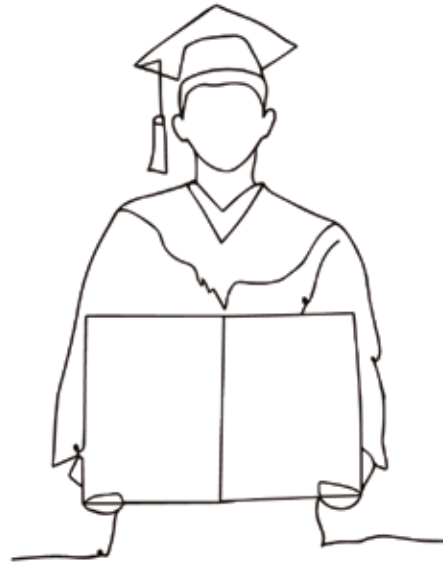


...เมื่อฉันได้รับโอกาส...

ทางบ้านมีรายได้ต่ำ หากไม่ได้รับทุน
ก็คงไม่มีต้นทุนชีวิตที่ดี จนสามารถ
มีอาชีพการทำงานที่มั่นคงได้ในตอนนี้...

หลังจากที่ได้รับทุนยูวพัฒน์
การเรียนผมมีประสิทธิภาพมากขึ้น
เพราะตอนเรียนต้องใช้เงิน
ทำโครงการ หาซื้ออุปกรณ์การเรียน
ลำพังรายได้พ่อแม่ในตอนนั้น
ไม่สามารถจะผลักดันได้เต็มที่ครับ
เมื่อได้รับทุนทำให้การเรียน
ในทุกช่วงเวลาราบรื่นมากครับ
พ่อแม่ก็ไม่กังวล และสบายใจที่ผม
ได้เรียนตามที่ตั้งใจครับ

ยุทธนา มั่นคง
อดีตนักเรียนทุนยูวพัฒน์ จ.นครนายก
ปัจจุบัน : ครู



2. เพื่อพัฒนาเยาวชนและคุณภาพการศึกษาในโรงเรียน

โครงการ “ร้อยพลังการศึกษา”

มูลนิธิยูวพัฒน์ร่วมเป็น 1 ใน 5 ภาควิชาการศึกษา ในโครงการ “ร้อยพลังการศึกษา” ทำงานร่วมกับโรงเรียนขยายโอกาสและโรงเรียนมัธยม
ขาดโอกาส เพื่อการจัดการการศึกษาอย่างมีคุณภาพ ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างโรงเรียนในเมืองกับโรงเรียนที่อยู่ห่างไกล
รวมถึงสร้างความร่วมมือกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเยาวชนร่วมกัน ผ่านเครื่องมือเพื่อการพัฒนาใน 3 ด้านหลัก
คือ ด้านการเข้าถึงการศึกษา ด้านคุณภาพการศึกษา และด้านทักษะชีวิต



ร้อยพลัง
“การศึกษา”



โครงการ “พัฒนาโรงเรียนคุณธรรม”

ส่งเสริมการสร้างคุณงามความดี ปลูกฝังจริยธรรมคุณธรรมให้เกิดขึ้นในโรงเรียน ผ่านโครงการงานคุณธรรมในการเรียนรู้และปฏิบัติจริง
ของนักเรียน ครู ผู้บริหาร ผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา และชุมชน โดยการให้คำปรึกษาครูแกนนำ นักเรียนแกนนำ
และผู้บริหารโรงเรียน เพื่อผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จ สามารถลดปัญหาพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ สร้างวินัยและ
ความรับผิดชอบให้เกิดขึ้น นักเรียนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีตามที่โรงเรียนต้องการ

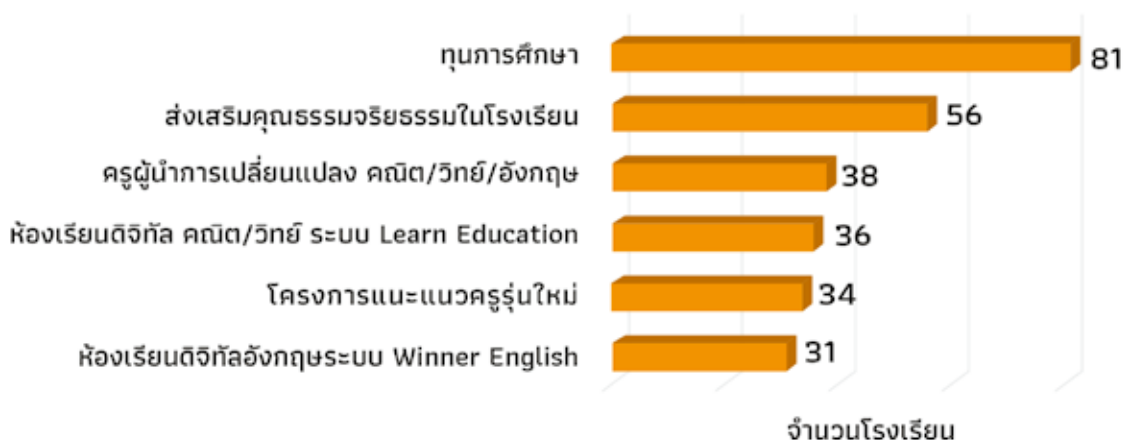
ความก้าวหน้าในการทำงานโครงการฯ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

สถานการณ์โควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อในเรื่องของการเปิดภาคเรียนตามปกติ และการเรียนรูปแบบออนไลน์ที่ทำให้เห็นถึงภาพความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น นักเรียนในโรงเรียนขาดโอกาสส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและขาดแคลนอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเรียนออนไลน์ ฯลฯ เหล่านี้คืออุปสรรคและความท้าทายที่รื้อพลังการศึกษา ได้ประสานความช่วยเหลือและปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเรียนการสอนร่วมกับโรงเรียนอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อยังคงให้การใช้ทุกเครื่องมือดำเนินไปได้และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักเรียน



หมายเหตุ : โรงเรียนขยายโอกาส = 17 โรงเรียน | โรงเรียนมัธยม = 71 โรงเรียน

จำนวนโรงเรียนที่ใช้เครื่องมือต่างๆ ของโครงการฯ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 64



งาน"อาสาสมัคร" และ การสร้างความร่วมมือ มูลนิธิ ได้รับน้ำใจจากการมีส่วนร่วมของคนในสังคมและองค์กร ตลอดปี 2564 ทั้งด้านการทำงานอาสาสมัคร ในการช่วยเหลือประคับประคองนักเรียนทุน เพื่อให้อีกๆ มีที่พักและได้รับกำลังใจในการเรียนและ การดำเนินชีวิต สามารถเรียนต่ออยู่ในระบบจนจบการศึกษา และในด้านการช่วยเหลือบริจาคทุนทรัพย์และสิ่งของเพื่อบ่มเป็นทุนและ สนับสนุนการศึกษาแก่เด็กขาดโอกาส



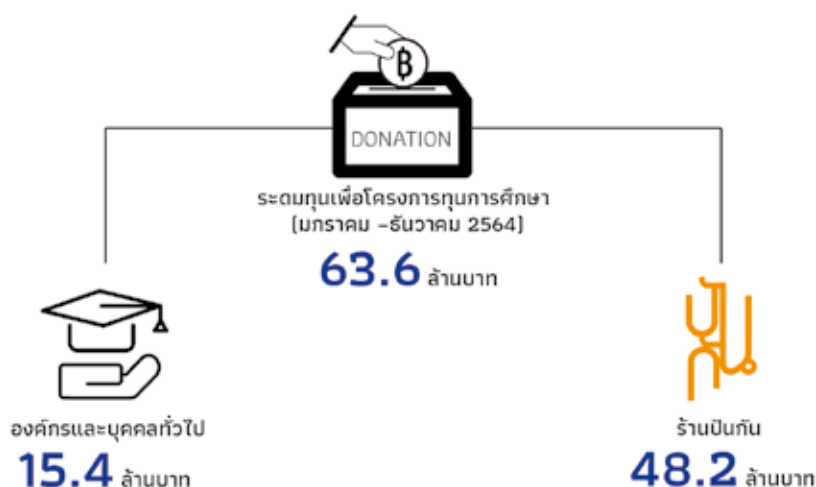
ขอบคุณ
จากใจ
จากน้อง
ถึง...พี่อาสา

”
 ជំនួយពីស្រី
 ជំនួយពីស្រី (១-៥) ១០ ឆ្នាំមុន

งานอาสา
ให้อะไร?

๖๖
คู่มือฝึก
เล่นกีฬาวอลเลย์บอล รุ่นอายุไม่เกิน ๑๖ ปี

น้ำใจจากสังคมที่เกิดขึ้น



การสนับสนุนภาคีภาคสังคมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

มูลนิธิฯ ร่วมสนับสนุนการระดมทุนโดยองค์กรและกลุ่มบุคคล เพื่อช่วยเหลือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 และสนับสนุนการดำเนินงานของภาคีภาคสังคมเพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาประเด็นสังคมที่หลากหลาย ดังนี้

สนับสนุนการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสถานการณ์โควิด-19

โครงการ	รายละเอียดการดำเนินการ	ผลลัพธ์
Negative Pressure Modular Unit พร้อม HEPA Unit เพื่อผู้ป่วยโควิด-19	ร่วมกับ สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย และร้อยพลังเปลี่ยนประเทศ ระดมทุนเพื่อจัดซื้อและส่งมอบห้องความดันลบให้กับโรงพยาบาลที่มีความต้องการเร่งด่วน	เงินที่ระดมได้ 3,903,807 บาท สร้างได้ 53 ห้อง ส่งมอบให้กับโรงพยาบาล 49 แห่ง
พักพิง	ร่วมกับ Global Shapers Bangkok ร้อยพลังเปลี่ยนประเทศ และมูลนิธิเพื่อคนไทย ระดมทุนเพื่อช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ศูนย์พักคอยที่ขาดแคลน รวมทั้งจัดส่งอาหารให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์	เงินที่ระดมได้ และสมทบทุนอีก 1 เท่า 715,712 บาท
ปันอิ่ม	โครงการช่วยเหลือสองต่อ โดยการช่วยร้านอาหารที่ขาดรายได้ ด้วยการซื้ออาหารเพื่อมอบให้กับผู้ยากไร้หรือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน	ระดมทุนได้ 973,546 บาท
Meals for Heroes	เพื่อสนับสนุนมื้ออาหารให้กับบุคลากรทางการแพทย์ สถาบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ จ.สมุทรปราการ (ระหว่างวันที่ 6 ก.ย. – 19 ต.ค. 64)	ระดมทุนได้ 172,000 บาท รวมมื้ออาหารที่จัดส่งจำนวน 3,440 กล่อง
Dinner for Heroes	เพื่อสนับสนุนมื้ออาหารให้กับบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลสิรินธร กรุงเทพฯ (ระหว่างวันที่ 29 ก.ค. – 30 ก.ย. 64)	ระดมทุนได้ 125,011 บาท ในการจัดซื้ออาหารวันละ 50 กล่อง
แบ่งสรรปันอีก	ร่วมกับโรงแรมทามารีนวิลเลจและโรงแรมรายาเฮอริเทจระดมทุนเพื่อจัดสรรมื้ออาหารให้กับชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่	ระดมทุนได้ 181,901.50 บาท

ประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ ได้รับความช่วยเหลือจากการทำงานของภาคีสังคม ดังนี้

1. เพื่อช่วยเหลือเยาวชนขาดโอกาส	• ความเข้าใจในเด็กพิเศษ “มูลนิธิเดอะเรนโบว์รูม” • ช่วยเหลือเด็กป่วยยากไร้ “มูลนิธิยุวรักษ์” • ช่วยเหลือเยาวชนกลุ่มน้อยด้านการศึกษา “มูลนิธิเชษฐาจิตเพื่อการศึกษา” • เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาศักยภาพของเยาวชน “มูลนิธิโรงเรียนวันเสาร์ (Saturday School)”
2. เพื่อสร้างจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม (Active Citizen)	• สร้างสังคมอยู่ดีมีสุข “มูลนิธิเพื่อคนไทย” ผ่านกลไกต่างๆ 1.กลไกความร่วมมือโครงการ “ร้อยพลังเปลี่ยนประเทศ” 2.กลไกเพื่อการลงทุนทางสังคม ได้แก่ กองทุนรวมคนไทยใจดี, กองทุนธรรมมาภิบาลไทย, เทใจดอกคอม, กองทุนเพื่อความยุติธรรมสื่อในสังคม 3.กลไกความร่วมมืองานร้อยพลังสื่อ • สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อม “มูลนิธิเอ็นไลฟ์” • ช่วยเหลือสังคมผ่านการชื้อ Giving Ecosystem “Socialgiver”
3. เพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	• สร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องคุณภาพชีวิตระยะสุดท้ายและการตายดี “ชีวมิตร วิชาชีพเพื่อชุมชน” • ดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายแบบประคับประคองด้วยหลักการ อยู่สบาย ตายสงบ “เฌอเนี่ยน วิชาชีพเพื่อสังคม”





ร้านปันกัน โดย มูลนิธิยุวพัฒน์ สังคมแห่งการแบ่งปัน

วิสัยทัศน์

ปันกัน เชื่อว่า “สังคมจะดีขึ้นได้ ด้วยการแบ่งปัน” จึงมีความมุ่งมั่น
ในการปลูกจิตสำนึกของการ “แบ่งปัน” ในสังคมไทย ให้บุคคลทั่วไป
และองค์กรต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดี
ผ่านการปันในรูปแบบต่างๆ ปันสิ่งของ ปันเงิน ปันแรง ปันเวลา
ปันความสามารถ โดยมี ร้านปันกัน เป็นกลไกตัวกลาง (platform)
ในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

- ขยายเครือข่ายสังคมปันกัน สร้างการเรียนรู้และความร่วมมือ
เพิ่มจำนวนนักปันทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและองค์กร
- ดำเนินโครงการในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม รับบริจาคสิ่งของ
สภาพดี เพื่อเปลี่ยนเป็นทุนการศึกษาให้เด็กขาดโอกาส ใน
มูลนิธิยุวพัฒน์
- เป็นต้นแบบของการระดมทุนที่ยั่งยืนและโปร่งใส

ภาพรวมในปี 2564

ในปี 2564 ยังเป็นปีที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ร้านปันกันได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ จากการเปิดบริการ
ร้านสาขาที่ต้องปรับระยะเวลาให้เป็นไปตามกฏข้อบังคับ และการจัดกิจกรรมตามแผนงานต้องเลื่อนไปอย่างไม่มีกำหนด

ทั้งนี้ได้มีการปรับแผนงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ รวมทั้งเพิ่มมาตรการเข้มงวดเป็นพิเศษในการปฏิบัติงาน เพื่อความปลอดภัย
ของผู้เข้าใช้บริการและเจ้าหน้าที่เพื่อให้ร้านปันกันยังคงสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและระดมทุนต่อไปได้อย่าง
ปลอดภัยที่สุด



กำหนดและเพิ่มการทำความสะอาด
พื้นที่บริการทุกจุดในร้านสาขา รถบริการ
ขนส่งและรับสิ่งของบริจาค และบริเวณ
คลังสินค้า



ประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือผู้ปัน
เข้มงวดเป็นพิเศษในการทำความสะอาด
สิ่งของที่นำมาบริจาค



จัดให้มีการฉีดวัคซีนให้กับเจ้าหน้าที่
ทุกคน

ร้านปันกันได้เพิ่มจำนวนสินค้าแบ่งปันเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
มากขึ้น โดยใช้แพลตฟอร์ม line my shop account Pankan online shop

ทั้งนี้ในปี 2565 ปันกันมีแผนงานในการขยายการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่ม
มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าแบ่งปัน และกิจกรรมปันกัน



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

สร้างโอกาสทางการศึกษา

มอบเป็นทุนการศึกษาเพื่อเด็กขาดโอกาสได้

6,879 ทุน

จากจำนวนเงินที่ระดมได้
48.2 ล้านบาท (ทุนการศึกษา 7,000 บาท/คน/ปี)



สร้างการมีส่วนร่วม

บุคคลทั่วไปร่วมแบ่งปัน

282,645 ราย

องค์กรร่วมสนับสนุน

197 องค์กร



สร้างผลลัพธ์ทางสังคมอื่นๆ

ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม

จากจำนวนสิ่งของบริจาคที่นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่
มากกว่า **1.2 ล้านชิ้น**



พื้นที่การแบ่งปัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

16 สาขา

1 คลังสินค้า

1 แฟรนไชส์





ฟู้ดฟอร์กู๊ด

การให้ที่ไม่จบแค่มื้ออาหาร

วิสัยทัศน์

“โภชนาการที่ดี คือรากฐานของการเจริญเติบโต”
เด็กจะมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี
หากได้รับอาหารอย่างเพียงพอ เหมาะสมตามวัย

พันธกิจ

FOOD FOR GOOD ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างการมีส่วนร่วมของสังคม เพื่อส่งเสริมให้เด็กในประเทศไทยได้รับความสมดุลทางโภชนาการ เงินบริจาคที่ได้รับจากทุกช่องทางถูกนำมาจัดสรรอย่างเป็นระบบเพื่อให้เด็กได้รับมากกว่ามื้ออาหารที่อิ่มท้อง แต่เป็นการส่งเสริมโภชนาการที่ครบถ้วนและสนับสนุนให้เกิดกลไกการดูแลโภชนาการเด็กในพื้นที่อย่างยั่งยืน เพื่อลดจำนวนเด็กที่มีภาวะทุพโภชนาการในประเทศไทยด้วยกลไก 4 GOOD

มากกว่าการเติมเต็มมื้ออาหาร เรามุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาโภชนาการเด็กอย่างยั่งยืน



GOOD FOOD เราช่วย...ระดมทรัพยากร

สนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมแก่โรงเรียนที่ขาดแคลน เพื่อให้เด็กๆ ได้รับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนหลากหลาย ปริมาณเพียงพอ ต่อการเจริญเติบโตและมีภาวะโภชนาการที่ดี



GOOD FARM เราสนับสนุน...แหล่งอาหารปลอดภัยในโรงเรียน

เพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย และส่งเสริมให้เกิดกองทุนหมุนเวียน เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารในระยะยาว

GOOD HEALTH เราติดตาม...ภาวะโภชนาการของเด็กอย่างใกล้ชิด

เราทำงานร่วมกับบุคลากรในโรงเรียนและสาธารณสุขในพื้นที่ เพื่อดูแลและลดจำนวนเด็กที่มีภาวะทุพโภชนาการ



เครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาโภชนาการเด็กในประเทศไทย



ผลลัพธ์การทำงาน เพื่อส่งเสริมให้เด็กในประเทศไทย ได้รับความสมดุลทางโภชนาการ ปี 2564

4,101,872 บาท

ธารน้ำใจจากการร่วมบริจาคของทุกคนทั้งองค์กรภาคธุรกิจและประชาชน
ที่อยากเห็นเด็กๆ ได้รับโภชนาการที่เหมาะสม



ภาพรวมผลการดำเนินงานและก้าวต่อไป

FOOD FOR GOOD ได้พัฒนากระบวนการทำงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดกลไกการดูแลโภชนาการเด็กในพื้นที่อย่างยั่งยืนมาเป็นระยะจนปัจจุบันได้นำกระบวนการทำงาน 4Good (Good Food, Good Knowledge, Good Farm, Good Health) ไปใช้ในโรงเรียน 40 แห่ง ครอบคลุม 8 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ตาก ลำปาง สกลนคร กาฬสินธุ์ ปัตตานี และเพชรบูรณ์



ในปีที่ผ่านมา ได้พัฒนาเครื่องมือดูแลโภชนาการเด็กในหลายด้านร่วมกับภาคี เช่น พัฒนาชุดความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ และจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาต้นแบบของการจัดการเชิงระบบในสถานศึกษา เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารของนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ จ.เพชรบูรณ์ ร่วมกับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) รวมทั้งภาคีที่ช่วยเรื่อง การระดมทุนอีกมากมาย เช่น เทใจดอกคอม, Socialgiver, ปันบุญ โดยทีทีบี, UChoose โบบาย แอพพลีเคชัน โดยกรุงศรี และกลุ่มร้านอาหาร (อาทิ Sizzler, ZEN, On the table, ดำมั่ว, ลาวญวน, เพนกวินอิกซายู) สื่อ (เพจ Marketing oops, เพจ Ad addict, เซฟฟาน ของขวัญวิวัฒน์ KRUA.CO, เซฟฟาง ฌีฟูฟงค์ หน่ออยู่เวซ ช้อง Chef Fang) และ Influencer อีกมากมาย นำทัพโดยการสนับสนุนจากบริษัท เกสสอร์ จำกัด เข้ามาร่วมขับเคลื่อนในแคมเปญ "เติมฝัน ให้เด็กตาลุก" กระตุกสังคมให้หันถึงความสำคัญเรื่องโภชนาการเด็ก

ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่ทุกคนเห็นความสำคัญและเข้ามาช่วยเหลือ แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาภาวะทุพโภชนาการในเด็กก็ยังคงรุนแรงส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาทั้งร่างกายและสติปัญญา และยังมีโรงเรียนอีกมากที่ประสบปัญหา การจัดการอาหารและโภชนาการของเด็กนักเรียน FOOD FOR GOOD ตั้งใจ ที่จะขยายแนวคิดและการทำงานร่วมกับภาคีในพื้นที่ทั่วประเทศ สนับสนุนให้เกิด กลไกการขับเคลื่อนงานพัฒนาโภชนาการเด็กที่มีประสิทธิภาพ โดยให้พื้นที่ เข้ามาเป็นเจ้าของงาน ร่วมคิด ร่วมทำ ทั้งเรื่องการวิเคราะห์ปัญหาในพื้นที่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การติดตาม และการให้คำปรึกษาโรงเรียน เพื่อให้เด็กเครือข่ายการทำงานอย่างต่อเนื่อง สามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยการฟังฟังทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



เราขอชวนทุกคนเข้ามาร่วมสนับสนุนโภชนาการเด็กในประเทศไทย ด้วยการให้...ที่ไม่จบแค่มื้ออาหาร

