

SUSTAINABLE  
LIVING FOR FUTURE  
LIFESTYLE

**Index** livingmall

**รายงานความยั่งยืน  
ประจำปี 2568**

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)

## Table of Contents

สารจากประธานกรรมการ.....	1
สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร .....	3
การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.....	4
โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความยั่งยืน.....	8
1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน .....	9
นโยบายด้านความยั่งยืน .....	10
กลยุทธ์องค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Strategic Pillars for Sustainable Growth) .....	11
เป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืนระดับองค์กร.....	13
เป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร.....	15
2. การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Value Chain).....	18
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ.....	18
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย .....	18
ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ความคาดหวัง และ การดำเนินการ.....	19
การระบุสาระสำคัญด้านความยั่งยืน .....	20
3. ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม.....	25
3.1 การจัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน .....	25
เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน.....	26
3.2 การจัดการน้ำและน้ำเสีย.....	46
3.3 การจัดการของเสียและการควบคุมมลพิษ.....	52
3.4 การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	58
การขยายสัดส่วนการพัฒนาสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่เป็น <i>ECO PRODUC</i> .....	61
4. การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม .....	80
นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม .....	80
แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ.....	82
1. นวัตกรรมพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Product Innovation & Service Development for Better Living) .....	84
2. นวัตกรรมสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะสมกับทุกช่วงวัย.....	88
3. นวัตกรรมสินค้าที่ใช้วัสดุและการออกแบบเพื่อสุขภาพ (Health-Driven Materials and product design Innovation).....	90
2. สิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านแรงงาน .....	92

3. สุขภาพและความปลอดภัย .....	98
ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน .....	104
4. การบริหารจัดการพนักงาน .....	107
5. การมีส่วนร่วมกับชุมชน .....	129
5. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติบริษัทภิบาลและเศรษฐกิจ .....	146
1. การกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจ .....	152
2. การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า .....	154
3. การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ .....	164
4. การพัฒนาระบบ Customer Experience และความพึงพอใจของลูกค้า .....	169
5. นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี .....	173
6. การบริหารความเสี่ยง .....	174
7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน .....	176



# **Index**livingmall

# สารจากประธานกรรมการ

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น และท่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่าน

ปี 2568 เป็นปีที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังคงเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ตลอดจนกำลังซื้อภายในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการตัดสินใจใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยในระยะยาวเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงบ้าน ซึ่งยังคงเป็นการลงทุนที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตในระยะยาว

ในภาคธุรกิจเอง ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป กำลังซื้อที่ยังเปราะบาง ตลอดจนการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และธุรกิจพื้นที่เช่า บริษัทจึงได้กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพอร์ตสินค้าให้ครอบคลุมทุกระดับราคา พร้อมสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ การออกแบบ และความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านฟังก์ชัน ดีไซน์ และระดับราคาที่เหมาะสม

ควบคู่กับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบจากการมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และโครงสร้างต้นทุนได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาเสถียรภาพของผลการดำเนินงานและสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ในด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทได้ต่อยอดความแข็งแกร่งของช่องทางดิจิทัล ผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ และระบบบริหารข้อมูลลูกค้า (CRM และ Loyalty Program) เพื่อยกระดับประสบการณ์แบบ Omnichannel เชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าระหว่างสาขาและแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และ E-Marketplace เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ลดการพึ่งพาช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

โดยช่องทางออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนรายได้ของบริษัท จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทั้ง Marketplace และ Social Media ทำให้บริษัทสามารถบริหารรูปแบบการขายได้อย่างยืดหยุ่น และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเติบโตในระดับที่น่าพอใจ และเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อภาพรวมของธุรกิจ

ในปี 2568 บริษัทได้เปิดให้บริการ Index Living Mall สาขาเชียงราย ซึ่งนับเป็นสาขาที่ 35 ของบริษัท โดยมุ่งตอบโจทย์ความต้องการด้านสินค้าและบริการเกี่ยวกับบ้านของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือและจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ภายใต้แนวคิด “แต่งบ้านที่ใช่ ในเมืองที่รัก” เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในท้องถิ่น ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิตและที่อยู่อาศัย การเปิดสาขาดังกล่าวสะท้อนถึงกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโต ทั้งด้านกำลังซื้อ การขยายตัวของเมือง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในพื้นที่ ซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและฐานลูกค้าในระยะยาว

บริษัทให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด “Sustainable Living for Future Lifestyle” โดยขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนผ่านกรอบ 3G ได้แก่ Great Experience – การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ, Grow Together – การเติบโต

ไปพร้อมกับพนักงาน ชุมชน และคู่ค้า, Green Planet – การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดเป้าหมายด้าน ESG ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิ การลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่สนับสนุนความยั่งยืน และการยกระดับการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยในปี นี้ บริษัทได้มีการทวนสอบคาร์บอนฟุตพริ้นต์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือน กระจก (องค์การมหาชน) เป็นครั้งแรก เพื่อขอการรับรองเครื่องหมาย Carbon Footprint ของ TGO อย่างเป็นทางการ

บริษัทมีความภาคภูมิใจที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ระดับ “AAA” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นผู้นำด้านความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยปรับเพิ่มจากระดับ AA ในปีก่อนหน้า ตอกย้ำความ มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในด้านการกำกับดูแลกิจการ บริษัทได้รับการประเมินในระดับ “ดีเลิศ” (Excellent CG Scoring) จากสมาคมส่งเสริมกรรมการ บริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 และในปียังได้รับคะแนนในระดับ Top Quartile สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้อหังการภิบาล ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับการ รับรองการต่ออายุสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ครั้งที่ 1 ระดับ 2 ดาว โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2568 ถึง 30 กันยายน 2571

สำหรับปี 2569 แม้เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกยังเผชิญกับความผัน พวนและความไม่แน่นอน บริษัทมีความพร้อมในการปรับตัวและ ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ที่รอบคอบ ควบคู่กับการบริหารต้นทุนอย่าง มีประสิทธิภาพ และการรักษาสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้าง การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ในนามของคณะกรรมการบริษัท อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ไคร์ขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า ตลอดจนผู้บริหาร และพนักงานทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและร่วมกันสร้างความสำเร็จ ให้กับบริษัทฯ โดยตลอด บริษัทขอยืนยันความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ อย่างโปร่งใส ควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโต อย่างยั่งยืนต่อไป



นาง เพ็ญภา สุสารศิลป์  
ประธานกรรมการ

# สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น และท่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่าน

ปี 2568 นับเป็นอีกหนึ่งปีสำคัญของอุตสาหกรรมค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ที่ต้องเผชิญกับทั้งความท้าทายและโอกาสจากบริบททางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้น บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันไม่อาจมุ่งเน้นเพียงการเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่ต้องผสานการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรอย่างแท้จริง

บริษัทฯ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ยังคงมุ่งมั่นยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน บริษัทฯ ได้รับการประเมิน SET ESG Ratings ระดับ AAA ซึ่งเป็นระดับสูงสุดจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และรางวัลประกาศเกียรติคุณ Sustainability Disclosure Recognition จากสถาบันไทยพัฒนาในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม เราเชื่อมั่นว่าความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อโลกและสังคม

จากความมุ่งมั่นดังกล่าว ตลอดปีที่ผ่านมา บริษัทฯ เดินหน้าขับเคลื่อนกลยุทธ์ ESG อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - บริษัทฯ มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกใช้วัสดุอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมวิถีชีวิตสินค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคม - พนักงานและชุมชนคือหัวใจขององค์กร บริษัทฯ ดูแลพนักงานอย่างรอบด้าน ทั้งความปลอดภัย สุขภาวะ ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และการพัฒนาศักยภาพ ควบคู่การดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าและพันธมิตรภายใต้หลักจริยธรรม พร้อมสนับสนุนชุมชนด้านการศึกษา ทักษะอาชีพ และคุณภาพชีวิต เพื่อให้การเติบโตสร้างประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจบริษัทฯ - เชื่อมั่นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานของความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยมุ่งนำนวัตกรรม เทคโนโลยี และข้อมูลมาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน บริหารต้นทุนและทรัพยากรอย่างรับผิดชอบต่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจความยั่งยืน พร้อมรักษาความสามารถในการทำกำไรและเสถียรภาพทางการเงิน เพื่อความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว

ในนามของคณะผู้บริหาร ผมขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น พันธมิตร ลูกค้า และพนักงานทุกท่าน ที่สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ มาโดยตลอด ความร่วมมือของทุกท่านคือพลังสำคัญที่ทำให้บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) เติบโตอย่างมั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน



นาย พิชิตฐิ ปิณฑยานุธิ  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

## การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลัก Environmental, Social and Governance (ESG) ภายใต้แนวคิด “Sustainable Living for Future Lifestyle” เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตที่ดี สังคมที่เข้มแข็ง และสิ่งแวดล้อมที่สมดุล สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN SDGs) หลักการของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UNGC) หลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) บริษัทมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีความรับผิดชอบ เพื่อสร้างคุณค่า ESG ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากการได้รับการจัดอันดับ SET ESG Ratings ระดับ “AAA” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และรางวัล ประกาศเกียรติคุณ Sustainability Disclosure Recognition ประจำปี 2568 จากสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จและความโดดเด่นของบริษัทในการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมกลุ่มบริษัท

นอกจากนี้ในปีการดำเนินการ 2568 บริษัทยังได้รับการทดลองการประเมินด้วยมาตรฐานใหม่ “FTSE Russell ESG Rating” ที่ 4.0 คะแนนซึ่งค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมบริการจะอยู่ที่ 2.4 คะแนน ซึ่งตอกย้ำถึงความสำเร็จในการประยุกต์แนวแสดงให้เห็นว่าบริษัทคำนึงถึงความสำคัญของนโยบายความยั่งยืน ซึ่งมาตรฐานใหม่นี้จะเริ่มใช้อย่างเป็นทางการในปี 2569 และแน่นอนว่าบริษัทจะยังรักษามาตรฐานนี้และพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) จะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดห่วงโซ่อุปทาน พร้อมสนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและในอนาคต กลุ่มบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) จะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดห่วงโซ่อุปทาน พร้อมสนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและในอนาคต



# SUSTAINABILITY DISCLOSURE RECOGNITION 2025

## Indexlivingmall



บริษัทเดินหน้าสร้างมาตรฐานองค์กร พร้อมยืนหยัดด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลให้ได้รับการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการ (CGR) ประจำปี 2568 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในระดับ “ดีเลิศ (5 ดาว)” (ในกลุ่ม Top Quartile) ต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน สะท้อนการดำเนินงานตามมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่โปร่งใส ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้น

A graphic for the Indexlivingmall Sustainability Disclosure Recognition 2025 award. It features a woman in a black blazer standing on the right. The text on the left reads: "Indexlivingmall ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการ ในเกณฑ์ 'ดีเลิศ' ระดับ 5 ดาว ในกลุ่ม Top Quartile ประจำปี 2568 ต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน". Below this is a row of five award logos from the IOD (Institute of Director and Executive Officer of Thailand). At the bottom, it says "คุณกฤษชนก ปัทมสิตยาสนธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)".

**Indexlivingmall**  
ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการ  
ในเกณฑ์ “ดีเลิศ”  
ระดับ 5 ดาว  
ในกลุ่ม Top Quartile  
ประจำปี 2568 ต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน

โดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)  
ภายใต้การสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คุณกฤษชนก ปัทมสิตยาสนธิ  
กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)

พร้อมทั้งยึดมั่นการเป็นองค์กรปลอดคอร์รัปชัน โดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ตั้งแต่ปี 2565 ผู้การได้รับการรับรองต่ออายุสมาชิกฯ ครั้งที่ 1 ในปี 2568 - 2571 การได้รับการรับรองต่อเรื่องนี้ ตอกย้ำมาตรการกำกับดูแลที่ยึดมั่นตามหลักบรรษัทภิบาลโปร่งใส ซื่อตรง และต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดให้กับลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจในการก้าวสู่ความยั่งยืนร่วมกัน



**อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์**  
ได้รับการรับรองต่ออายุสมาชิกแนวร่วมต่อต้าน  
คอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย ครั้งที่ 1  
"ระดับ 2 ดาว" (CERTIFIED)



ตอกย้ำการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล  
ซื่อสัตย์ และโปร่งใส ร่วมกับคู่ค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน



บริษัท ได้ให้ยึดมั่นการสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่น่าอยู่และยั่งยืน พร้อมกับการลงมือทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้กรอบการดำเนินธุรกิจ ESG ทำให้ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ได้รับเกียรติบัตร จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในฐานะองค์กรที่เข้าร่วมสนับสนุนภารกิจด้านป่าชุมชน จากงาน วันป่าชุมชนแห่งชาติ ประจำปี 2568 ภายใต้แนวคิด "ป่าชุมชน สู่อนาคต ที่ยั่งยืน" ต่อเนื่องจากที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการปลูกกล้าไม้จำนวน 2,600 ต้น บนพื้นที่ 13 ไร่ ณ ป่าชุมชน ตำบลหินดาด จ.นครราชสีมา จากปีที่ผ่านมา (2567) ทั้งนี้มุ่งสู่เป้าหมายเพื่อบูรณาการและพัฒนาป่าชุมชนให้สมบูรณ์ ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้กับชาวบ้านในชุมชนและวงจรรอบบนิเวศ รวมถึงสร้างสิ่งแวดล้อมให้แข็งแกร่งอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่การสร้างสรรคสังคมโดยรอบและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน สู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 ปล่อก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี 2608



ด้วยความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่การสร้างความยั่งยืนด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชน ทำให้บริษัทคว้ารางวัล “Leading of ESG Social Product” สุดยอดองค์กรผู้นำ ESG ด้าน Social Product หนึ่งเดียวในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้าน ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ด้านความยั่งยืน ส่งเสริมสังคม และ สิ่งแวดล้อม จากเวที Future Trends Awards 2025 ซึ่งเป็นเวทีการประกาศรางวัลสุดยอดผู้นำเทรนด์แห่งปี โดยปี 2568 จัดขึ้นภายใต้แนวคิด Knowing The Future, Be The Winners of Tomorrow การรู้อนาคตทำให้เราเป็นผู้ชนะของวันพรุ่งนี้ ผ่านการนำเสนอภาพรวมเทรนด์โลกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและสังคมไทยในอนาคตพร้อมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้นำทางความคิดจากหลากหลายสาขา

บริษัทให้ความสำคัญและมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG (Environmental, Social and Governance) โดยมีระบบการกำกับดูแลที่ชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมทุกมิติของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินงานด้านความยั่งยืนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการบริษัท โดยมี คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน บรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำหน้าที่หลักในการ

- รับทราบ นโยบาย แผนงาน และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร
- ให้แนวทาง และข้อเสนอแนะในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และเป้าหมายด้าน ESG
- อนุมัติ แผนการดำเนินงาน โครงการ และมาตรการสำคัญด้านความยั่งยืน
- ปฏิบัติ ตามแผนงานที่ได้รับอนุมัติ โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ คณะกรรมการได้พิจารณาครอบคลุมประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร (Sustainable Materiality) รวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม พลังงาน ของเสีย การลดการปล่อยก๊าซเรือน

กระจก การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า การดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้า ตลอดจนการเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจอย่างยั่งยืน

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบ บริษัทได้แต่งตั้ง คณะทำงานด้านความยั่งยืนส่วนกลาง และ คณะทำงานเฉพาะกิจในแต่ละโครงการ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานหลักทั่วทั้งองค์กร เพื่อดำเนินการตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเปิดเผยข้อมูล บริษัทได้พัฒนาแนวทางการรายงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยอ้างอิง Global Reporting Initiative (GRI) Standards สำหรับการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Development Report: SD Report) และเป็นไปตามแนวทางการจัดทำ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (One Report) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของข้อมูลในรายงานฉบับนี้ครอบคลุม ผลการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อยในประเทศไทย รวม 4 ขอบเขต ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยข้อมูลด้านเศรษฐกิจอ้างอิงจากระบบบัญชีเดียวกับรายงานประจำปี 2568 (One report) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง โปร่งใส และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

## โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน โดยมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างสมดุล ภายใต้หลักการบริหารจัดการ Environmental, Social, and Governance (ESG) ซึ่งครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างยั่งยืน บริษัทได้จัดตั้งโครงสร้างการกำกับดูแลความยั่งยืน เพื่อให้แนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระดับการกำกับดูแล ที่ชัดเจนดังนี้

### 1. คณะกรรมการบริษัท

ทำหน้าที่กำกับดูแลและกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

### 2. คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน บรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

มีหน้าที่กำหนดนโยบาย ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG และความยั่งยืนของบริษัท โดยมีขอบเขตความรับผิดชอบที่สำคัญ ดังนี้

#### 2.1 การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายด้านความยั่งยืน

- กำหนด ทบทวน และปรับปรุงนโยบาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ให้สอดคล้องกับแนวทาง ESG
- ส่งเสริมให้มีการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในทุกมิติของธุรกิจ

#### 2.2 การติดตามและประเมินผล

- กำกับดูแล และติดตามผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด
- ประเมินผลและเสนอแนะทางปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแผนงานด้านความยั่งยืน

### 3. คณะทำงานด้าน ESG และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดำเนินโครงการและผลักดันแผนงานด้าน ESG และความยั่งยืนให้เป็นไปตามกลยุทธ์และนโยบายที่คณะกรรมการกำหนด โดยมีบทบาทหลัก ได้แก่

#### 3.1 การกำกับดูแลการดำเนินงาน

- ดำเนินการตามแนวทาง ESG และความยั่งยืนให้เป็นไปตามกรอบนโยบายขององค์กร
- พัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้เหมาะสมกับบริบททางธุรกิจ

#### 3.2 การรายงานผล

- จัดทำรายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG และความยั่งยืน เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท
- ติดตามและรายงานความคืบหน้าของโครงการด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างการกำกับดูแลความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ถูกออกแบบให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ตลอดจนสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในระยะยาวอย่างยั่งยืน

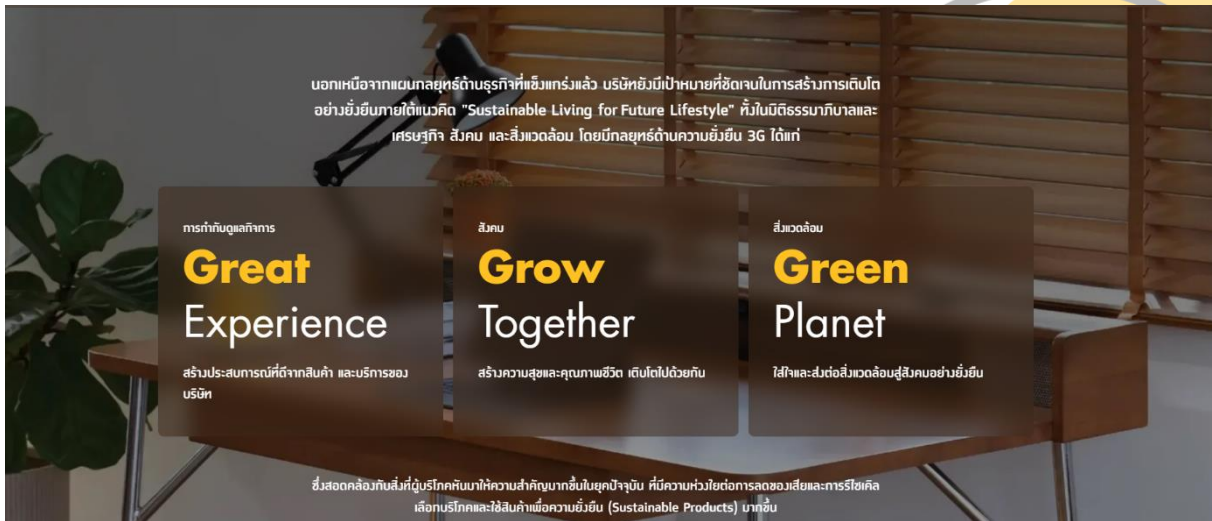


#### 1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทได้กำหนด กลยุทธ์ 3G ด้านความยั่งยืน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน พร้อมทั้งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) และแนวทางของประเทศภายใต้เป้าหมายที่แต่ละประเทศกำหนด (Nationally Determined Contributions: NDCs) กลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนในแต่ละมิติอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

บริษัทได้กำหนด กลยุทธ์ 3G ด้านความยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) และเป้าหมายที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contributions: NDCs) ทั้งยังเป็นแนวทางสำคัญในการ

กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจและพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ของความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุม 3 มิติหลัก ภายใต้แนวคิด “Sustainable Living for Future Lifestyle” ดังนี้



### GREAT EXPERIENCE สร้างประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการของบริษัท

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการให้มีคุณภาพ สะดวกสบาย และปลอดภัย ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคใหม่ โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของผู้ใช้งาน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการส่งมอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจในระยะยาว

### GROW TOGETHER เติบโตไปด้วยกัน สร้างความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ทุกภาคส่วน

บริษัทส่งเสริมความร่วมมือกับพันธมิตร คู่ค้า พนักงาน ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อร่วมกันสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ้างงานที่เป็นธรรม ความเท่าเทียม การพัฒนาชุมชน และความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงร่วมกันในระยะยาว

### GREEN PLANET ใส่ใจและส่งต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งลดผลกระทบจากการใช้พลังงาน วัสดุดิบ และการปล่อยของเสีย ผ่านการใช้พลังงานหมุนเวียน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อโลก ทั้งในองค์กรและในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และโลกใบนี้ในระยะยาว

### นโยบายด้านความยั่งยืน

บริษัท ได้กำหนด นโยบายและแนวทางด้านความยั่งยืน เพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมุ่งตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย การให้บริการหลังการขาย ไปจนถึงการจัดการผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทุกช่วงของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

องค์กรตระหนักถึง ความท้าทายสำคัญ ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต เช่น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ความผันผวนของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน ข้อจำกัดด้าน

สิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ปลอดภัย และความโปร่งใสในการดำเนินงาน

ในขณะเดียวกัน บริษัทมองเห็น โอกาสในการพัฒนาและสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ผ่านการพัฒนา นวัตกรรมสินค้าและบริการที่ยั่งยืน (Sustainable Product Innovation) การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Reduction) การใช้พลังงานสะอาด (Clean Energy) และการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าและชุมชน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Resilient Supply Chain)

ด้วยแนวทางนี้ บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถ สร้างคุณค่าร่วมให้กับลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และผู้ถือหุ้น พร้อมทั้งรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจควรควบคู่ไปกับการดูแลเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Balanced Growth for Sustainability) จึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้ง การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม และการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และคุณค่าร่วมระยะยาวให้แก่ทุกภาคส่วนขององค์กร

1. **การพัฒนาสินค้าและบริการคุณภาพ** มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน
2. **การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม** นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีศักยภาพมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธุรกิจ ตอบสนองความต้องการลูกค้า และสนับสนุนการเข้าถึงบริการได้สะดวก ปลอดภัย และเป็นธรรม
3. **การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม** ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบต่อชุมชน สนับสนุนกิจกรรมที่ยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
4. **การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม** ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยของเสีย และดูแลห่วงโซ่อุปทานเพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. **การเคารพสิทธิมนุษยชน** ดำเนินงานโดยเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่เลือกปฏิบัติ สนับสนุนการทำงานที่เท่าเทียม ไม่ใช่แรงงานบังคับ ไม่ใช่แรงงานเด็ก และส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ
6. **การพัฒนาบุคลากรและความปลอดภัย** ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย สุขอนามัยที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาองค์กร
7. **การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน** กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการต่อต้านการทุจริต ส่งเสริมความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นหลักธรรมาภิบาลที่ดี

#### กลยุทธ์องค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Strategic Pillars for Sustainable Growth)

1. **การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Optimization)** มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงในกระบวนการทำงาน และสร้างมูลค่าสูงสุดจากการลงทุน เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
2. **การเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการปรับแต่งเฉพาะ (Strengthen Customization)** พัฒนาศักยภาพในการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะของลูกค้าแต่ละราย พร้อมทั้งขยายบริการ Younique และ Design Service ให้ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจสูงสุด

3. การสรรหาลูกค้าใหม่ (Recruit New Customers) ดำเนินกลยุทธ์การขยายตัวทางออนไลน์อย่างเข้มข้น พัฒนาช่องทาง การตลาดใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