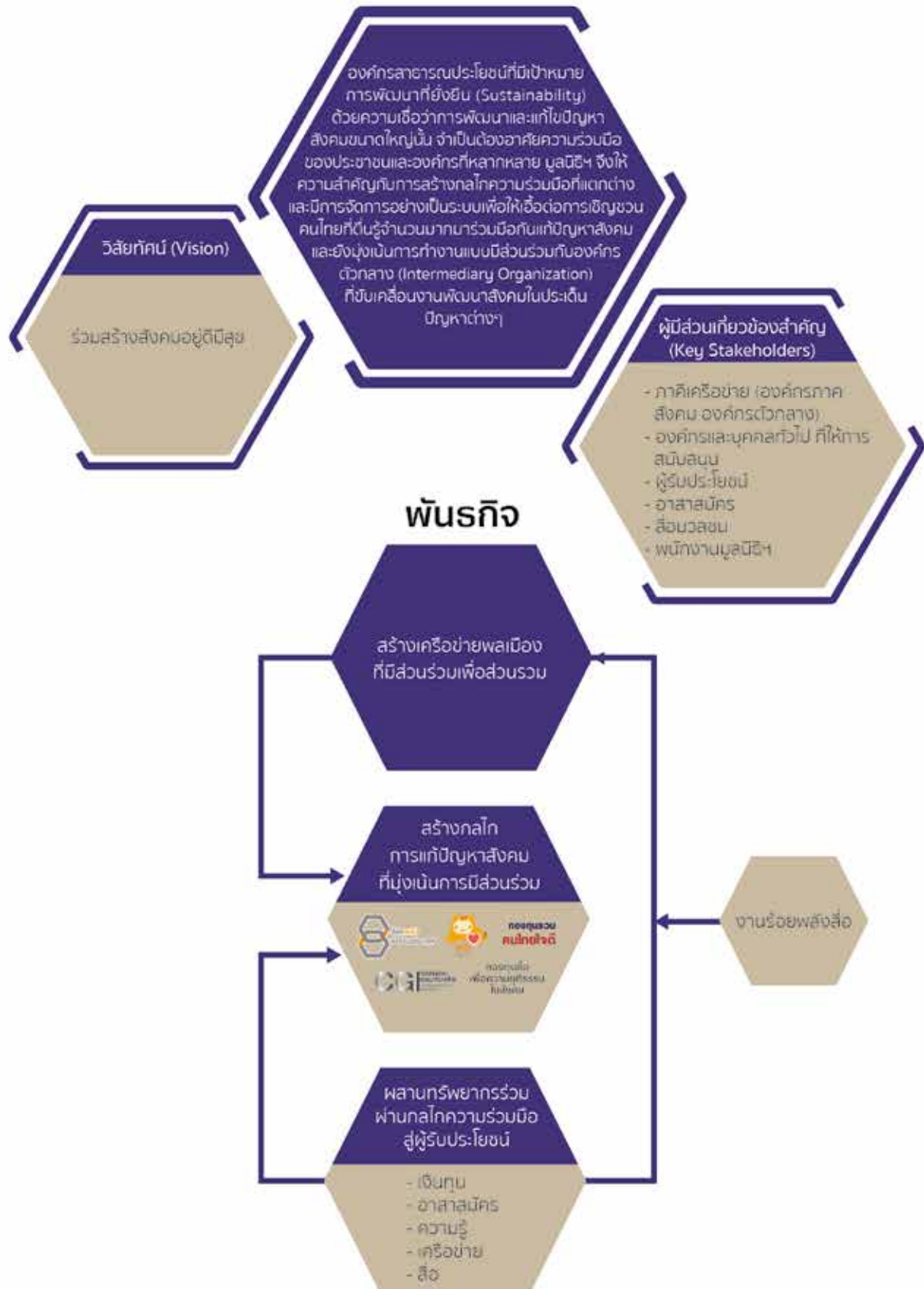
www.foodforgood.or.th

[foodforgoodth](https://www.facebook.com/foodforgoodth)

[foodforgoodth](https://www.instagram.com/foodforgoodth)

02-301-1149

มูลนิธิเพื่อ “คนไทย”



งานสร้างระบบนิเวศเพื่อความยั่งยืนของสังคมไทย



งานสร้างระบบนิเวศเพื่อความยั่งยืนของสังคมไทย ผลลัพธ์ – ผลผลิตของกลไกความร่วมมือประเภทต่างๆ

ผลลัพธ์	 มีชัยพัฒนา มูลนิธิมีชัยพัฒนา	 กีฬา กระทรวงศึกษาธิการ	 กองทุนรวม คนไทยใจดี	 CGI กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	 กองทุนสื่อเพื่อ ความยุติธรรม ในสังคม	 งาน ร่ายพลังสื่อ	รวม
ผลลัพธ์	การมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา สังคมไทย ยั่งยืน	ชุมชนออนไลน์ ร่วมสร้าง สังคมแห่งปณิ ธาน	ความร่วมมือ ภาคตลาดทุน แห่งปณิธาน สังคม	ความร่วมมือ ภาคตลาดทุน และภาคสังคม สร้างเสริม ธรรมาภิบาล และต่อต้าน คอร์รัปชัน	ความเข้มแข็ง ของระบบนิเวศ สื่อที่สร้าง ผลบวก ต่อสังคม	การมีส่วนร่วม สื่อสารเพื่อ ส่วนรวม	
ผลผลิต	12 โครงการ	148 โครงการ 88 องค์กร	-	4 โครงการ	1 โครงการ	70 โครงการ /แคมเปญ 60 องค์กร	235 โครงการ 148 องค์กร
ผู้รับประโยชน์	38,700 คน 137 องค์กร	174,066 คน 77 องค์กร	13,500 คน 8 องค์กร	36,830 คน 365 องค์กร	44,258 คน 219 องค์กร	-	307,354 คน 806 องค์กร
พลเมืองที่มี ส่วนร่วม เพื่อส่วนรวม	23,812 คน 198 องค์กร	37,716 คน 33 องค์กร	484 คน	1,873 คน 14 องค์กร	1,610 คน 228 องค์กร	675 คน 96 องค์กร	66,170 คน 569 องค์กร
• ผู้บริจาค	3,637 คน	37,177 คน	-	10 องค์กร	-	-	40,814 คน 10 องค์กร
• อาสาสมัคร	182 คน	9 คน	404 คน	397 คน	486 คน	369 คน 36 องค์กร	1,847 คน 36 องค์กร
• ผู้ร่วม กิจกรรม (คน/สื่อ)	19,993 คน	539 คน	80 คน	1,476 คน	1,124 คน	306 คน	23,518 คน



ร้อยพลังเปลี่ยนประเทศ

กลไกร้อยพลังความร่วมมือองค์กรที่ขับเคลื่อนงานพัฒนาสังคมในประเด็นต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การศึกษา การพัฒนาเด็กปฐมวัย การส่งเสริมธรรมภิบาล การสร้างอาชีพวิถีเกษตรยั่งยืน การจ้างงานผู้พิการ ไปจนถึงการส่งเสริม ให้เด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อทรัพยากรหรือทุนประเภทต่างๆ ได้แก่ทุนมนุษย์ ภาวศึหรือข่าย ทุนทรัพย์และอื่นๆ ไปสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวก ให้เกิดการขับเคลื่อนงานอย่างเป็นระบบและเกิดผลลัพธ์ทาง สังคมมากขึ้น

วิสัยทัศน์

ร่วมสร้างสังคมอยู่ดีมีสุข

พันธกิจ

เพิ่มจำนวน/เสริมพลังพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม
ให้ขยายผลลัพธ์ทางสังคมได้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาคีเครือข่าย
(องค์กรตัวกลาง
องค์กรภาคสังคม)



องค์กรและ
บุคคลทั่วไปที่ให้การ
สนับสนุน



ผู้รับประโยชน์



อาสาสมัคร



พนักงานมูลนิธิฯ

ผลผลิต – ผลลัพธ์ ร้อยพลังเปลี่ยนประเทศ ปี 2564

ภาคีความร่วมมือ

198 องค์กร

พลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม

23,812 คน 198 องค์กร

อาสาสมัคร

182 คน

ผู้บริจาค

3,637 คน

ยอดบริจาค

9,092,778 บาท

ผู้รับประโยชน์

137 องค์กร 38,700 คน

ในปี 2564 จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้โครงการร้อยพลังเปลี่ยนประเทศได้ปรับเปลี่ยนแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการระดมความร่วมมือ มาสู่รูปแบบการจัดออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ร้อยละฯ ยังคงสามารถเสริมสร้างสนับสนุนการขยายผลการทำงานขององค์กรขับเคลื่อนพัฒนาสังคม โดยการเชื่อมต่อกับทรัพยากรที่จำเป็น และเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม มาสู่การลงมือช่วยเหลือสังคมในรูปแบบที่ตนเองถนัดได้

ทั้งนี้ โครงการหรือกิจกรรมที่ดำเนินการส่วนใหญ่ในปี 2564 เป็นการระดมทรัพยากรและสร้างการมีส่วนร่วมกับพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม มาสนับสนุนโครงการร้อยพลังการศึกษา ซึ่งเป็นโครงการที่มีผู้รับประโยชน์ ได้แก่ โรงเรียนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ 88 แห่ง มีผู้อำนวยการ บุคลากรฝ่ายบริหาร คุณครู และนักเรียนในโครงการรวม 38,700 คน

การสร้างความร่วมมือกับ Accenture Thailand โครงการ Consulting Analyst Pool Community Outreach Program

ภาคีเครือข่าย : Accenture Thailand

1 ตุลาคม 2563 – 31 มกราคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- Accenture Thailand บริษัทที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ดิจิทัล การบริหารเทคโนโลยี จึงให้คำปรึกษาและค้นหาปัญหาจากทีมร้อยพลังการศึกษา นำมาสู่การสร้างความร่วมมือในการส่งพนักงาน มาออกแบบพัฒนาระบบการวิเคราะห์ฐานข้อมูลและการแสดงผลข้อมูลโรงเรียนภาคีเครือข่าย ร้อยพลังการศึกษา ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

การขยายผล

- 1.พนักงานของ Accenture ให้คำปรึกษา ค้นหาปัญหาด้านเทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์ฐานข้อมูลโรงเรียนเครือข่ายร้อยพลังการศึกษา
- 2.ออกแบบและพัฒนากระบวนการวิเคราะห์ฐานข้อมูลโรงเรียนเครือข่ายร้อยพลังการศึกษา สร้างโปรแกรมเก็บฐานข้อมูลโรงเรียนและการประมวลผลให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

ผลลัพธ์

- 1.พนักงานของ Accenture Thailand จำนวน 22 คน มาร่วมทำ Workshop ค้นหาปัญหา ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล เกิดเป็น Dashboard ระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลโรงเรียนและการแสดงผลที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน
- 2.นำ TCFE Dashboard มาส่งต่อให้ทีมงานร้อยพลังการศึกษา สามารถนำมาต่อยอดในการทำงานออกแบบการจัดเก็บฐานข้อมูลในการทำงานในอนาคตต่อไป



บริษัท พรีเมียร์ แคมพิทอล (2000) จำกัด บริจาคคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นอุปกรณ์เรียนออนไลน์ สำหรับนักเรียนในโครงการร้อยพลังการศึกษา

ภาคีเครือข่าย : บริษัท พรีเมียร์ แคมพิทอล (2000) จำกัด
25 กุมภาพันธ์ - 1 ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

1. เพื่อช่วยนักเรียนที่ขาดแคลนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับเรียนออนไลน์ในหลักสูตร Winner English และห้องเรียนดิจิทัล วิทยา/คณิต สามารถเรียน 1 คนต่อ 1 เครื่องได้
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้เรียนและเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโครงการร้อยพลังการศึกษา

ผลลัพธ์

1. สามารถสร้างโอกาสทางการศึกษาให้เด็กได้เข้าถึงระบบการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ
2. โรงเรียนในโครงการร้อยพลังการศึกษามีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เพียงพอต่อการใช้เรียนออนไลน์ โดยไม่ต้องซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่

การขยายผล

- บริษัท พรีเมียร์ แคมพิทอล (2000) จำกัด ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสความเท่าเทียมทางการศึกษาให้กับเด็กไทย ผ่านโครงการร้อยพลังการศึกษา ด้วยการสนับสนุนและบริจาคคอมพิวเตอร์มือสอง พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้โครงการ เพื่อนำไปใช้ในด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยตลอดปี 2564 ได้ร่วมบริจาคทั้งหมด 4 ครั้ง จำนวนรวม 137 เครื่อง โดยทางโครงการได้ติดตั้งระบบที่ช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ ได้แก่
 - หลักสูตรห้องเรียนดิจิทัลและสื่อการเรียนรู้อายวชิชาคณิตศาสตร์ และวิชาวิทยาศาสตร์ ที่จะช่วยให้เด็กได้ฝึกทักษะการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และช่วยให้คุณครูสามารถดูแลเด็กได้อย่างทั่วถึง
 - หลักสูตรการเรียนรู้อังกฤษออนไลน์ Winner English ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยคุณครูในการพัฒนาเด็กให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว



การระดมทุนเพื่อสนับสนุนโครงการรื้อพลังการศึกษา โดย แฟนคลับ เดนส์ ชิตพล ลีชัยพรกุล ผ่านกิจกรรม "TEN Birthday x Limited Education"

25 กุมภาพันธ์ – 3 มีนาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- 1.สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการทำความดีเพื่อสังคม
- 2.ระดมทุนเข้าสู่โครงการรื้อพลังการศึกษา เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสความเท่าเทียมทางการศึกษาให้กับเด็กไทย

ผลลัพธ์

- 1.จากการริเริ่มของอาสาสมัคร 4 คน ที่เป็นแฟนคลับเดนส์ ชิตพล สามารถสร้างพลังความร่วมมือจากกลุ่มแฟนคลับเดนส์ ชิตพล คนอื่นๆ รวม 421 คน ในการทำกิจกรรมดีๆ ให้สังคมบริจาคเพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำและพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาได้
- 2.ระดมเงินบริจาคหลังหักค่าใช้จ่ายได้ทั้งสิ้น 188,160.17 บาท

การขยายผล

- กลุ่มแฟนคลับภายใต้ชื่อ "10vely" ร่วมมือกับรื้อพลังการศึกษาจัดกิจกรรมระดมทุนออนไลน์ "TEN Birthday x Limited Education" ด้วยการเปิดรับบริจาคระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ – 3 มีนาคม และมีของที่ระลึกเป็นเสื้อยืดสกรีนลาย "ซิดดะพน" ที่ได้อินจากการสแกนพิกัดด้วยลายมือต่างๆ และกระเป๋าผ้าลายแมว ผลงานภาพวาดจากนักเรียนทุนมูลนิธิยุวพัฒน์



โครงการ "ความร่วมมือการระดมทุนเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาเด็กปฐมวัย (ICAP)" มูลนิธิยุวพัฒน์

ภาคีเครือข่าย : สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย)
15 มีนาคม 2564 – 14 มีนาคม 2565

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- 1.เพื่อระดมทุนสนับสนุนโครงการพัฒนาเด็กปฐมวัย (ICAP) มูลนิธิยุวพัฒน์ 150,000 บาท
- 2.เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกสมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย) ได้รู้จักและสนับสนุนโครงการฯ

ผลลัพธ์

- 1.ยอดเงินบริจาคตั้งแต่ 21 มีนาคม – 31 ธันวาคม 2564 สามารถระดมเงินบริจาคหลังหักค่าใช้จ่ายให้โครงการฯ ได้ทั้งสิ้น 107,219.37 บาท
- 2.สมาคมฯ ได้จัดทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อสร้างการรับรู้แก่สมาชิก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกร่วมบริจาคได้ 186 คน

การขยายผล

- สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย) ร่วมกับ Limited Education ชวนทุกคนร่วมบริจาคผ่านเว็บไซต์ www.tcfе.or.th เพื่อนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ไปสนับสนุนโครงการพัฒนาเด็กปฐมวัย Integrated Child Center Active Learning Project (ICAP) มูลนิธิยุวพัฒน์ ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและโรงเรียน ให้มีรูปแบบการเรียนการสอนแบบ active learning เพื่อให้เด็ก 2-6 ปีทุกคน ได้รับโอกาสในการพัฒนาตามศักยภาพของตัวเอง เพื่อเติบโตเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าของประเทศ โดยสมาคมฯ จะประชาสัมพันธ์เชิญชวนสมาชิกร่วมบริจาคทุกๆ 500 บาทผู้บริจาคจะได้รับเสื้อยืด "ไทยไว้อย" จากลายมือต่างๆ จาก Limited Education เป็นที่ระลึก 1 ตัว



การสร้างร่วมมือ ภายใต้โครงการ Talent Thai & Designers' Room x Limited Education 2021 โดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อกำหนดส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ภาคีเครือข่าย : สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อกำหนดส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, Matter Plotter

1 เมษายน – 30 กันยายน 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

1. สร้างการรับรู้ สื่อสารเกี่ยวกับปัญหาการศึกษาในรูปแบบใหม่ ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของโครงการรื้อพลังการศึกษาที่เข้าไปพัฒนาโรงเรียน
2. สร้างกิจกรรมระดมทุนผ่านผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือของนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญในโครงการ ให้คนทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการบริจาคเพื่อรับของที่ระลึกและสนับสนุนโครงการรื้อพลังการศึกษา

ผลลัพธ์

1. งานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ได้สร้างการรับรู้ให้คนทั่วไปรู้จักแคมเปญ Limited Education และโครงการรื้อพลังการศึกษา
2. มีนักออกแบบสนใจสมัครจำนวน 120 คน
3. มีนักออกแบบที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 73 คน และสืบทอด 10 คน มาร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์
4. มีผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รายการจาก 5 ทีม นำไประดมทุนให้โครงการรื้อพลังการศึกษา
5. ยอดบริจาคและสนับสนุนของที่ระลึกรวม 830,159 บาท จากผู้บริจาค 860 คน
6. ได้รับความร่วมมือจาก ศิลปิน ดารา และ Influencers รวม 37 คน ในการสร้างการรับรู้เรื่องปัญหาการศึกษาไทยให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

การขยายผล

- โครงการรื้อพลังการศึกษา ได้รับการเชื่อมต่อจาก Matter Plotter ภาคีเครือข่ายให้ร่วมมือกับสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อกำหนดส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้ดำเนินโครงการ Talent Thai & Designers' Room เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทยรุ่นใหม่ทั่วประเทศ โดยกิจกรรมที่ได้ร่วมมือกันคือการ Co-Brand กับ Limited Education ในการให้นักออกแบบแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาการศึกษา และเชิญชวนคนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคเพื่อรับของที่ระลึก และร่วมลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้แก่น้อง ๆ ที่ขาดโอกาสในโครงการรื้อพลังการศึกษา โดยตั้งเป้าหมายระดมทุนให้ได้ยอดเงินบริจาคหลังหักค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 100,000 บาทต่อทีม ทั้งนี้ นักออกแบบกว่า 73 แบรนด์ ได้ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์รวม 5 รายการ ดังนี้

 - (1) ชุดนิทานอินใจยะยามไฟฝัน
 - (2) ชุดถุงเท้าด้วยรักและคิดถึง
 - (3) ชุดเทียนหอมคิดถึงการศึกษา
 - (4) ชุดกาเป่าอีกด้วยเนื้อ
 - (5) ชุดกระดาษเช็ดปากและเชราบิค และเปิดรับบริจาคเพื่อรับของที่ระลึก ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม ผ่านทางเว็บไซต์รื้อพลังการศึกษา (www.tcfе.or.th)



การสร้างความร่วมมือเพื่อโครงการร่อยปลงการศึกษา ร่วมมือกับ ธนาคารยูโอบี พัฒนาความรู้ด้านการเงินให้กับนักเรียนด้วยหลักสูตร "UOB Money 101 Teen Edition" ปีการศึกษา 2564

ภาคีเครือข่าย : ธนาคารยูโอบี, The Money Coach (คุณจิกรพงษ์ เมฆพันธุ์), Learn Education, Money Class พฤษภาคม 2564 - มีนาคม 2565

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- 1.สร้างความร่วมมือจัดทำหลักสูตรด้านการเงิน เพื่อพัฒนา นักเรียนชั้นม.ต้น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักเกี่ยวกับการเงิน นำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ เพื่อความมั่นคงในอนาคต
- 2.สร้างเครือข่ายครูที่มีความสนใจด้านการเงิน ให้ครูมีทัศนคติ ทางด้านการเงินที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักเกี่ยวกับการเงิน และนำไปปรับใช้ในชีวิตรประจำวัน

ผลลัพธ์

- มีโรงเรียนสมัครเข้าร่วม 17 โรงเรียน ครูผู้ดูแลหลักสูตร 27 คน และนักเรียนที่ได้รับประโยชน์ประมาณ 1,100 คน

การขยายผล

- โครงการร่อยปลงการศึกษา ร่วมมือกับ ธนาคารยูโอบี จัดทำ หลักสูตร "UOB Money 101: Teen Edition วัยรุ่นเก่งการเงิน" โดยมีภาคีเครือข่าย Learn Education ดูแลแพลตฟอร์มเพื่อ กระจายการเข้าถึงนักเรียน Money Class ร่วมพัฒนาออกแบบ หลักสูตร และ The Money Coach โค้ชหนุ่ม จักรพงษ์ เมฆพันธุ์ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวการเงินให้เข้าใจง่าย เพื่อพัฒนา "ทักษะการเงิน" ให้กับนักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนัก เกี่ยวกับการเงิน เพราะเชื่อว่าการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินที่ดี ตั้งแต่เด็กจะช่วยให้นักเรียน มีพื้นฐานนิสัยการเงิน ที่ดี จนสามารถบริหารจัดการเงินเองได้และในอนาคตที่มั่นคง ยิ่งขึ้น โดยวันที่ 26 มิ.ย. 2564 เกิดกิจกรรม Online Workshop ให้กับคุณครูเพื่อเตรียมความพร้อม ก่อนนำหลักสูตรไปปรับใช้ ในโรงเรียน โดยคุณครูให้ความร่วมมือ ได้รับความรู้และมี ทัศนคติที่ดีต่อการเงิน



งานระดมทุนเพื่อจัดซื้อ Negative Pressure Modular Unit พร้อม HEPA Unit ให้โรงพยาบาล ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

ภาคีเครือข่าย : สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย
กรกฎาคม – ตุลาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- จากสถานการณ์การระบาดของ covid-19 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 พบว่ามีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและความรุนแรงของโรคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ป่วยซึ่งต้องรักษาในหอผู้ป่วยวิกฤติมากขึ้น จนสถานที่ที่มีอยู่ ไม่สามารถรองรับได้
- รณรงค์เปลี่ยนประเทศได้ร่วมมือกับ สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทยเปิดรับบริจาคเพื่อจัดซื้อ Negative Pressure Modular Unit พร้อม HEPA Unit ให้แก่โรงพยาบาลทั่วประเทศ

ผลลัพธ์

- สามารถระดมทุนได้ 3,915,433 บาท จากผู้บริจาค 202 คน
- จัดซื้อและติดตั้ง Negative Pressure Modular Unit พร้อม HEPA Unit ได้จำนวน 53 ห้อง ใน 48 โรงพยาบาลทั่วประเทศ



การขยายผล

- Negative Pressure Modular Unit พร้อม HEPA Unit ชุดละประมาณ 90,000 บาท ซึ่งเป็นห้องสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน และถอดไปประกอบได้โดยง่าย พร้อมเครื่องฟอกอากาศที่มีคุณภาพดีมาก สามารถกรองเชื้อโรคในอากาศในห้องผู้ป่วยได้ ซึ่งจะสร้างความปลอดภัยและลดความเสี่ยงให้บุคลากรทางการแพทย์ที่เข้าปฏิบัติงาน โดยเปิดระดมทุนผ่านมูลนิธิริ้วพจน์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ทั้ง online และ on ground โดยตั้งเป้าหมายเบื้องต้นไว้จำนวน 20 ห้อง

การสร้างความร่วมมือภายใต้แคมเปญ "Limited Education 2021"

ภาคีเครือข่าย : แบรินด์พันธมิตร 11 แบรินด์
17 สิงหาคม – 31 ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อการระดมทุนในแคมเปญ "IMAGINATION OR LIMITED EDUCATION? จินตนาการ หรือ คุณภาพการศึกษาไม่เท่าเทียม สนับสนุนเข้าโครงการรื้อฟื้นการศึกษา"
- เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของคนในสังคม ให้ทุกคนสามารถเข้ามาสนับสนุนการศึกษาไทยและเป็นพื้นที่รวบรวมความร่วมมือจากหลายภาคส่วนช่วยกันร่วมลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