4. ปรับเปลี่ยนด้วยเทคโนโลยี AI (AI Transformation) นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับความแม่นยำ และความรวดเร็วในการตัดสินใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการลูกค้า

5. การพัฒนาโรงงาน (Factory Improvement) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนามาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและแนวโน้มในอนาคต

บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์เชิงบูรณาการ ด้วยการนำหลักความยั่งยืนเป็นพื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทมาตั้งแต่ปี 2566 เพื่อสร้างการเติบโตที่แข็งแกร่งและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางออนไลน์อย่างเข้มข้นเพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในทุกกระบวนการ องค์กรยังมุ่งสู่การขยายฐานลูกค้า ใหม่ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย พร้อมกับการยกระดับความสามารถด้านการปรับแต่งเฉพาะ (Customization) เพื่อ ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ บริษัทยังลงทุนในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปรับเปลี่ยนองค์กร (AI Transformation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ในการตัดสินใจและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ส่วนในด้านการผลิต มีการพัฒนาและปรับปรุงโรงงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มคุณภาพ และประสิทธิภาพการผลิต สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการขับเคลื่อนผ่านการทำงานแบบข้ามสายงาน ให้ ทุกหน่วยงานสามารถทำงานเชิงบูรณาการได้อย่างลงตัวและบรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Cross-functional Collaboration) และการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล (Data-Driven Analysis) เพื่อคงความเป็นผู้นำในการตอบสนองต่อความ คาดหวังของลูกค้า



## เป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืนระดับองค์กร

บริษัท ตระหนักดีว่า “ความยั่งยืน” ไม่ใช่เพียงแนวโน้มเชิงกลยุทธ์ของโลกธุรกิจ แต่เป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจในระยะยาว บริษัทจึงได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงระดับโลกและการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวอย่างเป็นรูปธรรม

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



บริษัทได้บูรณาการเป้าหมาย SDGs เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจในทุกมิติ โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Shared Value) ผ่านการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เช่น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า
- ส่งเสริมการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
- ดำเนินการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งสู่แนวทางการฝังกลบเป็นศูนย์
- ส่งเสริมสิทธิมนุษยชน การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ความเท่าเทียมของโอกาส และการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กร
- เสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดี และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักความโปร่งใส และการต่อต้านการทุจริต
- ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทางดิจิทัล ระบบ CRM และร้านค้าออนไลน์ เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

เพิ่มการเข้าถึงบริการ และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบ

- ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีคุณค่า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนและการศึกษา

แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้าง “การเติบโตที่ยั่งยืน” ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนความยั่งยืนยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนและส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่กระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนความแตกต่างของมาตรฐานการรายงานในแต่ละภูมิภาค ซึ่งทำให้การประเมินผลกระทบเชิงระบบยังคงซับซ้อน อีกทั้งการผลักดันให้คู่ค้าและพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานดำเนินงานตามหลัก ESG อย่างทั่วถึง ก็ต้องอาศัยทั้งเวลาและความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการทำเรื่อง “ความยั่งยืน” จะมีอุปสรรคและความท้าทายหลายอย่าง แต่บริษัทบริษัทเชื่อมั่นว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ไม่ใช่ภาระหรือข้อบังคับจากภายนอก แต่เป็น “โอกาส” ที่จะช่วยให้ธุรกิจพัฒนาและปรับตัวเข้าสู่อนาคตได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภค นักลงทุน และพันธมิตรธุรกิจให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงมุ่งพัฒนา นวัตกรรมเพื่อสุขภาวะ (Well-being Innovation) การใช้พลังงานสะอาด (Clean Energy) การออกแบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน (Circular Packaging) และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจควบคู่กับคุณค่าต่อโลกอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับ การสร้างความร่วมมือ (Partnership for Goals) กับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อขยายผลกระทบเชิงบวก และต่อยอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกัน

บริษัทยังคงยืนยันเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก ผ่านการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างแท้จริง ทั้งต่อธุรกิจ ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

เป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร

มิติ/ประเด็นสำคัญ	เป้าหมายการดำเนินงานโดยสรุป	SDGs ที่เกี่ยวข้อง
การจัดการพลังงาน (Energy Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้ลดลง 10% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อล้านบาท)</li> <li>- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อพื้นที่ลดลง 5% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยกิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อตารางเมตร)</li> </ul>	
การจัดการของเสีย (Waste Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่กำจัดด้วยวิธีการฝังกลบต่อรายได้ลดลง 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ตันต่อล้านบาท)</li> </ul>	
การจัดการน้ำ (Water Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้ลดลง 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ลูกบาศก์เมตรต่อล้านบาทรายได้)</li> <li>- ปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ลูกบาศก์เมตร)</li> <li>- การจัดการน้ำเสียและน้ำทิ้งของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด</li> <li>- ไม่มีข้อร้องเรียนเรื่องน้ำและน้ำเสีย</li> </ul>	
การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emission Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานภายใต้โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme - LESS) เพิ่มขึ้น เทียบกับปีฐาน 2565 (หน่วยวัด: ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า) ระยะสั้น: ภายในปี 2570 เพิ่มขึ้น 20%, ระยะกลาง: ภายในปี 2575 เพิ่มขึ้น 25% และระยะยาว: ภายในปี 2580 เพิ่มขึ้น 30%</li> <li>- ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศเท่ากับปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดกลับคืนมา (Carbon Neutrality) ในปี 2593</li> <li>- ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี 2608</li> </ul>	
พัฒนา Eco Product และ Eco Packaging	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาสินค้าใหม่ที่ใช้วัสดุธรรมชาติผสมผสาน ให้เพิ่มขึ้นเป็น 6% ของ Portfolio สินค้าใหม่ที่พัฒนาภายในปี 2570 และเพิ่มสัดส่วนของสินค้าที่ออกแบบให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- การเพิ่มสัดส่วนเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ Yunique ซึ่งเป็นสินค้า customized ที่ประหยัดทรัพยากรในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็น 10% ของรายได้เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด ภายในปี 2569</li> </ul>	

มิติ/ประเด็นสำคัญ	เป้าหมายการดำเนินงานโดยสรุป	SDGs ที่เกี่ยวข้อง
การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment Management)	- จำนวนข้อร้องเรียนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 0	 
การบริหารวัสดุหลังการบริโภค(Post consumption Material Management)	ขยายปริมาณวัสดุหมุนเวียน/รีไซเคิลในกระบวนการ	 
นวัตกรรมสินค้าเพื่อชีวิตที่ดี	<p>การมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และสังคม</p> <p>- ด้านยกระดับสุขภาพ : เพิ่มสัดส่วนสินค้าใหม่ที่ยึดตามหลัก การยศาสตร์ (Ergonomic) และสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพของลูกค้า เป็น 20% ของ portfolio สินค้าใหม่กลุ่ม Office Furniture ภายในปี 2568</p> <p>- สินค้าเพื่อผู้สูงอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 10% ของสินค้าใหม่ ในแต่ละปี</p>	  
สิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านแรงงาน(Human Rights and Labor Practices)	จำนวนการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชนเป็น 0	   
สุขอนามัยและความปลอดภัย (Health and Safety)	<p>การลดอุบัติเหตุจากการทำงาน</p> <p>- จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงานของพนักงานเป็น 0</p> <p>- จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงานของผู้รับเหมาและคู่ค้าเป็น 0</p> <p>- อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR) ลดลงเทียบกับปีฐาน 2566</p> <p>ระยะสั้น: ภายในปี 2570 ลดลง 20%, ระยะกลาง: ภายในปี 2575 ลดลง 25% และ ระยะยาว: ภายในปี 2580 ลดลง 30%</p> <p>- อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของผู้รับเหมาและคู่ค้า (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR) ลดลงเทียบกับปีฐาน 2567</p> <p>ระยะสั้น: ภายในปี 2570 ลดลง 10%, ระยะกลาง: ภายในปี 2575 ลดลง 15% และระยะยาว: ภายในปี 2580 ลดลง 20%</p> <p>- จำนวนข้อร้องเรียนด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้าเป็น 0</p>	 

มิติ/ประเด็นสำคัญ	เป้าหมายการดำเนินงานโดยสรุป	SDGs ที่เกี่ยวข้อง
การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)	- สัดส่วนการจ้างงานบุคคลภายนอกในโครงการเล็กน้อย 70% - ข้อร้องเรียนผลกระทบจากการดำเนินงานต่อชุมชนและสังคมเป็น 0 - ด้านการส่งเสริมพัฒนาสังคม: จัดให้มีโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนใกล้เคียงของพื้นที่บริษัทด้าน ESG เพื่อสร้างความยั่งยืน 1 โครงการ ต่อปี จัดโครงการ CSR ครอบคลุมพื้นที่หลัก 100%	1 NO POVERTY, 10 REDUCED INEQUALITIES, 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement)	คะแนนเฉลี่ยจากผลการตอบแบบทดสอบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ระยะสั้น: ภายในปี 2569 = 85%, ระยะกลาง: ภายในปี 2572 = 87% และ ระยะยาว: ภายในปี 2577 = 90%	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
การบริหารจัดการพนักงาน (Employee Management)	- ได้รับรางวัล Employee Best Choice ภายในปี 2575 - ส่งเสริมอัตราการจ้างงานผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีฐาน (2567) ระยะสั้น: ภายในปี 2570 เพิ่มขึ้น 2 เท่า, ระยะกลาง: ภายในปี 2572 เพิ่มขึ้น 5 เท่า และระยะยาว: ภายในปี 2577 เพิ่มขึ้น 8 เท่า ไม่มีข้อพิพาทแรงงานหรือข้อร้องเรียนด้านแรงงาน หรือด้านสังคม	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 10 REDUCED INEQUALITIES, 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
การพัฒนาบุคลากร (People Management)	จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมต่อคนต่อปี ระยะสั้น: ภายในปี 2569 = 12 ชั่วโมงต่อคนต่อปี, ระยะกลางภายในปี 2572 = 30 ชั่วโมงต่อคนต่อปี และระยะยาว: ภายในปี 2577 = 40 ชั่วโมงต่อคนต่อปี	4 QUALITY EDUCATION, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 10 REDUCED INEQUALITIES
ประสบการณ์ลูกค้า	- การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากกว่า 95% ในปี 2569 - อัตราการกลับมาใช้บริการของลูกค้า (Customer Retention Rate) มากกว่า 90% ภายในปี 2569 - อัตราการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Compliant (Customer Experiences) เท่ากับ 100% ตาม SLA ที่กำหนด	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
ความมั่นคงข้อมูลและการใช้ดิจิทัล	เหตุการณ์ข้อมูลรั่วไหล = 0	9 INDUSTRY INNOVATION AND INFRASTRUCTURE, 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
ธรรมาภิบาลและต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน	ธุรกรรมทุจริต = 0	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS

## 2. การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Value Chain)

### ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ



### การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

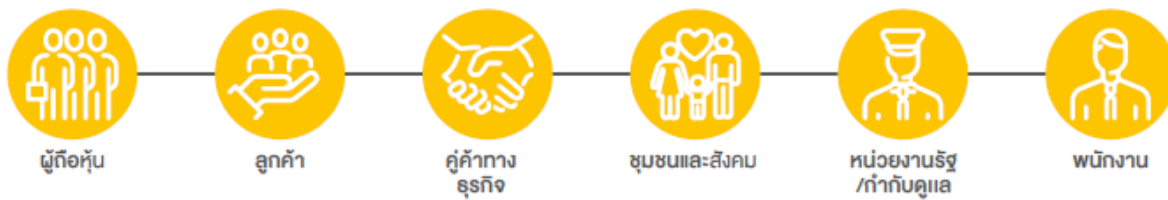
บริษัท ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัทมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมที่จริงจัง รับฟังความคิดเห็น และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมและโปร่งใส

กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวดำเนินการผ่านการ ประเมินและวิเคราะห์ประเด็นด้านความยั่งยืน (Materiality Assessment) เพื่อระบุประเด็นที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ บริษัทได้พัฒนาแนวทางการสื่อสารและช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้มีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองที่แท้จริงของทุกภาคส่วนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างครอบคลุม โดยรวบรวมข้อมูล ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากหลากหลายกลุ่ม ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน นักลงทุน และกลุ่มอื่นๆ ข้อมูลที่ได้รับถูก นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวโน้มด้าน ESG และทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับสากล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการ กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติอย่างเหมาะสม

บริษัทเชื่อมั่นว่าการเปิดรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างลึกซึ้ง แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความร่วมมือระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ความคาดหวัง และการดำเนินการ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ช่องทางการติดต่อ / กิจกรรม	ความคาดหวัง	การดำเนินการ
ผู้ถือหุ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายงานประจำปี 56-1 One Report</li> <li>- การประชุมผู้ถือหุ้น</li> <li>- การประชุมนักวิเคราะห์/นักลงทุน</li> <li>- รายงานผลประกอบการรายไตรมาส</li> <li>- การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์</li> <li>- เว็บไซต์บริษัท</li> <li>- หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจเติบโตมั่นคงและยั่งยืน</li> <li>- การบริหารจัดการที่ดี มีธรรมาภิบาล</li> <li>- การบริหารจัดการที่โปร่งใส</li> <li>- การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปตามธรรมาภิบาล</li> <li>- บริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญตามกรอบเวลาที่กำหนด</li> <li>- ให้ข้อมูลการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องครบถ้วน</li> </ul>
ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารและให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>- การสำรวจความพึงพอใจ</li> <li>- การให้บริการผ่าน Contact Center เช่น Live Chat, Social Media</li> <li>- การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์</li> <li>- การสอบถามข้อเสนอแนะและร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ</li> <li>- ความสะดวกในการใช้บริการ</li> <li>- ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ</li> <li>- ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ</li> <li>- พัฒนา/ปรับปรุงบริการและเว็บไซต์</li> <li>- รับฟังข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนจากลูกค้า</li> <li>- คุ้มครองข้อมูลลูกค้าตาม PDPA</li> </ul>

			- พัฒนาช่องทางให้บริการและการสื่อสารที่ทันสมัย
<b>คู่ค้าทางธุรกิจ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อกำหนดจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct)</li> <li>- ช่องทางแจ้งเบาะแส</li> <li>- Whistleblowing channel</li> <li>- การจัดประชุมอบรม/แลกเปลี่ยนข้อมูล</li> <li>- ช่องทางสื่อสาร</li> <li>- อีเมล โทรศัพท์ เว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม</li> <li>- โอกาสการเติบโตที่เท่าเทียม</li> <li>- การรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำคู่มือจรรยาบรรณธุรกิจและข้อกำหนดการปฏิบัติที่โปร่งใส</li> <li>- พัฒนาระบบการคัดเลือกและประเมินคู่ค้าอย่างเป็นระบบ</li> <li>- สื่อสารแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างอย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้</li> </ul>
<b>ชุมชนและสังคม</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพบปะกับผู้บริหารท้องถิ่น/หน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- Contact Center และช่องทางร้องเรียน</li> <li>- ร่วมกิจกรรมพัฒนา/สนับสนุนสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับประโยชน์ต่อชุมชน</li> <li>- โอกาสในการจ้างงานท้องถิ่น</li> <li>- การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี</li> <li>- การแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาโครงการเพื่อชุมชน</li> <li>- สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม/การศึกษา</li> <li>- ประเมินความเสี่ยงผลกระทบจากกิจกรรมของบริษัท</li> <li>- สื่อสารอย่างโปร่งใสและตอบสนองต่อข้อกังวลของชุมชนอย่างเหมาะสม</li> </ul>
<b>หน่วยงานรัฐ/กำกับดูแล</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าร่วมประชุม/รับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- การเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์</li> <li>- การรายงานผลการดำเนินงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับ</li> <li>- ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>- การสนับสนุนนโยบายภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- จัดทำรายงานและเปิดเผยข้อมูลต่อหน่วยงานอย่างครบถ้วน</li> <li>- สื่อสารกับภาครัฐในเชิงสร้างสรรค์และให้ความร่วมมือเต็มที่</li> </ul>
<b>พนักงาน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชุม Town Hall ประจำปี</li> <li>- แบบสำรวจความผูกพันองค์กร</li> <li>- ช่องทางแจ้งข้อร้องเรียน</li> <li>- Whistleblowing channel</li> <li>- ช่องทางพนักงานภายใน เช่น HR หรือ Line@องค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาและสวัสดิการที่ดี</li> <li>- ความมั่นคงในอาชีพ</li> <li>- ความปลอดภัยในการทำงาน</li> <li>- การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม</li> <li>- จัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ</li> <li>- เปิดช่องทางให้พนักงานเสนอแนะ</li> <li>- จัดทำโครงการสร้างแรงจูงใจ และบริหารผลตอบแทนที่เป็นธรรม</li> </ul>

### การระบุสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นกรอบสำคัญที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ ไม่เพียงเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วม (Shared

Value) ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม บริษัทตระหนักดีว่าการกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Material Topics) อย่างรอบด้านและเป็นระบบ จะช่วยสะท้อนถึงทิศทาง กลยุทธ์ และเป้าหมายที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

การระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน ไม่เพียงเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความท้าทายสำคัญที่บริษัทเผชิญ คือ การสร้างสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้น และการรักษามาตรฐานความโปร่งใส ความรับผิดชอบ รวมถึงการปรับตัวให้ทันต่อกฎเกณฑ์และแนวโน้มระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน กระบวนการดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้องค์กรได้พัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสายตาของนักลงทุน คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน และสังคมโดยรวม

ดังนั้น การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจึงมิใช่เพียงกระบวนการประเมินเชิงเทคนิค แต่เป็นหัวใจของการวางรากฐานความมั่นคงในระยะยาวขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการเติบโตอย่างสมดุล รับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อน และคว้าโอกาสใหม่ ๆ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (SDGs) ได้อย่างแท้จริง

บริษัทให้ความสำคัญกับการระบุและบริหารจัดการประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ในระยะยาว บริษัทได้กำหนดกระบวนการพิจารณาประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ดังนี้



## 1. การระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทได้ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและแนวโน้มภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงการเปรียบเทียบกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อระบุประเด็นด้านความยั่งยืนที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวทางการรายงานตามมาตรฐานสากล (GRI Standards) พร้อมทั้งมีการทบทวนและปรับปรุงรายชื่อประเด็นสำคัญเป็นประจำทุก 2 ปี

## 2. การจัดลำดับความสำคัญ

บริษัทนำประเด็นด้านความยั่งยืนที่รวบรวมได้มาประเมินระดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากสองมิติ ได้แก่

- ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ (Business Impact)
- ระดับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Expectation)

จากนั้นจึงทำการจัดลำดับและคัดเลือกประเด็นสำคัญที่มีความโดดเด่น เพื่อกำหนดเป็น "สาระสำคัญด้านความยั่งยืน" ที่องค์กรควรให้ความสำคัญสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

## 3. การตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นสำคัญ

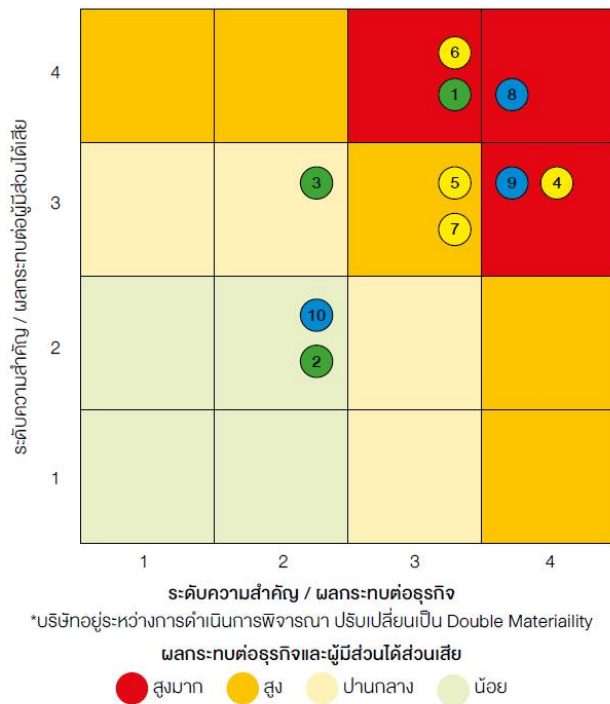
บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของสาระสำคัญด้านความยั่งยืนที่ได้ระบุและจัดลำดับ โดยนำเสนอผลการพิจารณาต่อ คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน บรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Nomination, Remuneration, Corporate Governance & Sustainability Committee) เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ก่อนเสนอให้ คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) อนุมัติอย่างเป็นทางการ เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและมาตรฐานสากล

## 4. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการกำหนดสาระสำคัญด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและแนวโน้มระดับโลก โดยมีการติดตามทบทวนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นที่เลือกสะท้อนทั้งความเสี่ยง โอกาส และเป้าหมายการพัฒนาขององค์กรในอนาคต

## ผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality Assessment)

บริษัทพิจารณาประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน โดยมีทั้งสิ้น 10 ประเด็น ดังนี้



### มิติสิ่งแวดล้อม (3 ประเด็น)

- 1 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศการจัดการพลังงานและการจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- 2 การจัดการขยะของเสีย และการสนับสนุนธุรกิจหมุนเวียน
- 3 การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### มิติสังคม (4 ประเด็น)

- 4 การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี
- 5 การพัฒนาศักยภาพพนักงานและส่งเสริมความสุขในการทำงาน
- 6 สุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกจ้างและการดูแลพนักงาน
- 7 การมีส่วนร่วมกับชุมชน

### มิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ (3 ประเด็น)

- 8 ประสบการณ์ของลูกค้า
- 9 ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 10 การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

### 3. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

#### นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัท มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) โดยยึดหลักการเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) บริษัทให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Business Operation) และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource & Energy Efficiency) ควบคู่กับการจัดการของเสีย (Waste Management) อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทางธุรกิจไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนด นโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Policy and Practices) เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน

ดำเนินธุรกิจและกิจกรรมของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อบังคับ ข้อกำหนดและมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อมที่บริษัทเกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการติดตาม ตรวจสอบและทบทวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

มุ่งมั่นดำเนินการธุรกิจที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ และมุ่งมั่นที่จะปกป้อง รักษา พื้นฟูระบบนิเวศ และลดภาวะโลกร้อน ตลอดจนการสรรหาและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**การประหยัดพลังงาน (Energy Conservation)** ส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และน้ำอย่างยั่งยืน ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำ สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานจากกิจกรรมและกระบวนการทำงาน ตลอดจนบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง

**การจัดการของเสีย (Waste Management)** มุ่งมั่นในการลดและควบคุมของเสียจากห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง มีนโยบายให้นำแนวคิด 3Rs (Reduce Reuse and Recycle) ได้แก่ การลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ มาใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีการจัดการขยะและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนของเสียจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถใช้กระบวนการ 3Rs ได้แล้วนั้นให้มีการนำไปบำบัด (Treatment) และกำจัดของเสีย (Disposal) อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

**การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพ (Optimize resource to implement)** สนับสนุนการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) โดยพัฒนาและสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Product) และส่งเสริมการใช้พลาสติกอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Plastic Consumption)

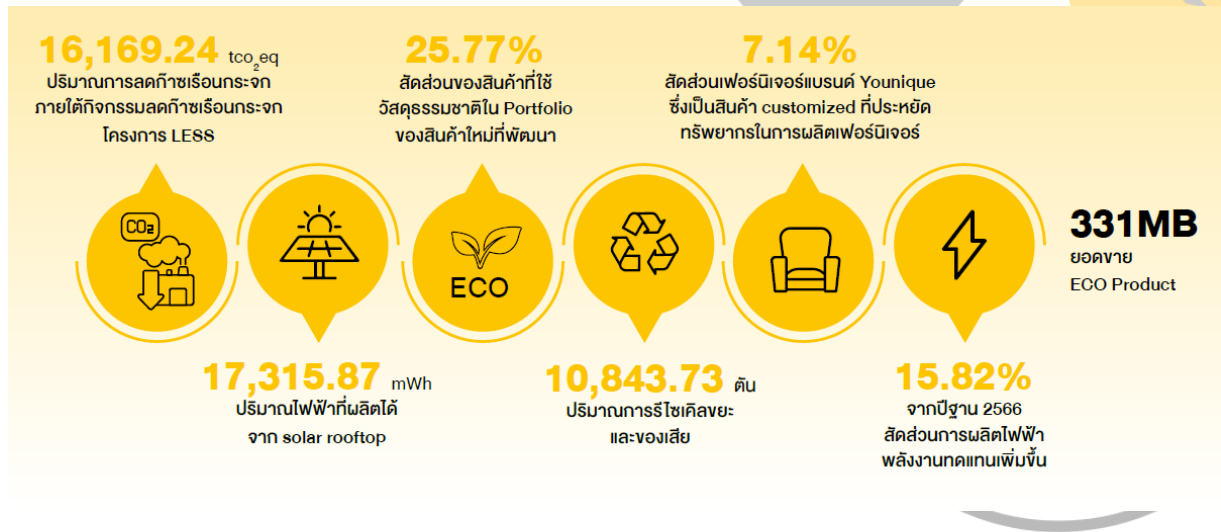
**สภาพภูมิอากาศ (Climate Change)** มุ่งมั่นในการกำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยงหรือโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และกำหนดแผนการดำเนินงานกิจกรรมลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Scope 1 2) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดการสภาพภูมิอากาศ

**ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)** มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญและส่งเสริมการปกป้อง ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

**กำหนดวัตถุประสงค์ ดัชนีชี้วัด และเป้าหมายการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน** พร้อมทั้งกลยุทธ์แผนงานหรือโครงการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง

**เสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก อบรม ให้คำปรึกษาและสร้างการมีส่วนร่วมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก** ให้กับพนักงาน คณะทำงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงให้การสนับสนุนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

## ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม



### 3.1 การจัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน



บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการพลังงานและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ซึ่งครอบคลุมทั้งการใช้ไฟฟ้า การบริหารจัดการน้ำมันและเชื้อเพลิง และการประเมินและติดตามปริมาณการปล่อยคาร์บอนจากกิจกรรมขององค์กร โดยบริษัทได้กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และมาตรการต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในสำนักงาน สาขา ศูนย์กระจายสินค้า และโรงงาน การติดตั้งระบบ Solar Rooftop เพื่อผลิตไฟฟ้าทดแทน การใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในการบริหารจัดการระบบปรับอากาศและไฟฟ้าแสงสว่าง รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการประหยัดพลังงานและลดการปล่อยคาร์บอน ตลอดจนมีการตั้งเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ได้แก่ บรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 และ การเป็นองค์กรที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2608 สะท้อนถึงความตั้งใจในการลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในเชิงกลยุทธ์

ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Efficiency Management) เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดการใช้พลังงานฟอสซิล เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดผ่านการติดตั้ง Solar rooftop เพื่อรองรับการใช้ไฟฟ้าที่สาขาและโรงงานของบริษัท จำนวน 29 แห่ง รวมถึงการดำเนินงานอาคาร “Green Store” ในปี 2567 มีการดำเนินงานของสาขาสระบุรี และในปี 2568 ได้ขยายแนวคิดนวัตกรรมไปยังสาขาปาดินใหม่สาขาเชียงราย ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังคงมุ่งมั่นในการจัดการเชื้อเพลิงสำหรับการขนส่งและกระจายสินค้าตามแนวคิด “Green Logistics” โดยใช้พลังงาน

สะอาดจากรถไฟฟ้า 100% (Electric Vehicles: EVs) ซึ่งช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล อันมีส่วนต่อการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas: GHG) อย่างต่อเนื่อง

**เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน**

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
<p><b>การจัดการก๊าซเรือนกระจก</b></p> <p>- ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานภายใต้โครงการ สนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme - LESS) เพิ่มขึ้น เทียบกับปีฐาน 2565 (หน่วยวัด: ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)</p>	<p><b>การจัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน</b></p> <p><b>1) การจัดการพลังงานไฟฟ้า</b></p> <p>บริษัทดำเนินการปรับปรุงและบำรุงรักษาอุปกรณ์ควบคุมการทำงานของระบบไฟฟ้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความตระหนักถึงการประหยัดไฟฟ้าแก่พนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวม 69,612.80 mWh จำแนกเป็นปริมาณการใช้ไฟฟ้าจากการซื้อไฟฟ้า 52,296.93 mWh และเป็นการใช้ไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ 17,315.87 mWh ซึ่งคิดเป็นปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้เท่ากับ 6,960.42 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.37% เทียบกับปีฐาน 2566 คิดเป็นความเข้มข้นในการใช้ไฟฟ้าของบริษัทต่อรายได้เท่ากับ 55.03 กิโลวัตต์ - ชั่วโมง / ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.28% เทียบกับปีฐาน 2566</li> <li>ในปี 2568 บริษัทสามารถผลิตไฟฟ้าได้จากโครงการ Solar Rooftop 17,315.87 mWh เพิ่มขึ้น 15.82% จากปีฐาน 2566 และสามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 8,107.29 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>e) และขยายการติดตั้ง solar rooftop เพิ่มจำนวน 2 แห่ง มีกำลังไฟฟ้าสูงสุดที่สามารถผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้ 1,473.75 กิโลวัตต์ (kWp)</li> <li>บริษัทดำเนินโครงการประหยัดพลังงาน (Energy Saving) โดยเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Energy Saving &amp; Efficiency) ในสำนักงานใหญ่ สาขาอินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ ศูนย์กระจายสินค้า เดอะวอล์ค และโรงงาน เพื่อวางแผนด้านพลังงานในระยะยาว มีแผนปรับปรุงระบบปรับอากาศและระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ไฟฟ้าสูงที่สุด โดยขยายเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของระบบปรับอากาศ</li> <li>โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program: T-VER) บริษัทได้รับการขึ้นทะเบียนโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา ตั้งแต่ปี 2565 ถึงปัจจุบันรวม 23 สาขา และยังมีโครงการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>โครงการ Index goes Green's โดยแสดงเจตนาสมัครใจในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกสีเขียวไปพร้อมกัน ทั้งนี้ได้สื่อสารภายในองค์กรผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการร่วมกันประหยัดพลังงานและทรัพยากร</li> </ul>
<p>ระยะสั้น: ภายในปี 2570 เพิ่มขึ้น 20%</p>	
<p>ระยะกลาง: ภายในปี 2575 เพิ่มขึ้น 25%</p>	
<p>ระยะยาว: ภายในปี 2580 เพิ่มขึ้น 30%</p>	
<p>- ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศเท่ากับปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดกลับคืนมา (Carbon Neutrality) ในปี 2593</p> <p>- ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี 2593</p>	
<p><b>การจัดการพลังงาน</b></p> <p>- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้ลดลง 10% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อล้านบาท)</p> <p>- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อพื้นที่ลดลง 5% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อตารางเมตร)</p>	

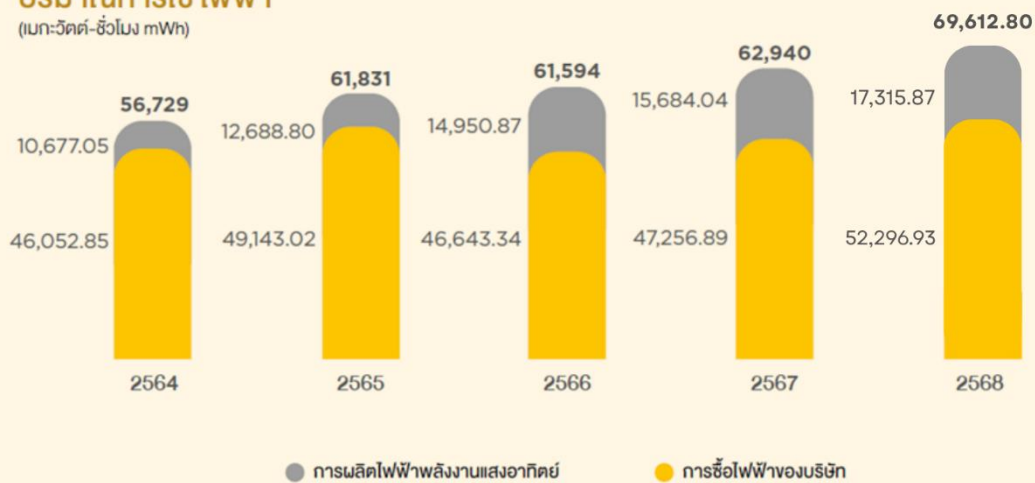
	<p><b>2) การจัดการพลังงานประเภทน้ำมันและเชื้อเพลิง</b></p> <p>ในปี 2568 มีปริมาณการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงของบริษัท ลดลง 5.91% สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการน้ำมันและเชื้อเพลิงและการส่งเสริมให้มีการใช้รถพลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p><b>3) การจัดการก๊าซเรือนกระจก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทดำเนินการติดตั้ง solar rooftop เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าทดแทนและดำเนินการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ควบคุมการทำงานของระบบปรับอากาศ เพื่อลดการใช้พลังงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน</li> <li>• จัดการของเสียโดยการคัดแยกขยะรีไซเคิล เพื่อลดปริมาณการเกิดของเสียและหมุนเวียนน้ำกลับไปใช้ใหม่ ลดปริมาณการฝังกลบ (Landfill)</li> <li>• ดำเนินโครงการ สนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme - LESS) โดยตั้งแต่ปี 2563-2567 มีปริมาณสะสมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 59,224.34 tCO<sub>2</sub> eq และปี 2568 มีการดำเนินกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เท่ากับ 16,169.24 tCO<sub>2</sub> eq สามารถลดก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น 3,816.297 tCO<sub>2</sub> eq เท่ากับ 30.89 % เทียบกับปีฐาน 2565</li> <li>• บริษัทได้เปิดตัวต้นแบบอาคารประหยัดพลังงาน Zero Energy Building สาขาสระบุรี ซึ่งเป็นแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วยลดการใช้พลังงานสุทธิและส่งเสริมคุณภาพอากาศ พร้อมมุ่งสู่เป้าหมาย Carbon Neutrality ภายในปี 2593 และ Net Zero ในปี 2608 และในปี 2568 ได้ขยายเปิดสาขาใหม่ที่จังหวัดเชียงราย พร้อมแผนขยายเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อสร้างเครือข่ายอาคารประหยัดพลังงานครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น</li> <li>• บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งเน้นขยายสัดส่วนสินค้า Eco Product ทั้งกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul> <p>จากการดำเนินโครงการทั้งหมดของบริษัทภายใต้การจัดการก๊าซเรือนกระจก ส่งผลให้บริษัทสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี 2568 ได้ 16,169.24 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า</p>
--	---

### 1.1 การจัดการพลังงานไฟฟ้า

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทได้ดำเนินการบำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า และระบบพลังงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านการประหยัดพลังงาน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการลดการใช้ไฟฟ้าและใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า

## ปริมาณการใช้ไฟฟ้า

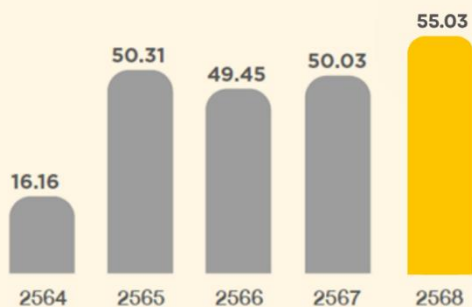
(เมกะวัตต์-ชั่วโมง MWh)



- ประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าของบริษัทต่อรายได้ ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้เท่ากับ 6,960.42 กิโลวัตต์ ชั่วโมงต่อล้านบาท คิดเป็น การเพิ่มขึ้นของการใช้ไฟฟ้า 6.37% เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน 2566
- ประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าของบริษัทต่อพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าต่อพื้นที่ลดลงจาก 55.03 กิโลวัตต์ ชั่วโมงต่อตารางเมตร คิดเป็น การเพิ่มขึ้นของการใช้ไฟฟ้า 11.28% เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน 2566

## ความเข้มข้นการใช้ไฟฟ้าของบริษัทต่อพื้นที่

(กิโลวัตต์-ชั่วโมง / ตารางเมตร) (kWh/sq.m.)



## ความเข้มข้นการใช้ไฟฟ้าของบริษัทต่อรายได้

(กิโลวัตต์-ชั่วโมง / ล้านบาท) (kWh/Million Baht)



ทั้งนี้ บริษัทมีการใช้ไฟฟ้ารวมทั้งองค์กรจำนวน 69,612.80 เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh) ประกอบด้วย

- ไฟฟ้าที่จัดซื้อจากภายนอก 52,296.93 MWh
- ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) 17,315.87 MWh

เมื่อเทียบกับปี 2567 ซึ่งมีการใช้ไฟฟ้ารวม 62,940.92 MWh ปริมาณการใช้ไฟฟ้าในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 จากการขยายสาขาและกำลังการผลิตสินค้า ทั้งนี้ บริษัทสามารถรักษาสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดได้ในระดับสูง โดยไฟฟ้าจาก

พลังงานแสงอาทิตย์คิดเป็น ร้อยละ 24.87 ของการใช้ไฟฟ้ารวม สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการเพิ่มพลังงานทดแทนและลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล

แนวโน้มระหว่างปี 2564–2568 แสดงให้เห็นว่าการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งบริษัทได้ยกระดับประสิทธิภาพพลังงานและลงทุนในระบบพลังงานสะอาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาว

บริษัทได้แบ่งประเภทการใช้ไฟฟ้าออกเป็น การใช้ไฟฟ้าเพื่อร้าน และ การใช้ไฟฟ้าของผู้เช่า สำหรับการไฟฟ้าเพื่อร้านประกอบไปด้วย พื้นที่อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และพื้นที่ส่วนกลาง ยกตัวอย่างเช่น ระบบแสงสว่างและระบบปรับอากาศของ The Walk ในส่วนของการใช้ไฟฟ้าของผู้เช่าพื้นที่ภายในพื้นที่ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ The Walk บริษัทได้มีการเก็บข้อมูลแยกออกจากการใช้ไฟฟ้าของบริษัท โดยในปี 2568 ผู้เช่ามีปริมาณการใช้ไฟฟ้าคิดเป็น 32.60% จากปริมาณการซื้อพลังงานไฟฟ้าโดยรวมของบริษัท

### สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าระหว่าง Index Living Mall และ The Walk ต่อ ผู้เช่า ในปี 2568



ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการพลังงานรวม	หน่วย	2565	2566	2567	2568	
1	ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการพลังงาน : ไฟฟ้า					
1.1	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าของบริษัท					
	ปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวม <sup>1</sup>	กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh)	61,831,824.14	61,594,212.11	62,940,917.47	69,612,801.24
	ปริมาณการซื้อไฟฟ้ามาใช้	กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh)	49,143,024.14	46,643,342.11	47,256,877.47	52,296,929.15
	ปริมาณการซื้อหรือผลิตไฟฟ้ามาใช้จากแหล่งพลังงานทดแทน (Solar Rooftop)	กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh)	12,688,800.00	14,950,870.00	15,684,040.00	17,315,872.09

	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าของผู้เช่า	กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh)	14,190,671.69	18,509,615.68	22,287,764.62	23,385,374.80
1.2	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อหน่วยของบริษัท					
	ปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวมต่อพื้นที่	(กิโลวัตต์-ชั่วโมง / ตารางเมตร)	50.31	49.45	50.03	55.03
	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อรายได้	กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh) / ล้านบาท	6873.26	6543.63	6363.97	6,960.42
1.3	ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้า	บาท	228,788,823.79	230,957,889.46	295,117,995.43	320,091,240.27
	ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าของบริษัท (ไม่รวมผู้เช่า)	บาท	-	184,288,865.56	184,288,865.56	202,738,054.65

#### หมายเหตุ

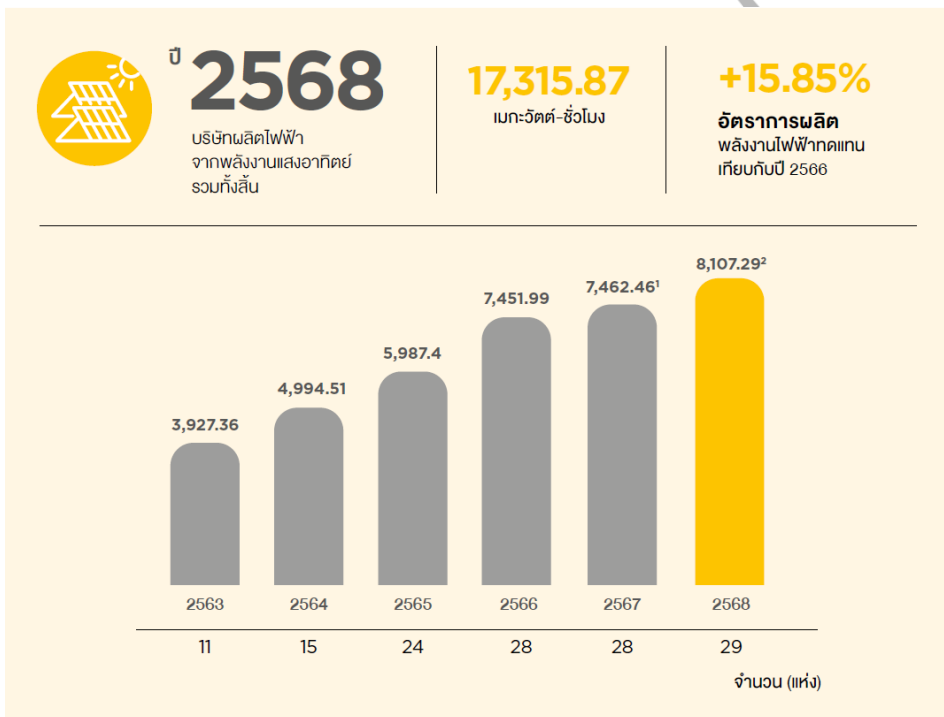
- 1 ปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวมของบริษัท หมายถึง ข้อมูลการใช้พลังงานครอบคลุม อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทุกสาขา ศูนย์กระจายสินค้า สำนักงานใหญ่ เดอะวอล์ค โรงงานในเครือ และ Solar Rooftop (ไม่รวมการใช้ไฟฟ้าของผู้เช่าพื้นที่)
- 2 ปริมาณการใช้พลังงานต่อพื้นที่ คำนวณต่อพื้นที่ทั้งหมด หมายถึง พื้นที่ทั้งหมดของบริษัท และพื้นที่ให้เช่า
- 3 ในปี 2568 บริษัทได้มีการปรับปรุงวิธีการคำนวณปริมาณการใช้ไฟฟ้า โดยขยายขอบเขตการคำนวณให้ครอบคลุมการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นต์ขององค์กรในส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (Scope 2)

#### โครงการที่สำคัญ

##### 1) โครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop)

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมุ่งส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน บริษัทได้ดำเนินโครงการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ครอบคลุมพื้นที่การดำเนินงานหลัก ได้แก่ สาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค ศูนย์กระจายสินค้า รวมถึงโรงงานผลิต เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน ลดการพึ่งพาพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจณ สิ้นปี พ.ศ. 2568 บริษัทได้ขยายการติดตั้งระบบ Solar Rooftop เพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าลิตเติ้ลวอล์ค สาขากรุงเทพฯกรีฑาและโรงงานอินเด็กซ์อินเตอร์เฟิร์น โดยขยายขอบเขตของโครงการเพิ่ม Phase 2 ซึ่งประกอบด้วย Plant 5 และ Plant 6 ส่งผลให้บริษัทมีการติดตั้งระบบ Solar Rooftop รวมทั้งสิ้นจำนวน 29 แห่งทั่วประเทศ ครอบคลุมพื้นที่การดำเนินงานที่มีศักยภาพในการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ และมีแผนในการขยายการติดตั้งเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องในปีถัดไป เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทสามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้รวมทั้งสิ้น **17,315.87 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (MWh)** เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ร้อยละ 10.40 และคิดเป็นการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น 15.82% เทียบกับปีฐาน 2566 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการระบบพลังงานหมุนเวียนและการขยายขอบเขตการติดตั้งอย่างเป็นรูปธรรมจากการติดตั้ง Solar Rooftop ดังกล่าว บริษัทสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้รวม **8,107.29 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>eq)** ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาพลังงานที่ไม่หมุนเวียน พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการเสริมสร้างความมั่นคงและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ตลอดจนยกระดับบทบาทความเป็นผู้นำด้านความยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับความมุ่งมั่นในการบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



หมายเหตุ

1. ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้รับการรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) ในปี 2567 อยู่ที่ 7,462.46 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>eq)
2. ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกประจำปี 2568 อยู่ระหว่างการยื่นขอรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.)

## 2) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Energy Saving Program)

บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานภายในอาคาร สาขา และโรงงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงการสำคัญในปี 2568 ได้แก่

- **การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องทำความเย็น (Chiller):**  
บริษัทดำเนินการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องทำความเย็น (Chiller) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง

- การเพิ่มประสิทธิภาพหอผึ่งเย็น (Cooling Tower) และเครื่องส่งลมเย็น (AHU): มีการตรวจสอบและดำเนินการตามแผนการบำรุงรักษาเชิงป้องกันของอุปกรณ์เครื่องจักรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน
- การตั้งค่าการเปิด-ปิดระบบทำความเย็น (Chiller Operation): ปรับเปอร์เซ็นต์การทำงานของเครื่องส่งลมเย็น (AHU) ตามฤดูกาล เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและลดการใช้ไฟฟ้าโดยไม่กระทบต่อสภาพแวดล้อมในอาคาร
- การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type Air Condition): เปลี่ยนไปใช้ระบบ Inverter ที่ประหยัดพลังงานเมื่อมีการจัดซื้อทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุด
- การเปลี่ยนหลอดไฟเป็นชนิด LED: ดำเนินการเปลี่ยนหลอดไฟภายในอาคารเป็นแบบ LED ตามรอบไตรมาส แบบ LED ทดแทนหลอดเก่าที่ชำรุด
- มาตรการจัดการพลังงานภายในสาขา: กำหนดอุณหภูมิที่เหมาะสม การเปิด-ปิดไฟฟ้าในเวลาที่กำหนด และติดตามการใช้ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด
- มาตรการประหยัดไฟฟ้าสำนักงาน: รมรงค้ให้มีการปิดไฟเวลาพักกลางวันหรือพื้นที่ที่ไม่มีการใช้งาน

- อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เปิดสาขาเชียงรายลำดับที่ 35 เน้นความยั่งยืน

เปิดสาขาเชียงรายอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2568 ด้วยงบลงทุน 200 ล้านบาท โดยเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการวางโครงสร้างอาคารเพื่อรองรับการติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปในอนาคต การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จากวัสดุกระดาษลูกฟูกที่ย่อยสลายได้ง่ายถึง 80% และมีระบบคัดแยกขยะภายในสาขา สาขาแห่งนี้ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง Eco Product จากวัสดุธรรมชาติ วัสดุรีไซเคิล และไอเทมที่ช่วยประหยัดพลังงาน พร้อมสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากฝีมือชาวบ้านในพื้นที่เชียงราย สอดคล้องกับแนวคิด "เราได้ โลกได้ เขาได้" เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



### 3) โครงการ INDEX GOES GREEN's

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 บริษัทได้ดำเนินโครงการ “INDEX GOES GREEN's” อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างตระหนักรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานและผู้บริหาร ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีและยั่งยืนร่วมกัน รวมถึงกิจกรรมและนโยบายภายในองค์กร ภายใต้โครงการ “Yellow Is The New Green” เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรสีเขียวมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป เช่น

- การให้เกิดความรู้ต่าง ๆ ในด้านการจัดการขยะ หรือประโยชน์ของการปลูกต้นไม้เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การติดตั้งอุปกรณ์กรองน้ำแทนการใช้น้ำดื่มบรรจุขวด
- การส่งเสริมการใช้สินค้าภายในบ้านที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล เช่น จากเปลือกไข่ , ฟางข้าว , เส้นใยจากฝ้ายรีไซเคิล

เป็นต้น

- การเลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง และหันมาใช้ซ้ำเพื่อลดขยะและลดการใช้ทรัพยากรใหม่
- การนำเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความรวดเร็วในการทำงานภายในองค์กรและลดการปรีนซ์เอกสารเป็นกระดาษ





โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Culture) ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

- ขยายจุดติดตั้ง Solar Rooftop รวม: 29 แห่งทั่วประเทศ

การดำเนินโครงการด้านการจัดการไฟฟ้าของบริษัทในปี 2568 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนพลังงานทดแทน และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ

## 1.2 การจัดการพลังงานประเภทน้ำมันและเชื้อเพลิง

เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านแก่ลูกค้าทั่วประเทศ บริษัท ได้ดำเนินการบริหารจัดการด้านน้ำมันและเชื้อเพลิงอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งสถานีเติมน้ำมันภายในศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อบริหารจัดการพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการบำรุงรักษายานพาหนะขนส่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานมีความปลอดภัย ประหยัดพลังงาน และลดการสูญเสียจากการใช้น้ำมันโดยไม่จำเป็น

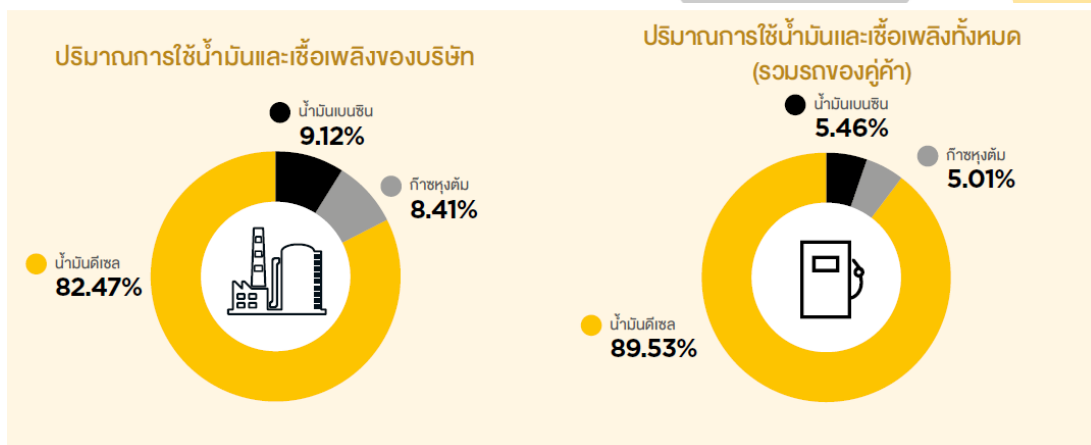
นอกจากนี้ บริษัทได้ริเริ่มนำ รถขนส่งพลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) เข้ามาใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 และมีนโยบายส่งเสริมให้มีการใช้ รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์พลังงานลูกผสม (Hybrid Vehicles) ทดแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแบบเดิม ทั้งในส่วนของการขนส่งสินค้าและรถยนต์สำนักงาน เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions) จากกิจกรรมขนส่งและการเดินทางภายในองค์กร

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทดำเนินการเปลี่ยนรถยนต์สำนักงานที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเป็น รถพลังงานไฟฟ้าแล้วจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขารัตนาธิเบศร์, สาขาสระบุรี, สาขาพืทยา และสาขาระยอง และจะดำเนินการเปลี่ยนไปใช้รถพลังงานไฟฟ้าเพิ่มอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงขยายการใช้น้ำมันพาหนะพลังงานไฟฟ้าในกลุ่มรถขนส่งสินค้าออกจากรถยนต์ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค (The Walk) ได้เริ่มนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Motorcycles) มาใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานภายในพื้นที่ใกล้เคียง ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้งานแล้วรวม 9 สาขาทั่วประเทศซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทในการส่งเสริมการใช้น้ำมันและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงของบริษัทครอบคลุมถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าของบริษัท รวมถึงรถขนส่งสินค้าของคู่ค้าในโครงการ “เก้าแก่น้อย”, รถขนส่งของโรงงานในเครือ, รถยนต์สำนักงาน, และการใช้ก๊าซหุงต้ม (LPG) ในกระบวนการผลิตและใช้เป็นเชื้อเพลิงของรถยก (Forklift) ภายในโรงงาน รวมถึงการเผาไหม้ LPG ในการซ่อมบำรุงสถานีจ่าย LPG ของศูนย์การค้าเดอะวอล์ค โดยในปี พ.ศ. 2568 ปริมาณการใช้น้ำมันและเชื้อเพลิงของบริษัท (ไม่รวมรถของคู่ค้า) ลดลง 5.91% สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการน้ำมันและเชื้อเพลิงและการส่งเสริมให้มีการใช้รถพลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง

การใช้ น้ำมัน และ เชื้อเพลิง	2566			2567			2568			% การเปลี่ยนแปลง 2568	
	บริษัท	รถของคู่ค้า	ทั้งหมด	บริษัท	รถของคู่ค้า	ทั้งหมด	บริษัท	รถของคู่ค้า	ทั้งหมด	บริษัท	รวมรถคู่ ค้า
ปริมาณ การใช้ น้ำมัน เชื้อเพลิง ทั้งหมด (ลิตร)	1,354,537.15	601,992.00	1,956,529.15	1,424,005.15	692,450.00	2,116,455.15	1,339,871.63	907,957.77	2,247,829.40	-5.91%	6.21%
น้ำมัน ดีเซล	1,237,151.99	601,992.00	1,839,143.99	1,306,685.91	692,450.00	1,999,135.91	1,104,996.99	907,373.93	2,012,370.92	-5.44%	0.66%
น้ำมัน เบนซิน	118,486.41	0.00	118,486.41	117,319.24	0.00	117,319.24	122,163.70	583.82	122,747.52	4.13%	4.63%
ก๊าซหุง ต้ม (กิโลกรัม)	24,405.00	0.00	24,405.00	24,915.00	0.00	24,915.00	112,170.94	0.00	112,170.94	352.58%	352.58%
ค่าใช้จ่าย น้ำมัน และ เชื้อเพลิง ทั้งหมด (บาท)	43,697,083.00	19,329,561.00	63,026,644.00	45,470,151.36	22,150,441.00	67,620,592.36	38,683,441.24	28,526,866.74	67,210,307.98	-14.93	0.61%

องค์กร ทางตรง (Scope 1)



ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงอย่างต่อเนื่อง เช่น

- การจัดเส้นทางขนส่งให้เหมาะสม (Route Optimization)
- การบำรุงรักษารถขนส่งเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance)

มาตรการดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการพลังงานเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสิ้นเปลือง และสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรในระยะยาว

#### การขนส่งและกระจายสินค้าด้วยระบบ Green Logistics

บริษัทให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการขนส่งและกระจายสินค้าอย่างยั่งยืน โดยขับเคลื่อนภายใต้แนวคิด "Green Logistics" เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions) และส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ขององค์กร

บริษัทได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งนำรถขนส่งพลังงานไฟฟ้า 100% (Electric Vehicles: EVs) มาใช้ในการกระจายสินค้าส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น 2 เฟส รวมจำนวน 7 คัน ประกอบด้วย EV Truck ขนาด 14W (6 ล้อพ่วง) บรรทุกน้ำหนักได้ 15 ตัน จำนวน 3 คัน และ EV Truck ขนาด 6W (6 ล้อเดี่ยว) บรรทุกน้ำหนักได้ 5 ตัน จำนวน 4 คัน ซึ่งในปัจจุบันได้เริ่มต้นในเฟสแรกแล้ว 2 คัน (6ล้อพ่วง) พร้อมติดตั้งเครื่องชาร์จไฟฟ้า (EV Charger) ที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบอน จำนวน 2 ชุด ขนาด 150 kWh ซึ่งสามารถชาร์จไฟฟ้าแบบเร็ว (Fast Charging) ได้พร้อมกันสูงสุด 4 คัน

การพัฒนาขนส่งด้วยพลังงานไฟฟ้าของบริษัทได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2566 โดยเริ่มจากการทดลองในภาคตะวันออกครอบคลุมเส้นทางพญา-ชลบุรี และได้ขยายผลสำเร็จในปี 2568 ไปยังพื้นที่ที่มีสถานีชาร์จพร้อมให้บริการครบ 100% ในภาคเหนือตอนล่างครอบคลุมจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ครอบคลุมจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้มากกว่า 600,000 บาท ต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ทำการทดสอบในเส้นทางที่ทำนายระยะไกลกรุงเทพ-เชียงใหม่ ซึ่งมีระยะทางไป-กลับมากกว่า 1,500 กิโลเมตร โดยต้องวางแผนการชาร์จไฟฟ้าระหว่างทางผ่านสถานีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (LLP) และสถานี

ชาร์จไฟฟ้าสาธารณะ จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าเส้นทางนี้สามารถลดค่าขนส่งสินค้าเฉลี่ยได้ประมาณ 4,500 บาทต่อเที่ยวเมื่อใช้สถานีชาร์จสาธารณะ และสามารถประหยัดได้สูงถึง 9,000 บาท ต่อเที่ยวจากการใช้สถานีชาร์จของผู้ให้บริการขนส่งเอง ทั้งนี้ บริษัทกำลังดำเนินโครงการก่อสร้าง DC Charger ส่วนต่อขยายภาคเหนือตอนบน โดยคาดว่าจะสถานีชาร์จจะแล้วเสร็จตลอดเส้นทางสายเหนือภายในสิ้นปี 2569

ในปี 2569 บริษัทวางแผนเปิดให้บริการรถขนส่ง EV เส้นทางเชียงใหม่อย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้รถ 2 คัน ให้บริการเฉลี่ย 8 เที่ยวต่อคันต่อเดือน รวมเป็น 16 เที่ยวต่อเดือนสำหรับเส้นทางระยะไกล ขณะเดียวกันจะเริ่มนำรถบรรทุกเฟส 2 มาใช้ในเส้นทางระยะกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มเติม ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างศักยภาพในการประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างน้อยเฉลี่ย 40,000-50,000 บาทต่อคันต่อเดือน เมื่อระบบชาร์จพลังงานและการดำเนินงานมีความพร้อมครบวงจรภายในปีดังกล่าว สำหรับเป้าหมายระยะยาวในปี 2570 เมื่อบริษัทมีรถบรรทุกไฟฟ้าครบจำนวน 7 คัน พร้อมด้วยสถานีชาร์จไฟฟ้าที่พร้อมใช้งานครอบคลุมทุกเส้นทางทั้งสายเหนือและสายอีสาน คาดการณ์ว่าจะสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้ไม่ต่ำกว่า 3.0-3.5 ล้านบาทต่อปี นอกเหนือจากแผนการขยายในพื้นที่เดิม บริษัทยังมีแผนขยายการใช้รถ EV ไปยังพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และสงขลา โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการศึกษาความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการวิเคราะห์จุดชาร์จประจำภูมิภาคในเส้นทางสายใต้อย่างละเอียด

บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบสินค้าภายในบ้าน (Packaging Optimization) เพื่อให้เหมาะสมกับขนาดรถและเส้นทาง โดยปรับขนาดสินค้าให้กะทัดรัดขึ้น เพิ่มจำนวนสินค้าที่สามารถจัดส่งได้ต่อเที่ยว ลดรอบการขนส่ง และบริหารจัดการเส้นทางแบบผสมผสาน (Hybrid Routing) ระหว่างระยะสั้นและระยะไกล เพื่อใช้ศักยภาพของรถไฟฟ้าได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด การดำเนินโครงการ Green Logistics สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยพลังงานสะอาด และสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยคาร์บอนของประเทศไทย (Nationally Determined Contribution: NDC) อย่างเป็นทางการ

# เส้นทางสู่ Green Logistics: ขับเคลื่อนการขนส่งยั่งยืนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100%

## ยานยนต์และโครงสร้างพื้นฐาน (Fleet & Infrastructure)

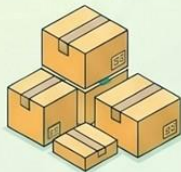


รถขนส่งไฟฟ้า  
14-ตัน (15 tons)  
6 ขา:คัน (5 tons)  
จำนวน 4 คัน



ติดตั้งเครื่องชาร์จ DC ขนาด 150 kWh  
จำนวน 2 ชุด ณ ศูนย์กระจายสินค้าบางบอน  
รองรับการชาร์จแบบเร็ว (Fast Charging)  
ได้สูงสุด 4 คันพร้อมกัน

## การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (Packaging Optimization)



ออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์  
ให้กะทัดรัดขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวน  
การจัดส่งต่อเที่ยวและลดรอบ  
การขนส่งให้เหลือน้อยที่สุด

## โครงการขยายสายเคเบิลสมบูร์น

คาดการณ์สถานีชาร์จติดตั้งเสร็จ  
ตลอดเส้นทางสายเคเบิลสมบูร์น  
EV สายโทลล์เสีย 16 เที่ยวต่อเดือน



แผนงานในอนาคต:  
รุกสู่, ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช,  
สุราษฎร์ธานี และสงขลา  
และสงขลา  
อยู่ระหว่างศึกษาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ศึกษา

## เส้นทางและการขยายตัว (Timeline & Route Expansion)

ปลายปี 2566: จุดเริ่มต้นภาคตะวันออก

### พัตยา-ชลบุรี

เริ่มใช้งานจริงในเส้นทางพัตยา-ชลบุรี  
เพื่อทดสอบระบบการกระจายสินค้าเบื้องต้น

ปี 2568:  
ขยายสู่ภาคเหนือ  
และอีสาน

นครสวรรค์, พิษณุโลก,  
นครราชสีมา, ขอนแก่น  
และอุดรธานี  
ในจุดที่มีสถานีชาร์จพร้อม 100%

## ผลตอบแทนและความคุ้มค่า (Impact & Financial Benefits)



ลดต้นทุนต่อเที่ยวได้สูงสุด  
9,000 บาท

เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ลดได้  
4,500 บาทเมื่อใช้จุดชาร์จสาธารณะ  
และสูงถึง 9,000 บาทเมื่อใช้สถานี  
ชาร์จของเครือชัย LLP



ประหยัดค่าใช้จ่าย  
40,000 - 50,000 บาท  
ต่อเดือน/คัน

ศักยภาพการประหยัด  
ที่คาดว่าจะได้รับในปี 2569 เมื่อระบบ  
ชาร์จและการดำเนินงานครบวงจร

เป้าหมายปี 2570:  
ลดต้นทุน 3.0 - 3.5 ล้านบาท/ปี

เมื่อมีรถครบ 7 คันและสถานีชาร์จครอบคลุมเส้นทางสายเคเบิลและอีสานทั้งหมด

ระยะเวลา	สถานะ/จำนวนรถ	การลดต้นทุนที่คาดการณ์
ปีแรก (เริ่มต้น)	เฟส 1 (2 คัน)	600,000 บาท ต่อปี
ปี 2569	เฟส 2 (ระหว่างขยายเส้นทาง)	40,000 - 50,000 บาท ต่อคัน/เดือน
ปี 2570	ครบ 7 คัน (เต็มรูปแบบ)	3.0 - 3.5 ล้านบาท ต่อปี

นอกจากนี้ โรงงานอินเด็กซ์ อินเทอร์เน็ตริเริ่มการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ผ่านการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ด้วยการยกเลิกการใช้งานรถโฟล์คลิฟท์ (forklift) ที่ใช้น้ำมันและแก๊สหุงต้ม (LPG) เป็นเชื้อเพลิง จำนวน 30 คัน และนำรถโฟล์คลิฟท์ไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง จำนวน 16 คัน มาใช้งานทดแทน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นมากกว่าการปรับเปลี่ยนเครื่องจักร สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน และการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่อนาคตอย่างแท้จริง



### 1.3 การจัดการก๊าซเรือนกระจก

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ในทุกกระบวนการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการเป็นองค์กรที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ในระยะยาว และมีการประเมินและติดตามการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรหรือคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint Organization - CFO) ครอบคลุมการปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางตรง (scope 1) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (scope 2) โดยปี 2568 มีการขอการรับรองผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรใน scope 1 และ scope 2 โดยได้ดำเนินโครงการสำคัญด้านการจัดการและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังต่อไปนี้

#### 1) โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme: LESS)

บริษัทได้เข้าร่วมโครงการ สนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme: LESS) กับ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2563 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจกขององค์กรจากโครงการต่าง ๆ ที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และขอรับการรับรองปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร ประกอบด้วย

1. โครงการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา
2. โครงการคัดแยกขยะเพื่อการรีไซเคิล
3. โครงการจัดการขยะอินทรีย์และน้ำมันใช้แล้ว โดยนำน้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารกลับมาใช้ซ้ำ และนำเศษอาหารไปเป็นอาหารสัตว์
4. โครงการปรับเปลี่ยนเครื่องทำความเย็นประสิทธิภาพ
5. โครงการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (EV Bike)

ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกภายใต้โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (LESS)

โครงการลดก๊าซเรือนกระจก	ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจก (tCO <sub>2</sub> eq)				
	2564	2565	2566	2567	2568 <sup>1</sup>
1. โครงการติดตั้งระบบพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์	4,994.509	5,987.405	7,451.990	7,462,464	8,107.29
2. โครงการคัดแยกขยะเพื่อการรีไซเคิล	3,341.782	6,363.304	6,916.871	8,151.826	8,057.96
3. โครงการนำขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารไปใช้เป็นอาหารสัตว์	3.207	2.234	6.332	4.969	3.09
4. โครงการปรับเปลี่ยนเครื่องทำความเย็นประสิทธิภาพสูง	-	-	-	625,097	-
5. โครงการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	-	-	-	-	0.90
รวมทั้งหมด	8,339.498	12,352.943	14,375.193	16,244.08	16,169.24

หมายเหตุ: <sup>1</sup>ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกประจำปี 2568 อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองจาก อบก.

โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก

LESS



**59,224.34** tCO<sub>2</sub> eq  
\*ยอดสะสมทั้งหมดตั้งแต่เริ่มโครงการ  
ปี 2561- 2567



ปี 2568  
**+16,169.24** tCO<sub>2</sub> eq  
คิดเป็น 30.89%  
เทียบกับปีฐาน 2565

จากการดำเนินโครงการดังกล่าว บริษัทมีปริมาณสะสมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้โครงการทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเข้าร่วมโครงการปี 2561-2567 เท่ากับ 59,224.34 tCO<sub>2</sub>eq และปี 2568 บริษัทลดก๊าซเรือนกระจกภายใต้โครงการดังกล่าวสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เท่ากับ 16,169.24 tCO<sub>2</sub> eq สามารถลดก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น 3,816.297 tCO<sub>2</sub> eq เท่ากับ 12.48 % เทียบกับปีฐาน 2565 โดยบริษัทมีเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น 20% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2565

2) โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program: T-VER)

บริษัทได้เข้าร่วมโครงการ ลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (T-VER) กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) เพื่อแสดงเจตนาความมุ่งมั่นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง โดยได้ขึ้นทะเบียน

โครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop System of Index Living Mall Public Company Limited) รวม 23 สาขาทั่วประเทศ ดังนี้

ปีที่ขึ้นทะเบียน	กลุ่มโครงการย่อย (CPA)	จำนวนสาขา	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (tCO <sub>2</sub> eq/year)
พ.ศ. 2565	CPA-01	7 สาขา	1,571 tCO <sub>2</sub> eq/year
พ.ศ. 2566	CPA-02	7 สาขา	1,482 tCO <sub>2</sub> eq/year
พ.ศ. 2567	CPA-03	9 สาขา	1,599 tCO <sub>2</sub> eq/year

โครงการดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของแผนการลดการปล่อยคาร์บอนในระยะยาวของบริษัท โดยใช้พลังงานสะอาดจากระบบ Solar Rooftop เพื่อทดแทนการใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายพลังงานสะอาดของประเทศ และแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท จากการดำเนินการโครงการ T-VER ตั้งแต่ปี 2565 ถึงปี 2568 บริษัทฯ คาดว่า จะสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสะสมได้ถึง 13,982 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>eq) สะท้อนเจตนารมณ์ที่ แน่วแน่ขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน (Energy Transition) และร่วมขับเคลื่อนประเทศไทย สู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ในอนาคต

#### ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกสะสมของ โครงการ T-VER ปี 2565-2568

ปี	2565	2566	2567	2568	รวม
ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกสะสม (tCO <sub>2</sub> eq)	1,571	3,053	4,652	4,652	13,928
ราคาคาร์บอนเครดิตต่อหน่วย (บาท/ tCO <sub>2</sub> eq)	108.22	79.71	125.05	145.35	-
ราคาคาร์บอนเครดิตที่ได้จากการลดก๊าซเรือนกระจกเทียบเท่า (บาท)	170,013.62	243,354.63	581,732.60	676,168.20	1,671,269.05

หมายเหตุ:

- 1 ราคาคาร์บอนเครดิตอ้างอิงจาก องค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก
- 2 เป็นเพียงการประเมินราคาคาร์บอนเครดิตที่ได้จากการลดก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ T-VER

#### 3) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร

บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกกระบวนการดำเนินงานภายใต้กรอบการกำหนดกิจกรรมในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ Greenhouse Gas Protocol และแนวทางขององค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์กรมหาชน) มีจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Corporate GHG Inventory) โดยมีการประเมิน และติดตามการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Carbon Footprint Organization - CFO) ครอบคลุมการปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางตรง (scope 1) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (scope 2) โดยเริ่มศึกษาข้อมูลและ

ดำเนินการตั้งแต่ปี 2566 ตามแนวทางของ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) แต่ยังไม่ได้มีการทวนสอบข้อมูลและขอการรับรองผล

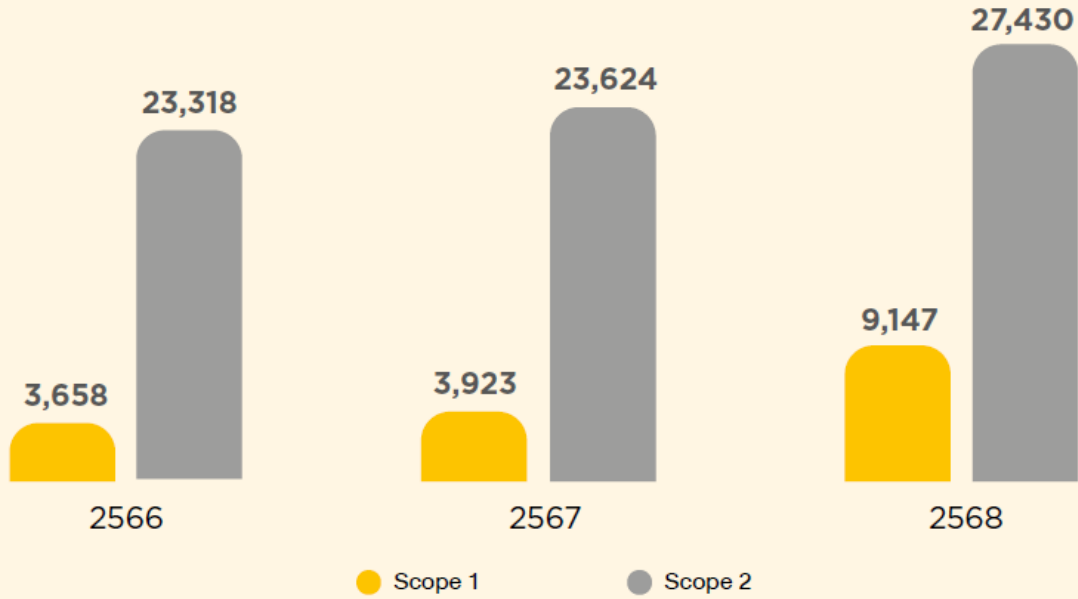
ปี 2568 กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดทำรายงานการปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกขององค์กรอย่างครบถ้วนครอบคลุมการปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางตรง (scope 1) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (scope 2) ตลอดจนมีการทวนสอบข้อมูลจากผู้ทวนสอบโดยบริษัท ทิม คอนซัลติ้ง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความสอดคล้องตามมาตรฐานที่กำหนด และขอการรับรองผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรใน scope 1 และ scope 2 กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวางแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ ในส่วนของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (scope 3) บริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน เช่น การขนส่งของคู่ค้า การจัดซื้อวัตถุดิบ และการจำหน่ายสินค้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างครบถ้วนตามมาตรฐานสากลในระยะต่อไป

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจาก Scope 1 และ Scope 2 รวมทั้งสิ้น 36,577.00 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>e)

<b>ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม</b> ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO <sub>2</sub> e)	2566	2567	2568 (ปีฐาน)
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1	3,658.00	3,923.00	9,147.00
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 2	23,318.00	23,624.00	27,430.00
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 3	n/a	n/a	n/a
<b>ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม</b>	<b>26,976.00</b>	<b>27,549.00</b>	<b>36,577</b>
<b>ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม (scope 1 และ Scope)</b> ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อหน่วยล้านบาทรายได้	3.13	3.05	3.66
<b>ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วย</b> ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า / ตารางเมตร (tCO <sub>2</sub> e / sq.m.)	0.0216	0.0218	0.029

หมายเหตุ: ปี 2568 มีการทวนสอบจากผู้ทวนสอบภายนอกและขอการรับรองเป็นปีแรกและใช้เป็นปีฐานการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อไป

## ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



Certificate Number:  
TGO CFO FY26-487

องค์กร  
rganization

THAILAND GREENHOUSE GAS  
MANAGEMENT ORGANIZATION  
(Public Organization) TGO

### CERTIFICATE

Awarded to  
INDEX LIVING MALL PUBLIC COMPANY LIMITED  
GROUP

Company address verified: 147 Soi Rama 2 soi 50 Rama2 road Samaedam Bangkhunthien  
Bangkok 10150

Thailand Greenhouse Gas Management Organization certifies that  
the quantity of Greenhouse Gas of the above organization has been verified  
by TEAM Consulting Engineering and Management PCL.  
and found to be in accordance with the requirements of the standard detailed below.