ผลลัพธ์

- สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์พันธมิตรได้ 11 แบรินด์ มี KOL กว่า 20 คน และมีเดียชั้นนำมาร่วมสร้างการรับรู้ กระจ่ายเรื่องราวแคมเปญในรูปแบบต่างๆ
- ยอดบริจาครวม 1,817,294 บาท จากผู้บริจาค 1,262 คน
- สร้างการรับรู้ปัญหาการศึกษาจากวงกว้างจาก Live ที่สื่อสาร แสดงพลังความร่วมมือ มีคนเข้ามาร่วมกิจกรรมบนเว็บไซต์มากกว่า 15,000 คน ในการแชร์ต่อ ร่วมบริจาค ร่วมสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์จากแบรนด์ และความร่วมมือจากสื่อต่างๆ ที่ร่วมบอกต่อเรื่องราวการศึกษา

การขยายผล

- คนทั่วไปสามารถบริจาคเงินเพื่อเป็นการสนับสนุนโครงการรื้อฟื้นการศึกษาโดยการบริจาคครบ 500 บาทขึ้นไป จะได้สร้างเสื้อยืดลายสุภาพไทย รวมทั้งสามารถร่วมสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์พันธมิตรได้แก่ ไอศกรีม, ออฟเตอร์ ยู, ห่านคู่, เขาค้อทะเล, SCG, Loaf lay, Circular, Papa shabu fram, Phoenix Lava, Bar B Q Plaza, เน้นยาง เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้โครงการฯ อีกด้วย
- สร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ต่างๆ สามารถเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรออกแบบสินค้ารุ่นลิมิเต็ด นำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้โครงการรื้อฟื้นการศึกษา ได้ทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างการรับรู้ปัญหาการศึกษา และยังช่วยให้ตนเองได้รับโอกาสทางการศึกษา



การอบรมเชิงปฏิบัติการรื้อพลังเพื่อนครู “เติมพลัง ทดอาวุธสู่การสร้างห้องเรียนแห่งความสุข”

ภาคีเครือข่าย : Life Education, Starfish Academy, EdVISORY, Inskru, The Money Coach

ตุลาคม 2564 – มกราคม 2565

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- 1.เสริมทักษะด้านต่างๆ นอกจากด้านวิชาการ ให้แก่ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและคุณครูในโครงการรื้อพลังการศึกษา
- 2.เพื่อสร้างเครือข่ายผู้อำนวยการและคุณครูในโครงการรื้อพลังการศึกษาและเป็นพื้นที่การเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์

- 1.ผู้บริหารโรงเรียนและครูเข้าร่วมอบรมฯ จำนวน 160 คน จาก 55 โรงเรียน
- 2.ได้รับความร่วมมือจากวิทยากรที่มาร่วมถ่ายทอดความรู้วิธีการและประสบการณ์ในหลายแง่มุม ช่วยให้คุณครูสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนให้มีคุณภาพได้

การขยายผล

- Online Workshop สำหรับกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มคุณครูในโครงการรื้อพลังการศึกษา เพื่อให้นำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการทำงานได้โดยได้รับความร่วมมือจาก 5 ภาคีเครือข่าย ได้แก่ Life Education, Starfish Academy, EdVISORY, Inskru, Money Coach และวิทยากรกระบวนการร่วมจัด ประกอบด้วย 8 หัวข้อ ได้แก่
 - 1) สอนออนไลน์ยังให้ปังด้วยเทคโนโลยี
 - 2) สอนสนุกถูกใจผู้เรียนด้วยห้องเรียนสร้างสรรค์
 - 3) สอนยังให้ใจเราไม่ป่วย ชวนออกกำลังกายสุขภาพใจ
 - 4) ออกแบบการสอนฐานสมรรถนะกับห้องเรียนในมุมมองใหม่
 - 5) หลักสูตรฐานสมรรถนะกับการบริหารโรงเรียนยุคใหม่
 - 6) การกักขังการเงิน ไรๆ ก็ทำได้
 - 7) สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสื่อสารเชิงบวก
 - 8) สอนแบบไม่สอน กำหนดจัดตลอดภาคเรียนการศึกษา 2/2564



โครงการ Better Battle ประกวดแคมเปญสร้างสรรค์สังคม รื้อพลังการศึกษา Limited Education x TikTok กับ Challenge #เปิดทอม

ภาคีเครือข่าย : TikTok

พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- 1.เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้ทุกคนสามารถเข้ามาสนับสนุนการศึกษาไทยได้ในทางใดทางหนึ่ง ที่ตนเองถนัดและปลูกพลังผู้คนในวงกว้างลุกขึ้นมาทำความดี บนแพลตฟอร์ม TikTok
- 2.เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาการศึกษา ให้คนเข้าใจได้ง่ายในวงกว้างมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก

ผลลัพธ์

- 1.ยอดบริจาคจาก TikTok 1,000,000 บาท เพื่อสนับสนุนการศึกษาไทยและสนับสนุน Content Boosting เทียบเท่ากับค่าประมาณ 1,668,000 บาท เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง
- 2.ได้รับความร่วมมือจาก KOL, Influencers และคนทั่วไปเข้ามาร่วมเล่นชาเลนจ์ Duet ถ่ายคลิปเต็มสุภาพมากกว่า 600 Users สร้างคลิปเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องปัญหาการศึกษาไทย มียอดผู้ชมรวมมากกว่า 200 ล้านวิว ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้มีผู้ติดตามในระยะเวลา 2 เดือน มากกว่า 4,500 Users

การขยายผล

- โครงการรื้อพลังการศึกษา (Limited Education) ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากแพลตฟอร์ม TikTok ในโครงการ Better Battle จากการร่วมเวิร์คช็อป TikTok 101 ร่วมกับ 30 ภาคีเพื่อสร้างการรับรู้และรับการสนับสนุน โดยการทำ Challenge #เปิดทอม เพื่อชวนทุกคนมาสร้างสรรค์เต็มสุภาพไทยในช่องทาง และสร้างการศึกษาที่มีคุณภาพให้เด็กไทยผ่านการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากสาธารณะ



งาน Good Society Summit 2021

ภาคีเครือข่าย : ภาคีภาคส่วนต่างๆ ร่วมจัดงาน 172 องค์กร
19 - 21 พฤศจิกายน 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

1. เพื่อเปิดตัวชุมชนออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและสร้างการเข้าถึงงานพัฒนาสังคมที่ถูกต้องรูปแบบและเชื่อมโยงหลากหลายภาคส่วนให้เห็นเป้าหมายใหญ่ และสถานการณ์แต่ละประเด็นปัญหาสังคม นำไปสู่การสร้างความร่วมมือและลงมือทำ
2. เพื่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้

ผลลัพธ์

1. เกิดชุมชนออนไลน์ที่มีข้อมูลองค์กรผู้แก้ปัญหาสังคมแล้ว 101 องค์กร 120 โครงการ
2. สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีภาคส่วนต่างๆ รวม 172 องค์กร ร่วมนำเสนอการแก้ไขปัญหาสังคมในรูปแบบต่างๆ
3. มีเนื้อหาจากกิจกรรม Lives ที่ภาคีมาร่วมนำเสนอจำนวน 68 Lives พร้อมให้เรียนรู้ประเด็นทางสังคมได้
4. มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงวันงาน 4,206 คน
5. มีผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์แล้ว 550 คน



งานระดมทุนแคมเปญ “Class Buddy คุณได้เรียน น้องเรียนได้”

ภาคีเครือข่าย : เทใจ, Saturday School, Inskru, toolmorrow, ก่อการครู, มหาวิทยาลัยมหิดล
1 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2564

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- จากสถานการณ์การระบาดของ covid-19 มีเด็กนักเรียนด้วยโอกาสในไทยจำนวนกว่า 270,000 คน ที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้อุปกรณ์เรียนออนไลน์ และมีโอกาสหลุดออกจากระบบการศึกษา ร้อยพล้งการศึกษาจึงได้ร่วมมือกับเทใจ และภาคีเครือข่ายทางการศึกษา ได้แก่ Saturday School, Inskru, Toolmorrow, ก่อการครู และมหาวิทยาลัยมหิดล จัดแคมเปญระดมทุนชวนบริจาคเงิน เลือกเข้าคลาสเรียนและเข้าเงินบริจาคจัดซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตและอินเทอร์เน็ตส่งต่อให้น้องๆ ได้เรียนโดยตั้งเป้าหมายการระดมทุน 1,000,000 บาท เพื่อมาช่วยเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้กับเด็กนักเรียน 200 คน (เด็กนักเรียน 1 คน จะได้รับอุปกรณ์แท็บเล็ตและอินเทอร์เน็ต (1 ปี) คิดเป็นเงิน 5,000 บาท)

ผลลัพธ์

1. ได้รับความร่วมมือจากอาสาสมัคร (Masters) ที่มาให้ความรู้ในคลาสพิเศษ 8 ท่าน
2. มีผู้บริจาค 693 คน และสามารถระดมทุนได้เงินบริจาครวม 1,012,306 บาท เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์แท็บเล็ตและอินเทอร์เน็ตส่งต่อให้น้องๆ ได้จำนวน 202 คน

การขยายผล

- ร้อยพล้งเปลี่ยนประเทศได้ร่วมเป็นคณะทำงานเครือข่ายสังคมดีจัดงาน Good Society Summit 2021 งานรวมตัวภาคีและองค์กรต่างๆ ทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันนำเสนอประเด็นทางสังคมที่น่าสนใจและหลากหลาย พร้อมช่องทางที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมสร้างสังคมดีได้ ในรูปแบบ Virtual Event ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ <http://goodsociety.network> กิจกรรมในงาน ประกอบด้วย
 - เวทีระดมความร่วมมือแผนปฏิบัติการธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
 - เวทีระดมความร่วมมือแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาทางสังคมของประเทศไทย
 - เวที Social Enterprise Thailand Forum 2021
 - และกิจกรรมจากองค์กรผู้แก้ปัญหาสังคมใน 4 ประเด็น ได้แก่ การศึกษาและเยาวชน สิทธิมนุษยชนและการต่อต้านคอร์รัปชัน สุขภาพกายและใจ และสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

การขยายผล

- รูปแบบการบริจาคชวนคนทั่วไปร่วมสนับสนุนการบริจาค และสำหรับผู้ที่มีบริจาค 500 บาทขึ้นไป สามารถเลือกเข้าร่วมคลาสเรียนพิเศษ จากพี่อาสาสมัคร (Masters) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น Storytelling, UX UI, Google Trends, Podcast เป็นต้น เพื่อให้ทุกการบริจาคจะได้เรียนคลาสพิเศษ แล้วยังส่งต่ออุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตให้น้องๆ ได้เรียนอีกด้วยโดยเปิดระดมทุนผ่านเว็บไซต์ Taejai.com





นิยาม

กลไกการระดมทุนออนไลน์เพื่อสังคมแห่งแรกของประเทศไทย ทำหน้าที่เชื่อมโยง“ผู้ให้” ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย และ“ผู้รับ” ที่ทางเทใจคัดสรรโครงการและทีมงานที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีกิจกรรมที่ชัดเจนในการสร้างผลลัพธ์ทางสังคม มีกระบวนการติดตามและรายงานผลโครงการ หลังจบการระดมทุนให้กับผู้บริจาคทราบ

วิสัยทัศน์

สังคมไทยที่เป็นธรรมและยั่งยืนจากการมีส่วนร่วมของพลเมือง

พันธกิจ

- สร้างพื้นที่ให้พลเมืองและองค์กรที่ต้องการพัฒนาสังคม/ชุมชน ใช้ระดมทรัพยากรเพื่อดำเนินงาน
- สร้างกลไกที่ปลอดภัย สะดวก และเชื่อถือได้ ให้ประชาชนร่วมลงขัน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม ในประเด็นการพัฒนาต่าง ๆ
- สร้างมาตรฐานในภาคสังคมเรื่องความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ต่อผลลัพธ์ของเงินบริจาค

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ผู้สนับสนุน ประชาชนทั่วไปและสมาชิกของเทใจ ในฐานะผู้สนับสนุนโครงการ เพื่อสังคมผ่านกลไกเทใจ
- มูลนิธิเพื่อ “คนไทย” สถาบันเอ็นจี้ ฟิวชัน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัท โอเพ่นดรีม จำกัด ที่วายพีเอ็น (TYPN: Thai Young Philanthropists Network) ในฐานะภาคีผู้ร่วมก่อตั้ง
- โครงการเพื่อสังคม ในฐานะผู้รับการสนับสนุนเงินบริจาคจากกองทุนฯ เพื่อดำเนินการการต่อชีวิต และสร้างอนาคตแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลผลิต - ผลลัพธ์ของหัวใจ.คอม ปี 2564

ยอดบริจาค

77,063,513 บาท

ผู้บริจาค

37,177 คน

อาสาสมัคร

9 คน

ผู้ร่วมกิจกรรม

539 คน

ผู้ได้รับประโยชน์

77 องค์กร / 174,066 คน

โครงการที่สำเร็จ 124 โครงการ

สามารถแบ่งตามกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ได้ 8 ประเภท

เด็กและเยาวชน

53 โครงการ

ผู้สูงอายุ

11 โครงการ

สิ่งแวดล้อม

11 โครงการ

สัตว์

6 โครงการ

กลุ่มคนเปราะบาง

29 โครงการ

ผู้พิการและผู้ป่วย

22 โครงการ

โควิด-19

56 โครงการ

ภัยพิบัติ

10 โครงการ

โครงการที่สำเร็จ 124 โครงการ

ทำให้เกิดผลลัพธ์และมีกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ ต่อไปนี้

เด็กและเยาวชน

9,291 คน

ผู้สูงอายุ

398 คน

ผู้พิการและผู้ป่วย

14,997 คน

คนเปราะบาง

146,661 คน

คนไร้บ้าน

5 คน

ครู

8 คน

บุคลากรทางการแพทย์

229 คน

นักวิจัย

20 คน

ผู้พิทักษ์ป่า

3 คน

นักดนตรี

6 วง

อาสาสมัคร

2 คน

พื้นที่ป่า

126 แห่ง

ช้าง

232 เชือก

กองทุนรวม คนไทยใจดี

นิยาม

กลไกระดมทรัพยากรทางการเงินผ่านตลาดทุนในรูปแบบ “กองทุนรวม” เพื่อสร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน “เงินบริจาค” ของนักลงทุน ในการต่อสู้ชีวิต สร้างอนาคตแก่ผู้มีความต้องการ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด สถาบันเงินใจ ดีวชัน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิเพื่อคนไทย และมูลนิธิยุวพัฒน์

วิสัยทัศน์

การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนทั้งทางการเงินและทางสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ และการต่อต้านคอร์รัปชัน

พันธกิจ

- ส่งเสริมการลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ และการต่อต้านคอร์รัปชัน (ESGC) ที่ดี เพื่อให้ได้ผลตอบแทนทั้งการลงทุนและทางสังคม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และการต่อต้านคอร์รัปชัน
- สนับสนุนการบริจาคเงินจากนักลงทุนเพื่อต่อสู้ชีวิตและสร้างอนาคตแก่ผู้ที่มีความต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุน ในประเด็นทางสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ และการต่อต้านคอร์รัปชัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน ในฐานะผู้สนับสนุนบริษัทที่มี ESGC และสนับสนุนโครงการ เพื่อสังคมผ่านกลไกการบริหารจัดการกองทุนฯ	บลจ. บัวหลวง ในฐานะผู้บริหารกองทุนฯ ที่เชื่อมโยงเงินและความมีส่วนร่วม ของผู้ลงทุนเข้ากับโครงการเพื่อสังคม
องค์กรตัวกลางด้านสังคม ในฐานะผู้สรรหา คัดเลือก พัฒนา ติดตามความก้าวหน้าและ ผลลัพธ์ของโครงการเพื่อสังคมที่รับการสนับสนุนจากกองทุนฯ	โครงการและองค์กรที่ทำงานส่งเสริมธรรมชาติ การต่อต้านคอร์รัปชันในสังคมไทย ในฐานะผู้รับการสนับสนุนเงินบริจาคจากกองทุนฯ เพื่อดำเนินการ ต่อสู้ชีวิต และสร้างอนาคตแก่กลุ่มเป้าหมาย
ประชาชนผู้รับประโยชน์ปลายทาง	

ผลผลิต - ผลลัพธ์ของกองทุนรวมคนไทยใจดี ปี 2564

ปี 2558 – 2564

55 โครงการเพื่อสังคม

ได้รับการสนับสนุนเงินจากกองทุนฯ
มูลค่ารวม **40.8 ล้านบาท**

ปี 2562 – 2564

7 โครงการเพื่อสังคม

ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนฯ
และดำเนินการต่อเนื่อง
มูลค่ารวม **3.9 ล้านบาท**

ประเด็น	โครงการ	งบประมาณสนับสนุน
ความรุนแรงต่อผู้หญิง	Chatbot ช่วยเหลือผู้หญิงจากความรุนแรง	484,000
ผู้สูงอายุ	บัดดี้โฮมแคร์ (Buddy Homecare)	700,000
การศึกษา	SaturnLight	294,700
สุขภาพ	ละอ้อนน้อยหายใจม่วน	300,923
เด็กและครอบครัว	ฝึกทักษะพ่อแม่ในการสื่อสารกับลูก	872,000
สร้างอาชีพ	วิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับกลุ่มผู้ทำการผลิตที่บ้าน	499,000
สร้างอาชีพ	การฝึกอบรมผู้ช่วยแพทย์แผนไทย 330 ชั่วโมง	767,000
	รวม 7 โครงการ	3,917,623

ที่มา: สถาบันเอ็นจี้ ฟิวชัน ณ ธันวาคม 2564

ผู้รับประโยชน์ 13,500 คน

— ผู้หญิงและเด็ก	1,200 คน
— เด็กและเยาวชน/นักเรียน	2,051 คน
— ผู้สูงอายุ	602 คน
— ผู้ปกครองเด็ก	1,935 คน
— ครอบครัวผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19	939 คน
— ผู้ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบภาคใต้	5 คน
— แก่นนำชุมชน	500 คน
— ประชาชนทั่วไป	6,268 คน

องค์กรผู้รับประโยชน์ 8 องค์กร

— ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและโรงเรียนอนุบาล	5 แห่ง
— องค์กรสาธารณประโยชน์และกิจการเพื่อสังคม	3 แห่ง

จากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2564 ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการประชุมเพื่ออนุมัติโครงการใหม่ ประกอบกับอยู่ระหว่างการระดมงบประมาณให้เพียงพอ ต่อการสนับสนุนโครงการในปี 2565 กองทุน BKIND จึงไม่ได้ทำการอนุมัติโครงการใหม่ในปี 2564

อย่างไรก็ตามคณะทำงานยังคงติดตามความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังจากปิดโครงการของ 7 โครงการสุดท้ายที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน

1. Chatbot ช่วยเหลือผู้หญิงจากความรุนแรง

Chatbot ปัญญาประดิษฐ์ให้คำแนะนำผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรง ให้มีความรู้ว่าจะป้องกันตัว รับมือ และขอความช่วยเหลือที่ไหน

(ระยะเวลาดำเนินการ : กันยายน 2562 – สิงหาคม 2563)

2. Buddy Homecare

กิจการเพื่อสังคมที่มุ่งแก้ปัญหาผู้สูงอายุที่ยากไร้ ขาดคนดูแล โดยสนับสนุนทุนการศึกษาหลักสูตรดูแลผู้สูงอายุ ให้แก่เยาวชนชนเผ่าที่ขาดโอกาสและอบรมหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะด้านให้แก่อาสาสมัครจำนวน 60 คน

(ระยะเวลาดำเนินการ : พฤษภาคม 2562 – เมษายน 2563)

3. SaturnLight - Scale up Saturday School's Impact

ต่อยอดขยายโมเดล Saturday School ไปยังจังหวัดอื่นๆ และมุ่งหวังที่จะสร้างช่องทางการหารายได้ที่ยั่งยืนให้กับโครงการ ผ่านการสร้างโรงเรียนปลูกกล้า จัดการเรียนการสอนให้แก่บุคคลที่มีกำลังทรัพย์ เพื่อนำรายได้มาสนับสนุนการทำงานของโครงการ Saturday School ต่อ

(ระยะเวลาดำเนินการ : กันยายน 2562 – สิงหาคม 2563)

ความก้าวหน้าโครงการและผลกระทบทางสังคม

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- พัฒนาระบบแจ้งเหตุหรือเบาะแสเกี่ยวกับคดีความรุนแรงหรือการล่วงละเมิด เพื่อส่งเรื่องต่อให้กับกองบัญชาการสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้เข้ามาช่วยเหลือระงับเหตุและดูแล

- พัฒนา MySis Angel quiz เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นในการช่วยเหลือส่งดูแลเด็กไม่ให้ถูกทำร้าย

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- จำนวนผู้เข้าเพจ MySis รวม 319,441 คน
- จำนวนผู้ใช้ที่พูดคุยกับ MySis Bot รวม 1,102 คน *
- จำนวนผู้แจ้งเหตุรวม 40 คน
- นำไปสู่การจับกุมผู้กระทำผิด 3 คดี, ส่งต่อหรือดำเนินงานสำเร็จแล้ว 23 คดี, อยู่ระหว่างการสืบสวน 9 คดี และรอข้อมูลเพิ่มเติม 5 คดี
- จำนวนผู้ที่ทำ MySis Angel quiz รวม 80 คน

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- เยาวชน 2 ราย (จาก 6 รายที่ได้รับทุนการศึกษา) มีความเติบโตในสายงาน ได้เลื่อนขั้นเป็น supervisor ให้กับพนักงานดูแลผู้สูงอายุและอาสาสมัคร

- มีการตรวจสอบสุขภาพผู้สูงอายุยากไร้และปรับแก้ได้ทันก่อนนำไปสู่ภาวะพึ่งพิงจำนวน 12 ราย

- มอบสิ่งของที่เป็นให้กับครอบครัวผู้สูงอายุยากไร้ในช่วงโควิด-19

- อบรมเยาวชนเพื่อสร้างอาชีพจำนวน 20 คน (กำลังดำเนินการ)

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- เด็กชนเผ่าที่ขาดโอกาส 40 คน มีงานทำและรายได้จากการรับการอบรมการดูแลผู้สูงอายุในโครงการ

- ผู้สูงอายุยากไร้จำนวน 600 คน ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นที่มีประสิทธิภาพทั้งมีติกาย จิต และ สังคม

- ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวกว่า 900 คนได้รับสิ่งของที่เป็นในช่วงกักตัว 14 วันจากวิกฤติโควิด-19

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- Saturday School Expansion ภูเก็ต (ระหว่าง ม.ค. - ก.ย. 2564)

- Saturday School Expansion ภูเก็ต ขอนแก่น นครบุรี (ระหว่าง มี.ค. - ก.ย. 2565)

- เปิดการอบรมและขยายทีมอาสาท้องถิ่น

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- ส่งเสริมทักษะที่น้องๆ สนใจ เพื่อนำไปใช้พัฒนาคุณภาพชีวิต
- เยาวชนด้อยโอกาส จำนวน 137 คน ได้ค้นหาตัวเองและกล้าลงมือทำในสิ่งที่ตนสนใจ

- ประชาชนทั่วไป (ทีมอาสา) จำนวน 52 คน ได้ฝึกเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะส่งต่อความรู้ให้กับนักเรียนในพื้นที่ต่างๆ

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน

4. ละอ่อนน้อยหายใจม่วง

โครงการจัดส่งอุปกรณ์วัดค่าฝุ่น PM2.5, เครื่องฟอกอากาศ, สื่อและคู่มือการดูแลและจัดการปัญหาฝุ่นในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และจัดกระบวนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ปกครองในการรับมือกับฝุ่น PM2.5 ให้แก่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สถานรับเลี้ยงเด็ก และโรงเรียนอนุบาล รวม 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

(ระยะเวลาดำเนินการ : ธันวาคม 2562 – พฤศจิกายน 2563)

ความก้าวหน้าโครงการและผลกระทบทางสังคม

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและโรงเรียนใช้ระบบธงเขียวและแดง หน้าโรงเรียน เพื่อแจ้งเกี่ยวกับภาวะฝุ่นให้ผู้ปกครองทราบ โดยวัดค่าจากอุปกรณ์วัดค่าฝุ่นที่ได้รับ
- ครูยังคงเล่านิทานที่ได้รับจากโครงการเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 เพื่อให้เด็กเข้าใจว่าฝุ่นคืออะไร

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- ศูนย์พัฒนาเด็กทั้ง 5 แห่งมีศักยภาพในการจัดการและดูแลตนเองเรื่องฝุ่น PM2.5
- มีสถานีตรวจวัดในเชียงใหม่มากขึ้น ทำให้ทราบข้อเท็จจริงถึงความเสี่ยงต่อเด็กในเชียงใหม่มากขึ้น
- เด็กในศูนย์พัฒนาเด็กทั้ง 5 ศูนย์ อย่างน้อย 250 คน ได้รับการป้องกันจากฝุ่น PM2.5 เกิดการอบรมและส่งเสริมความรู้ในการป้องกันตัวเอง และครอบครัว ซึ่งสามารถขยายไปยังคนในชุมชน

5. ฝึกทักษะพ่อแม่ในการสื่อสารกับลูก

พัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์ (NEW PARENTS 2021) ฝึกทักษะพ่อแม่ในการสื่อสารกับลูกวัยเด็กและวัยรุ่น โดยผสานการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจิตวิทยาเด็ก เป็นโครงการที่ต่อยอดจากการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้ผลิตรายการทีวีออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ปกครองต้องการสื่อสารกับลูกหลานวัยรุ่น

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาใช้กับโครงการคุณเปลี่ยน ลูกเปลี่ยน ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสสส. ส่งผลให้ได้งานที่สำคัญหลายชิ้น เช่น ออกแบบระบบเรียนรู้ทักษะการสื่อสารเชิงบวกสำหรับพ่อแม่ แม่บ้านในสถานคุ้มครองเด็ก ระวัง หรือ ทำแคมเปญเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวให้กับกรมกิจการสตรีและครอบครัว เป็นต้น

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานติดมือถือจำนวน 1,300 คน ได้เข้าร่วม Online group support
- ส่งผลให้ 66% มีความใกล้ชิดบุตรหลานมากขึ้น, 68% มีทักษะการจัดการอารมณ์ได้ดีขึ้น, 76% สื่อสารกับบุตรหลานดีขึ้น
- แขนงนำชุมชนของกรมกิจการสตรีและครอบครัว 500 คน มีความเข้าใจเรื่องการสื่อสารเชิงบวกมากขึ้น

6. วิชาหกิจเพื่อสังคมสำหรับกลุ่มผู้ทำการผลิตที่บ้าน

มูลนิธิเพื่อการพัฒนาแรงงานและอาชีพ และสมาคมเครือข่ายแรงงานนอกระบบ ร่วมกับทีม HandUp Network จัดตั้งวิชาหกิจเพื่อสังคม ขึ้นเพื่อพัฒนากิจและความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ทักษะการผลิต ทักษะการตลาด รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มแรงงานนอกระบบและครอบครัว ให้เป็นโมเดลส่งเสริมโอกาสทางเศรษฐกิจให้กลุ่มแรงงานนอกระบบผ่านกลไกธุรกิจ

(ระยะเวลาดำเนินการ : กันยายน 2562 – สิงหาคม 2563)

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- จัดทำ Workshop online เพื่อหาทางพลิกฟื้นธุรกิจชุมชนต่างๆ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจชุมชนในแต่ละภาค
- จัดฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาธุรกิจ ทั้งหมด 6 ครั้ง และการตลาดออนไลน์อีก 4 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมทั้งหมด 150 คน จากชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด 33 ชุมชน

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- กลุ่มวิชาหกิจชุมชน 12 กลุ่ม จากทั้ง 4 ภูมิภาคได้รับความรู้เรื่องการพัฒนาวิชาหกิจชุมชน และฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ร่วม 100 คน
- สมาชิกเครือข่ายชาวบ้านขยายจำนวนครอบคลุมกว่า 1,000 คน
- กลุ่มชาวบ้านสามารถพัฒนาแบรนด์และสร้าง Story ให้กับสินค้าชุมชน
- โครงการสร้างการพัฒนาสินค้าและการจัดการการเงินที่ชุมชนได้รับช่วยให้องค์กรเห็นความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากขึ้น

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน

7. การฝึกอบรมผู้ช่วยแพทย์แผนไทย 330 ชั่วโมง

สถาบันแพทย์แผนไทยสมาคมคุณคลินิกจัดอบรมหลักสูตรผู้ช่วยแพทย์แผนไทย 330 ชั่วโมง รวม 4 เดือน พร้อมการใช้ยาสมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยเมื่อผู้เข้าฝึกอบรมจบหลักสูตรสามารถนำความรู้ไปดูแลตนเอง ญาติพี่น้อง และคนในชุมชน ที่สำคัญยังสามารถนำไปประกอบอาชีพการนวดรักษาอาการโรคต่างๆ

ความก้าวหน้าโครงการและผลกระทบทางสังคม

ความก้าวหน้าที่น่าสนใจหลังปิดโครงการ

- ต่อยอดการพัฒนาทักษะอาชีพผู้ช่วยแพทย์แผนไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- ธุรกิจเพื่อสังคมลูกเหรียญนวดเพื่อสุขภาพสามารถเปิดให้บริการและมีการปรับรูปแบบการให้บริการเป็น “นวดเดลิเวอรี่” ในช่วงที่ไม่สามารถเปิดร้านได้

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน)

- เยาวชนกำพร้านอกกระบบการศึกษา จำนวน 5 คน และคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวผู้ด้อยโอกาส จำนวน 15 คนสามารถนำไปประกอบวิชาชีพเพื่อทำงานในคลินิกการแพทย์แผนไทย หรือร้านขายยาแผนไทยและสมุนไพร หรือให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในชุมชนของตนเองได้
- 60% ของกลุ่มแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการฯ ได้ประกอบอาชีพในสถานประกอบการที่เป็นมาตรฐาน มีรายได้จากการประกอบอาชีพ
- กลุ่มเป้าหมายในโครงการมีงานทำและมีรายได้ สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ และรู้สึกตัวเองมีคุณค่า สามารถเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้

นิยาม

กลไกสร้างการมีส่วนร่วมในด้านเสริมสร้างธรรมาภิบาลและต่อต้านคอร์รัปชันผ่านการลงทุน เป็นความร่วมมือของภาคตลาดทุน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ และประชาชนทั่วไป โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) 10 บริษัท ซึ่งมีมูลค่ากองทุนภายใต้การบริหารกว่าร้อยละ 90 ของตลาดทุนรวม ได้ร่วมจัดตั้งกองทุนรวมหุ้น 10 กองทุนที่แยกการบริหารอย่างอิสระ เน้นลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการ ที่ได้รับการประเมินจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในระดับดีมากและดีเลิศ (CG Rating Score 4-5) และเป็นบริษัทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai CAC)

วิสัยทัศน์

กลไกความร่วมมือของทุกภาคส่วนสังคมผ่านการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนทางธุรกิจและผลลัพธ์ทางสังคมด้านการส่งเสริมธรรมาภิบาลต่อต้านคอร์รัปชัน

พันธกิจ

กองทุนรวมธรรมาภิบาลไทย มีนโยบายลงทุนในตราสารทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีการดูแลกำกับกิจการที่ดี พิจารณาจากการประเมิน CG Rating Score ในระดับที่ดีมากหรือดีเลิศ และได้รับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต จากนั้นจะนำรายได้ 40% ของค่าธรรมเนียมจัดการกองทุนที่ได้รับ ไปสนับสนุนการทำงานส่งเสริมธรรมาภิบาลต่อต้านคอร์รัปชันในสังคมไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

• ผู้ลงทุนทั้งรายย่อยและสถาบัน

ในฐานะผู้สนับสนุนบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมผ่านกลไกการบริหารจัดการกองทุนฯ

• บลจ. 10 องค์การ

ในฐานะผู้บริหารกองทุนฯ ที่เชื่อมโยงเงินและความมีส่วนร่วมของผู้ลงทุนเข้ากับโครงการเพื่อสังคม

• องค์การตัวกลางด้านสังคม

ในฐานะผู้สรรหา คัดเลือก พัฒนา ประสานงาน ติดตามความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของโครงการเพื่อสังคมที่เข้ารับการสนับสนุนจากกองทุนฯ

• โครงการและองค์กรที่ทำงานส่งเสริมธรรมาภิบาล ต่อต้านคอร์รัปชันในสังคมไทย

ในฐานะผู้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการจากกองทุน

ผลผลิต - ผลลัพธ์ของกองทุนรวมธรรมาภิบาลไทย ปี 2564

ปี 2561 – 2564

สนับสนุนโครงการที่มีแนวคิดในการ
เสริมสร้างธรรมาภิบาลและต่อต้าน
การคอร์รัปชันรวม **13 โครงการ**
เป็นจำนวนเงิน **44,164,960 บาท**

ปี 2564

สนับสนุน **4 โครงการ**
เป็นจำนวนเงิน **6,833,130 บาท**

รายละเอียดและความก้าวหน้าตามความต่อเนื่องของงาน ทั้ง 13 โครงการ

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน

ความก้าวหน้าโครงการและผลกระทบทางสังคม

1. โครงการ CAC SME Certification สร้างเครือข่าย Supply Chain ที่มีแนวปฏิบัติ/ระบบควบคุมภายในในการไม่ให้เกิดการทุจริต	- บริษัท SME ที่เข้าร่วมโครงการและประกาศเจตนารมณ์จำนวน 113 บริษัท - บริษัท SME ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีนโยบาย ระบบควบคุม และข้อปฏิบัติที่ดีที่ช่วยป้องกันการทุจริต รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดภายในอื่นๆ และผ่านการรับรองจำนวน 28 บริษัท
2. โครงการพัฒนาเกมเพื่อการเรียนรู้การต่อต้านคอร์รัปชันในห้องเรียน ขยายผลเกม Corrupt เกมการเรียนรู้เรื่องทุจริตคอร์รัปชันในสังคม สู่ห้องเรียน	โครงการร่วมมือกับ Learn Education ในโครงการ TrainKru เพื่อให้ความรู้และเป็นเครื่องมือการสอนโดยมีครูเข้าร่วมอบรมทั้งหมด 501 คน ผ่านระบบ Zoom
3. โครงการเสริมสร้างศักยภาพให้ข้อตกลงคุณธรรม (Integrity Pact Capacity Development) พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของโครงการข้อตกลงคุณธรรม โครงการที่ส่งตัวแทนภาคประชาชนไปสังเกตการณ์การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ	- ระบบฐานข้อมูลเปิดใช้งานจำนวน 1 ระบบ - มีผู้เข้าร่วมหลักสูตร Independent Observer Program (IOP) จำนวน 479 คน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2563 – 2564 โดยในปี 2564 มีผู้เข้าร่วมหลักสูตรการอบรมผ่านระบบ ZOOM จำนวน 133 คน) - มีผู้สังเกตการณ์อิสระเข้าร่วมโครงการ 231 คน - จำนวนครั้งที่ผู้สังเกตการณ์สืบค้นข้อมูลและรับส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการผ่านระบบฐานข้อมูล ประมาณ 3,133 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2565) - ขีดความสามารถในการรับโครงการของผู้สังเกตการณ์ จากเดิม 1 คนสามารถรับได้ 3 โครงการ ปัจจุบัน สามารถรับได้ 6 โครงการ - จำนวนโครงการปี 2558 - ปี 2564 ทั้งหมด 139 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 1,934,937.65 ล้านบาท ประหยัดงบประมาณทั้งสิ้น 115,509.27 ล้านบาท
4. โครงการปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน (ACT WATCHDOG) อบรมสร้างความเข้มแข็งให้กับพลเมืองในท้องถิ่นที่คอยเป็นหูเป็นตาปรึกษาผลประโยชน์ชาติ	- อาสาสมัครจากการจัดกิจกรรมอบรม เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีมาตรฐานจำนวน 80 คน - ทีมผู้ดูแลเพจ 11 คน - จำนวนสมาชิกหมาเฝ้าบ้านปัจจุบัน 158 คน - มีการปรับเปลี่ยนดำเนินงาน คือ อบรมทีมที่มีอยู่แล้วให้มีศักยภาพมากขึ้น 80% เพื่อสร้างการรับรู้และทำงานได้มากขึ้น มากกว่าการขยายฐานจำนวนหมาเฝ้าบ้านต้องบริหารจัดการคนจำนวนมาก - เปิดช่องทางรับเบาะแสและสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนสำหรับสืบหาข้อมูลผ่าน LINE open chat

5. โครงการ Big Open Data เพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน

- พัฒนาระบบฐานข้อมูลเปิดที่เป็นประโยชน์ต่อการต่อต้านคอร์รัปชันภาคประชาชน

- ณ ปี 2564 มีผู้ใช้งาน 36,007 Users ผู้เข้าใช้งานระบบ ACT Ai สะสมตั้งแต่ทำระบบจำนวน 41,750 Users (Page view: 138,906 ครั้ง สะสมตั้งแต่ทำระบบจำนวน 200,551 ครั้ง, ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)
- ฐานระบบข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน สามารถต่อยอดระบบอื่นๆ ร่วมกับภาคีเครือข่าย ได้แก่ จ้างองจบ COVID-19, ACT Ai Corrupt 0, Participation Budgeting
- เกิดเครือข่ายดำเนินงาน 23 หน่วยงาน (รวมสื่อ 13 แห่ง) อาทิ องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย), สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน), บริษัท แอนด์ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, สถาบัน Change Fusion, โครงการ ELECT (elect.in.th) เทคโนโลยีภาคประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สำนักข่าวอิศรา, สำนักข่าวประชาไท, สำนักข่าวออนไลน์ The MATTER ฯลฯ

6. โครงการบัตรคะแนนชุมชน (Community Scorecard) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

- กลไกการมีส่วนร่วมภาคประชาชนในการใช้จ่ายงบประมาณท้องถิ่น จังหวัดชายแดนใต้

- ประชาชนใน 10 พื้นที่เกิดกระบวนการในชุมชน โดยใช้เครื่องมือ Community Scorecard ที่ช่วยให้ประชาชนได้มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นเรื่องการให้บริการ และโครงการของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน/ภาคประชาชน อย่างสร้างสรรค์ จำนวน 100 คน
- ชุดข้อมูลจำเป็นเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม 8 โครงการ
 - อาหารกลางวันในโรงเรียนบ้านซีเยาะ
 - ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลท่าสาป
 - การจัดการน้ำอุปโภค บริโภค ในตำบลห้วยกระดัง
 - การตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอาหารกลางวัน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตำบลยุโป
 - การบริหารจัดการประปาหมู่บ้าน
 - การส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กกำพร้าและผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่
 - ความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณด้านสาธารณูปโภคในโครงการบ้านมั่นคง ต.โกตาบาร
 - ความพึงพอใจต่อการทำงานของคณะทำงานระดับพื้นที่ (สส.3)
 - การให้บริการอาหารกลางวันในโรงเรียนประถม บ้านน้ำใส
 - ติดตามประเมินผลการจัดการขยะในชุมชนของ อบต.ตาเกาะ

7. โครงการหลักสูตรสุจริตไทย

- หลักสูตร e-learning เรียนรู้ด้านความสุจริต ทุกจริตสำหรับบุคคลทั่วไป และหลากหลายอาชีพ

- อยู่ระหว่างการดำเนินโครงการ

8. โครงการการพัฒนาหลักสูตรเพื่อการพัฒนาครูสู่การปลูกฝังคุณธรรมและธรรมาภิบาลในห้องเรียน รูปแบบออนไลน์

- หลักสูตร e-learning และ workshop การเรียนรู้เครื่องมือในการสอนเรื่องธรรมาภิบาล ความสุจริตให้กับคุณครู

- จำนวนครูที่เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ 501 คน (แบ่งเป็น อบรมครั้งที่ 1: 239 คน, อบรมครั้งที่ 2: 262 คน)
- เกิดชุมชนครูที่สนใจหลักสูตรคุณธรรมและจริยธรรม 740 คน ในระบบไลน์กลุ่ม

9. โครงการโรงเรียนคุณธรรม

- ปลุกฝังกลไกการพัฒนา แก้ปัญหาคุณธรรมและจริยธรรมในโรงเรียน

- มีโรงเรียนคุณธรรมที่เป็นแบบอย่างด้านการพัฒนาคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการทุจริตร้อยละ 21 จากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ 201 แห่งทั่วประเทศ
- โรงเรียนที่เข้าโครงการร้อยละ 100 สามารถพัฒนาคุณธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต และส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการทุจริต ตามกระบวนการพัฒนาโรงเรียนคุณธรรมมูลนิธิยูวพัฒน์
- มีโครงการคุณธรรมหรือกิจกรรมพัฒนาคุณธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต และส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการทุจริตที่เป็นแบบอย่างเพื่อใช้ในการเผยแพร่ 31 เรื่อง
 - โครงการที่ต่อยอดโดยสอศ/ทรกคุณธรรม 569 โครงการ/กิจกรรม
 - โครงการเกิดขึ้นใหม่ 553 โครงการ/กิจกรรม
- จำนวนสถานศึกษาคุณธรรมที่เป็นแบบอย่างด้านการพัฒนาคุณธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต และส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการทุจริต รวมถึงผลงานโดดเด่นจำนวน 42 โรงเรียน

10. โครงการระดมพลังทุกภาคส่วนสร้างนวัตกรรมต่อต้านคอร์รัปชันด้วยข้อมูลเปิด (ACTkathon)

- Hackathon สร้างการมีส่วนร่วมให้คนทั่วไปได้ออกแบบเครื่องมือต้านคอร์รัปชันให้กับสังคมโดยใช้เทคโนโลยี

- มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ 523 คน
- ได้ทีมเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 20 ทีม
- คัดเลือกทีมที่มีแนวคิดน่าสนใจมาพัฒนาแพลตฟอร์มต่อ 5 แนวคิด 2 ทีม
 - PICA: สแกนข้อมูลโครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ
 - กินยกแก๊ง: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและนิติบุคคลที่เข้าร่วมประมูล
- พัฒนาแนวคิดโครงการด้านการเปิดเผยข้อมูลท้องถิ่น ในชื่อ จังหวัดสีขาว ถูกพัฒนาต่อโดยองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน
- พัฒนาแนวคิดด้านการรับเรื่องร้องเรียนการทุจริต ในชื่อ Corruption watch ถูกพัฒนาต่อโดย Crowdsourcing Platform และเพจต้องแฉ
- พัฒนาเครื่องมือแสดงความสัมพันธ์ในพื้นที่กับข้อระหว่างพื้นที่ป่า พื้นที่อุทยาน พื้นที่จัดสรร กับ ผู้ถือครองที่ดิน

11. Data Communication Lab

- พัฒนาศักยภาพ นักข่าว/สื่อให้สามารถใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความโปร่งใส ตรวจสอบความผิดปกติหากมีคอร์รัปชัน

- อยู่ระหว่างดำเนินงาน

12. กรณีศึกษาบทบาทของธนาคารในการป้องปรามคอร์รัปชันของลูกค้ายุทธกิจ

- ศึกษากรณีศึกษาแนวปฏิบัติในการต่อต้านคอร์รัปชันภาคธนาคาร

- อยู่ระหว่างดำเนินงาน

13. Read to Kids

- นิทานที่ออกแบบผ่านมุมมองเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมในการสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ไม่โกงให้กับเด็ก

- อยู่ระหว่างการดำเนินโครงการ

กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมในสังคม (Media for Social Justice Fund)

นิยาม

กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมในสังคม เป็นกลไกยกระดับมาตรฐานจริยธรรมสื่อ ผ่านการตกลงใช้มาตรฐานร่วมกัน ได้แก่ หลักความจริง และความถูกต้อง ความเป็นอิสระ ไม่มีผลประโยชน์ขัดกับความเป็นธรรมและความตรงไปตรงมา โดยเป็นความร่วมมือระหว่างมูลนิธิเพื่อคนไทยกับบริษัท เช่น จี ทีวี เจเนอเรชั่น จำกัด กองทุนนี้มีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับมาตรฐานและศักยภาพของสื่อมวลชนให้เกิดความโปร่งใสมีธรรมาภิบาลที่ดี แสวงหาความจริง สร้างผลเชิงบวกต่อสังคมได้จริง เปิดโอกาสให้เกิดนักข่าวรุ่นใหม่และสื่อใหม่ๆ พัฒนาความสามารถในการขยายผลจากข่าวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้จริงเป็นวงกว้างต่อยอดไปสู่กระบวนการทางสังคมได้ (Social Movement) พัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร

วิสัยทัศน์

การลงทุนเพื่อสนับสนุนระบบนิเวศสื่อที่ยั่งยืน

พันธกิจ

กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมในสังคมสนับสนุนและลงทุนในการสร้างระบบนิเวศสื่อเพื่อการแสวงหาความจริง ความถูกต้อง และสร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยมุ่งให้เกิดสื่อคุณภาพในประเทศไทยที่มีความแข็งแรง สามารถนำเสนอความจริง ติดตามตรวจสอบประเด็นทางสังคมที่สำคัญ และเป็นที่พักของประชาชนได้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

• นักข่าวและองค์กรสื่อ

โดยสนับสนุนในลักษณะโครงการพัฒนาเนื้อหา (Issues Reporting) และพัฒนาศักยภาพ (Capacity Development)

• โครงการและองค์กรที่ทำงานด้านการยกระดับมาตรฐานจริยธรรมสื่อ

ในฐานะผู้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการจากกองทุน

• องค์กรตัวกลางด้านสังคม

ในฐานะผู้สรรหา คัดเลือก พัฒนา ประสานงาน ติดตามความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของโครงการที่เข้ารับการสนับสนุนจากกองทุนฯ

• ประชาชนผู้รับประโยชน์ปลายทาง

มีส่วนร่วมในการให้และรับข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความโปร่งใสในสังคม

ผลผลิต-ผลลัพธ์ กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมในสังคม ปี 2564