Standard  
TGO Guidance of the Carbon Footprint for Organization

Verification Period: [01/01/2025 - 31/12/2025]  
Total Greenhouse Gas Emission (Scope 1&2): 36,577 tonCO<sub>2</sub>e/year

Direct GHG emissions	9,147 tonCO <sub>2</sub> e/year
Energy Indirect GHG emissions	27,430 tonCO <sub>2</sub> e/year

The agreed level of assurance is: Limited, at materiality of 5%  
Registration Date: 18 March 2026

*Nakorn.*  
Mr. Nakorn Tangavirapat  
Executive Director  
Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization)

นอกจากนี้ มีการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (CFO) โดยการจัดอบรมให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแนวทางการประเมินให้กับผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้พนักงานภายในบริษัททราบ เพื่อให้เกิดความรู้และนำไปสู่มาตรการหรือแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



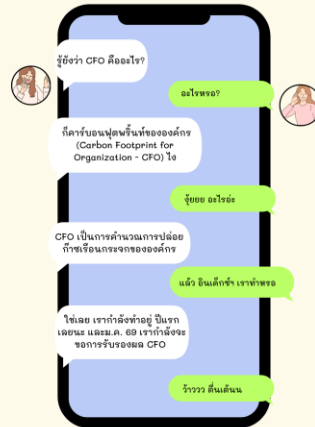
# CFO <sup>CO<sub>2</sub></sup>

## Carbon Footprint for Organization

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร



การคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรจากทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อทราบปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่องค์กรปล่อยออกมาสู่ภายนอก และสามารถนำข้อมูลไปวางแผนจัดการลดก๊าซเรือนกระจกในอนาคตต่อไปได้



**SCOPE 1: DIRECT EMISSIONS**

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงจากกิจกรรมขององค์กร

- การเผาไหม้ของเครื่องจักร
- การใช้พาหนะของบริษัท
- การรั่วไหลของสารทำความเย็นและ CO<sub>2</sub> จากสารดับเพลิง
- การรั่วไหลของก๊าซมีเทนจากการใช้ห้องน้ำ

**SCOPE 2: ENERGY INDIRECT EMISSIONS**

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางอ้อมจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- การใช้พลังงานไฟฟ้า

**SCOPE 3: OTHER INDIRECT EMISSIONS**

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ เช่น

- การขนส่งสินค้า/วัตถุดิบโดยการจ้างเหมาภายนอก
- การเดินทางของพนักงานด้วยพาหนะที่ไม่ใช่ของบริษั
- การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

### 3.2 การจัดการน้ำและน้ำเสีย

บริษัท ตระหนักถึงความสำคัญของ ทรัพยากรน้ำ ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืน บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการน้ำและน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการ ลดการใช้น้ำจากแหล่งน้ำดิบ สนับสนุนการใช้น้ำหมุนเวียน และนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานกฎหมาย

## เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การจัดการน้ำและน้ำเสีย

บริษัทตั้งเป้าหมาย ลดปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้ลง 10% และ เพิ่มสัดส่วนการใช้น้ำหมุนเวียนขึ้น 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสนับสนุน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 6: น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้ลดลง 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ลูกบาศก์เมตรต่อล้านบาทรายได้)</li> <li>- ปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ลูกบาศก์เมตร)</li> <li>- การจัดการน้ำเสียและน้ำทิ้งของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด</li> <li>- ไม่มีข้อร้องเรียนเรื่องน้ำและน้ำเสีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำรวมทั้งสิ้น 772,738.72 ลูกบาศก์เมตร (รวมปริมาณการใช้น้ำของผู้เช่า) เพิ่มขึ้น 22.20% เมื่อเทียบกับปี 2567 โดยมีปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้เท่ากับ 11.07 ลูกบาศก์เมตรต่อล้านบาท</li> <li>- ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อหน่วยพื้นที่อยู่ที่ 0.09 ลูกบาศก์เมตรต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น 23.86% เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566</li> <li>- ในปี 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนจำนวน 14,170.4 ลูกบาศก์เมตร เพิ่มขึ้น 8.76% เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 ตลอดปี 2568 บริษัทไม่พบข้อร้องเรียนด้านการใช้น้ำและการจัดการน้ำเสีย</li> <li>- บริษัทได้ขยายผลการนำนวัตกรรมระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Membrane Bioreactor (MBR) มาใช้ในศูนย์การค้าดิเวลล์ สาขาบางนา ด้วยงบประมาณรวม 2,798,888 บาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบบำบัดน้ำเสีย และยกระดับคุณภาพน้ำทิ้งก่อนปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม</li> <li>- บริษัทดำเนินการศึกษาและประเมินแนวโน้มความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการน้ำ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการป้องกันแก้ไข และติดตามคุณภาพน้ำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณรวม 410,032 บาท</li> <li>- นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการศึกษาและพัฒนาแนวทางเพื่อลดความเสี่ยงด้านการใช้น้ำ โดยศึกษาการปรับปรุงระบบปั๊มน้ำดีของศูนย์การค้าเดอะวอล์ค และติดตั้งระบบ Inverter เพิ่มเติม เพื่อควบคุมการทำงานของระบบปั๊มน้ำภายในอาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้ทรัพยากรน้ำอย่างเหมาะสม ด้วยงบประมาณรวม 1,771,800.00 บาท</li> </ul>

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการน้ำยังคงเผชิญความท้าทายหลายด้าน ทั้งในเรื่องความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การใช้น้ำระหว่างสาขา การควบคุมปริมาณการใช้น้ำของผู้เช่าที่ไม่สามารถบังคับใช้ได้เต็มรูปแบบ การสื่อสารให้พนักงานและผู้มีส่วนได้

เสียค่าใช้จ่ายบทบาทของตนในการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า รวมถึงต้นทุนการลงทุนระบบบำบัดและรีไซเคิลน้ำที่ยังต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการระยะยาว

ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทมองเห็นโอกาสในการยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมผ่านการนำเทคโนโลยีการจัดการน้ำสมัยใหม่มาใช้ เช่น ระบบ MBBR (Moving Bed Biofilm Reactor) และ MBR (Membrane Bio Reactor) ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพน้ำทิ้งให้เป็นไปตามมาตรฐานและสามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น รดน้ำต้นไม้หรือทำความสะอาดพื้นที่ อีกทั้งส่งเสริมพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรับผิดชอบในพนักงานทุกระดับ ผู้เช่า และลูกค้า และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียและนักลงทุนด้าน ESG

## 2.1 การจัดการน้ำใช้

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้น้ำจากทั้งระบบประปาและน้ำบาดาลเพื่อรองรับการดำเนินงานของสำนักงานใหญ่ สาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค คลังสินค้า และโรงงานของบริษัท โดยบริษัทดำเนินการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบจ่ายน้ำภายในอาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

พร้อมกันนี้ บริษัทได้ส่งเสริมการสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบต่อการใช้งานน้ำอย่างรู้คุณค่า อันเป็นการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการประหยัดน้ำและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำรวมทั้งสิ้น 772,738.72 ลูกบาศก์เมตร (รวมปริมาณการใช้น้ำของผู้เช่า) เพิ่มขึ้น 22.2% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2567 โดยปริมาณการใช้น้ำของผู้เช่าคิดเป็น 187,491.45 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งประกอบด้วยการใช้น้ำประปา 96% และน้ำบาดาล 4% ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการแหล่งน้ำอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการรักษาสสมดุลการใช้น้ำระหว่างการดำเนินงานภายในบริษัทและผู้เช่าอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรน้ำโดยรวม

ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดเป้าหมายลดปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้ ไม่น้อยกว่า 10% ภายในปี พ.ศ. 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน พ.ศ. 2566 เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้น้ำทรัพยากรน้ำและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสำหรับปี พ.ศ. 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้เท่ากับ 11.70 ลูกบาศก์เมตรต่อล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39% เมื่อเทียบกับปีฐาน พ.ศ. 2566



### แนวทางการจัดการน้ำใช้

การบริหารจัดการ	แนวทางการดำเนินงาน
การวางระบบการจัดการน้ำใช้ในสถานที่ปฏิบัติงาน	<p>บริษัทมีการใช้แหล่งน้ำทั้งจากระบบ น้ำประปา และน้ำบาดาล เพื่อรองรับการใช้น้ำในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในอาคารโดยมีการออกแบบระบบการจ่ายน้ำให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานแต่ละประเภท เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การแยกระบบท่อน้ำสำหรับน้ำดื่ม/น้ำใช้ทั่วไป และน้ำในระบบสุขาภิบาล</li> <li>• การใช้ปั๊มน้ำประสิทธิภาพสูง เพื่อควบคุมแรงดันและลดการสูญเสียน้ำระหว่างระบบจ่าย</li> <li>• ติดตั้งมาตรวัดน้ำ (Water Meter) แยกตามอาคาร/พื้นที่ เพื่อใช้ในการบริหารและตรวจสอบการใช้น้ำรายเดือน</li> <li>• ติดตั้งระบบ Invertor เพื่อควบคุมการทำงานของระบบปั๊มน้ำของอาคาร</li> </ul>
การตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบจ่ายน้ำ	<p>บริษัทมีการจัดทำ แผนการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) สำหรับระบบจ่ายน้ำทั้งหมด เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตรวจสอบรอยรั่วของท่อและวาล์วน้ำภายในอาคารเป็นประจำ</li> <li>• ตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ควบคุมน้ำ เช่น วาล์ว ปั๊มแรงดัน มาตรวัด</li> <li>• ตรวจสอบคุณภาพน้ำในกรณีที่ใช้บ่อน้ำบาดาล ว่ามีค่าความสะอาดหรือค่าการปนเปื้อนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด</li> </ul>
การรณรงค์และสื่อสารกับพนักงาน	<p>บริษัทมุ่งเน้นให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ผ่านการสื่อสารและกิจกรรมภายในองค์กร เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายรณรงค์ “ใช้น้ำอย่างประหยัด” บริเวณจุดใช้น้ำ ห้องน้ำ อ่างล้างมือ และพื้นที่ให้บริการลูกค้า</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การสื่อสารภายใน เพื่อให้ความรู้ด้านการประหยัดน้ำ เช่น การแจ้งเตือนปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งาน การตรวจสอบรอยรั่ว หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้น้ำในชีวิตประจำวัน</li> <li>● ส่งเสริมให้พนักงานรายงานปัญหาเกี่ยวกับระบบน้ำที่พบเห็นในพื้นที่ปฏิบัติงาน</li> </ul>
ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้น้ำ	<p>บริษัทมีระบบบันทึกและติดตามปริมาณการใช้น้ำในแต่ละเดือน และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้ม เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การเปรียบเทียบการใช้น้ำเทียบกับรายได้ หรือพื้นที่ใช้สอย เพื่อประเมินประสิทธิภาพ</li> <li>● ติดตามการข้อมูลการใช้น้ำหรือเปลี่ยนไปใช้ระบบน้ำหมุนเวียนมากขึ้น</li> </ul>

## 2.2 การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management)

### 1) โครงการปรับปรุงระบบการบำบัดน้ำเสีย

บริษัทให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการคุณภาพน้ำเสีย โดยมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้การบำบัดน้ำเสียมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นไปตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในปี 2565 ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค สาขาราชพฤกษ์ ได้รับประกาศเกียรติคุณจากผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี เพื่อแสดงว่าเป็นต้นแบบการบริหารจัดการน้ำเสียดีเด่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 จากการนำนวัตกรรมในการบำบัดน้ำเสียของระบบ MBR มาใช้จัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ในช่วงปี พ.ศ. 2565–2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการสำคัญโดยนำระบบ Moving Bed Biofilm Reactor (MBBR) และ Membrane Bio Reactor (MBR) มาประยุกต์ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย 4 สาขา ได้แก่

- ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค สาขาราชพฤกษ์
- ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค สาขาเกษตรนวมินทร์
- ศูนย์การค้า DecorSpace สาขาทองหล่อ
- ศูนย์การค้าลิตเติลวอล์ค บางนา

ซึ่งได้นำระบบ Moving Bed Biofilm Reactor (MBBR) และ Membrane Bio Reactor (MBR) มาประยุกต์ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย โดยระบบ MBBR ใช้ตัวกลางพลาสติกพิเศษเป็นที่ยึดเกาะของจุลินทรีย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการย่อยสลายสารอินทรีย์ ส่วนระบบ MBR เป็นเทคโนโลยีแบบผสมผสาน (Hybrid System) ที่รวมกระบวนการทางชีวภาพ (Biological Treatment) เข้ากับการกรองผ่านเยื่อเมมเบรนขนาดรูพรุน 0.4 ไมครอน เพื่อแยกน้ำใสออกจากตะกอน ทำให้น้ำที่ผ่านการบำบัดมีคุณภาพสูงและปล่อยคืนสู่สิ่งแวดล้อมได้อย่างปลอดภัย

ระบบ MBR ดังกล่าวสามารถลดค่าความสกปรกทางชีวภาพ (BOD) ของน้ำทิ้งได้ต่ำกว่า 5 มิลลิกรัมต่อลิตร และมีค่าความขุ่น (Turbidity) ต่ำกว่า 1 NTU ส่งผลให้น้ำทิ้งที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการดำเนินงานแล้วในปี พ.ศ. 2568 บริษัทดำเนินการ ปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียของศูนย์การค้าลิตเติลวอล์ค สาขาบางนา จากระบบแบบ Activated Sludge เดิม ไปสู่ระบบ Membrane Bio Reactor (MBR) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ

ทำงานของระบบบำบัดน้ำเสียให้สูงขึ้นและคุณภาพน้ำทิ้งที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมภายนอกมีคุณภาพดีลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งบประมาณการดำเนินงานทั้งหมด 2,798,888 บาท นอกจากนี้ มีการศึกษาและการประเมินแนวโน้มที่อาจเกิดความเสี่ยงจากการจัดการน้ำ การดำเนินการป้องกันแก้ไข และการตรวจติดตามคุณภาพน้ำ งบประมาณทั้งหมด 410,032 บาท และมีการมีการศึกษาและพัฒนาเพื่อบรรเทาความเสี่ยงด้านน้ำ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับระบบปั๊มน้ำดีของศูนย์การค้า เดอะวอล์คและมีการติดตั้งระบบ inverter เพิ่ม เพื่อควบคุมการทำงานของระบบปั๊มน้ำในอาคารและให้สามารถใช้ทรัพยากรน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบประมาณทั้งหมด 1,771,800 บาท

ระบบบำบัดน้ำเสีย ปริมาณน้ำเสีย และ การระบายน้ำทั้งปี	ปริมาณน้ำเสียที่ ระบาย (ลบ.ม./ปี)	วิธีการบำบัดน้ำเสีย	สถานที่ปลายทาง
2566	372,198.06	Activated Sludge, MBBR, MBR	ท่ระบายน้ำสาธารณะ ท่ระบายน้ำของเทศบาลและนำไปบำบัดต่อ (สาขาพญา สาขาหัวหิน และสาขาหาดใหญ่) คลองสาธารณะ(สาขาภูเก็ต) น้ำกลับมาใช้ใหม่ (สาขาพิษณุโลก และสาขาอุดรธานี)
2567	368,857.09	Activated Sludge, MBBR, MBR	
2568	468,197.82	Activated Sludge, MBBR, MBR	

## 2) โครงการหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรน้ำและลดการปล่อยน้ำทิ้ง บริษัทได้ดำเนินโครงการ “Water Reuse” หรือ การหมุนเวียนน้ำที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ใหม่ ภายในพื้นที่สาขา โดยนำน้ำที่ผ่านการบำบัดจากระบบ MBR กลับมาใช้ในกิจกรรมรอง เช่น การรดน้ำต้นไม้ และการทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบ

น้ำที่ผ่านการบำบัดได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับอนุญาตจากภาครัฐ เพื่อให้มั่นใจว่าผลการตรวจน้ำผ่านมาตรฐานและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการใน สาขาอุดรธานี และ สาขาพิษณุโลก แล้วเสร็จ และอยู่ระหว่างการขยายผลไปยังอีก 5 สาขาที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพในการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้เพิ่มเติมภายในปี 2570 เพื่อเพิ่มสัดส่วนการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่และมุ่งสู่แนวทาง Zero Discharge ซึ่งหมายถึงการไม่ปล่อยน้ำเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมภายนอก

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทมีปริมาณการใช้น้ำหมุนเวียนรวม 14,170.4 ลูกบาศก์เมตร เพิ่มขึ้น 1,141.36 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็น 8.76% เมื่อเทียบกับปีฐาน พ.ศ. 2566 โดยบริษัทตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนการใช้น้ำหมุนเวียน เพิ่มขึ้น 10% ภายในปี 2570 เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 3) แผนพัฒนาในอนาคต

บริษัทมีแผน ยกกระตระบบบำบัดน้ำเสียและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ (Water Recycling System) ให้ครอบคลุมสาขาหลักทุกภูมิภาคและอยู่ระหว่างการศึกษาคำความเป็นไปได้ในการติดตั้งระบบ MBR เพิ่มเติมในพื้นที่ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค เพื่อ

รองรับการเติบโตของธุรกิจและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การจัดการน้ำและน้ำเสียมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพน้ำเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน บริษัทจึงส่งเสริมให้มีการศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมแบบใหม่อย่างต่อเนื่องและนำมาปรับใช้กับการจัดการน้ำและน้ำเสียของบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการน้ำ		หน่วย	2566	2567	2568
1	การใช้น้ำประปาของบริษัท <sup>1</sup>				
1.1	ปริมาณการใช้น้ำรวม	ลูกบาศก์เมตร	465,247.58	461,071.36	585,247.27
	ปริมาณการใช้น้ำประปา	ลูกบาศก์เมตร	431,004.58	434,838.36	560,354.27
	ปริมาณการใช้น้ำบาดาล <sup>2</sup>	ลูกบาศก์เมตร	34,243	26,233	24,893
1.2	ปริมาณน้ำทิ้ง <sup>3</sup>	ลูกบาศก์เมตร	372,198.06	368,857.09	468,197.82
1.3	ปริมาณการใช้น้ำสุทธิ	ลูกบาศก์เมตร	93,049.52	92,214.27	117,049.45
1.4	ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อหน่วย				
	ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อหน่วย	ลูกบาศก์เมตร/ตารางเมตร	0.08	0.07	0.09
	ปริมาณการใช้น้ำสุทธิต่อรายได้	ลูกบาศก์เมตร/ล้านบาท	10.34	9.32	11.70
1.5	ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปา <sup>2</sup>	บาท	9,784,040.63	9,600,449.00	9,998,038.49
	ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาหรือน้ำจากองค์กรอื่น	บาท	9,338,881.63	9,259,420.00	9,674,429.49
	ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำอื่น ๆ	บาท	445,159.00	341,029.00	323,609.00




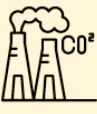
หมายเหตุ

- 1 การใช้น้ำประปาครอบคลุมกลุ่มบริษัท
- 2 ปริมาณการใช้น้ำได้รวมการใช้น้ำบาดาลของโรงงานอินเด็กซ์ อินเทอร์เน็ต
- 3 ปริมาณน้ำทิ้งของบริษัทที่ผ่านการบำบัดน้ำเสียและปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมภายนอก

### 3.3 การจัดการของเสียและการควบคุมมลพิษ

บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดการของเสีย (Waste Management) มุ่งเน้นให้มีการลดและควบคุมของเสียจากห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ โดยบริษัทกำหนดนโยบายให้นำแนวคิด การหมุนเวียน (Circularity) และ 3Rs (Reduce, Reuse และ Recycle) ได้แก่ การลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีการจัดการขยะและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนของเสียจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถใช้กระบวนการ 3Rs ได้แล้วนั้นให้มีการนำไปบำบัด (Treatment) และกำจัดของเสีย (Disposal) อย่างถูกต้องตามข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การจัดการของเสียและการควบคุมมลพิษ บริษัทตั้งเป้าหมาย ลดปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่กำจัดด้วยการฝังกลบลงอย่างน้อย 10% ภายในปี 2570 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 พร้อมทั้ง รักษาสัดส่วนขยะรีไซเคิลไม่น้อยกว่า 80% ของขยะทั้งหมด และ เพิ่มการใช้ประโยชน์จากขยะอินทรีย์ ควบคู่กับการขยายการคัดแยกขยะให้

ครอบคลุมทุกพื้นที่ดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และสนับสนุนวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ Thailand Net Zero Emissions 2065

<p><b>มีปริมาณขยะรวม</b>  <b>13,128,061.90</b> กิโลกรัม</p> <p>โดยมีปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่ทำการกำจัดด้วยวิธีการฝังกลบลดลง เท่ากับ 0.221 ตันต่อล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.87% เทียบกับปีฐาน 2566</p>	<p><b>สัดส่วนขยะรีไซเคิลเท่ากับ</b>  <b>82.59%</b></p> <p>ของขยะทั้งหมด ปี 2568</p> 	<p><b>ปริมาณขยะรีไซเคิลเพิ่มขึ้น</b>  <b>31.32%</b></p> <p>เทียบกับปีฐาน 2566</p> 
<p>ขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารได้นำไปเป็นอาหารสัตว์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีฐาน 2566</p> <p><b>2,934</b> กิโลกรัม</p> <p>เพิ่มขึ้น 36.18%</p> 	<p><b>ร่วมประกาศเจตนารมณ์ยกระดับการดำเนินงาน มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ Net Zero Emissions</b></p> 	<p><b>ทำโครงการคัดแยกขยะและของเสียครอบคลุม 100%</b></p> <p>ในปี 2568 ของสถานที่ปฏิบัติงาน</p>

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
<p>- ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่กำจัดด้วยวิธีการฝังกลบต่อรายได้ลดลง 10% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 (หน่วยวัด: ตันต่อล้านบาท)</p>	<p>- มีปริมาณขยะรวม 13,128,061.90 กิโลกรัม โดยมีปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่กำจัดด้วยวิธีการฝังกลบเท่ากับ 2,212,841.29 กิโลกรัม เทียบเท่ากับ 0.221 ตันต่อล้านบาท เพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.87% เทียบกับปีฐาน 2566</p> <p>- สัดส่วนขยะรีไซเคิลเท่ากับ 82.59% ของขยะทั้งหมด</p> <p>- ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า</p> <p>- ดำเนินโครงการรับที่นอนกลับเพื่อกำจัดอย่างถูกวิธี</p> <p>- ดำเนินโครงการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์หลังทำการติดตั้งกลับมาจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>- ร่วมประกาศเจตนารมณ์ยกระดับการดำเนินงาน มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี ค.ศ. 2065 (Thailand Net Zero 2065) กับกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง</p> <p>- ทำโครงการคัดแยกขยะและของเสีย ครอบคลุม 100% ของสถานที่ปฏิบัติงาน</p> <p>- โครงการเสื้อยูนิฟอร์มพนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเนื้อผ้าของเสื้อยูนิฟอร์มมีส่วนผสมจากขวดพลาสติกรีไซเคิล ปี 2568 บริษัทมียอดการสั่งผลิตเสื้อยูนิฟอร์มพนักงานจำนวน 2,433 ตัว สามารถช่วยลดปริมาณขยะขวดพลาสติกขนาด 1.5 ลิตร ได้ถึง 19,464-36,495 ขวด</p>

**แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ**

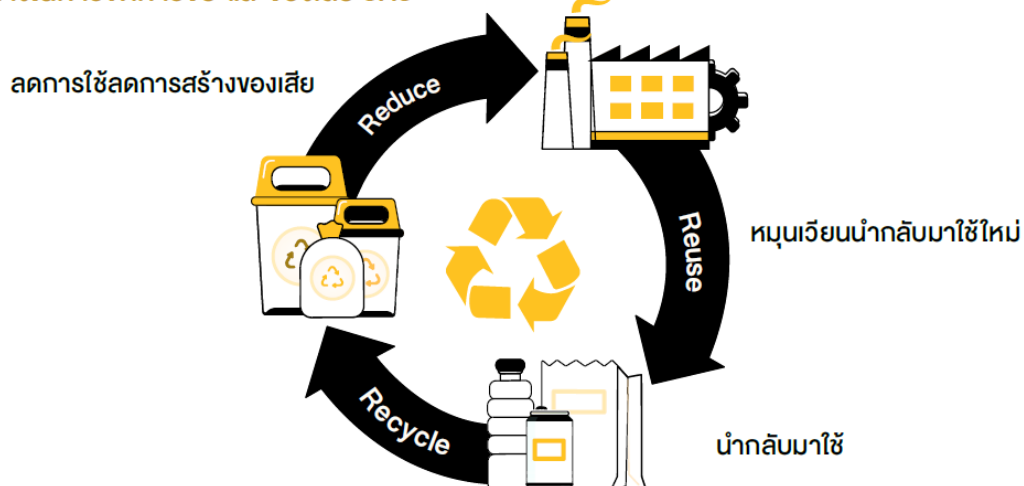
บริษัทมีการประกาศนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานในมิติสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร โดยในส่วนของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของเสียและการควบคุมมลพิษ ได้แก่ **“การจัดการของเสีย (Waste Management) มุ่งมั่นในการลดและควบคุมของเสียจากห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง มีนโยบายให้**

นำแนวคิด 3Rs (Reduce Reuse and Recycle) ได้แก่ การลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่มาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อให้มีการจัดการขยะและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนของเสียจากการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถใช้กระบวนการ 3Rs ได้แล้วนั้นให้มีการนำไปบำบัด (Treatment) และกำจัดของเสีย (Disposal) อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ”

ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการจัดการของเสียและการควบคุมมลพิษอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทจึงได้กำหนดแนวทางในการจัดการขยะและของเสียตามหลักการ 3Rs รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยบริษัทได้กำหนดมาตรการและควบคุมของเสีย การจัดการขยะ และวัสดุที่ใช้ไปแล้ว ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมาย ทั้งในขั้นตอนการจัดเก็บ การขนส่ง ตลอดจนการทำลายเพื่อเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดขยะและวัสดุที่ใช้ไปแล้วหรือของเสียอันตราย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียง โดยบริษัทมีการแบ่งประเภทของขยะออกเป็น 4 ประเภท พร้อมรายละเอียดการจัดการ ดังนี้

- 1) **ขยะรีไซเคิล** เช่น เศษไม้ปาร์ติเกิ้ล กล่องกระดาษ เป็นต้น บริษัทจำหน่ายให้กับบริษัทคู่ค้า เพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้ง
- 2) **ขยะอินทรีย์** เช่น เศษอาหาร เป็นต้น บริษัทจัดทำห้องพักขยะเปียกและติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิให้ชะลอการเติบโตของแบคทีเรียและควบคุมกลิ่น มีหน่วยงานเทศบาลเข้าจัดเก็บทุกวัน นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเศษอาหารไปให้กับเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์อีกด้วย
- 3) **ขยะทั่วไป** เช่น เศษขยะทั่วไป หน่วยงานเทศบาลในพื้นที่เป็นผู้นำกลับจัดไว้ใช้ประโยชน์ต่อไปตามหลักสุขาภิบาล
- 4) **ขยะอันตรายและขยะติดเชื้อ** ขยะอันตราย เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ วัสดุปนเปื้อน น้ำเสียจากห้องพ่นสี ซึ่งจะถูกส่งนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีตามมาตรฐาน โดยบริษัทที่ผ่านการอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยวิธีการนำไปทำเป็นเชื้อเพลิง การฝังกลบอย่างปลอดภัย การบำบัดน้ำเสียด้วยวิธีทางเคมีกายภาพ และการเผาทำลายในเตาเผาเฉพาะ เป็นต้น ส่วนขยะติดเชื้อ บริษัทคัดแยกขยะให้คู่สัญญาหรือหน่วยงานเทศบาลไปกำจัดอย่างถูกวิธี ได้แก่ ขยะจากห้องพยาบาลบริษัท ชุดตรวจโควิด ATK เป็นต้น

### แนวทางในการจัดการขยะและของเสีย 3Rs



## ผลการดำเนินงานด้านการจัดการขยะ ปี 2568

ในปี 2568 บริษัทมี ปริมาณขยะรวมทั้งสิ้น 13,128,061.90 กิโลกรัม จากกระบวนการผลิต การขายสินค้าของสาขา อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค และสำนักงานทั้งหมด โดย ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตรายที่กำจัดด้วยการฝังกลบเท่ากับ 2,212.84 ตัน หรือคิดเป็น 0.221 ตันต่อล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.87 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566

ในปี 2568 ปริมาณขยะและของเสียทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปีฐาน 2566 ร้อยละ 27.02 สอดคล้องกับการขยายตัวของกิจกรรมทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถเพิ่ม สัดส่วนขยะรีไซเคิล ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปริมาณขยะรีไซเคิลเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.32 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 82.59 ของปริมาณขยะทั้งหมดสะท้อนประสิทธิผลของมาตรการคัดแยกและการนำทรัพยากรกลับมาใช้ประโยชน์ ขณะเดียวกัน บริษัทมีความก้าวหน้าในการ ลดขยะอินทรีย์ ซึ่งลดลงจากปีฐานถึงร้อยละ 45.50 จากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและการลดของเสียจากกระบวนการทำงาน ส่วนขยะทั่วไปยังคงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้เมื่อเทียบกับการเติบโตของธุรกิจ

สำหรับ ขยะและของเสียอันตราย บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยมีระบบคัดแยก จัดเก็บ และส่งกำจัดอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และชุมชน

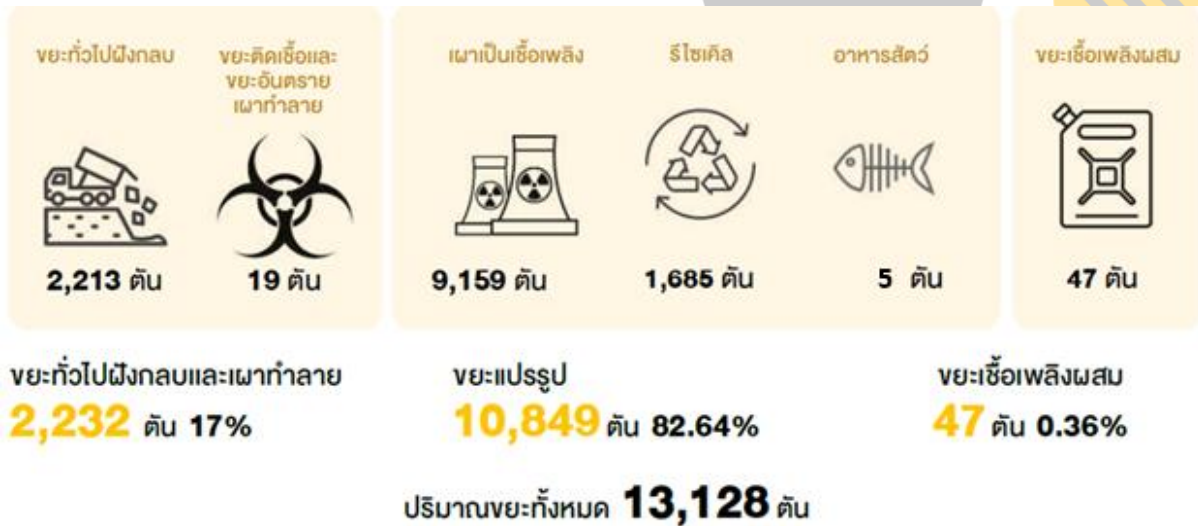
การจัดการขยะ	2566 (ปีฐาน)	2567	2568	อัตราการลดลง เทียบกับปีฐาน (2566)
ปริมาณขยะและของเสียของบริษัททั้งหมด (กิโลกรัม)	10,335,556.90	10,138,961.10	13,128,061.90	27.02%
ปริมาณขยะและของเสียไม่อันตราย	10,286,196.90	10,097,667.50	13,061,989.05	26.99%
○ ขยะรีไซเคิล	8,257,497.00	8,171,193.20	10,843,739.76	31.32%
○ ขยะอินทรีย์	24,160.00	31,246.00 <sup>2</sup>	13,167.00 <sup>4</sup>	-45.50%
○ ขยะทั่วไป	2,004,539.90	1,895,228.30 <sup>3</sup>	2,205,082.29	10.00%
ปริมาณขยะและของเสียอันตราย*	49,360.00 <sup>1</sup>	41,293.60	66,072.85	33.86%
○ ขยะอันตราย และขยะติดเชื้อ	49,360.00	41,293.60	66,072.85	33.86%

### หมายเหตุ

<sup>1</sup> ปี 2566 ปริมาณขยะและของเสียอันตราย เปลี่ยนวิธีการจัดการและการคำนวณ

<sup>2,3</sup> ปี 2567 ปริมาณขยะอินทรีย์และปริมาณขยะทั่วไป เปลี่ยนวิธีการจัดการและการคำนวณ

<sup>4</sup> ปี 2568 ปริมาณขยะอินทรีย์และปริมาณขยะทั่วไป เปลี่ยนวิธีการจัดการและการคำนวณ



### โครงการเพื่อจัดการขยะแบบยั่งยืน

#### 1) ขับเคลื่อนการจัดการขยะ

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการขยะ โดยได้ร่วมประกาศเจตนารมณ์ยกระดับการดำเนินงาน มุ่งสู่เป้าหมายหมายความการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี ค.ศ. 2065 (Thailand Net Zero 2065) กับกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าแพทั่วประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2567 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมส่งเสริมการลด/การเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastics) และขับเคลื่อนการดำเนินงานการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในประเทศและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

#### 2) โครงการรับที่นอนกลับเพื่อกำจัดอย่างถูกวิธี

เพื่อช่วยลดปัญหาการจัดการขยะขนาดใหญ่อย่างทันท่วงที บริษัทได้สานต่อแคมเปญ ในการส่งต่อที่นอนเก่าไปยังหน่วยงานหรือโดยทีมจัดส่งให้บริการส่งที่นอนใหม่ที่บ้านลูกค้าและรับขนย้ายที่นอนเก่ากลับมาเพื่อจำหน่ายสภาพของที่นอนสำหรับที่นอนที่อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้จะนำไปบริจาคส่วนที่นอนที่ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานบริษัทจะนำส่งเพื่อกำจัดและทำลายอย่างถูกวิธีเพื่อให้ปลอดภัยต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในปี 2568 มีที่นอนที่รับกลับมาแต่เนื่องจากมีสภาพที่ชำรุดและไม่สามารถใช้งานได้ จึงนำส่งเพื่อกำจัดและทำลายตามขั้นตอน

#### 3) โครงการรีไซเคิลขยะจากการจัดส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์

กำหนดให้ทีมติดตั้งเก็บขยะบรรจุภัณฑ์จากหน้างานกลับมาคัดแยกและส่งต่อให้ผู้รับซื้อรีไซเคิล เพื่อลดภาระของลูกค้าและสร้างรายได้จากวัสดุรีไซเคิล ควบคู่กับการจัดตั้ง จุดคัดแยกขยะรีไซเคิล 70 แห่ง ครอบคลุมทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง



#### 4) กิจกรรม “Yellow Is The New Green”

แคมเปญรณรงค์ให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เช่น ใช้แก้วส่วนตัว ถุงผ้า ใช้กระดาษสองหน้า และใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนกระดาษ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรสีเขียว

#### 5) โครงการเสื้อยูนิฟอร์มพนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิล โดยในปี 2568 เสื้อยูนิฟอร์มของพนักงานร้านค้าสาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ ทั่วประเทศ เนื้อผ้าที่ใช้ผลิตมีส่วนผสมจากขวดพลาสติกรีไซเคิล เพื่อตอกย้ำนโยบายด้านความยั่งยืน ลดการใช้พลาสติกและปริมาณขยะพลาสติกและส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ปี 2568 บริษัทมียอดการสั่งผลิตเสื้อยูนิฟอร์มพนักงานจำนวน 2,433 ตัว โดยเสื้อ 1 ตัวผลิตจากขวดพลาสติกรีไซเคิลขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 8-15 ขวด ซึ่งยอดการสั่งซื้อทั้งหมดสามารถช่วยลดปริมาณขยะขวดพลาสติกขนาด 1.5 ลิตร ได้ถึง 19,464-36,495 ขวด ซึ่งปริมาณขวดพลาสติกที่ถูกนำไปใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายในการผลิต เช่น ขนาดเสื้อ การดัดให้เป็นเส้นด้ายแต่ละครั้ง เป็นต้น



**เสื้อยูนิฟอร์มพนักงาน**  
**2,433** ตัว  
 ช่วยลดปริมาณขยะขวดพลาสติก  
 ขนาด **1.5** ลิตร  
 ได้ถึง **19,464-36,495** ตัว

### การติดตามการใช้วัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าขององค์กร

บริษัทได้ดำเนินการติดตามและวิเคราะห์การใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประเมินประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร องค์กรได้มีการปรับปรุงกระบวนการควบคุมการใช้วัตถุดิบ โดยเน้นการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร

ในปี 2568 บริษัทสามารถลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้ารวมอยู่ที่ 14.73% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการลดขยะและของเสียขององค์กร

รายการวัตถุดิบ (หน่วยตัน)	2566	2567	2568	อัตราส่วนร้อยละของการลด การใช้งานเทียบกับปีก่อนหน้า
ไมโครไฟเบอร์	26,226.89	25,619.66	18,668.29	27.13%
พลาสติก	12,943.44	12,848.86	11,954.79	6.96%
ไม้	9,233.38	10,038.23	9,229.10	8.06%
ผ้า	6,798.07	9,551.69	7,364.48	22.90%
กระจก	5,602.95	5,214.52	5,039.41	3.36%
อื่นๆ	23,279.37	23,880.14	22,063.50	7.61%
รวม	84,084.11	87,153.10	74,319.56	14.73%

หมายเหตุ ปริมาณวัตถุดิบหรือทรัพยากรคำนวณจาก สินค้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายได้ขององค์กร

### 3.4 การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา **สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตสินค้า (Life Cycle) ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการจัดการหลังการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปริมาณของเสีย และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

กรอบนโยบายการบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ นำเสนอแนวทางการผสมผสานการวิเคราะห์วัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพอร์ฟอร์แมนซ์ตั้งแต่ขั้นต้น โดยใช้ LCA ในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการปลายทาง พร้อมทั้งบูรณาการกับการวิเคราะห์วงจรชีวิตทางธุรกิจ (PLC) เพื่อให้การตัดสินใจครอบคลุมทั้งมิติทางการเงินและสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ LCA ถูกนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย Design for LCA โดยมีการติดตามผลผ่านตัวชี้วัดทั้งด้านธุรกิจ เช่น ความสามารถในการทำกำไร และ อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ในด้านสิ่งแวดล้อม เช่นคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และ ความคุ้มค่าของการทำงานวัสดุ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวที่สร้างความสามารถในการทำกำไรควบคู่กับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

นโยบาย Design for LCA คือหัวใจของกรอบนโยบายนี้ เนื่องจากการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ

## 1. นโยบายการเลือกใช้วัสดุ

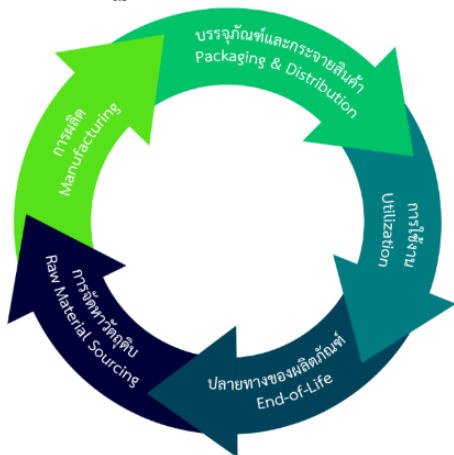
บริษัทกำหนดให้วัสดุไม้และแผ่นไม้ทุกประเภทต้องได้มาตรฐาน E1 Low Formaldehyde หรือดีกว่า เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำเพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งลดการใช้วัสดุผสมที่ไม่สามารถถอดแยกได้ง่าย และส่งเสริมการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิล ซ่อมแซม หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนได้ แนวทางดังกล่าวช่วยยกระดับคุณภาพอากาศภายในอาคาร ลดความเสี่ยงจากสารพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านสุขภาพและความพรีเมียม โดยอ้างอิงการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA)

## 2. นโยบายบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง

บริษัทใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก FSC เป็นมาตรฐาน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถถอดแยกและรีไซเคิลได้ง่าย ควบคู่กับการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การพัฒนาที่นอนและโซฟาแบบสุญญากาศ (Vacuum-packed) เพื่อลดปริมาณพื้นที่จัดเก็บและการขนส่ง ส่งผลให้สามารถลดพื้นที่คลังสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุทุกต่อเที่ยว ลดการใช้เชื้อเพลิง ลดการปล่อยคาร์บอนทางอ้อม และลดความต้องการใช้แรงงานในกระบวนการโลจิสติกส์

การประยุกต์ใช้กรอบการจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ที่ขับเคลื่อนด้วยการประเมิน LCA ช่วยให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถตัดสินใจด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้าได้อย่างรอบด้านตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า สร้างคุณค่าในระยะยาว และนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริงทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

### Environmental Life Cycle Analysis การประเมินวัฏจักรของผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม



### Business Life Cycle Analysis การประเมินวัฏจักรของผลิตภัณฑ์เชิงธุรกิจ



ในระหว่างการค้าดำเนินงาน บริษัทตระหนักถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ความซับซ้อนในการจัดหาวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เช่น Forest Stewardship

Council (FSC), Global Recycled Standard (GRS) ในปริมาณที่เพียงพอ การบริหารต้นทุนจากการใช้วัสดุทดแทนหรือเทคโนโลยีสะอาด ตลอดจนความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ขณะเดียวกัน ยังต้องสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับคู่ค้า พนักงาน และผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยั่งยืน เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม ความมุ่งมั่นดังกล่าวถือเป็น **โอกาสเชิงกลยุทธ์สำคัญของบริษัท** ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ผ่านการนำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานเชิงรุกด้านนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีบริษัทภิบาลที่ดี สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล ตลอดจนเปิดโอกาสสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทจะยังคงเดินหน้าพัฒนา **“Eco-Product Portfolio”** อย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เข้ากับการออกแบบสินค้า และเพิ่มสัดส่วนสินค้าในกลุ่ม **Eco, FSC-Certified, และ Recycled Material** เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) และ เป้าหมายที่ 13: การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action)

เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท ได้ดำเนินงานตามเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนของ Eco Product และการขยายผลการพัฒนาไปสู่กลุ่มสินค้าประเภทอื่น เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าในเชิงสิ่งแวดล้อม



ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- ขยายผลการพัฒนา Eco Product ไปยังกลุ่มสินค้าอื่น	- สินค้า Eco Product คิดเป็น 25.77% ของสินค้ากลุ่มใหม่ทั้งหมด สร้างยอดขายรวมมูลค่า 331 ล้านบาท หรือคิดเป็น 19.3% ของยอดขายรวม
- ส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน (Green Procurement)	- สามารถ ลดต้นทุนการผลิตลง 30% และควบคุมอัตราสินค้ามีตำหนิ (Defect Rate) ให้อยู่ในระดับต่ำกว่า 15%

<p>- ยอดขายสินค้าจาก Mix &amp; Match (Refurbished Products)</p> <p>- เพิ่มสัดส่วนเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ Younique ซึ่งเป็นสินค้าแบบ Customized ที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต โดยตั้งเป้าให้มีสัดส่วน 10% ของรายได้จากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด ภายในปี 2569</p>	<p>- สัดส่วนรายได้จากเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ Younique คิดเป็น 7.14% ของรายได้จากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด</p> <p>- สินค้าในรูปแบบ Mix &amp; Match (Refurbished Products จากของเสีย) สร้างยอดขายรวม 7.5 ล้านบาท ในปี 2568</p>
---	---

### การพัฒนาสินค้า Eco-Friendly

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพอร์ตโฟลิโอองค์กรอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการพัฒนาและออกแบบเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและมีคุณสมบัติสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตามหลักปรัชญาความยั่งยืน (Sustainable Development)

แนวทางการพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ยังสอดคล้องกับเป้าหมายการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การดำเนินการนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมสีเขียวในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

### การขยายสัดส่วนการพัฒนาสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่เป็น *ECO PRODUCT*

เพื่อความชัดเจน บริษัทฯ จัดประเภท ECO Product ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

#### 1. กลุ่ม Recycled Material (วัสดุรีไซเคิล) - นวัตกรรมแห่งการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ด้วยการนำวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิตและวัสดุหลังการใช้งานจากผู้บริโภคมาผ่านกระบวนการแปรรูปที่ทันสมัย เพื่อสร้างคุณค่าใหม่และเพิ่มอายุการใช้งานของทรัพยากร แนวคิดนี้ไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องฝังกลบเท่านั้น แต่ยังสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัท ได้มีการจัดทำโครงการ Mix & Match เพื่อเป็นนวัตกรรมในการจัดการ สำหรับกลุ่มสินค้าชำรุดเสียหายและสภาพไม่พร้อมขาย จากกระบวนการผลิต ขนส่ง จัดเก็บ รับคืน และเคลม ด้วยการมองเห็นโอกาสในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แทนการทิ้งสินค้าเหล่านี้เป็นขยะ บริษัทจึงพัฒนาทีม และเทคนิคการ refurbish ขึ้นเพื่อฟื้นฟูสภาพสินค้า โดยการซ่อมแซม ปรับปรุงสภาพ และผสมผสานชิ้นส่วนให้กลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นสู่สิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างช่องทางรายได้เสริมผ่านช่วง clearance sale จนทำยอดขายได้ถึง 7.5 ล้านบาทในปี 2568 การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนแนวคิด Circular Economy ที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมองหาทางเลือกสินค้าคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า



### คุณลักษณะเด่น

- ใช้เส้นใยรีไซเคิลจากขวดพลาสติก PET ที่ผ่านการใช้งานแล้ว รวมถึงวัสดุสิ่งทอที่ใช้แล้วนำมาแปรรูปเป็นหมอนอิงและเบาะรองนั่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบใหม่
  - นำเศษไม้และเศษกระดาษที่เหลือจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์มาผ่านเทคนิคการขึ้นรูปใหม่ (Re-molding) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งความสวยงามและความทนทาน
  - กระบวนการเหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ที่เคยถือว่าไม่มีประโยชน์ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม
  - ช่วยลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ตัวอย่างสินค้า หมอนอิงที่ผลิตจากเส้นใยรีไซเคิล, เบาะรองนั่งที่นุ่มสบายและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม, และ ของตกแต่งบ้านในคอลเลกชัน Living ที่ออกแบบให้เข้ากับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์และการใช้งาน แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้สินค้าที่มีจิตสำนึกด้านความยั่งยืน



## 2. กลุ่ม Energy Saving (ประหยัดพลังงาน) - เทคโนโลยีเพื่อการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน

เป็นนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตแบบประหยัดพลังงานในยุคที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ผลลัพธ์ในกลุ่มนี้ออกแบบโดยคำนึงถึงการลดการใช้พลังงานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผ่านการพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีที่ช่วยรักษาอุณหภูมิอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสบาย และลดการพึ่งพาระบบทำความเย็น-ร้อนจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและที่พักอาศัย

### คุณลักษณะเด่น

- ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน และชุดเครื่องนอนที่มีคุณสมบัติในการเก็บความเย็น-ความร้อนได้ดี ช่วยลดการพึ่งพาเครื่องปรับอากาศหรือฮีตเตอร์
- ม่านกันแสงและกันความร้อนที่ช่วยลดการซึมผ่านของแสงแดดและรังสี UV ทำให้ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในระบบปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนอย่างธรรมชาติ
- ที่นอนและหมอนนวัตกรรม เช่น
  - Penthouse Suite ที่นอนเทคโนโลยีล้ำสมัยในกลุ่ม Hotel Series ที่ใช้นวัตกรรมผ้าห่มพิเศษช่วยคงอุณหภูมิให้เย็นสบาย ลดความร้อนสะสม และเพิ่มความผ่อนคลายขณะนอนหลับ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสามารถลดการใช้เครื่องปรับอากาศได้ประมาณ 10% และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
  - Tencel - เส้นใยธรรมชาติที่ลดการเก็บความร้อนและเพิ่มความนุ่มสบาย อย่างเป็นธรรมชาติ
  - Sorona - เส้นใยจากพืชธรรมชาติที่ให้ความยืดหยุ่นและระบายอากาศได้ดี เหมาะสำหรับการใช้งานระยะยาว
  - Bio-Based Memory Foam - โฟมจากพืชที่ลดการใช้ปิโตรเลียม ให้ความสบายและรองรับร่างกายได้อย่างเหมาะสม