- ในปี 2564 กองทุนสื่อเพื่อความยุติธรรมในสังคม มีการขยายความร่วมมือกับภาคีที่ขับเคลื่อนร่วมกัน 228 องค์กร
- เกิดการยกระดับมาตรฐานและศักยภาพของสื่อมวลชนให้เกิดความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลที่ดี แสวงหาความจริง สร้างผลเชิงบวกต่อสังคม
- มีโครงการระดับประเทศที่ได้รับการสนับสนุนและขับเคลื่อนร่วมกันต่อเนื่อง นับแต่ปี 2562-2564 จำนวน 4 โครงการ

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน และขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างปี 2562-2564

ความก้าวหน้าโครงการ และผลกระทบทางสังคม

1.โครงการ Big Open Data เพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน

โครงการพัฒนาฐานข้อมูลเปิดภาครัฐเพื่อต่อต้านคอร์รัปชัน ผ่านการสร้างความรู้ โปร่งใสในสังคม และการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการติดตามตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

- ณ ปี 2564 มีผู้ใช้งาน 36,007 Users ผู้เข้าใช้งานระบบ ACT Ai และมียอดสะสมตั้งแต่ทำระบบจำนวน 41,750 Users (Pageview : 138,906 ครั้ง สะสมตั้งแต่ทำระบบจำนวน 200,551 ครั้ง, ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

เกิดฐานระบบข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการต่อต้านคอร์รัปชัน สามารถต่อยอดระบบอื่นๆ ร่วมกับภาคีเครือข่ายงานภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

เกิดเครือข่ายดำเนินงาน 23 หน่วยงาน (รวมสื่อ 13 แห่ง) อาทิ องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย), สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน), บริษัท แอนด์ วิสาลกิจเพื่อสังคม จำกัด, สถาบัน Change Fusion, โครงการ ELECT (elect.in.th) เทคโนโลยีภาคประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สำนักข่าวอิศรา, สำนักข่าวประชาไท, สำนักข่าวออนไลน์ The MATTER ฯลฯ

2. โครงการ Crowdsourcing Platform

โครงการพัฒนาแพลตฟอร์มสร้างการมีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูลเบาะแสหรือเหตุสงสัยการทุจริตคอร์รัปชันหรือความไม่ชอบมาพากลในสังคมอื่นๆ โดยทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคสื่อในการแก้ปัญหา และยังให้ความรู้เรื่องการต่อต้านคอร์รัปชันอีกด้วย โดยขณะนี้แพลตฟอร์มดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

2.1. เวิร์ดต้องแฉ (Must Share)

การรวมตัวกันของกลุ่มภาคีหลากหลายองค์กร สร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแก้ปัญหาคอร์รัปชันของภาคประชาชน ด้วยกระบวนการ Crowdsourcing โดยการร่วมกันส่งข้อสงสัย และข้อมูลให้เครือข่ายภาคประชาชนร่วมตรวจสอบ สำนักข่าวต่าง ๆ ร่วมกันเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อให้เกิดการติดตาม และผลักดันให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการแก้ไข ปัญหา

- จำนวนผู้ถูกใจ (Like) 50,424 Likes เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 13,177 Likes
- จำนวนผู้ติดตาม (Follower) 71,689 Followers เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 13,824 Followers
- เปิดเผยและสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมในประเด็นทุจริตคอร์รัปชันจำนวน 413 เรื่อง
- จัดทำ Infographic, clip video, สื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักผู้ทุจริตคอร์รัปชันจำนวน 19 เรื่อง

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน และขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างปี 2562-2564

ความก้าวหน้าโครงการ และผลกระทบทางสังคม

เกิดการขยายความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน ประกอบด้วย ภาครัฐ กลุ่มท้องถิ่นและสื่อต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ 37 หน่วยงาน สำนักข่าว 22 สำนัก กลุ่มท้องถิ่น 128 กลุ่มเพจเฟซบุ๊ก 32 เพจ และมีอาสาสมัคร 336 คน

มีจำนวนประเด็นที่สร้างผลการเปลี่ยนแปลง ภาคีเครือข่ายและอาสาสมัครผู้ลงทะเบียนในเพจต้องเจอ 31 ประเด็น เช่น การจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ จ.สมุทรปราการ, อาคารทิ้งร้าง จ.ราชบุรี, ถนนวิหกเกาะไม่ไผ่มาตรฐาน จ.นครราชสีมา, ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนทิ้งร้าง จ.กาฬสินธุ์, เจ้าหน้าที่รัฐถูกบังคับเซ็นชื่อ กรณีห้ามร้องเรียนค่าเบี้ยเลี้ยง เป็นต้น

2.2. Line Chat Bot จับตาไม่ให้ใครโกง (Corruption Watch)

เครื่องมือสนับสนุนภาคประชาชนในการร่วมกันจับตา ส่งเบาะแสเหตุสงสัยทุจริตคอร์รัปชันในแต่ละพื้นที่ ได้อย่าง "ปลอดภัย" เช่น การจัดซื้อจัดจ้างช่วงโควิด-19, การทุจริตในสถานศึกษา, เจ้าหน้าที่รัฐร้ายแรงผิดปกติ เป็นต้น และสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ สื่อมวลชน และภาคประชาชน ในการร่วมกันรักษาผลประโยชน์สาธารณะ แก้ไขปัญหาคอร์รัปชันและสร้างความโปร่งใสให้เกิดขึ้นในสังคม (อยู่ระหว่างการพัฒนา)

ภาพรวมความก้าวหน้า

- จัดทำ Line Chat Bot สำหรับผู้ต้องการรายงานเหตุสงสัยทุจริตคอร์รัปชัน ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย
- จัดทำข้อมูลสำหรับผู้ดูแล เพื่อใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ
- จัดทำเว็บไซต์สำหรับสาธารณะและสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการร่วมกันรักษาผลประโยชน์สาธารณะ คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ภายใน ปี 2565

3.โครงการ Newsworthy

เพื่อพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาข่าวลวงเชิงรุก โดยปรับจากการตรวจสอบข่าวลวงรายชิ้น เป็นการเลือกกลุ่มเนื้อหาข่าวลวงที่มีความสำคัญต่อสังคม โดยเฉพาะประเด็นที่มีผลต่อนโยบายสาธารณะหรือการต่อต้านความเข้าใจผิด อดิ นามาตรวจสอบและพัฒนาวิธีการสื่อสารเพื่อกำหนดประเด็น และกำหนดวาระทางสังคมที่สามารถนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงได้

ภาพรวมความก้าวหน้า :

1. ความร่วมมือกับองค์กรด้านสื่อเพื่อทำโครงการตรวจสอบข่าวสาร ได้แก่ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ Google News Initiative เป็นต้น รวม 39 องค์กรเป็นจำนวนกว่า 500 คน
2. การตรวจสอบข่าวลวงของกองบรรณาธิการโคแฟค (fact-checkers) ช่วงมกราคม-ธันวาคม 2564 จำนวน 4,628 ข้อมูลที่ www.cofact.org เผยแพร่ผ่านเพจ Cofact โคแฟค มีผู้ติดตาม 3,851 คน และ Line @CofactThailand มีสมาชิกทั้งสิ้น 7,762 คน
3. สนับสนุนการประมวลสรุปประมวลวิเคราะห์ข่าวลวงเชิงลึก ในช่วงสถานการณ์โควิด ปี 2564 จำนวน 11 ชิ้นงาน การจัดทำบทความจากเวทีนักคิดดิจิทัล เผยแพร่ในสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 6 ชิ้นงาน และการจัดทำวารสารโคแฟค Cofact Journal เผยแพร่ใน www.cofact.org และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เรื่อง 'โรครุนแรง-ข่าวปลอม-การเมืองแบ่งขั้ว' เรื่องเล่าต่างแดนว่าด้วยงาน'คนทำสื่อ' ยุคโควิด และเรื่องห้าข่าวลวงบ่อนทำลายชีวิตโควิดรอบโลก

โครงการที่ได้รับการสนับสนุน และขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างปี 2562-2564

ความก้าวหน้าโครงการ และผลกระทบทางสังคม

4. โครงการ เวทีระดมความร่วมมือแผนปฏิบัติการธรรมาภิบาล เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Governance for Sustainable Development Forum)

- จัดขึ้นในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564 เพื่อเชื่อมโยงภาคี
ยุทธศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะองค์กรและกลุ่มเครือข่าย
ที่ขับเคลื่อนเรื่องธรรมาภิบาล เพื่อกำหนดทิศทาง
ธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน องค์กรประกอบในการ
จัดเวทีดังกล่าว ได้แก่

- 1) การสร้างมีส่วนร่วมในเรื่องธรรมาภิบาลให้กับสังคม
หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) การสร้างร่วมมือของโครงการที่มีในสังคมให้มีจุดเชื่อม
และเกิดพลังในการร่วมมือกัน
- 3) เชื่อมโยงให้ประชาชนและเครือข่ายธุรกิจหรือประชาสังคม
เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนธรรมาภิบาลอย่างเป็น
รูปธรรม

4. สนับสนุนการจัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ
การตรวจสอบข่าวลวง อาทิ

- สัมมนาว่าด้วยวันตรวจสอบข่าวลวงโลก (International
Fact-Checking Day 2021) ซึ่งร่วมกับเครือข่ายตรวจสอบ
ข้อเท็จจริงสากล (International Fact-checking Network
-IFCN)

- การจัดงานวันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก (World Press Freedom
Day 2021) ร่วมกับองค์กรวิชาชีพสื่อและหลากหลาย

- การจัดเวที Digital Thinkers Forum 4 ครั้ง เรื่อง How to
รับมือปัญหาข้อมูลลบล้าง/ ข่าวลวงหลอก บทเรียนไทยและเทศ
รวมกับภาคี 10 องค์กร โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวม 574 คน

5. สนับสนุนการจัดทำบทความจากรายการ Cofact Live Talk
การจัดรายการใน Clubhouse และ Twitter Space ในประเด็น
วิกฤติการสื่อสารในเรื่องวัคซีน ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ
สื่อมวลชน และ สังคม อาทิ

- "How to 'SureVac' เช็กยังไงให้ชัวร์เรื่องวัคซีน
- "รัฐ สื่อ สังคม ใครคือผู้รับผิดชอบวิกฤติวัคซีน"
- "ข่าวลวงวัคซีน กับทฤษฎีสมคบคิด"

6. เกิดกลุ่มจิตอาสาประมาณ 150 คนที่ส่งต่อความรู้เรื่องการ
ตรวจสอบข่าวให้กับสมาชิกในเครือข่าย

การขยายความร่วมมือ :

- ขยายความร่วมมือกับภาคีไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจำนวน
8,251 คน เพื่อให้มีการตรวจสอบข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
กับกลุ่มเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงในประเด็นด้านสุขภาพ
กลุ่มผู้สูงอายุ อสม. เป็นต้น
- การจัดทำหลักสูตร E-learning สำหรับการตรวจสอบข่าวด้วย
ตนเอง โดยร่วมมือกับบัณฑิตศึกษาและหน่วยงานที่มีประสบการณ์
การจัดทำหลักสูตรการเรียนรู้
- การขยายผลการตรวจสอบข่าวไปยังสื่อชุมชน ท้องถิ่น

ภาพรวมความก้าวหน้า :

มีองค์กรเข้าร่วมกว่า 100 องค์กร มีผู้เข้าร่วมเสวนามากกว่า 50 คน
มีการประชุมเพื่อสร้างความร่วมมือกว่า 50 ครั้ง นำไปสู่แผน
ปฏิบัติการกว่า 20 เรื่อง และเกิดเวทีระดมความร่วมมือในประเด็น
ต่างๆ 7 ประเด็นว่าด้วยธรรมาภิบาลในบริบทสำคัญ มีดีต่างๆ
ประกอบด้วย

- (1) ธรรมาภิบาลภาคการเงินและการธนาคาร
- (2) ธรรมาภิบาลภาคตลาดทุน
- (3) ธรรมาภิบาลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- (4) ธรรมาภิบาลข้อมูลเปิด (Open Data)
- (5) ธรรมาภิบาลระบบรัฐสภา
- (6) ธรรมาภิบาลป่าไม้
- (7) ธรรมาภิบาลสื่อบุคคล

กลไกความร่วมมืองานรื้อยพลังสื่อ (Media Collaboration for Change)

นิยาม

ผู้ให้บริการ “พื้นที่กลางสานพลังสื่อ” แก่ภาคีภาคสังคม ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนงานพัฒนาความยั่งยืน ด้วยการ “รื้อยพลัง” สื่อกลุ่มต่างๆ และภาคีภาคสังคมให้เข้ามาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมขยายผล สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชน ผ่านงานสื่อสารสาธารณะเพื่อให้คนจำนวนมาก สามารถเข้าถึงกลไกแก้ปัญหาสังคมประเภทต่างๆ หรือกิจกรรมสื่อสารรูปแบบต่างๆ และลงมือทำสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยกัน ในฐานะพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม

วิสัยทัศน์

“สื่อ” สานสร้าง “การมีส่วนร่วม”
(Communication for Collaboration)

พันธกิจ

- สนับสนุนกลไกแก้ปัญหาสังคมที่ขับเคลื่อนโดยภาคีภาคสังคมให้เกิดผลลัพธ์
- สร้างเสริมการเข้าถึงพลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวมผ่านกลไกสื่อและกลไกแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย
- สร้างเสริมและพัฒนาพลังร่วมภาคีสื่อกลุ่มต่างๆ ให้มีเป้าหมายร่วมและทำงานในลักษณะเครือข่ายและร่วมพัฒนาความยั่งยืน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- องค์กรภาคีภาคสังคม
- อาสาสมัคร
- พนักงานมูลนิธิฯ

- สื่อมวลชน
- สื่อออนไลน์/สำนักข่าวออนไลน์
- สื่อแพลตฟอร์ม
- สื่อบุคคล

ผลผลิต – ผลลัพธ์กลไกความร่วมมืองานรื้อยพลังสื่อ ปี 2564

70 แผนรณรงค์โครงการ
/กิจกรรมสื่อสารต่างๆ

60 องค์กรภาคีภาคสังคมที่ได้รับ
การสนับสนุนรื้อยพลังสื่อ

จำนวน พลเมืองที่มีส่วนร่วมเพื่อส่วนรวม
675 คน 96 องค์กร ประกอบด้วย

สื่อ 36 สำนัก
8 สื่อสำนักข่าว
16 สื่อออนไลน์/สำนักข่าวออนไลน์
1 สื่อแพลตฟอร์ม
11 สื่อบุคคล

จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
306 คน

อาสาสมัคร (สื่อบุคคล)
369 คน



มูลนิธิเอ็นไลฟ์

เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกันของสิ่งแวดล้อมและมนุษย์

วิสัยทัศน์

สร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืนในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างองค์ความรู้ระบบนิเวศอย่างเป็นวิชาการ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของภาครัฐท้องถิ่นและชุมชน โดยการเชื่อมโยงและสร้างภาคีเครือข่าย

พันธกิจสำคัญของมูลนิธิเอ็นไลฟ์

คือ การรักษาสมดุลของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนตามบริบทของฐานทรัพยากร โดยมีเป้าหมายของความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเป็นต้นแบบขององค์ความรู้ในการนำไปต่อยอดและเกิดการทำซ้ำ

เป้าหมายการดำเนินการของมูลนิธิเอ็นไลฟ์

“มูลนิธิเอ็นไลฟ์ มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อการรักษาทุนทางธรรมชาติ ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนตามบริบทของฐานทรัพยากร ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม”

โดยบทบาทของมูลนิธิเอ็นไลฟ์

เป็นผู้เข้าไปประสานเชื่อมโยงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดองค์ความรู้แล้วนำมาแบ่งปัน ต่อยอด ขยายผล และการทำซ้ำและบทบาทในการสร้างมาตรฐานและต้นแบบในการดำเนินโครงการให้เกิด Social Impact ในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

การดูแลรักษาทุนทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การรักษาทุนทางธรรมชาติ
ด้วยกระบวนการ
มีส่วนร่วม

การเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
ตามบริบทของฐานทรัพยากร

พันธกิจสำคัญ

การรักษาสมดุลของการสร้างมูลค่า
ทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
ตามบริบทของฐานทรัพยากร

เป้าหมายการดำเนินงาน ของมูลนิธิเอ็นไลฟ์

ความสำเร็จ

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน
ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน
เพื่อเป็นต้นแบบขององค์ความรู้
ในการนำไปต่อยอดและเกิดการทำซ้ำ

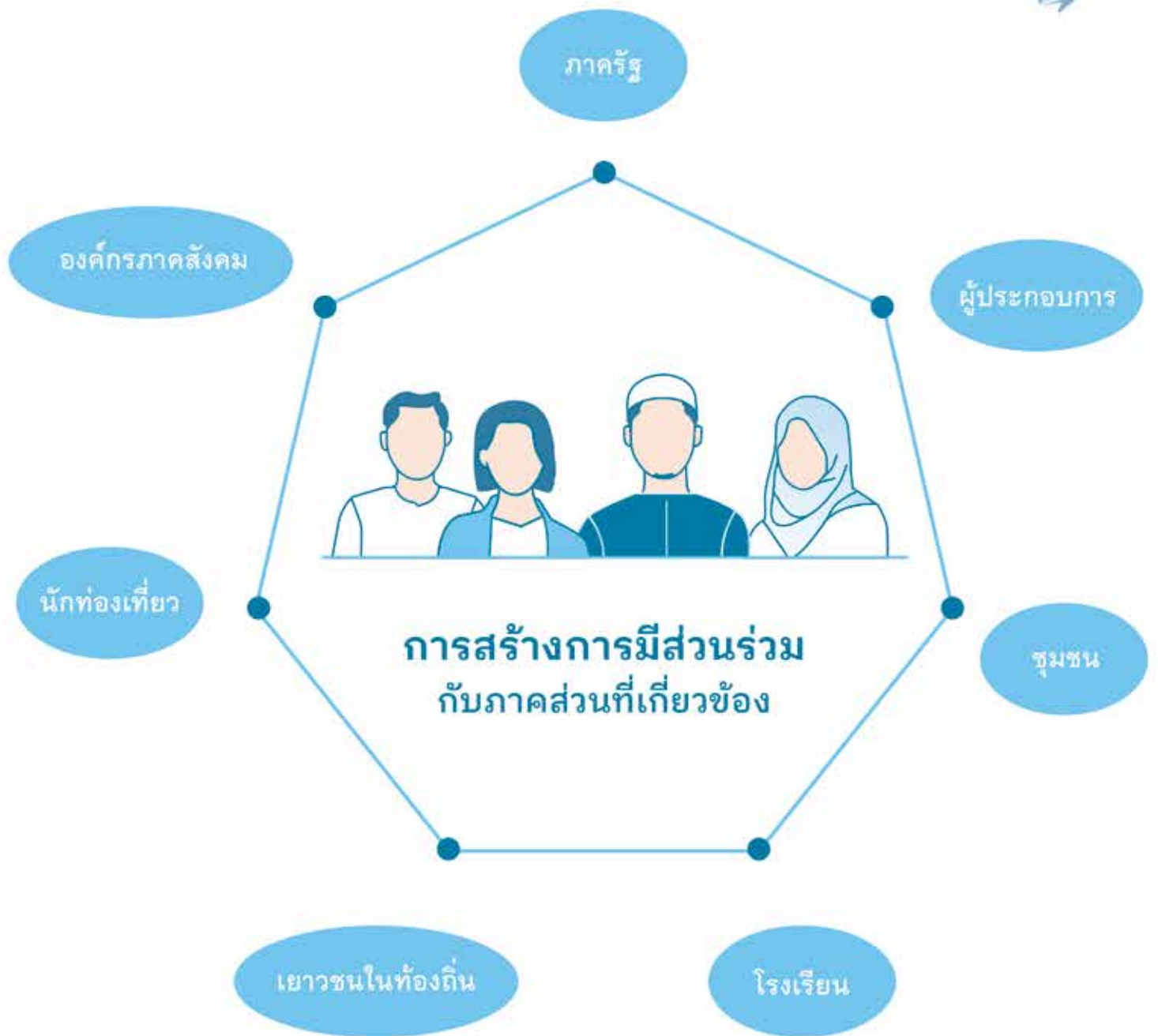


สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน
เกิดองค์ความรู้เพื่อใช้ในการทำซ้ำ
แบ่งปัน ต่อยอด และขยายผล

บทบาท

ผลักดัน สร้างมาตรฐานและต้นแบบ
ในการดำเนินโครงการให้เกิด Social Impact
ในระดับจังหวัด และระดับประเทศ





ภาพรวมผลลัพธ์การดำเนินงานในปี 2564

บทบาที่ 1 สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

ในปี 2564 มูลนิธิเอ็นไอลฟ์ ได้ประสานการทำงานร่วมกันกับภาคี เกิดเป็นองค์ความรู้และแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบของการรักษาทุนทางธรรมชาติ อันก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนใน 4 พื้นที่ของมูลนิธิเอ็นไอลฟ์ ดังนี้

● พื้นที่อุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเล จังหวัดกระบี่ (เกาะพีพีเล และเกาะยาวห้า) “แหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศถาวร”

โดยจัดทำรายงานผลการติดตามประเมินผล
การจัดสร้างอุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเล จังหวัดกระบี่
ระหว่างปี 2561-2563 และสื่อเรียนรู้ ได้แก่ หนังสือภาพ
พันธุ์ปลา และแผ่นคู่มือดูปลาได้น้ำ



ผลการศึกษาพบ
ประชาคมปลา

66
ชนิด



พบสัตว์ทะเลอื่นๆ

40
ชนิด



80%

ของผู้มาดำนํ้า
พึงพอใจ

ส่งผลให้ผู้เข้ามาดำนํ้ากว่า 80% เกิดความพึงพอใจในด้านการเป็นแหล่งดำนํ้าที่สวยงามและสร้างความอุดมสมบูรณ์แก่ท้องทะเล



● พื้นที่หมู่เกาะศรีบอยา-หาดเจ้าอูฐ “แหล่งอาหารทะเลคุณภาพ”

โดยสนับสนุนให้ชุมชนได้มีการจัดการพื้นที่อนุรักษ์
เพื่อดูแลทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
ในลักษณะเครือข่าย ครอบคลุม 4 ชุมชน คือ

บ้านเกาะจำ ต.เกาะศรีบอยา อ.เหนือคลอง
(เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทางทะเล จำนวน 22.2 ไร่)
บ้านนาทุ่งกลาง และ บ้านท่าคลอง ต.เกาะกลาง
อ.เกาะลันตา (พื้นที่หวงห้ามในป่าชายเลนชุมชน
(Core Area) จำนวน 50 ไร่) และอยู่ระหว่างขยายผล
ไปยังชุมชนบ้านหลังเกาะ ต.เกาะศรีบอยา อ.เหนือคลอง
(เพิ่มพื้นที่แปลงอนุรักษ์หญ้าทะเลชุมชน
จำนวน 25 ไร่ เป็น 120 ไร่)

● พื้นที่เกาะกลาง ต.คลองประสังค์ “ชุมชนท่องเที่ยวตามบริบทฐานทรัพยากร”

โดยสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดการและกำหนดมาตรการการใช้ประโยชน์ร่วมกันในพื้นที่ป่าชายเลน
งอกใหม่ จำนวน 30 ไร่ ระยะทาง 1.2 กิโลเมตร
ให้กับชุมชนบ้านคลองประสังค์ ด้วยการผลักดันให้เกิด
การทำประชาคม เพื่อเสนอขอประกาศเป็นพื้นที่ป่าชายเลน
ชุมชนต้องจัดการบริหารส่วนตำบลคลองประสังค์
ตามความต้องการของชุมชน



● พื้นที่แหลมพระนาง-ไร่เล “ท่องเที่ยวยั่งยืนตามหลักการ ตอบแทนคุณระบบนิเวศ (PES)”

โดยการสำรวจสถานภาพการฟื้นตัว
ของแหล่งปะการังบริเวณแหลมพระนาง-ไร่เล
ในเดือนกรกฎาคมและพฤศจิกายน 2564 เพื่อเป็น
ข้อมูลความรู้สำหรับส่งต่อให้กับ
ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ไร่เล-แหลมพระนาง
พนักงาน ผู้ประกอบการ เยาวชน และนักท่องเที่ยว

ตลอดจนประสานการจัดทำเส้นทางชมปะการังน้ำตื้น
รอบเกาะแฮปปี้ระยะทาง 50-70 เมตร กับชมรม
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอ่าวไร่เลย์-แหลมพระนาง
และอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพีเพื่อ
เป็นการปกป้องปะการังจากผลกระทบ
ของการท่องเที่ยวต่อไป



บทบาทที่ 2 การผลักดันให้เกิด Social Impact

พาวีลเลียนสิ่งแวดล้อม งาน Good Society 2021

“สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม (Social Impact)”
โดยร่วมกับภาคีสถาบันสิ่งแวดล้อมและ Influencers ทั้งนักแสดง Blogger Youtuber ที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนตามบริบทของพื้นที่ ได้แก่

1,200



เสวนาออนไลน์

ผ่านกิจกรรม Live เสวนาออนไลน์ (Round Table)

ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ท่องเที่ยวชุมชน ท่องเที่ยวทะเล และท่องเที่ยววิถีใหม่หลัง COVID-19 โดยมีผู้เข้าร่วมชมการเสวนาทั้ง 3 ประเด็น จำนวนรวม 1,200 คน

200



Savethainature

มีผู้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมการโพสต์ใน IG Story #Savethainature ซึ่งเป็นกิจกรรมก่อนงาน จำนวนประมาณ 200 คน

100+



ปักหมุดจุดยั่งยืน

มีผู้เข้าร่วมเล่นกิจกรรม #ปักหมุดจุดยั่งยืน ตั้งแต่ก่อนงานจนถึงปัจจุบัน จำนวนกว่า 100 คน

LIKES

28,263

1,207

COMMENTS

SHARES

2,735

มียอด Engagement 28,263 likes 1,207 comments 2,735 shares
ใน 12 เพจท่องเที่ยว รวมถึงมีผู้นำไปเล่นทั้งใน Facebook และ Twitter

5 วิธีดูแลชุมชนท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว

เพราะหัวใจแห่งความยั่งยืนอยู่ในมือเราทุกคน



เริ่มจากหัวใจ
ตั้งเป้าหมายที่ตรงกับชุมชน
จุดประสงค์การท่องเที่ยวต้องยั่งยืนในระยะยาว



ขอเรียนชุมชนให้เอง
ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดผลกระทบ



รับผิดชอบตัวเอง
ต้องเปิดใจฟัง เพราะเราทุกคนก็มีสิทธิ์แสดงความคิดเห็น



เลือกที่พักท้องถิ่น
สนับสนุนผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมกับชุมชน



โอดังท้องถิ่นมารัก
เจ้าถิ่นคือคนในพื้นที่ต้องเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านจริง



ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลังโควิด-19 คุณที่ช่วยชุมชนไทยได้

good
society



6 วิธีเที่ยวทะเลอาเซ รักสิ่งแวดล้อม

เพราะหัวใจแห่งความยั่งยืนอยู่ในมือเราทุกคน



ปฏิเสธพลาสติก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ช่วยฟื้นฟูทะเล
ที่ถูกละเลยโดยชุมชน



ไม่ความลับ
อย่าเก็บน้ำที่อุทยาน



หลีกเลี่ยงสิ่งสกปรก
ที่เป็นอันตรายต่อทะเล



แชร์ลงโซเชียล
ถึงวิถีชีวิตและแหล่งคุณค่า



ศึกษาทะเล
รู้จุดดูแลและอย่าทำผิด

เที่ยวทะเลแบบใหม่ ต้องใส่ใจทะเลกว่าที่เคย

good
society



5 วิธีท่องเที่ยวปาร์ตี้ใหม่หลัง COVID-19

เพราะหัวใจแห่งความยั่งยืนอยู่ในมือเราทุกคน



เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
เพื่อเข้าใจวิถีการรักความหลากหลายของชีวภาพ



ร่วมมือเจ้าหน้าที่ยุทยาน
สนับสนุนเจ้าหน้าที่อุทยานที่กำลังดูแลป่าเขาและสวนสัตว์



คำนึงถึงความสมดุล
ลดวันกิจกรรมใดๆ ที่อาจทำลายความสมดุลของธรรมชาติ



ยึดกฎของพื้นที่เป็นหลัก
เพื่อเป็นการช่วยกันรักษาธรรมชาติอย่างยั่งยืน



รู้ถึงประโยชน์ของพืชและสัตว์
สิ่งมีชีวิตในป่ามีคุณค่ามากกว่าแค่ความสวยงาม

เที่ยวปาร์ตี้ใหม่ รักธรรมชาติและกันด้วยนะ!

good
society



good
society

"พอเราได้มาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน
เดือนโงะกับธรรมชาติ ตัวเราเอง
ก็เปลี่ยนไป...ซึ่งได้เจอผู้คน
เราก็ยังได้ต่อยอดแรงบันดาลใจ
ในการดูแลธรรมชาติ
ความยั่งยืนในการดูแลธรรมชาติ
เริ่มได้จากตัวเรา"



→ คุณพรวิภา-อนดา ชิตตะเสนีย์
Influencer ท่องเที่ยวรักษ์สิ่งแวดล้อม

www.goodsociety.network



good
society

"อยากให้คุณได้ท่องเที่ยว
อย่างปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม
อาจทดลองทำจากที่ละน้อยก่อน
ส่วนใครที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว
ก็ดูแลธรรมชาติได้ โดยเริ่มจาก
ชีวิตประจำวันของเรา"



→ คุณเชอรี่-เนมอัปสร สิริสุขะ
นักสเก็ตบอร์ดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

www.goodsociety.network



good
society

"ผมอยากให้คุณที่ไปท่องเที่ยว
ควรจะท่องเที่ยวด้วยพร้อมทั้ง
การศึกษารักษ์ธรรมชาติไปด้วย
เพื่อรู้จักประโยชน์ที่แท้จริง
มันจะเกิดเป็นความรู้
ที่เราจะส่งต่อไปให้กับคนอื่นได้"



→ คุณโจโจ-ทรงธรรม สัมปวันน์
YouTuber สายธรรมชาติ

www.goodsociety.network



การสร้างชุมชนและ สังคมแห่งการแบ่งปัน

กรณีศึกษา โครงการ “ช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด19”

บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด (PMF) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ของบริษัทในแต่ละปี โดยพิจารณาโครงการต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากการที่ได้ประชุมสานเสวนากับชุมชนจากสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 เพื่อมาจัดทำโครงการตามแนวทาง CSR - DIW Continuous ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

จากการพบว่าในระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 ผู้ป่วยจากการติดเชื้อโควิด19 มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีอาการที่ความรุนแรง จึงส่งผลให้โรงพยาบาลต่าง ๆ ไม่สามารถรับผู้ป่วยเข้ารับการรักษา ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดโครงการให้ความช่วยเหลือหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ที่มีความต้องการ เช่น โรงพยาบาลกบินทร์บุรี ขอการสนับสนุนการสร้างศูนย์ ICU- COHORT WARD เพื่อให้ทันต่อการรองรับผู้ป่วยอาการวิกฤต และหน่วยงานเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ขอการสนับสนุนในการจัดสร้างห้องน้ำ จำนวน 5 ห้อง ให้กับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกอุดม เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนจากผลกระทบดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังได้นำผลิตภัณฑ์ไปแจกจ่ายให้กับประชาชนในชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ประชาชนในชุมชนสามารถให้เข้าถึงการรักษา ในสภาวะวิกฤตจากการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์
2. สนับสนุนเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับการรักษาตัวของผู้ป่วย ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงเวลานั้น

แนวทางการดำเนินการและผลลัพธ์

- ▶ พิจารณาคัดเลือกโครงการในชุมชนที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน จากหน่วยงานในพื้นที่ชุมชนที่พนักงานของบริษัทอาศัยอยู่ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โรงพยาบาลกบินทร์บุรีและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล บ้านโคกอุดม อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
- ▶ จัดสรรงบประมาณโครงการละ 100, 000 บาท รวมเป็นเงิน 200, 000 บาท

จากงบประมาณที่จัดสรรไว้แล้ว บริษัทได้นำไปใช้สร้างศูนย์ ICU-COHORT WARD ให้กับโรงพยาบาลกบินทร์บุรี เพื่อไว้รองรับผู้ป่วยอาการวิกฤต และยังนำไปใช้สร้างห้องน้ำสาธารณะ จำนวน 5 ห้อง ให้กับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกอุดม เพื่อไว้ใช้ในศูนย์ช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนจากผลกระทบดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทยังนำผลิตภัณฑ์พลาสติกทำโร แจกจ่ายให้กับประชาชนในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงาน เพื่อร่วมรณรงค์การฉีดวัคซีนป้องกันอีก



ภาพกิจกรรมในโครงการ สนับสนุนงบประมาณและผลิตภัณฑ์ให้ รพ.สต.ชุมชนบ้านโคกอุดม

กรณีศึกษา โครงการ “น้ำหมักชีวภาพจากเศษปลา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน”

บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ของบริษัทในแต่ละปี โดยพิจารณาโครงการต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชน ที่มีพื้นที่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ตามแนวทาง CSR - DIW Continuous ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักก็คือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนทางบริษัท จึงได้ยกระดับความร่วมมือกับชุมชนจัดทำโครงการ “น้ำหมักชีวภาพจากเศษปลา เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน” ซึ่งมาจากความรู้ของพนักงานในบริษัท ในการทำน้ำหมักชีวภาพจากวัตถุดิบปลาที่เหลือใช้ในกระบวนการผลิต

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

จากแนวคิดเพื่อต่อยอดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทางบริษัทจึงได้นำโครงการทำน้ำหมักชีวภาพที่ทำจากวัตถุดิบปลาที่เหลือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ไปให้ความรู้และสอนวิธีการทำน้ำหมักชีวภาพจากเศษปลา เพื่อให้ชุมชนนำน้ำหมักชีวภาพที่ผลิตได้ไปใช้ทดแทนปุ๋ยเคมี ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพ ลดต้นทุนในการเกษตรระดับครัวเรือนและสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาประกอบอาหารหรือจำหน่าย เพื่อลดค่าครองชีพให้กับคนในชุมชนสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนในระยะยาว

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

- ▶ พิจารณาคัดเลือกชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบโรงงาน โดยให้คณะทำงานที่เป็นตัวแทนพนักงานร่วมสำรวจและทำการคัดเลือก
- ▶ ทำการสานเสวนากับทางชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อจัดทำโครงการ
- ▶ ให้ความรู้และสอนวิธีการทำน้ำหมักชีวภาพจากเศษของส่วนหัว หนั ก้าง ไล่ ของปลา
- ▶ นำน้ำหมักชีวภาพที่ผลิตได้จากเศษปลาไปใช้ทดแทนปุ๋ยเคมี

เป้าหมาย (KPI)

1. จัดทำคลิปวิดีโอ 1 เรื่อง เพื่อไว้ใช้สาธิตวิธีการทำน้ำหมักชีวภาพจากเศษปลาพร้อมวิธีการใช้ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีสำหรับปลูกพืชผักสวนครัว
2. ผลิตน้ำหมักชีวภาพจากเศษปลาและมอบให้กับคนในชุมชนนำไปทดลองใช้จำนวน 40 ลิตร
3. ต้องการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการไม่น้อยกว่า 12 ครัวเรือน

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

- ▶ คนในชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกมาเข้าโครงการมีความรู้และสามารถทำน้ำหมักชีวภาพจากเศษหัว หนั ก้าง ไล่ ได้เป็นอย่างดี
- ▶ สามารถผลิตน้ำหมักชีวภาพจากเศษปลาที่เหลือจากกระบวนการผลิตของโรงงานได้จำนวน 40 ลิตร
- ▶ คนในชุมชนที่เข้าร่วมในกิจกรรมของโครงการมีจำนวน 12 ครัวเรือน



ภาพกิจกรรมในโครงการ น้ำหมักชีวภาพจากเศษปลา

ส่งมอบคุณค่า... ให้สิ่งแวดล้อมยั่งยืน



ส่วนมอบคุณค่า... ให้สิ่งแวดล้อมยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และประกอบด้วยบริษัทย่อยอีก 4 แห่ง กระจายอยู่ตามพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ จึงได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกันอย่างยั่งยืนในทุกพื้นที่ โดยคำนึงถึงทุก

ขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรด้าน การได้ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits) ของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย โดยนำแนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า พร้อมกับการสร้างวัฒนธรรมสีเขียวผ่านการดำเนินชีวิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ตลอดจนมุ่งมั่นสร้างเครือข่ายสีเขียวในห่วงโซ่อุปทานให้เกิดความยั่งยืนร่วมกันต่อไป ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอในรายงานประจำปีฉบับนี้



การบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อม

จากพันธกิจของกลุ่มบริษัทพีเอ็มเอ ที่ยึดมั่นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนำมาซึ่งการจัดทำนโยบายในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขับเคลื่อนผ่านแผนการดำเนินงานในหลายด้าน อาทิเช่น การปลูกจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การจัดการมลภาวะและขยะ ตลอดจนการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

ในปีพ.ศ.2564 บริษัท พีเอ็มเอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ดำเนินการตามแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ผ่านคณะทำงานอนุรักษ์การใช้พลังงานและคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทและบริษัทย่อย เพื่อยกระดับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากรให้คุ้มค่าและลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินการตามมาตรการและแผนงานต่าง ๆ ดังนี้

- ▶ การจัดซื้ออย่างยั่งยืน
- ▶ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- ▶ การจัดการมลภาวะและขยะ
- ▶ การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก



การจัดซื้อ อย่างยั่งยืน

การจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มั่นใจว่าการผลิตสินค้าและบริการก่อให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งนอกจากความโปร่งใสและความเป็นธรรมแล้ว ยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบตั้งต้น กระบวนการผลิตของสินค้าต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรืองานบริการที่ดำเนินการว่าจ้างต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษา : การจัดซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ในอีกส่วนหนึ่งของงานจัดซื้อเพื่อนำธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวนั้น บริษัทพรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้มีความมุ่งมั่นในการค้นคว้าพัฒนาพร้อมกับผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความตั้งใจทำงานมุ่งเป้าหมายความยั่งยืนร่วมกัน เพื่อให้มั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตของบริษัท คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุด และสามารถลดการใช้ทรัพยากรได้ จากความพยายามและความร่วมมือของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ทำให้บริษัทได้ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ ที่จะเป็นส่วนสนับสนุนแนวทางสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เราจึงได้มีการศึกษา ความเป็นไปได้ ในการนำบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ขายพัฒนามาทดลอง รวมทั้งทีมงานจัดซื้อได้ศึกษา และออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำร่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์ ในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์หลัก กระป๋อง

ลดความหนาของแผ่นหลักในการผลิตกระป๋องจาก 0.16 เป็น 0.15 ร่วมกับผู้ผลิตกระป๋องที่มีแนวความคิดด้านการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนเป็นต้นแบบ เช่น ร่วมกับ บ. สวอนฯ ในการนำกระป๋องที่รับความหนาขนาดทดลองบรรจุและผ่านกระบวนการผลิตและการขนส่ง

2. บรรจุภัณฑ์รอง ฉลาก

บรรจุภัณฑ์รอง ใช้กระดาษจากป่าปลูกที่มีการรับรอง จากผลการใช้กระดาษที่ได้รับรอง FSC เมื่อปี 2562 โดยเริ่มต้นใช้กับ ฉลาก, Sleeve box, Inner Box “Atlas Cat” Brand ซึ่งเป็น Brand ของพรีเมียร์แคนนิ่งฯ และได้เชิญชวนคู่ค้าให้หันมาใช้กระดาษจากป่าปลูก ได้รับผลการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสนใจและหันมาใช้บรรจุภัณฑ์จากป่าปลูกที่ PCI นำเสนอ โดยกลุ่มลูกค้าที่สนใจและใช้ ได้แก่ ลูกค้า MPM, WERUVA

เป้าหมาย (KPI)

- ▶ บรรจุภัณฑ์หลักพัฒนาพร้อมกับผู้ผลิตกระป๋องศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับความหนาของเหล็กที่ใช้ในการผลิต Can size.211x106, 211x109
- ▶ บรรจุภัณฑ์รอง ใช้กระดาษที่ได้มาจากป่าปลูก (FSC) กับ Brand “Atlas Cat” 100 %
- ▶ บรรจุภัณฑ์รอง ใช้กระดาษที่ได้มาจากป่าปลูก (FSC) กับ Brand ของลูกค้า
 - ฉลาก 99%
 - กล่อง Offset 99%
- ▶ ลดความหนา Shrink Film จาก 70MIC เหลือ 50MIC ให้ได้ 100%
- ▶ เปลี่ยนระบบงานพิมพ์ Shrink KK ซอสสาหร่าย กับ ซอสพริกไทยดำ จากระบบกราเวียร์ (Gravure) ที่ใช้ตัวทำละลายเป็นสารเคมี มาเป็น ระบบ เฟล็กโซ (Flexographic) ที่ใช้ตัวทำละลายเป็นน้ำ เป้าหมาย 100%

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

- ▶ กระป๋อง Can size. 211x106, 211x109 ปรับความหนาแผ่นเหล็กจาก 0.16 mm. เป็น 0.15 mm.
- ▶ บรรจุภัณฑ์ที่มาจากป่าปลูก (FSC) นอกจาก Brand “Atlas Cat” ได้ 100% ตามเป้าหมาย
- ▶ บรรจุภัณฑ์ที่มาจากป่าปลูก (FSC) ที่เป็น Brand ของลูกค้า ทั้งกล่องและฉลาก
- ▶ ลดความหนา Shrink Film จาก 70MIC เหลือ 50MIC ได้ 100% ตามเป้าหมาย
- ▶ เปลี่ยนระบบพิมพ์ Shrink KK ซอสพริกไทยดำ มาเป็น Flexographic ได้ 100%



ภาพแสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมพัฒนา

การใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า

การดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ย่อมต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อยกระดับห่วงโซ่มูลค่าของผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินธุรกิจผ่านแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าหลายด้าน เช่น การลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ด้วยการขยายการติดตั้งพลังงานสะอาดทดแทน, ร่วมกันกับคู่ค้ารณรงค์ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการขนส่ง, การปรับเปลี่ยนพลังงานก๊าซ (LNG) ในกระบวนการผลิต, การบริหารจัดการน้ำทิ้งนำกลับมาใช้ใหม่และสร้างมูลค่าจากของเสียในกระบวนการผลิต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมกับลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน พร้อมทั้งปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมถึงร่วมกันสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมสีเขียวให้เกิดขึ้นทั้งภายในและนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง

1. การบริหารจัดการใช้ไฟฟ้า

พลังงานไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ บริษัทจึงกำหนดให้เป็นเป้าหมายร่วมกันในปรับเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าแสงสว่าง ขยายพื้นที่ในการติดตั้งแผงโซลาร์บนหลังคาอาคารโรงงานผลิตของบริษัทย่อยทั้ง 2 แห่ง คือ บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด และบริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้าพลังงานสะอาดใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนจัดสภาพแวดล้อมที่ทำงานเพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า ปรับลดการทำงานของเครื่องทำความเย็นให้ยืดหยุ่นตามอุณหภูมิภายนอก จัดกิจกรรมรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพนักงานในการใช้ไฟฟ้า “ตัวไปไฟดับ” อย่างต่อเนื่อง

กรณีศึกษา ขยายการติดตั้ง Solar Roof เพื่อผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน แสงอาทิตย์

บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัดและบริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้ยึดถือนโยบายและแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ดังนั้นการบริหารจัดการใช้ไฟฟ้าถือเป็นภารกิจที่สำคัญในการดำเนินงานในขณะที่มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับปริมาณเชื้อเพลิงที่กำลังจะประสบภาวะขาดแคลนในอนาคต เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติและถ่านหิน ประกอบกับเชื้อเพลิงดังกล่าวสร้างปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้ ทำให้เกิดก๊าซพิษต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

ทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้แหล่งพลังงานทดแทนเพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าไว้ในโรงงาน โดยการติดตั้งแผงโซลาร์ บนหลังคา (Solar Roof) เป็นพลังงานที่สะอาด ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อไฟฟ้าจากการไฟฟ้า ลดค่าความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดในระหว่างวัน อีกทั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคา ช่วยบังแสงอาทิตย์ที่ตกกระทบหลังคา ช่วยลดความร้อนหลังคา ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้อีกด้วย

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

บริษัทย่อยทั้ง 2 ได้เริ่มต้นดำเนินการลงทุนติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์ ตั้งแต่ปี 2560 และได้เพิ่มการติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์จากเดิมขนาด 25 kWp เพิ่มเป็น 70.36 kWp โดยติดตั้งที่หลังคาอาคารผลิตของโรงงาน รวมทั้งสิ้น 288 แผง และขยายการติดตั้งอย่างต่อเนื่อง

ในปีพ.ศ. 2564 บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด ได้ขยายผลการลงทุนโซลาร์รูฟ อีกจำนวน 740 Kw ติดตั้งแผง PV Module เพิ่มจำนวน 1,386 แผง โดยดำเนินแล้วเสร็จในเดือน สิงหาคม 2564 รวมขนาดของแผงโซลาร์ คิดเป็นขนาด 810 Kw ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ จำนวน 1,178 MWh ต่อปี หรือ 3,227 หน่วย/วัน

เป้าหมาย (KPI)

รวมแผงเซลล์แสงอาทิตย์ เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าพลังงานสะอาด จาก 2 บริษัทย่อย

- ▶ เป้าหมาย จำนวน 3, 327 หน่วย/วัน หรือ 1, 214, 500 หน่วย/ปี และช่วยลดก๊าซเรือนกระจกได้ 824.78 tonCO₂e/ปี

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

รวมการผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 2, 730 หน่วย/วัน หรือ 996, 450 หน่วย/ปี และลดก๊าซเรือนกระจกได้ 676.68 tonCO₂e/ปี

การผลิตกระแสไฟฟ้าจากแผงโซลาร์เซลล์

ปี	หน่วย / วัน	หน่วย / ปี
2562	368	134,542
2563	352	128,679
2564	2,730	996,450
ผลิตเพิ่มขึ้น	2,370	846,840



ภาพการขยายแผงโซลาร์ที่ติดตั้งบนหลังคาอาคารโรงงาน

2. การบริหารจัดการน้ำ

น้ำสะอาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการผลิตต้องใช้ในเกือบทุกขั้นตอนของการผลิต โดยเฉพาะในขั้นตอนล้างทำความสะอาดวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ล้างทำความสะอาดเครื่องจักร อุปกรณ์การในกระบวนการผลิต เป้าหมายของโครงการนี้คือ ลดปริมาณการปล่อยน้ำหลังการบำบัดน้ำสู่คลองสาธารณะ ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่าต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อลดการใช้น้ำและใช้น้ำอย่างเหมาะสม ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างจิตสำนึกให้ทุกส่วนงานรู้ถึงคุณค่าของน้ำ ทั้งนี้เป็นการลดภาระในการบำบัดน้ำเสีย เพราะน้ำที่ทิ้งที่ใช้หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตนี้จะเกิดการปนเปื้อน สกปรก ถ้าควบคุมการบำบัดน้ำก่อนปล่อยออกสู่คลองสาธารณะไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์

กรณีศึกษา การจัดการน้ำทิ้งเพื่อนำกลับมาใช้วน (โครงการต่อเนื่อง)

บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้กำหนดการบริหารจัดการน้ำเป็นโครงการ การนำน้ำใช้แล้วในกระบวนการผลิต และการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้ดำเนินการมาต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดลดการใช้ทรัพยากรน้ำ (น้ำประปา) อย่างคุ้มค่า อีกทั้งลดปริมาณน้ำทิ้งหลังบำบัดลงสู่คลองสาธารณะ

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

สำหรับการบริหารจัดการน้ำในกระบวนการผลิตนั้น ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการนำน้ำทิ้งหลังการบำบัดที่มีคุณภาพตามมาตรฐานกรมโรงงานอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยกำหนดให้ใช้ในพื้นที่รอบนอกไลน์ผลิต เช่น น้ำใช้ชักโครกในห้องน้ำ, รดน้ำต้นไม้, ล้างลานรับวัตถุดิบ, ลานไหลดลินค้ำ และบำบัดอากาศโดยลดเขม่าควันจากการเผาไหม้ของ Boiler

เป้าหมาย (KPI)

สามารถนำน้ำทิ้งหลังจากการบำบัดจาก 280 คิว/วัน ให้น้ำกลับมาใช้ซ้ำ ปริมาณ 140 คิว/วัน

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

สามารถนำน้ำหลังบำบัดมาใช้ซ้ำได้ ปริมาณ 140 คิว/วัน

ในปีพ.ศ.2564 บริษัทสามารถลดปริมาณการใช้น้ำ โดยการนำน้ำทิ้งหลังบำบัดกลับมาใช้ใหม่ได้ 140 คิว/วัน หรือ 42,000 คิว/ปี และในปีพ.ศ.2565 นี้ บริษัทยังได้ดำเนินโครงการนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะได้เห็นถึงประโยชน์และผลลัพธ์ดังที่ได้นำงานข้างต้น



ภาพการติดตั้งระบบการนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ ภาพแสดงผลตรวจวิเคราะห์น้ำหลังบำบัด

ผลวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาของน้ำหลังบำบัด

No.	Item	Standard	Result	Unit
1	Total Plate Count	N	16	CFU/ml
2	E. coli	Not Detected	Not Detected	per 100 ml
3	Salmonella spp.	Not Detected	Not Detected	per 100 ml

ควบคุมความเข้มข้นค่าคลอรีนในน้ำก่อนนำไปใช้ 5 - 10 ppm.