**ตัวอย่างสินค้า** Penthouse Suite และ EcoDream Series ในซีรีส์ INNOVATION ภายใต้แบรนด์ Theraflex ที่ผสานเทคโนโลยีประหยัดพลังงานเข้ากับการออกแบบระดับโรงแรมหรู ผ่านนวัตกรรมที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิภายในห้อง และชุดเครื่องนอนลดการใช้พลังงานที่นำเสนอประสบการณ์การนอนหลับที่สบายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนโดยไม่ต้องเสียสละความสบาย



### 3. กลุ่ม Biodegradable & Kitchen Product - นวัตกรรมวัสดุธรรมชาติเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการนำวัสดุธรรมชาติและของเหลือใช้ทางการเกษตรมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักที่ตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งการจัดระเบียบบ้านและการทำงานในครัว ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้ใช้

- ผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้จากวัสดุทะเล (Biodegradable Products) ใช้นวัตกรรมการผสมเปลือกหอยทะเลในสัดส่วน 20% ซึ่งช่วยเพิ่มความแข็งแรงและความทนทานต่อการใช้งานทั้งภายในและภายนอกบ้าน ความพิเศษของวัสดุนี้คือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหลังสิ้นอายุการใช้งาน ทำให้เหมาะสำหรับการผลิตภาชนะเก็บของ ตะกร้าจัดระเบียบ และลิ้นชักจัดระเบียบภายในบ้าน การใช้เปลือกหอยที่เป็นของเหลือใช้จากอุตสาหกรรมอาหารทะเลมาสร้างมูลค่าใหม่นี้ เป็นการลด waste และสร้าง circular economy ในอุตสาหกรรมการผลิต
- เครื่องใช้ครัวจากวัสดุเกษตรกรรม (Natural Kitchen Products) เกิดจากการนำเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาเพิ่มมูลค่า แทนการทิ้งหรือเผาทำลาย โดยใช้วัสดุจากข้าวเจ้าสารและไม้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตกล่องใส่อาหาร ภาชนะครัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปราศจากสารเคมีอันตราย ทำให้สะอาด ปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสามารถย่อยสลายได้ภายในระยะเวลา 6-12 เดือน เมื่อหมดอายุการใช้งาน
- เครื่องครัวจากโลหะเคลือบเซรามิก (Ceramic Coated Kitchenware) ที่ใช้เทคโนโลยี Ceramic Coatings ด้วยสาร Silica Compound ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้รวมถึงกระทะ หม้อ และอุปกรณ์ทำอาหารต่างๆ ที่มีความทนทานสูงและสามารถกระจายความร้อนได้อย่างสม่ำเสมอ ความพิเศษของการเคลือบเซรามิกคือไม่มีสารพิษปนเปื้อนเมื่อใช้ในอุณหภูมิสูง ไม่ติดอาหาร และง่ายต่อการทำความสะอาด ที่สำคัญคือเมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งานแล้ว ชั้นเคลือบเซรามิกสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติโดยไม่ปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นทางเลือกที่ยั่งยืนสำหรับครัวเรือนที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะเด่น

- ความแข็งแรงทนทาน ที่เหมาะสำหรับการใช้งานประจำวัน
- ความปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการใช้งาน
- มีคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ที่ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติก
- ลดการใช้ทรัพยากรจากฟอสซิลและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตัวอย่างสินค้า กล่องใส่อาหารจากเยื่อพืช ที่เหมาะสำหรับการเก็บรักษาอาหารได้อย่างปลอดภัย, ภาชนะจากแป้งพืช ที่มีความทนทานและใช้งานได้หลากหลาย และ กระจกปลุกย่อยสลายได้ ที่ช่วยในการปลูกพืชโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการที่ขยะ เนื่องจากสามารถฝังดินพร้อมกับต้นกล้าได้เลย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงตอบโจทย์การใช้งาน แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม



#### 4. กลุ่ม Eco-Friendly Product (วัตถุดิบธรรมชาติและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ โดยเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการใช้งาน ความโดดเด่นอยู่ที่การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไม่ผ่านกระบวนการเคมีและไม่จากป่าปลูกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการปล่อยสารพิษและสนับสนุนการจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน ปัจจุบันบริษัท

ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้กว่า 170 SKU ครอบคลุมตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ไม้ธรรมชาติ สินค้าตกแต่งบ้าน ไปจนถึงอุปกรณ์ใช้สอยที่ช่วยลดมลพิษได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ประโยชน์ในการลดสารเคมีอันตรายในอากาศภายในบ้าน สนับสนุนสุขภาพผู้ใช้ ลดก๊าซเรือนกระจก และส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว ทำให้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องเสียสละคุณภาพการใช้งาน

ตัวอย่างเช่น Ecofriendly-WASABI Series และ Ecofriendly-BRAZIL Series ที่ใช้ไม้ยางพาราจากป่าปลูกในประเทศ เป็นทางเลือกใช้ทรัพยากรหมุนเวียนเพื่อลดการตัดไม้จากป่าธรรมชาติ ลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ และส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญ



#### 4.1 Ecofriendly-OKINAWA Series

เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนและห้องรับแขก รุ่นโอกินาวา โดดเด่นด้วยสไตล์เจแปนดี (Japandi Style) ที่ผสมผสานความเรียบง่ายและความอบอุ่น เลือกใช้ไม้ยางพาราผสมวีเนียร์เนื้อแข็งคุณภาพสูง ซึ่งเป็นวัสดุหมุนเวียนที่ช่วยลดการพึ่งพาไม้จากป่าธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



#### 4.2 Ecofriendly-Seoul Series

เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนและห้องรับแขก มาพร้อมหน้าบาน MDF ฟันสี และโครงสร้างด้านข้าง-ด้านบน-ด้านหลัง ผลิตจากพาร์ติเคิลบอร์ดเคลือบเมลามีน เกรด E0 ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากลที่ช่วยลดการปล่อยสารฟอร์มัลดีไฮด์ลงสู่สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าการปล่อยเพียง 0.5 มก./ลบ.ม. ต่ำกว่าค่ามาตรฐานสากลทั่วไปที่อยู่ที่ 0.9 มก./ลบ.ม.

หมายเหตุ: มาตรฐาน E0 เป็นเกณฑ์ควบคุมการปล่อยสารฟอร์มัลดีไฮด์จากวัสดุไม้แปรรูป เช่น MDF ไม้อัด และพาร์ติเคิลบอร์ด ให้อยู่ในระดับต่ำ ปลอดภัยต่อสุขภาพ



#### 4.3 ชุดโต๊ะทำงานรุ่น WASABI – รุ่น RYO และ RYUU

ผลงานการออกแบบที่ผสมความงามของวัสดุธรรมชาติเข้ากับฝีมืออันประณีตของช่างผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ไม้ยางพาราที่มีคุณภาพสูงเป็นวัสดุหลักในการสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการคัดสรรและผลิตที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เชื่อถือได้ นอกจากคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว ดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดายังสามารถเข้ากันได้กับสไตล์การตกแต่งที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบบโมเดิร์น มินิมอล หรือแม้แต่สไตล์ผสมผสาน ทำให้เป็นทางเลือกที่ยอดเยี่ยมสำหรับผู้ที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่ตอบโจทย์ทั้งการใช้งานและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการใช้ไม้ยางพาราเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รุ่น RYO โดดเด่นด้วยดีไซน์มุมโค้งมนที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการกระแทก มาพร้อมถาดวางของที่เคลื่อนย้ายได้สะดวก เหมาะสำหรับจัดระเบียบอุปกรณ์การทำงานหรือของใช้ส่วนตัว โต๊ะรุ่นนี้มีความแข็งแรง รองรับน้ำหนักได้สูงสุด 40 กิโลกรัม สามารถวางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารงานได้อย่างมั่นใจ ตอบโจทย์การใช้งานหลากหลายกิจกรรม



รุ่น RYUU ออกแบบมาพร้อมตู้เก็บของในตัวที่ช่วยใช้พื้นที่อย่างชาญฉลาด เหมาะสำหรับการจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์เครื่องเขียน หรือของใช้ส่วนตัวได้อย่างเป็นระเบียบ โต๊ะรุ่นนี้มีความทนทานสูง สามารถรองรับน้ำหนักได้สูงสุดถึง 50 กิโลกรัม ตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการทั้งพื้นที่ทำงานและพื้นที่จัดเก็บในชั้นเดียว เหมาะกับพื้นที่จำกัดที่ต้องการประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด



ทั้งสองรุ่นเป็นส่วนหนึ่งของ TEAM Series ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้ไม้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC (Forest Stewardship Council) จากป่าที่มีการจัดการอย่างรับผิดชอบ การรับรองนี้รับประกันว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนตามมาตรฐานสากล ผู้ใช้งานจึงมั่นใจได้ว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ได้รับคุณภาพที่ดีเยี่ยม แต่ยังเป็นการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อมโลกอย่างแท้จริง *หมายเหตุ: FSC (Forest Stewardship Council) องค์กรสากลที่กำหนดมาตรฐานการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน รับรองว่าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้มาจากแหล่งที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ*

Working Desk Set 240 cm.

## TEAM

- POP-UP POWER SOCKET  
สวิตช์เต้าเสียบใช้งาน
- MODESTY  
ให้ความเป็นส่วนตัวสูงสุด
- MAX LOAD  
MAX LOAD 100 KG  
รองรับน้ำหนักสูงสุด 100 กก

2x 200088961 WORKING DESK SET (240cm)  
1x 200088953 WORKING DESK (120cm)  
3x 206701020 FABRIC SCREEN WITH MAGNET BOARD



#### 4.4 สินค้าในกลุ่มตู้เหล็ก Ecofriendly-STELLA Series

ตู้เหล็ก Ecofriendly-STELLA Series เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีสีเขียวเข้ากับความทนทานของเหล็ก โดยใช้กระบวนการพ่นสี Powder Coating ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่ปล่อยสารระเหยหรือสารอันตรายที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายของพนักงานและผู้ใช้งาน เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงช่วยลดมลพิษทางอากาศ แต่ยังให้คุณภาพผิวเคลือบที่ทนทานและสวยงาม เหมาะสำหรับการใช้งานระยะยาวในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย

อีกทั้งผลิตภัณฑ์นี้ยังมีการผลิตในโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการลดของเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ การรับรองนี้รับประกันว่าทุกขั้นตอนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ตู้เหล็ก STELLA Series ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านความแข็งแรง ความทนทาน และการใช้งานในออฟฟิศและโรงงาน แต่ยังสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนของบริษัทและความต้องการของลูกค้าที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วนและชัดเจน



#### 4.5 สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative Items: HDI)

บริษัทได้ขยายตลาดสินค้าตกแต่งบ้านที่เน้นใช้วัสดุจากธรรมชาติอย่างหลากหลาย โดยนำไม้ไผ่ กระจาด เชือก ผักตบชวา เปลือกไข่ ฟางข้าว และวัสดุจากเปลือกหอยทะเลมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ควบคู่กับการนำวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต เช่น คอตตอนเก่า มารีไซเคิลเป็นเส้นใยหมอนเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ตามหลัก Circular Economy ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้สะท้อนให้เห็นได้จากผลการดำเนินงานที่โดดเด่น โดยสินค้าในกลุ่ม Eco Product คิดเป็น 16% ของจำนวนสินค้าทั้งหมดแต่สามารถสร้างยอดขายคิดเป็น 25% หรือมีมูลค่าประมาณ 70 ล้านบาท ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นถึงการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและศักยภาพในการเติบโตของตลาดสีเขียวในอนาคต



นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยเปลี่ยนมาใช้กระดาษและวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติแทนการใช้พลาสติกและสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้มิได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย แต่เป็นการดำเนินการอย่างเป็นระบบที่ครอบคลุมถึง 70% ของสินค้าที่จำหน่ายภายใต้ House Brand สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแบบครบวงจร สินค้าตกแต่งบ้านภายใต้แนวคิด Eco Friendly ของบริษัทจึงไม่ได้มีเพียงการใช้วัสดุธรรมชาติและวัสดุที่ย่อยสลายได้ในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงกระบวนการบรรจุและการนำเสนอสู่ลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ครบครันทั้งในด้านความสวยงาม ความสะดวกสบายในการใช้งาน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ดังตัวอย่าง เช่น

##### 4.5.1 กลุ่มสินค้าประหยัดพลังงาน (Energy Saving)

บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงานและสนับสนุนการอยู่อาศัยอย่างยั่งยืน โดยเน้นการลดการใช้ไฟฟ้าและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านการออกแบบที่ชาญฉลาดและการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ ดังนี้

###### 1. ผ้าม่านกันแสงและกันความร้อน

- ประสิทธิภาพการกันแสงสูง สามารถป้องกันและลดการสะท้อนแสงจากภายนอกได้มากกว่า 50% ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สบายตาและเหมาะสำหรับการพักผ่อน
- ลดการถ่ายเทความร้อนเข้าสู่ภายในอาคาร ช่วยให้การใช้เครื่องปรับอากาศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อการประหยัดค่าไฟฟ้า

- ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและช่วยยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในบ้าน



**ผ้าม่าน**  
บอกลาความร้อน!  
ตัวช่วยกันแดดและรังสี UV

#### 4.5.1.1 กลุ่มเครื่องนอน

- ออกแบบด้วยเทคโนโลยีประหยัดพลังงานเพื่อลดการพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ โดยใช้วัสดุพิเศษและเทคโนโลยีขั้นสูงที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิ เช่น หมอนเย็นและผ้าห่มเย็น
- สามารถรักษาอุณหภูมิให้อยู่ในระดับที่เย็นสบายกว่าอุณหภูมิห้องธรรมดา 2-5 องศาเซลเซียส ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน
- ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้น 1-2 องศาได้ ส่งผลให้ลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณ 10% และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์
- มอบประโยชน์แบบบูรณาการ ทั้งการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน การเพิ่มความสะดวกสบายในการนอนหลับ และการสนับสนุนวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาว



#### 4.5.1.2 กลุ่ม Garden

- ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มอุปกรณ์สำหรับสวนและการเกษตรได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจโลกสีเขียว โดยเฉพาะกระถางต้นไม้ที่ผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้ทางธรรมชาติ
- มีคุณสมบัติในการเก็บรักษาความชื้นและอำนวยความสะดวกในการปลูกพืช และยังสามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์หลังจากการใช้งาน ควบคุมไปกับปุ๋ยและปุ๋ยน้ำที่ผลิตจากสารอินทรีย์คุณภาพสูงและปลอดภัยไม่มีสังเคราะห์ ซึ่งช่วยบำรุงพืชให้เจริญเติบโตแข็งแรงโดยไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อดินและแหล่งน้ำ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานทั้งในการตกแต่งภายในอาคารและพื้นที่ภายนอก ช่วยลดการพึ่งพาวัสดุสังเคราะห์และพลาสติกที่ใช้เวลานานในการย่อยสลาย ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์พื้นที่เขียวที่ยั่งยืนและลดผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว



#### 4.5.1.3 กลุ่ม Living

- การใช้เส้นใยรีไซเคิล (Recycled Yarn) ในการผลิตเส้นหมอนอิงและเบาะรองนั่ง รวมถึง쿠ชั่นและซีทแพด เป็นนวัตกรรมที่ผสมผสานความงามและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน การนำวัสดุธรรมชาติอย่างไม้ไผ่ เส้นใยจากปอ และกระดาษรีไซเคิลมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งห้องและพรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสวยงามและความสบายให้กับพื้นที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะสิ่งทอและพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเทคโนโลยีการรีไซเคิลที่ทันสมัย วัสดุเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงจากของเหลือใช้ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความนุ่มนวล ทนทาน และยังคงรักษาสุนทรียภาพที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องเสียสละในเรื่องของความสวยงามและประสิทธิภาพการใช้งาน



#### 4.5.1.4 กลุ่ม Home Solution และ DIY

- ผลิตภัณฑ์เพื่อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย เช่น ไม้ไผ่ที่มีความแข็งแรงและเติบโตเร็ว ผักตบชวาที่สามารถแปรรูปได้ หญ้าทะเล (Seagrass) ที่มีความยืดหยุ่น ต้นหลิว (Willow) ที่มีคุณสมบัติดัดงอได้ดี หวาย (Rattan) ที่ทนทาน และเชือกกระดาษ (Paper rope) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- วัสดุเหล่านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตชิ้นวางของ เก้าอี้ อุปกรณ์จัดเก็บสิ่งของ และตะกร้าในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งการใช้งานและความสวยงาม
- ข้อได้เปรียบด้านสิ่งแวดล้อม คือใช้พลังงานในการผลิตน้อยกว่าการผลิตจากพลาสติกและโลหะอย่างมาก ส่งผลให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้เป็นทางเลือกที่ยั่งยืนสำหรับการตกแต่งและจัดระเบียบบ้าน



## คุณลักษณะเด่น

### 1. วัสดุธรรมชาติและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

- เลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติและวัสดุหมุนเวียนที่ยั่งยืน ได้แก่ ไม้ยางพาราจากป่าปลูก ไม้ไผ่ ผักตบชวา หญ้าทะเล หวาย เส้นใยปอ และเชือกกระดาศ
- ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมระดับสากล เช่น FSC สำหรับการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน และ ISO 14001 สำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
- มุ่งเน้นการลดการใช้ไม้จากป่าธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

### 2. ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้วัสดุคุณภาพสูงเกรด E0 หรือเทียบเท่า เพื่อควบคุมการปล่อยสารฟอร์มัลดีไฮด์ให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด รับประทาน ปลอดภัยต่อสุขภาพ
- ใช้เทคนิค Powder Coating ในกระบวนการผลิต ซึ่งปลอดภัยที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย



### 3. การออกแบบและฟังก์ชันการใช้งาน

- นำเสนอดีไซน์ที่หลากหลายสไตล์ โดยเฉพาะ Japandi Style ที่ผสมผสานความเรียบง่ายของสไตล์ญี่ปุ่นและความอบอุ่นของสไตล์สแกนดิเนเวียน
- เน้นการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เช่น โต๊ะทำงานรุ่น RYO และ RYUU ที่มาพร้อมฟังก์ชันการเก็บของ และสามารถรองรับน้ำหนักได้สูง
- ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน และใช้งานได้ยาวนาน เหมาะสำหรับการใช้งานในระยะยาว

### 4. ประหยัดพลังงานและลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์

- ฝ้าม่านกันแสงและกันความร้อนช่วยลดการใช้เครื่องปรับอากาศ พร้อมทั้งป้องกันรังสี UV ที่เป็นอันตราย
- เครื่องนอนที่ออกแบบเพื่อประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาอุณหภูมิให้เย็นสบาย ลดความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้า
- ส่งเสริมวิถีการอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 5. การขยายกลุ่มสินค้าและความหลากหลาย

- ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 170 รายการ (SKU) ครอบคลุมเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับสวน และสินค้าประหยัดพลังงาน
- สินค้ากลุ่ม Eco Product มีสัดส่วน 16% ของจำนวนสินค้าทั้งหมด และสร้างยอดขายถึง 25% (ประมาณ 70 ล้านบาท)
- บรรลุเกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครอบคลุม 70% ของสินค้าภายใต้ House Brand แสดงถึงความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร

### ตัวอย่างสินค้าในกลุ่ม ECO PRODUCT

หมวดคุณสมบัติเด่น	รายละเอียด	ตัวอย่างแบรนด์/รุ่นสินค้า
วัสดุธรรมชาติและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม	ใช้วัสดุจากป่าปลูกและวัสดุหมุนเวียน ลดการตัดไม้ป่าธรรมชาติ ได้รับการรับรอง FSC, ISO 14001	Ecofriendly-WASABI Series, Ecofriendly-BRAZIL Series, Ecofriendly-OKINAWA Series
ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	ใช้วัสดุเกรด E0 ลดการปล่อยฟอร์มาลดีไฮด์, กระบวนการ Powder Coating ปลอดภัยไร้สารระเหยอันตราย	Ecofriendly-Seoul Series, Ecofriendly-STELLA Series
การออกแบบและฟังก์ชัน	ดีไซน์หลากหลาย เช่น Japandi Style, ฟังก์ชันเก็บของ, รองรับน้ำหนักมาก, ใช้งานได้ทนทาน	โต๊ะทำงาน WASABI – รุ่น RYO (มุมโค้งมน, ภาควางของเคลื่อนย้ายได้), รุ่น RYUU (มีตู้เก็บของในตัว)
ประหยัดพลังงานและลดคาร์บอน	ลดการใช้ไฟฟ้าและปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น ฝ้าม่านกันร้อน, เครื่องนอนควบคุมอุณหภูมิ	Energy Saving Curtains, Cooling Pillow & Blanket

สินค้าสวนและตกแต่งบ้าน Eco-Friendly	ใช้วัสดุย่อยสลายได้และวัสดุอินทรีย์ปลอดสารเคมี	Garden Series (กระถางย่อยสลาย, ปูอินทรีย์)
ใช้วัสดุรีไซเคิล/ลดขยะ	ใช้เส้นใยรีไซเคิลและวัสดุธรรมชาติในสินค้าตกแต่งบ้านและพรม	Living Series (Cushion, Seat Pad จากเส้นใยรีไซเคิล)
วัสดุทดแทนพลาสติกและโลหะ	ใช้วัสดุธรรมชาติย่อยสลายเร็ว ลดพลังงานผลิต	Home Solution & DIY (เฟอร์นิเจอร์และของใช้จากไม้ไผ่, ผักตบชวา, หญ้าทะเล, หวาย, เชือกกระดาษ)

### การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ยึดแนวคิดความยั่งยืนจากการพัฒนา Eco Product ไปสู่การปฏิวัติระบบบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้วัสดุทดแทนที่ผลิตจากทรัพยากรหมุนเวียนและวัสดุธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การเลือกวัสดุ ไปจนถึงกระบวนการผลิต การปรับเปลี่ยนนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมที่โดดเด่นคือการพัฒนาเทคนิค Compress Rolling สำหรับบรรจุภัณฑ์หมอน ซึ่งสามารถลดขนาดบรรจุภัณฑ์ลงอย่างมากโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคนิคนี้ไม่เพียงแต่ทำให้การขนส่งและจัดเก็บสะดวกมากขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ในกระบวนการจัดส่งสูงสุด ส่งผลให้สามารถขนส่งสินค้าได้มากขึ้นถึง 5 เท่าต่อรอบเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม การเพิ่มประสิทธิภาพนี้มีผลต่อเนื่องในการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรในกระบวนการขนส่ง รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาพรวม

การนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้อย่างเป็นระบบ ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับมาตรฐานด้านความยั่งยืนของบริษัทเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินการนี้จึงเป็นทั้งการสร้างมูลค่าทางธุรกิจและการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตอันยั่งยืน



เปิดตัวสินค้า Flying Tiger Copenhagen สาขาแรกในไทย โดยเน้นการใช้วัสดุที่ได้รับการรับรอง FSC (Forest Stewardship Council)

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายธุรกิจสู่โมเดลใหม่ด้วยการคว่ำสิทธิ์แฟรนไชส์แบรนด์ Flying Tiger Copenhagen จากเดนมาร์กเป็นรายเดียวในไทย เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ และวางแผนขยาย 30 สาขาภายใน 3 ปี ด้วยงบลงทุน 200 ล้านบาท โดยเน้นการดำเนินงานอย่างยั่งยืนผ่านการใช้วัสดุที่ได้รับการรับรอง FSC สำหรับสินค้าที่ทำจากไม้หรือกระดาษ ซึ่งมาจากเยื่อไม้ที่ได้จากป่าไม้ที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน การรับรอง FSC นี้รับประกันว่าป่าไม้ได้รับการจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ช่วยอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและลดการตัดไม้ทำลายป่า พร้อมส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิลและสินค้าที่ออกแบบให้แยกส่วนประกอบได้ง่าย เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งเป้ารายได้ 800 ล้านบาทภายในปี 2570