ค่ามาตรฐานน้ำประปา อ้างอิงจากกระทรวงสาธารณสุข

Total Plate Count N CFU/ml

E. coli Not Detected

Salmonella spp. Not Detected

3. การบริหารจัดการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษา โครงการเปลี่ยนพลังงานการใช้ก๊าซ LPG เป็นก๊าซ LNG

บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้ว ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตสินค้า โดยใช้พลังงานความร้อนจากก๊าซ (Liquefied Natural Gas: LNG) แทนก๊าซ (Liquefied Petroleum Gas: LPG) ในกระบวนการผลิต ซึ่งก๊าซ LNG ให้ค่าความร้อนที่สูงกว่าก๊าซ LPG เพื่อลดปริมาณการใช้ก๊าซลง และลดผลกระทบด้านมลพิษกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

ก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) คือ ก๊าซธรรมชาติที่ถูกแปรสภาพจากสถานะก๊าซให้กลายเป็นของเหลว โดยลดอุณหภูมิลงจนเหลือประมาณ -160 องศาเซลเซียส ก่อนจะนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง LNG จะถูกทำให้ระเหยกลับมาสู่สถานะก๊าซอีกครั้งก่อนนำไปใช้งาน คุณลักษณะสำคัญของ LNG จัดเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีพิษ และไม่มีฤทธิ์กัดกร่อน เมื่อ LNG รั่วไหลสู่สิ่งแวดล้อม LNG จะระเหยกลายเป็นไอแพร่กระจายในอากาศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการตกค้างในน้ำหรือดิน

ปัจจุบันบริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด ใช้ก๊าซ LPG เป็นเชื้อเพลิงหลักในกระบวนการผลิต ซึ่งแนวโน้มในอนาคต ภาครัฐ อาจไม่ช่วยตรึงราคา จะส่งผลให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาตลาดโลก

ทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนชนิดของเชื้อเพลิงจากก๊าซ LPG มาเป็นก๊าซ LNG เนื่องจากก๊าซ LNG เป็นก๊าซที่ได้จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ มีความบริสุทธิ์และให้ค่าความร้อนสูงกว่าก๊าซ LPG ประมาณ 2 เท่า รวมทั้งมีความปลอดภัยมากกว่าก๊าซ LPG เมื่อเกิดการรั่วไหล และในปัจจุบันการขนส่ง LNG มีความสะดวกมากขึ้น โดยขนส่งด้วยรถยนต์มายังสถานประกอบการได้โดยตรง

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

ในปีพ.ศ. 2563 บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด จึงได้ร่วมกับบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาการใช้ก๊าซ LNG ในโรงงานเพื่อใช้ทดแทนก๊าซ LPG โดยศึกษากับทีมผู้เชี่ยวชาญจากปตท. มีการทดลองกับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเพื่อดูว่า สามารถเปลี่ยนเชื้อเพลิงได้โดยไม่กระทบกับคุณภาพของสินค้า หลังจากนั้นในปี 2564 บริษัทจึงได้ดำเนินการติดตั้งระบบการใช้ก๊าซ LNG โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงปลายเดือน มี.ค.-มิ.ย.2564

เป้าหมาย (KPI)

แผนงานปีพ.ศ. 2564 บริษัทตั้งเป้าหมายปริมาณการใช้ก๊าซ (กก.) /กก.FG น้อยกว่า 0.277 กก./หน่วยการผลิต

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

ผลการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนก.ค.2564 จนถึงเดือนพ.ย.2564 พบว่ามีปริมาณการใช้ที่ลดลง โดยค่าเฉลี่ยรวมตั้งแต่ เดือนม.ค.-พ.ย.2564 เท่ากับ 0.273 กก./หน่วยการผลิต

การบริหารจัดการ มลภาวะและขยะ

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการมลภาวะและขยะ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ โดยทบทวนตั้งแต่การลดการเกิดของเสียเป็นลำดับแรกก่อน ตามแนวทางการบริหารจัดการโดยนำหลักการ 3R มาพิจารณาคัดแยกของเสียหรือขยะแต่ละประเภท การลดการใช้และการบริโภคทรัพยากรที่ไม่จำเป็น (Reduce) การนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (Reuse) และการเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดปริมาณขยะและลดการปลดปล่อยของเสียสู่สภาพแวดล้อม (Recycle) อีกทั้งให้การส่งเสริม อบรมให้ความรู้แก่พนักงานให้ตระหนักถึงปัญหามลพิษและขยะ รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง

กรณีศึกษา การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตและเศษอาหารจากโรงอาหาร

บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด (PMF) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้สานต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าในการจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตด้วยการขยายผลในการใช้ทรัพยากรการผลิตให้คุ้มค่า จึงจัดทำโครงการผลิตปุ๋ยจากของเสียในกระบวนการผลิตและเศษอาหารจากโรงอาหาร เพื่อเป็นการลดปัญหาการนำของเสียจากกระบวนการผลิตและการทิ้งเศษอาหารจากโรงอาหารสู่ชุมชน

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

เนื่องจากบริษัท มีของเสียออกจากกระบวนการผลิต รวมถึงของเสียที่เป็นเศษอาหารจากโรงอาหารทุกวัน บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะนำของเสียประเภทต่าง ๆ มาทำเป็นปุ๋ย เพื่อลดการนำของเสียไปสู่ชุมชน เพราะปัจจุบันมีเศษอาหารที่ออกจากกระบวนการผลิตและของเสียที่เป็นเศษอาหารจากโรงอาหาร ซึ่งของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตปัจจุบันดำเนินการโดยทำหนังสือขออนุญาตขายเป็นอาหารปลากับกรมโรงงานซึ่งดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในการจัดการของผู้รับซื้อต้องนำเศษของเสียไปพักไว้ที่บ้านก่อนนำไปส่งต่อให้ผู้รับซื้อซึ่งมีกลิ่นและเศษขยะ กระทบกับชุมชนรอบข้าง รวมถึงเศษอาหารที่โรงอาหาร ที่ต้องนำมาเก็บรวบรวมไว้ที่บ้านขยะ จนกว่าผู้มารับซื้อจะนำออกไป สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมีประเด็นในเรื่องกลิ่นและสัตว์รบกวนในพื้นที่ จึงมีแนวคิดเพื่อลดปัญหาทั้งสู่ชุมชนและพนักงานที่ทำงานบริเวณบ้านขยะ โดยการนำของเสียจากกระบวนการผลิตจำนวนหนึ่งและเศษอาหารทั้งหมดมาทำเป็นปุ๋ย เพื่อลดปัญหาของเสียจากกระบวนการผลิตและเศษอาหารจากโรงอาหารสู่ชุมชนและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในชุมชนและภายในบริษัทเอง

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

บริษัทได้ศึกษาข้อมูลเครื่องกำจัดขยะเศษอาหาร Composter จากหลายบริษัท เพื่อมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการกำจัดของเสียที่เหมาะสมกับลักษณะของเสียที่บริษัทมี ทั้งที่เป็นของเสียจากกระบวนการผลิต ของเสียที่เป็นเศษอาหารจากโรงอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามยอดการผลิต ทั้งปริมาณการผลิตและของเสียจากเศษอาหารที่โรงอาหารที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น

ในปีพ.ศ. 2564 บริษัทจึงได้ตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องกำจัดขยะเศษอาหาร Composter มาทดลองจำนวน 1 เครื่อง โดยในช่วงทดลองเพื่อเรียนรู้ในส่วนองประกอบของประเภทขยะที่ใส่เข้าไปในเครื่อง ทั้งที่เป็นของเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปลาเส้น และเศษอาหารที่โรงอาหาร โดยดำเนินการทดลองจะมีการเพิ่มสัดส่วนของเศษของเสียแต่ละประเภทเป็นระยะเพื่อพิจารณาสัดส่วนและปริมาณที่เหมาะสมจากการดำเนินการทดลอง สรุปว่าในแต่ละวันจะมีการใส่ของเสียจากกระบวนการผลิตได้สูงสุดวันละ 100 กิโลกรัม และเศษอาหารจากโรงอาหารที่มีอยู่ทั้งหมดเฉลี่ยวันละประมาณ 70-80 กิโลกรัม โดยใส่สัปดาห์ละ 4 วัน วันจันทร์-พฤหัสบดี โดยเอาปุ๋ยที่ได้จากการย่อยสลายของเครื่องออกในเช้าวันจันทร์ ซึ่งในแต่ละสัปดาห์จะได้ปุ๋ยที่เป็นอาหารเสริมของพืชออกมาประมาณ 500 กิโลกรัม เดือนละประมาณ 2,000 กิโลกรัม

ในการจัดการปุ๋ยที่เป็นอาหารเสริมของพืช ซึ่งจากการส่งตัวอย่างไปวิเคราะห์สารอาหาร จะมีไนโตรเจนในปริมาณที่สูง ซึ่งจะเหมาะสมกับพืชผักสวนครัวและพืชใบเขียวหรือไม้ประดับประเภทใบ โดยปุ๋ยที่สามารถผลิตออกมาจากเครื่องกำจัดขยะในปี 2564 เริ่มแจกจ่ายให้กับพนักงานในเดือนมกราคม 2565 เพื่อให้พนักงานที่มีพื้นที่ปลูกผักสวนครัวที่บ้านตัวเอง ไปทดลองใส่แทนปุ๋ยเคมีที่ใช้อยู่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดปริมาณปุ๋ยที่เป็นสารเคมี ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของพนักงาน

เป้าหมาย (KPI)

- ▶ ลดของเสียจากกระบวนการผลิตสู่ชุมชนปีละ 24 ตันต่อปี
- ▶ ลดปริมาณเศษอาหารจากโรงอาหารสู่ชุมชน 100%
- ▶ ลดค่าใช้จ่ายด้านการซื้อปุ๋ยเคมีของพนักงานและชุมชน

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

- ▶ ได้ตามวัตถุประสงค์ในการลดปริมาณของเสียจากกระบวนการผลิตและเศษอาหารจากโรงอาหารสู่ชุมชน



ภาพการติดตั้งเครื่องกำจัดเศษอาหาร



ภาพแจกปุ๋ยให้พนักงานปลูกพืชสวนครัวสำหรับแปลงสาธิต

กรณีศึกษา การจัดการขยะของเปล่าของผลิตภัณฑ์ โครงการ TARO ECO BRICKS

บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาโร ที่มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญา “ส่งมอบคุณค่า อย่างมีคุณภาพ” นอกจากการใส่ใจในคุณภาพการผลิตส่งมอบคุณค่าทางโภชนาการสู่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทฯ ยึดมั่นในการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีแนวคิดที่จะกระตุ้นจิตสำนึกในการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยระบุที่ซองเรื่องการทิ้งขยะให้ถูกที่ ถูกทาง รวมทั้งในครั้งนั้นในช่วงสถานการณ์โควิด มีการบริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น จึงได้มีการจัดแคมเปญ “ลดขยะสร้างประโยชน์” เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยเริ่มจากเราในฐานะผู้ผลิตสินค้าบริโภคที่ใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นขยะที่กำจัดยากที่สุดชนิดหนึ่ง คือต้องใช้เวลาย่อยสลายถึง 450 ปี เราได้ตระหนักในปัญหานี้ จึงมีแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการลดขยะจากซองผลิตภัณฑ์ทาโร และเปลี่ยนให้นำมาใช้ประโยชน์ได้ เกิดเป็นโครงการ “TARO ECO BRICKS อร่อยปันกัน ลดขยะสร้างประโยชน์”

แนวคิดเพื่อความยั่งยืน

ขยะพลาสติก เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาล้างแฉดล้น ยิ่งบริโภคมาก การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการจะยกเลิกการใช้พลาสติกเลยอาจจะเป็นไปได้ยาก แต่ต้องมีการจัดการขยะที่ถูกต้อง ทั้งให้ถูกที่ ถูกทาง และถูกนำไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด และมีวิธีการจัดที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

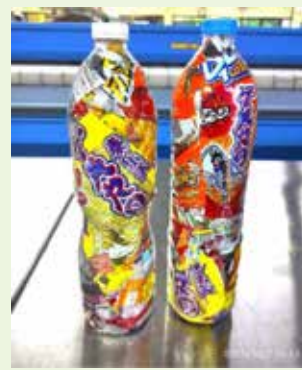
การลดขยะสร้างประโยชน์ คือการนำขยะพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น ซองทาโร หลอด ซองขนม หรือถุงพลาสติก มาอัดใส่ขวดพลาสติกให้แน่นแล้วนำมาใช้แทนอิฐ สามารถนำมาสร้างเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ไปจนถึงสิ่งก่อสร้างได้ เป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ในอีกรูปแบบหนึ่ง

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

เป็นการร่วมมือกันของผลิตภัณฑ์ทาโร กับพันธมิตรหลายส่วนทั้งพนักงานในกลุ่มบริษัทพรีเมียร์ มูลนิธิปันกัน, องค์การผิงน้อยนักสู้, มูลนิธิเอ็นไลฟ์ และพันธมิตรที่ตั้งจุดรับของเปล่า ทั้งหน้าร้านปันกัน และสถานประกอบการอื่นกว่า 100 จุดทั่วประเทศ อีกทั้งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โครงการร้านปันกัน โดย มูลนิธิยุวพัฒน์ เลขที่ 7 ซ.อ่อนนุช 90 แขวง/เขต ประเวศ กทม 10250 เพื่อรับบริจาคซองเปล่าผลิตภัณฑ์ทาโร และซองพลาสติกอื่นๆ เพื่อนำไปเปลี่ยนให้เป็นพลาสติกอิฐ (TARO ECO BRICKS)



TARO ECO BRICKS เป็นการนำช่องพลาสติกเปล่าอัดจนแน่นในขวดพลาสติก จะสามารถใช้แทนอิฐในการก่อสร้างได้ รวมทั้งนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบเครื่องใช้ได้ โดยจะมีน้ำหนัก 500 กรัมต่อหนึ่งขวดพลาสติก 1.5 ลิตร ซึ่งเราต้องใช้ช่องพลาสติกประมาณ 100 ช่อง/ขวด หรือปริมาณขวดพลาสติก 600 มิลลิเมตร จะใช้ช่องพลาสติกเปล่าประมาณ 42 ช่อง



สิ่งที่ทำต่อไปก็คือ นำพลาสติกเหล่านี้ไปสร้างพื้นที่การเรียนรู้การทำบ้านดิน ที่สวนศึกษาผิงน้อยนกกู้ ณ ฟังสุขฟาร์มอินทรีย์ เพื่อเป็นสถานที่ในการสอนการทำพลาสติกให้กับคนที่สนใจสามารถเข้าไปเรียนรู้การทำบ้านดิน



เป้าหมาย (KPI)

- ▶ รวบรวมช่องเปล่าทาโรและถุงพลาสติก จำนวนที่เพียงพอในการทำ ECO BRICKS 10,000 ขวด แล้วเสร็จในปี 2564
- ▶ นำ Eco Bricks มาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบเป็นของใช้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ รวมทั้งนำไปสร้างเป็นสิ่งก่อสร้าง เป็นพื้นที่เรียนรู้การทำบ้านดิน ที่สวนศึกษาผิงน้อยนกกู้ ณ ฟังสุขฟาร์มอินทรีย์ จ.ปทุมธานี กำหนดการก่อสร้าง และแล้วเสร็จในปี 2565

ผลลัพธ์เมื่อเทียบกับเป้าหมาย (KPI)

ดำเนินการรวบรวมช่องเปล่าทาโรและถุงพลาสติก จำนวนที่เพียงพอในการทำ ECO BRICKS 10,000 ขวด แล้วเสร็จในปี 2564 ตามกำหนด

กรณีศึกษา การบริหารจัดการของเสียจากการแปรรูป โดยการผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากเปลือกกาแฟ

กระบวนการแปรรูปกาแฟจากผลเชอร์รี่สดมาเป็นรูปแบบกะลานั้น มีวัสดุเหลือทิ้งหลังจากการแปรรูปกาแฟนั้นคือเปลือกกาแฟเชอร์รี่ซึ่งหากไม่มีกระบวนการจัดการของเสียจากการแปรรูปที่ดี อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น ส่งกลิ่นเหม็นรบกวนชุมชนใกล้เคียงบริเวณโรงแปรรูปผลผลิต ความสะอาดทางอาชีวอนามัยของคนในชุมชน และน้ำเสียไหลลงสู่แหล่งน้ำซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ทางน้ำได้

แนวความคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมสร้างความสำเร็จร่วมกันอย่างยั่งยืนของบริษัท มีวนา จำกัด จึงมุ่งมั่นดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต้นน้ำ โดยการใช้หลักการหมุนเวียนธาตุอาหาร เมื่อเรานำผลผลิตออกมาจากฟาร์ม นั่นคือผลกาแฟ ที่ถูกสร้างโดยต้นกาแฟดูดซับธาตุอาหารจากดินมาหล่อเลี้ยงผล และเรานำเอาเฉพาะส่วนที่เป็นกะลากาแฟมาใช้ ส่วนที่เหลือคือเปลือกกาแฟเรานำมาทำเป็นปุ๋ยหมักและนำกลับคืนสู่ดิน พี่จะดูซ้ำกลับไปเป็นธาตุอาหารอีกครั้งหนึ่ง วัฏจักรธาตุอาหารที่หมุนเวียนก็จะเป็นไปอย่างสมดุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเปลือกกาแฟจากการแปรรูปกาแฟเชอร์รี่กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เพื่อลดต้นทุนการผลิตในส่วนของการจัดการฟาร์มให้แก่เกษตรกรสมาชิกกลุ่ม
3. เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ในพื้นที่ต้นน้ำ

แนวทางปฏิบัติและผลลัพธ์

1. การวางแผนเตรียมการและการจัดการวัตถุดิบ: บริษัท มีวนา จำกัด ได้ให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ลงพื้นที่วางแผนการจัดการเปลือกกาแฟเชอร์รี่ที่เหมาะสมต่อการนำมาผลิตเป็นปุ๋ยหมักโดยมีการแยกเปลือกและน้ำเสียจากการแปรรูปไม่ให้ปะปนกัน
2. ประสานองค์ความรู้: บริษัท มีวนา จำกัด ได้มีการประสานงานติดต่อกับสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษาเรียนรู้กระบวนการผลิตปุ๋ยหมักที่มีประสิทธิภาพ
3. เมื่อผลิตปุ๋ยหมักได้แล้ว จึงนำตัวอย่างปุ๋ยหมักไปตรวจวิเคราะห์ธาตุอาหารเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของปุ๋ยหมักอินทรีย์ตามท้องตลาด และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสูตรการผลิตปุ๋ยหมักให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
4. บำบัดน้ำจากโรงแปรรูปเชอร์รี่ ในแต่ละ Plant เพื่อควบคุมและรักษาคุณภาพของน้ำจากการแปรรูป เพื่อไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และ ส่งผลดีต่อชุมชน

เป้าหมายและผลลัพธ์

ในปีพ.ศ.2564 เป้าหมายและผลลัพธ์เชิงปริมาณในการดำเนินการ ดังนี้

- ▶ เป้าหมายรวม = 213.43 ตัน ผลลัพธ์รวม = 242.83 ก.ก. คิดเป็น 114%



ภาพสมาชิกกลุ่มช่วยกันผลิตปุ๋ยจากเปลือกกาแฟ



ภาพสมาชิกนำปุ๋ยที่ทำจากเปลือกกาแฟกลับไปใช้ในส่วนกาแฟ

- ▶ ผลจากการส่งเสริมให้กลุ่ม/สมาชิกผลิตปุ๋ยหมักเพื่อใช้เองในสวนกาแฟเพื่อลดต้นทุนการซื้อปุ๋ยจากภายนอก ในปี 2564 พบว่าสามารถช่วยเกษตรกรสมาชิกโครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่าลดต้นทุนค่าปุ๋ยคิดเป็นมูลค่า 1,367,670 บาท
- ▶ แผนงานในการพัฒนาต่อไป สมาชิกในโครงการที่ไม่มีการแปรรูป จะมีการจัดหาวัตถุดิบอื่นๆ ในพื้นที่ เพื่อทำปุ๋ยหมัก เช่น ช้างข้าวโพด / เปลือกกาแฟจากการสี เป็นต้น

การบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจก

กระแสที่ถูกระดับความสำคัญทั่วโลก และ ในประเทศไทยเองก็กำลังได้รับการพูดถึงในทุกภาคส่วน คือ Sustainable Development Goals : SDG หรือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ที่มุ่งการพัฒนาในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม เป้าหมายที่สำคัญอันหนึ่งในการสร้างความมั่นคงของทรัพยากรธรรมชาติและยกระดับคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการ วางรากฐานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน)และบริษัทย่อย ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และขยายแนวคิดการจัดการพลังงานและบรรเทาภาวะโลกร้อนให้ครอบคลุมในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อบรรเทาภาวะโลกร้อน (Global Warming) และการบริหารจัดการพลังงาน เช่น ไฟฟ้า น้ำ และทรัพยากรหมุนเวียนอื่น ๆ ซึ่งทางบริษัทให้การส่งเสริมและผลักดันให้ทุกหน่วยงานในองค์กรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานในหน่วยงานและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนพัฒนาวัฒนธรรมหรือมาตรการ เพื่อลดการใช้พลังงานโดยรวม

แนวทางในการปฏิบัติและผลลัพธ์

สำหรับแนวทางในการดำเนินการภายใต้โครงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน เพื่อให้เกิดผลผลิตภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน จะมีกิจกรรมในการดำเนินหลัก ๆ ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายตลอดจนกำหนดเป้าหมายด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
2. การออกแบบและพัฒนาการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก การจัดทำเอกสาร รายงาน และการทวนสอบบัญชีก๊าซเรือนกระจกขององค์กร
3. การรวบรวมและจัดเก็บเพื่อคำนวณการวัดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยใช้หลักการของ Carbon Footprint เพื่อเป็นแนวทางในการวัดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนออกมาในรูป ต้นคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า โดยมีการแบ่งตามขอบเขตการปล่อย คือ

ขอบเขตที่ 1 : การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางตรงขององค์กร

ขอบเขตที่ 2 : การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน เช่น ไฟฟ้า พลังงานไอน้ำ

ขอบเขตที่ 3 : การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางอ้อมอื่น ๆ อาทิ การเดินทางของพนักงาน การใช้กระดาษ การใช้น้ำประปา

4. การกำหนดแผนงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

ตารางแสดงผลเปรียบเทียบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ขอบเขต	แหล่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (หน่วย: ตันคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่าต่อปี)	
		พ.ศ.2563	พ.ศ.2564
Scope 1	1. การเผาไหม้แบบอยู่กับที่	-	-
	1.1 Diesel (Fire pump)	-	-
	2. การเผาไหม้แบบเคลื่อนที่		
	2.1 น้ำมันดีเซล	1,020.0203	847.3502
	2.2 น้ำมัน GASOHOL 91, E20, E85	39.4320	30.5997
	2.3 น้ำมัน GASOHOL 95	161.0419	71.4656
	3. การใช้สารดับเพลิง (co2)	-	-
	4. การใช้สารทำความเย็นชนิด R32	-	-
	5. ก๊าซหุงต้ม LPG	-	-
Scope 2	2.1 พลังงานไฟฟ้า	141.9581	144.3186
Scope 3	3.1 กระดาษ A4 และ A3 สีขาว	6.5316	6.6031
	3.2 การใช้น้ำประปา*	-	-
	3.3 ขยะของเสียฝังกลบ	-	-
	รวมทั้งสิ้น	1,368.9839	1,100.3372

* ค่าน้ำประปา สำหรับอาคารสำนักงานของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่าอาคารสำนักงานได้จัดเก็บรวมอยู่กับค่าบริการตามสัญญาเช่า

ในปีพ.ศ.2564 บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ดำเนินการมอบหมายให้คณะทำงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อศึกษา สื่อสารทำความเข้าใจ และอยู่ระหว่างการทบทวนมาตรฐานการรวบรวม จัดเก็บ และบันทึกข้อมูล เพื่อเปิดเผยตามแนวทางการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายในปีพ.ศ.2565 เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากรให้คุ้มค่าและลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยในปีพ.ศ.2564 ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉพาะบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) เท่ากับ 1,100.3372 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี เมื่อเปรียบเทียบข้อมูล พบว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลง 268.6467 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ คิดเป็น 19.62% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี2563 ที่ผ่านมา เนื่องจากการใช้ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ลดลง

รางวัลจาก ผลการดำเนินงานในปี 2564



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) รางวัลหุ้นยั่งยืนประจำปี 2564

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท
จึงได้รับการประกาศเป็นรายชื่อหุ้นยั่งยืนต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 (Thailand Sustainability Investment หรือ TSI)
จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน) รางวัล Taro Roll Bases Top "Winner 2021" Taro Roll Fish Snack by NielsenIQ (Thailand)

ผลิตภัณฑ์ทาโร โรล ได้รับรางวัล Bases Top "Winner 2021" by NielsenIQ (Thailand) เป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่มีนวัตกรรม และยอดขายที่โดดเด่นประจำปี 2564 จัดอันดับสินค้าทั่วไป โดย บริษัท Nielsen IQ ซึ่งสินค้าทาโร โรล ได้รับรางวัลสินค้าที่มีความโดดเด่นในหมวดสินค้าบริโภค



บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด -บริษัทย่อย รางวัลเกียรติยศ CSR-DIW Continuous Award ประจำปี 2564 (ต่อเนื่องปีที่ 9)

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ
มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ในจังหวัดปราจีนบุรี จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม



บริษัท พี.ไอเอ็ม.พุลด์ จำกัด -บริษัทย่อย
รางวัลสถานประกอบการที่มีแนวทางการปฏิบัติด้าน
แรงงานที่ดี รางวัล GLP (Good Labour Practices)

จากแนวคิดการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน เพื่อยกระดับมาตรฐานแรงงาน และการสร้างขบวนการการปรับปรุงความร่วมมือ (participatory improvement processes) เพื่อเป็นการส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐานแรงงานและเพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบททั้งในและต่างประเทศ จากกรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม



บริษัท พี.ไอเอ็ม.พุลด์ จำกัด -บริษัทย่อย
รางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 (ระบบสีเขียว)

จากแนวคิดการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญและคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จึงได้การรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่า บริษัทมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับระบบสีเขียว และมุ่งมั่นสานสัมพันธ์เครือข่ายสีเขียว (ระดับ4 วัฒนธรรมสีเขียว) อย่างยั่งยืนต่อไป



บริษัท พี.ไอเอ็ม.พุลด์ จำกัด -บริษัทย่อย
รับรองฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชัน
ของภาคเอกชนไทย

ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต จากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต เพื่อรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีนโยบายและระบบการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน โดยได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 ใบรับรองมีอายุ 3 ปี และจะครบกำหนดในวันที่ 30 มิถุนายน 2567



บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด -บริษัทย่อย
รางวัลเกียรติยศ CSR-DIW Continuous Award
ประจำปี2564 (ต่อเนื่องปีที่ 5)

จากแนวคิดการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด -บริษัทย่อย รางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 (วัฒนธรรมสีเขียว)

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนร่วมกันโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้วยการสานสัมพันธ์เครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง จึงได้การรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าบริษัทมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับวัฒนธรรมสีเขียว ระดับ 4 (Green Culture) และมุ่งมั่นสร้างเครือข่ายสีเขียวตลอดห่วงโซ่อุปทานต่อไป



บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด -บริษัทย่อย รับรองฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของ ภาคเอกชนไทย

ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย ในการต่อต้านการทุจริต จากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต เพื่อรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีนโยบายและระบบการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน โดยได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 ใบรับรองมีอายุ 3 ปี และจะครบกำหนดในวันที่ 30 มิถุนายน 2567



บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด -บริษัทย่อย IFOAM Accredited

บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน IFOAM Accredited กับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ACT) เป็นมาตรฐานตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ เทียบเท่ากับสหภาพยุโรป เนื่องจากบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับส่วนต่างๆ ของปลาทะเลเช่น หัว พูม ก้าง หาง หนั ที่ถูกคัดแยกมาจากกระบวนการผลิตหลัก จึงเกิดการพัฒนา และคิดค้นจนเกิดเป็นแบรนด์ "POWER FISH" เรียกอีกอย่างว่า "น้ำสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกเข้มข้น"



บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด -บริษัทย่อย BRC Issue8 : Grade A

บริษัทได้ขอการรับรอง BRC (British Retail Consortium) Food Issue 8 มาตรฐานความปลอดภัยอาหารสากลกับ บริษัท บุรี เวอร์ทัส เซอมีฟิคชั่น(ประเทศไทย) จำกัด ตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและคุณภาพที่ต้องปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับกฎหมาย โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงติดตามด้านสภาวะแวดล้อมเพื่อสะท้อนถึงความสำคัญ ให้สถานประกอบการมีการพัฒนาระบบเพื่อความมั่นคงและการป้องกันอาหาร



บริษัท มีนา จำกัด -บริษัทย่อย ได้รับการรับรองมาตรฐานOrganic Coffee for Sustainable Forest Conservation Project

โดย Organic Agriculture Certification Thailand ACT Organic Company จากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและบูรณาการความร่วมมือกับเกษตรกรปลูกกาแฟ ออแกนิก จึงได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ กาแฟออแกนิก



บริษัท มีนา จำกัด -บริษัทย่อย ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล HALAL

โดย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและดำเนินการตามกรรมวิธีการผลิตอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟออแกนิก

สรุปผลการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2564

ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
		2562	2563	2564
รายได้จากการขายและบริการ	ล้านบาท	4,500	4,183.96	4,394.98
กำไรสำหรับปี	ล้านบาท	270.15	398.79	344.59
เงินปันผลจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น	ล้านบาท	335.02	375.80	306.96
ค่าจ้างและค่าตอบแทนแก่พนักงาน	ล้านบาท	687.97	753.16	779.71
ภาษีที่จ่ายให้แก่รัฐบาล และ หน่วยงานราชการท้องถิ่น เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีบำรุงท้องถิ่น ภาษีโรงเรือน หรืออื่นๆ โปรดระบุ	ล้านบาท	88.97	79.53	84.93
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
อัตราเงินสมทบที่องค์กรจ่ายเข้า กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ให้แก่ พนักงาน (ร้อยละของฐานเงินเดือน)				
▶ อายุงาน ไม่เกิน 7 ปี	ร้อยละ	5,3	5,3	5,3
▶ อายุงาน 7 ปีขึ้นไป	ร้อยละ	8,6,5,3	8,6,5,3	8,6,5,3
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
สิทธิประโยชน์ทางภาษีและอื่น ๆ ที่ได้รับจากรัฐบาลและหน่วยงาน ท้องถิ่น จากการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนา	ล้านบาท	10.83	-	-
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				
ร้อยละของผู้ส่งมอบในท้องถิ่น (Supplier /Service/Outsource) (รัศมี 5 กิโลเมตร หรือภายในจังหวัด)	ร้อยละ	52.58	27.27	35
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				
ร้อยละของผู้บริหารตั้งแต่ระดับ ผู้จัดการขึ้นไปที่มาจากคนในท้องถิ่น (รัศมี 5 กิโลเมตร หรือภายในจังหวัด)	ร้อยละ	34.07	50	50
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				

ผลการดำเนินงานด้านสังคม

ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
		2562	2563	2564
จำนวนพนักงานรวม	คน			
▶ พนักงานประจำ	คน	1937	1,874	1,953
▶ พนักงานชั่วคราว	คน	0	0	0
จำนวนพนักงานจำแนกตามเพศ	คน			
▶ ชาย	คน	541	554	588
▶ หญิง	คน	1396	1,320	1,365
จำนวนพนักงานจำแนกตามระดับ พนักงาน	คน			
▶ ระดับปฏิบัติการ	คน	1714	1,629	1,694
▶ ระดับบังคับบัญชาและสายวิชาชีพ	คน	173	190	201
▶ ระดับผู้จัดการ	คน	50	55	58
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
ร้อยละของพนักงานที่จะเกษียณอายุ				
▶ ใน 5 ปี (ช่วงอายุ 50- 55 ปี)	ร้อยละ	3.01	2.08	2.40
▶ ใน 10 ปี (ช่วงอายุ 50-60 ปี)	ร้อยละ	13.36	12.92	15.72
อัตราการลาออก (Turn Over Rate)	ร้อยละ	15.85	10.78	2.71
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
อัตรากลับมาทำงานหลังจากการลาออก	ร้อยละ	100	100	100
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
จำนวนพนักงานที่เป็นคณะกรรมการสวัสดิการ	คน	22	26	26
จำนวนพนักงานที่อยู่ในคณะกรรมการความปลอดภัยฯ				
▶ ตัวแทนนายจ้าง และเจ้าหน้าที่ คปอ.	คน	11	15	15
▶ ตัวแทนลูกจ้าง	คน	19	13	13
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
อัตราการบาดเจ็บจากการทำงาน (IR) การทำงาน	รายต่อชั่วโมง	0.76	1.09	1.01
อัตราการเกิดโรคจากการทำงาน (ODR)	รายต่อชั่วโมง การทำงาน	0	0	0
อัตราการเกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นหยุดงาน (LDR)	รายต่อชั่วโมง การทำงาน	4.44	44.4	2.11

ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
		2562	2563	2564
อัตราการลาหยุดงานที่เกิดจากการเจ็บป่วยจากการทำงาน (AR)	รายต่อชั่วโมงการทำงาน	0	0	0
จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงาน	คน	0	0	0
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
ชั่วโมงเฉลี่ยของการฝึกอบรมต่อคนต่อปี	ชั่วโมงต่อคนต่อปี	19.88	9.33	5.47
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
ร้อยละของพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมนโยบายและแนวปฏิบัติต่อต้านคอร์รัปชันในองค์กร	ร้อยละ	100	100	100
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
จำนวนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและการดำเนินการแก้ไขอย่างเป็นทางการ	ครั้ง	0	0	0
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				
ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	ร้อยละ	77.00	86.20	77.75
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น				
มูลค่าของค่าปรับที่เกิดจากการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมาย	บาท	0	0	0
▶ ความไม่ปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ (PR2) ▶ ข้อมูล-ฉลากผลิตภัณฑ์ (PR4) ▶ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR7)				
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย				

ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
		2562	2563	2564
ปริมาณการใช้พลังงานฟอสซิล				
1. น้ำมันดีเซล	ลิตร	452,349	461,834.30	354,837.97
2. LPG	ก.ก.	-	-	-
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)				
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	kWh			
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า	kWh	295,221	283,973	288,695
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)				
ปริมาณการใช้น้ำจากแหล่งน้ำ	m3			
น้ำประปา	m3	209,382	207,216	232,109
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง : Scope 1 (ton CO2e) ได้แก่ การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล (LPG ดีเซล) (ปริมาณการใช้พลังงาน ฟอสซิล x factor LPG 0.062 ดีเซล 2.708 / 1000)	(ดีเซล) ton CO2e (LPG) ton CO2e	1,246.29 -	1,220.49 -	949.42 -
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)				
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม ผ่านการใช้ไฟฟ้า : Scope2 (ton CO2e) การใช้ไฟฟ้าไม่รวมโซลาร์เซลล์ (ปริมาณการใช้ไฟฟ้า x 0.561/ 1000)	T on CO2e	147.58	141.96	144.32
: ข้อมูลจากบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)				
ปริมาณน้ำทิ้งที่ระบายออกนอกโรงงาน	m3	161,666	160,064	121,648
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				
ปริมาณของเสีย	ton			
1. ของเสียอันตราย	ton	0	5.16	7.11
2. ของเสียไม่อันตราย	ton	35.63	243.74	142.03
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				

ข้อมูลการดำเนินงาน	หน่วย	ปี		
		2562	2563	2564
จำนวนครั้งของการรั่วไหลของ สารเคมี/น้ำมัน/ น้ำทิ้ง/ของเสีย ที่มึนยสำคัญ (เหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติ)	ครั้ง	0	0	0
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				
ค่าใช้จ่ายและการลงทุนในการ ปกป้องสิ่งแวดล้อม	ล้านบาท			
ค่ากำจัด และบำบัดของเสีย	ล้านบาท	0.0673	0.156	0.60
ค่าการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (รวมค่าวิจัยศึกษาพัฒนา)	ล้านบาท	0.50	0.20	0.16
: ข้อมูลจากบริษัทย่อย				

GRI Standards Content Index

GRI Standards

Disclosure

56-1 One report 2021

SD report 2021

GRI 101: Foundation

GRI 102: General Disclosures

Organizational profile

102-1	Name of the organization	Back cover	
102-2	Activities, brands, products, and services	14-30	,7-9
102-3	Location of headquarters	20	5
102-4	Location of operations	31-34	5
102-5	Ownership and legal form	www.premier-marketing.co.th	
102-6	Markets served	16-30	,7-9
102-7	Scale of the organization	31	5
102-8	Information on employees and other workers	91-94	44-58
102-9	Supply chain	-	10-11,19
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	16-18	30-41
102-11	Precautionary Principle or approach	-	26-29
102-12	External initiatives	22-30	14-18
102-13	Membership of associations	-	135-138

Strategy

102-14	Statement from senior decision-maker	8-9	2-3
102-15	Key impacts, risks, and opportunities	38-41	18-19

Ethics and integrity

102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	4-5,93-94	43-51
102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	63-69	21-25

Governance

102-18	Governance structure	80-81	,12-13
102-19	Delegating authority	83-86	,12-13
102-20	Executive-level responsibility for economic, environmental, and social topics	80-81	,12-13
102-21	Consulting stakeholders on economic, environmental, and social topics	61	14-16
102-22	Composition of the highest governance body and its committees	84-87	
102-23	Chair of the highest governance body	87	
102-24	Nominating and selecting the highest governance body	83-86	
102-25	Conflicts of interest	101	

GRI Standards	Disclosure	56-1 One report 2021	SD report 2021
102-26	Role of highest governance body in setting purpose, values, and strategy	83-88	
102-27	Collective knowledge of highest governance body	99,171-188	
102-28	Evaluating the highest governance body's performance	6,104,222-224	
102-29	Identifying and managing economic, environmental, and social impacts	42-56	
102-30	Effectiveness of risk management processes	38-41	
102-31	Review of economic, environmental, and social topics	42-56	
102-32	Highest governance body's role in sustainability reporting	85-86	
102-33	Communicating critical concerns	73	
102-34	Nature and total number of critical concerns	72,73,74,79	
102-35	Remuneration policies	88	
102-36	Process for determining remuneration	88	
102-37	Stakeholders' involvement in remuneration	88-90	
102-38	Annual total compensation ratio	59-60	

Stakeholder engagement

102-40	List of stakeholder groups		14-18
102-41	Collective bargaining agreements		52
102-42	Identifying and selecting stakeholders		10-11,14-19
102-43	Approach to stakeholder engagement		10-11,14-19
102-44	Key topics and concerns raised		18

Reporting practice

102-45	Entities included in the consolidated financial statements		8-9
102-46	Defining report content and topic Boundaries		18
102-47	List of material topics		14-18
102-48	Restatements of information		-
102-49	Changes in reporting		-
102-50	Reporting period		4
102-51	Date of most recent report		4
102-52	Reporting cycle		4
102-53	Contact point for questions regarding the report		4
102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards		4
102-55	GRI content index		144-149
102-56	External assurance	No Assurance Statement	

**GRI
Standards**
Disclosure
**56-1 One
report 2021**
**SD report
2021**
GRI 200: Economic Topics
GRI 103: Management Approach

103-1	Explanation of the material topic and its Boundary		17-18
103-2	The management approach and its components		22-41
103-3	Evaluation of the management approach		8,135-139

GRI 201: Economic Performance

201-1	Direct economic value generated and distributed		139
201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change		26-29
201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans		43-54

GRI 202: Market Presence

202-1	Ratio of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage		44,139-140
-------	---	--	------------

GRI 203: Indirect Economic Impacts

203-1	Infrastructure investments and services supported		123-128
203-2	Significant indirect economic impacts		30-41

GRI 205: Anti-corruption

205-1	Operations assessed for risks related to corruption		10-11,24-25
205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures		24-25
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken		136-137,141

**GRI
Standards**
Disclosure
**56-1 One
report 2021**
**SD report
2021**
GRI 300: Environment Topics
GRI 103: Management Approach

103-1	Explanation of the material topic and its Boundary		120
103-2	The management approach and its components		133
103-3	Evaluation of the management approach		133-134

GRI 302: Energy

302-1	Energy consumption within the organization		134
302-2	Reduction of energy consumption		123-124,126
303-5	Reductions in energy requirements of products and services		127-132

Emissions
GRI 103: Management Approach

103-1	Explanation of the material topic and its Boundary		17-18
103-2	The management approach and its components		119-134
103-3	Evaluation of the management approach		142

GRI 305: Emissions

305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions		134
305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions		134
305-5	Reduction of GHG emissions		134

GRI 306: Effluents and waste

306-1	Water discharge by quality and destination		124-125
306-2	Waste by type disposal method		127-132
306-4	Transport of hazardous waste		142

GRI 308: Supplier Environmental Assessment

308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken		121-122
-------	--	--	---------

**GRI
Standards**
Disclosure
**56-1 One
report 2021**
**SD report
2021**
GRI 400: Social Topics
GRI 103: Management Approach

103-1	Explanation of the material topic and its Boundary		18
103-2	The management approach and its components		43-55
103-3	Evaluation of the management approach		139-141,60-114

GRI 401: Employment

401-1	New employee hires and employee turnover		44,52,140
401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees		52-57

GRI 403: Occupational health and safety

403-1	Workers representation in formal joint management-worker health and safety committees		55-57,140-141
403-2	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities		140-141

GRI 404: Training and Education

404-1	Average hours of training per year per employee	93	46-47,141
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	92-93	46-47
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	92-93	46-47

GRI 405: Diversity and Equal Opportunity

405-1	Diversity of governance bodies and employees		44-45
405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men		44-45

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		52,140
-------	--	--	--------

GRI 408: Child labor

408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor		44-45
-------	---	--	-------

GRI 409: Forced or compulsory labor

409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor		44-45
-------	--	--	-------

GRI Standards	Disclosure	56-1 One report 2021	SD report 2021
GRI 412: Human rights assessment			
412-1	Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments		44-45
GRI 413: Local Communities			
413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs		115-117
GRI 414: Supplier social assessment			
414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken		30-34
GRI 416: Customer health and safety			
416-1	Assessment of the health and safety impacts of and service categories		30-34
GRI 417: Marketing and Labeling			
417-1	Requirements for product and service information and labeling		30-34
GRI 418: Customer Privacy			
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data		141



บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
PREMIER MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1 พรีเมียร์คอร์ปอเรทพาร์ค ซอยพรีเมียร์ 2 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์ : 0-2301-1600, 0-2301-1800 โทรสาร : 0-2301-1711

www.premier-marketing.co.th