#### การพัฒนาสินค้า Customized เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

บริษัทได้พัฒนาระบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ Mass Customization ผ่านแพลตฟอร์ม Yunique ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งในด้านขนาด สี ฟังก์ชันการใช้งาน และรูปแบบการออกแบบ โดยระบบนี้อาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบและการวางแผนการผลิต

ความโดดเด่นของระบบ Yunique อยู่ที่การพัฒนาโมเดลการผลิตแบบ "Common Parts" ซึ่งเป็นการใช้ชิ้นส่วนร่วมกันในหลายรุ่นผลิตภัณฑ์ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สร้างความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังช่วยลดปริมาณวัสดุเหลือทิ้งอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปัจจุบัน แนวคิด Yunique ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ในหลากหลายห้อง ครอบคลุมตั้งแต่ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องทำงาน ผลิตภัณฑ์เด่นที่เกิดจากแนวคิดนี้ได้แก่ โซฟาแบบ Personalized Fabric ที่ลูกค้าสามารถเลือกผ้าได้ตามต้องการ เตียง Bed Studio ที่ปรับแต่งได้หลากหลายรูปแบบ และชุดเฟอร์นิเจอร์ PS-Blanc, PS-Noris และ PS-Join ที่เน้นการออกแบบมินิมอลและเหมาะสำหรับพื้นที่จำกัด ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การจัดเก็บ และการบริหารสินค้าคงคลัง



### โครงการ Fold to Melamine: เพิ่มประสิทธิภาพ ลดของเสีย และขับเคลื่อน ESG

อีกหนึ่งโครงการสำคัญในด้าน ESG คือ “Fold to Melamine” ซึ่งเป็นการปรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเมลามีนเพื่อให้สามารถแปรรูปได้โดยไม่ต้องใช้แม่พิมพ์แบบเดิม ลดของเสียจากการผลิตลงถึง 30% และยังสามารถนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ได้ (Recycle) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะยอดขายต่อเดือนจะโตขึ้น 5-10%

นอกจากนี้ยังมีการยกระดับระบบซัพพลายเชนโดยการเชื่อมโยงคู่ค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดระยะเวลาการผลิตเฉลี่ยจาก 35 วัน เหลือเพียง 30 วัน ส่งผลให้การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าดีขึ้น และเพิ่มค่า Net Promoter Score (NPS) รวมถึงอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ (Retention Rate)

บริษัทยังได้ผลักดัน “Supplier ESG Compliance Program” เพื่อยกระดับการจัดซื้อสีเขียว (Green Procurement) และส่งเสริมความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกัน



ในปี 2568 ทางบริษัทจัดการฝึกอบรมโครงการพัฒนาคู่ค้า (Supplier Development Program) ที่โรงงานผู้ผลิต โดยเน้นเสริมศักยภาพด้าน ESG (Environmental, Social, Governance) เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การฝึกอบรมสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การดูแลพนักงาน และการปฏิบัติธุรกิจที่โปร่งใส ESG ช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์กับคู่ค้า พร้อมจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกรอบแนวทางที่สำคัญในการสร้างคุณค่าและเติบโตในระยะยาว

### การพัฒนาสินค้า Furinbox ร่วมกับคู่ค้า เพื่อนำเสนอสินค้าคุณภาพดี ราคาจับต้องได้

การดำเนินงานของบริษัทภายใต้แบรนด์ "Furinbox" มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและใช้งานได้จริง โดยยึดหลักการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างด้วยแนวคิด "คุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่าย" ผ่านการสร้างพันธมิตรกับเครือข่ายคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อร่วมกันออกแบบ พัฒนา และผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซน์ที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิตให้สมเหตุสมผล กลยุทธ์การพัฒนา ร่วมกับคู่ค้านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการส่งมอบสินค้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าทั้งในด้านราคาที่เป็นธรรม ประโยชน์ใช้สอยที่ครบครัน และคุณภาพที่แข็งแกร่งทนทาน ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การดำเนินงานในลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่มีการแข่งขันสูง โดยมอบทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

#### จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Furinbox

- **ราคาย่อมเยา** คัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม พร้อมวางแผนต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาประหยัด คุ้มค่า เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้า
- **ประกอบง่าย** ร่วมพัฒนากับคู่ค้าเพื่อออกแบบระบบการประกอบที่ง่าย ลดความซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถประกอบเฟอร์นิเจอร์ได้เองโดยไม่จำเป็นต้องใช้ช่างหรืออุปกรณ์เสริมพิเศษ
- **ดีไซน์มินิมอล** เน้นความเรียบง่าย ทันสมัย สวยงาม และสามารถเข้ากับสไตล์ตกแต่งบ้านได้หลากหลาย เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์
- **ประหยัดพื้นที่** เน้นการออกแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่อยู่อาศัยในเมือง เช่น คอนโดหรือบ้านขนาดกะทัดรัด ช่วยเพิ่มการใช้สอยให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

### กิจกรรมและผลการดำเนินงาน การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 1. กิจกรรมและผลการดำเนินงานโดยรวม

บริษัทดำเนินการอย่างจริงจังในการพัฒนา "Eco Product" โดยเน้นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม้ไผ่ กระดาษรีไซเคิล เส้นใยธรรมชาติ วัสดุจากทะเล และวัสดุที่ย่อยสลายได้เร็ว พร้อมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Sustainable Packing) ที่ลดการใช้พลาสติกและลดพื้นที่จัดเก็บ ด้วยระบบ Compress Rolling ช่วยประหยัดพื้นที่คลังสินค้าและลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในกระบวนการขนส่งได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีการทำโครงการ Mix & Match เพื่อฟื้นฟูสภาพสินค้า โดยการซ่อมแซม ปรับปรุงสภาพ และผสมผสานชิ้นส่วนให้กลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

- ปี 2568 สัดส่วนสินค้าใหม่ที่เป็น Eco Product เพิ่มขึ้นเป็น 14.56% ของสินค้าใหม่ทั้งหมด
- ยอดขายสินค้า Eco Product สูงถึง 303 ล้านบาท คิดเป็น 19% ของยอดขายสินค้าใหม่
- สร้างยอดขายสินค้า Mix & Match (Refurbish products จากของเสีย) ได้ 7.5 ล้านบาทในปี 2568

## 2. การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้นำแนวคิด "Eco Design" มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสินค้า ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุที่ลดการใช้ทรัพยากร เช่น เส้นใยรีไซเคิล เส้นใยปอโป และกระดาษจากเยื่อพืชธรรมชาติ ไปจนถึงการออกแบบให้สามารถประกอบง่ายและถอดประกอบได้สะดวกเพื่อลดของเสียจากการขนส่งและการใช้งาน แนวทางนี้ส่งผลให้บรรจุกุณธ์สามารถลดการใช้พลาสติกลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยการใช้วัสดุทดแทนที่ย่อยสลายได้เร็ว ซึ่งไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกเท่านั้น แต่ยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและของเสียในระบบนิเวศ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) ที่ต่ำและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร

## 3. การพัฒนาสินค้า Customized เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

บริษัทได้พัฒนาแพลตฟอร์ม "Younique" เพื่อให้ลูกค้าสามารถ Customize เฟอร์นิเจอร์ได้ตามขนาดห้อง ฟังก์ชัน และดีไซน์ที่ต้องการ ซึ่งส่งผลให้:

1. ลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมกับพื้นที่จริง ลดการสูญเสียของวัสดุ
2. การผลิตเป็นระบบ Made-to-Order ช่วยลด Stock คงค้างและ Waste จากการผลิตเกิน
3. บริษัทพัฒนาระบบออกแบบที่ใช้ชิ้นส่วนร่วม (Common Parts) เพื่อใช้วัสดุอย่างคุ้มค่าและส่งเสริมการผลิตอย่างยั่งยืน
4. โครงการ "Fold to Melamine" ร่วมพัฒนาระบบแปรรูปวัสดุร่วมกับพันธมิตร เพื่อลดเศษวัสดุในกระบวนการผลิตได้กว่า 30% และลด Lead Time จาก 35 วัน เหลือ 30 วัน จากการดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้ทางบริษัทมีผลลัพธ์สำคัญดังนี้
  - o ยกระดับคะแนน OEE (Overall Equipment Effectiveness) - ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเครื่องจักรโดยรวม >15% และสามารถลด Defect Rate (อัตราของเสีย) ลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 4. การพัฒนาสินค้า Furinbox ร่วมกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าคุณภาพดี ราคาจับต้องได้

Furinbox พัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด "คุณภาพดี ราคาอ่อนโยน เข้าถึงได้ง่าย" โดยร่วมกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อ

- คัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่า
- พัฒนาระบบประกอบที่ง่าย ลดต้นทุน และทำให้ผู้บริโภคประกอบเองได้โดยไม่ต้องใช้ช่าง
- ออกแบบดีไซน์แบบมินิมอล เข้ากับพื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก เช่น คอนโด หรืออพาร์ทเมนต์
- ใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานง่ายสำหรับทุกกลุ่มลูกค้า

ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานคือ สามารถนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ทั้งคุณภาพ ความคุ้มค่า และการใช้งานที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่และเมืองใหญ่

## 4. การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

### นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม

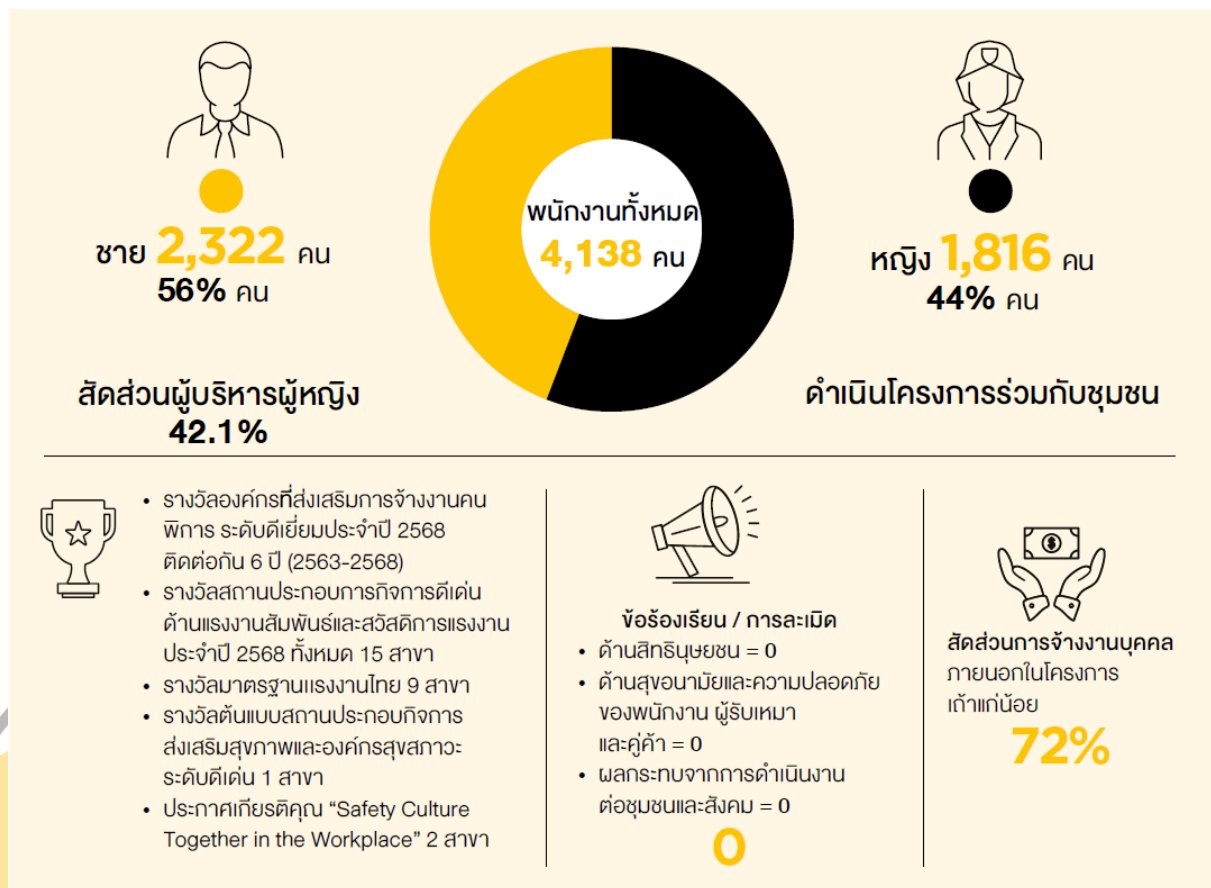
บริษัท ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG: Environmental, Social, and Governance) บริษัทมุ่งมั่นส่งเสริมการดำเนินงานตามหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) บนพื้นฐานของคุณธรรม

จริยธรรม และหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม โปร่งใส และสมดุลระหว่างมิติ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และ สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Policy) ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติ ไม่ใช่แรงงานเด็กและแรงงานบังคับ รวมถึงให้ความเคารพต่อศักดิ์ศรีและคุณค่าความเป็นมนุษย์ของบุคลากรทุกคน โดยยึดหลัก “การทำงานร่วมกันเหมือนครอบครัว” เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสุข ปลอดภัย และเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

การดำเนินงานด้านความยั่งยืนในมิติสังคมของบริษัทครอบคลุมทั้งหมด 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี มุ่งสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า
2. สิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านแรงงาน ยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชนสากลและการบริหารงานอย่างเท่าเทียม
3. สุขภาพและความปลอดภัย มุ่งสร้างสุขภาพอนามัยที่ดีและความปลอดภัยต่อพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การบริหารจัดการพนักงาน ส่งเสริมการจัดการและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
5. การพัฒนาบุคลากร เสริมสร้างทักษะ ความรู้ และโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ
6. การมีส่วนร่วมกับชุมชน มุ่งสร้างประโยชน์ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ดำเนินงานและยกระดับคุณภาพชีวิตคนในสังคม



## ผลการดำเนินงานด้านสังคม

### 1. นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ผ่านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายใต้แบรนด์ Index Living Mall และ House Brands ในเครือ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า และสะท้อนตัวตนตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล พร้อมทั้งมุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) อย่างต่อเนื่อง

### เป้าหมายและผลการดำเนินงานการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- ด้านการยกระดับคุณภาพ: เพิ่มสัดส่วนสินค้าใหม่ที้ออกแบบตามหลักกายศาสตร์ (Ergonomic) และสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพของลูกค้าเป็น 20% ของ portfolio สินค้าใหม่กลุ่ม Office Furniture ภายในปี 2569 - สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ $\geq 10\%$ ของสินค้าใหม่ในแต่ละปี	- เปิดตัว Recliner & Lifting Chair เพิ่มใหม่ 7 SKU รวมทั้งสิ้น 67 SKU คิดเป็นสัดส่วน 11% ของสินค้าใหม่ทั้งหมดที่เปิดตัวในปี และมีการเปิดตัว SKU เพิ่มอีกในปี 2569

### นวัตกรรมสินค้าเพื่อทุกช่วงวัย: สร้างสรรค์คุณภาพชีวิตอย่างเท่าเทียม

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบสินค้าและบริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมที่กำลังก้าวเข้าสู่โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว การพัฒนาสินค้าภายใต้แนวคิด Universal Design จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน แต่ยังสะท้อนถึงความใส่ใจในศักดิ์ศรี ความปลอดภัย และความสะดวกสบายของทุกคนในสังคม

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานวัตกรรมที่มีฟังก์ชันรองรับทุกช่วงวัยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งด้านต้นทุนการออกแบบเฉพาะทาง การเข้าถึงความต้องการที่หลากหลาย และการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ มองเห็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการพัฒนา Portfolio สินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุ เด็ก ผู้ดูแล และผู้มีความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งล้วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทจึงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสังคมสูงวัยและผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันใช้งานง่าย ปลอดภัย รองรับข้อจำกัดทางกายภาพที่แตกต่าง ตลอดจนส่งเสริมให้ทุกคนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพในทุกช่วงวัยอย่างยั่งยืน

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ในบริบทของสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่กระตุ้นให้บริษัทมุ่งมั่นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่ตอบโจทย์

ความต้องการเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพและการดูแลร่างกาย ความสะดวกสบายในการใช้งาน และความปลอดภัยที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย โดยคำนึงถึงความหลากหลายทางกายภาพของผู้ใช้งานในทุกช่วงวัยและสถานะต่างๆ ตั้งแต่ผู้ที่มีความคล่องตัวปกติไปจนถึงผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย การดำเนินงานในลักษณะนี้สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อทางสังคมและวิสัยทัศน์ระยะยาวของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมที่อยู่ดีมีสุขสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย ซึ่งแนวทางการดำเนินงานที่บริษัทใช้ดังนี้

- **การออกแบบตามแนวคิด Universal Design** บริษัทพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับทุกช่วงวัย โดยคำนึงถึงการใช้งานที่ปลอดภัยและสะดวก เช่น เก้าอี้ที่ไม่มีเหลี่ยมหรือมุมแหลมเพื่อลดโอกาสการบาดเจ็บ, มีความมั่นคงแข็งแรงรองรับน้ำหนักได้ดี, ที่นั่งหมุนได้รอบทิศทาง 360 องศา และระบบล้อล็อกป้องกันการลื่นไถลหรือหกล้ม
- **การออกแบบเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตอย่างอิสระของผู้สูงอายุ** เช่น การเลือกวัสดุที่ไม่ลื่น การออกแบบความสูงที่เหมาะสมต่อสรีระผู้สูงอายุ การใช้โครงสร้างและกลไกที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวอย่างปลอดภัย
- **การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการดูแลเป็นพิเศษ** เช่น สินค้าประเภทเก้าอี้ผู้สูงอายุ รุ่น CARING ซึ่งออกแบบมาเฉพาะกิจเพื่อเสริมความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายหรือใช้งานในพื้นที่จำกัด
- **การจัดทำคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่ายและการให้คำแนะนำการใช้งานที่เหมาะสม** เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการใช้งานที่ถูกต้องและความปลอดภัย

แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 3: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี SDG 10: ลดความเหลื่อมล้ำ) และยังเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจองค์กรในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างแท้จริง ผ่านการออกแบบที่คำนึงถึงศักยภาพ ความจำเป็น และสิทธิในการเข้าถึงสินค้าอย่างเท่าเทียม

### โครงการที่สำคัญ

หัวข้อ	โครงการ/แนวทางเด่น	ผลลัพธ์ที่สำคัญ
การใช้วัสดุที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าใหม่ จากไม้ปาปาลูกในประเทศ (ไม้ยางพารา) และผลิตภัณฑ์การใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ และเคมีภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ทั้งความสวยงามและความยั่งยืน	- ไลน์สินค้ากลุ่มไม้ยางพาราในประเทศ ได้แก่ WASABI, OKINAWA ฯลฯ



## กิจกรรมและผลการดำเนินงาน

### 1. นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

บริษัทดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพ ความสะดวกสบาย และการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Index และ House Brand ซึ่งมีผลการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

- พัฒนาเฟอร์นิเจอร์กลุ่ม Office Furniture ที่คำนึงถึงหลักกายศาสตร์ (Ergonomic) เพื่อส่งเสริมสุขภาพในการทำงาน ช่วยลดความเสี่ยงของออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome)
- ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ขยายพอร์ตโฟลิโอกลุ่ม Ergonomic Chair และโต๊ะทำงานเพื่อสุขภาพรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มพนักงานออฟฟิศและผู้บริโภคทั่วไป
- ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบโดยยึดหลักการตามหลักสรีรศาสตร์ ทั้งในเรื่องของความสูง ความลึก การรองรับสรีระ และการใช้วัสดุที่ให้ความสบาย ลดอาการเมื่อยล้าจากการใช้งานระยะยาว
- นำเสนอสินค้าที่ช่วยยกระดับสุขภาพและความผาสุกของผู้ใช้งานทั้งในเชิงร่างกายและจิตใจ สอดรับกับแนวโน้มการทำงานแบบ Hybrid Working และการใช้ชีวิตในบ้านที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาเก้าอี้เกมมิ่งเพื่อสุขภาพ 4 รุ่น โดยนำหลักกายศาสตร์ (Ergonomics) มาประยุกต์ใช้เช่นกัน ในการออกแบบเพื่อรองรับสรีระร่างกายได้อย่างสมบูรณ์แบบ เก้าอี้เกมมิ่งเหล่านี้มาพร้อมกับพนักพิงที่ปรับตามสรีระ แผ่นรองหลังที่ให้การสนับสนุน และช่วงเอวที่ได้รับการออกแบบเฉพาะเพื่อให้การรองรับอย่างลงตัว ช่วยให้ผู้ใช้สามารถนั่งได้อย่างถูกต้องและรู้สึกผ่อนคลายตลอดการใช้งาน สินค้านี้ตอบสนองต่อการเล่นเกมที่ต่อเนื่องในระยะเวลานาน โดยเพิ่มความสบายในการใช้งาน ลดอาการเมื่อยล้า เสริมสร้างสุขภาพโดยรวม และยกระดับประสบการณ์การเล่นเกมที่ผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์



บริษัทได้พัฒนาโต๊ะทำงานปรับระดับ 2 รุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำงานยุคใหม่ ได้แก่ รุ่นระบบมือหมุน ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับความสูงของโต๊ะได้ตามความต้องการด้วยตัวเอง รองรับการทำงานทั้งทำนั่งและทำยืนอย่างยืดหยุ่น และรุ่นระบบไฟฟ้า ที่มาพร้อมเทคโนโลยีขั้นสูงด้วยระบบปรับระดับอัตโนมัติและฟังก์ชันจดจำความสูง ทำให้การเปลี่ยนท่าทางเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โต๊ะทำงานทั้งสองรุ่นนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเปลี่ยนอิริยาบถบ่อยครั้งหรือมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ ช่วยลดความเมื่อยล้าระหว่างการทำงาน เสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมในอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างยั่งยืน



บริษัทได้เปิดตัวสินค้าในหมวด Living ด้วยโต๊ะกลางปรับระดับ 8 รุ่น ที่ได้รับการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างครอบคลุม โต๊ะกลางเหล่านี้มาพร้อมระบบปรับระดับความสูงที่ยืดหยุ่น รองรับกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารบนโซฟา การทำงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ในบ้าน ด้วยการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง ลดอาการเมื่อยล้า ส่งเสริมสุขภาพที่ดี และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต นอกจากนี้ โต๊ะกลางทุกรุ่นยังมาพร้อมระบบล็อกเพื่อความปลอดภัยในขณะที่ใช้งาน มอบความมั่นใจและการใช้งานที่เสถียรในทุกสถานการณ์



กลุ่มสินค้าเตียงและตู้ข้างเตียง 2 รุ่น ที่เน้นการออกแบบแบบ Multifunction เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานในพื้นที่จำกัด สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับการออกแบบด้วยนวัตกรรมที่เน้นการใช้งานที่หลากหลายและความปลอดภัยสูงสุด โดยเฉพาะการติดตั้งไฟส่องสว่างที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับใช้งานในช่วงกลางคืน ซึ่งให้แสงสว่างในระดับที่เพียงพอต่อการมองเห็น แต่ไม่รบกวนสายตาหรือการพักผ่อน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเคลื่อนไหวในห้องนอนได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบายตลอดเวลา สินค้านี้จึงเป็นโซลูชันที่ตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และเสริมความปลอดภัยในห้องนอน



บริษัทได้พัฒนาสินค้าในกลุ่มหัวเตียงและตู้เก็บของข้างเตียง โดยเน้นนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน ดังนี้

- หัวเตียงรุ่นใหม่ผลิตจากมอดิร์น/มิลเลี่ยน พร้อมฐานรองลิ้นชักฟังก์ชันที่ออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก รองรับที่นอนขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับพื้นที่จำกัด และมาพร้อมกับหมอน easy clean ช่วยให้ทำความสะอาดง่าย ลดการสะสมฝุ่น
- ติดตั้งไฟส่องสว่างอัตโนมัติแบบ soft light ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการลุกเข้าห้องน้ำยามค่ำคืน โดยไม่รบกวนผู้อื่นหรือแยงตา ช่วยลดค่าใช้จ่ายไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 0.50 บาท/ชั่วโมง
- ตู้เก็บของข้างเตียงติดตั้งล้อเลื่อน เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและปรับตำแหน่งใช้งานตามพื้นที่





นวัตกรรมเหล่านี้มุ่งเน้นทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณภาพ

### โซฟาปรับระดับไฟฟ้า รุ่นร็อกกี้ - นวัตกรรมแห่งการพักผ่อนที่ลงตัว

โซฟาปรับระดับไฟฟ้ารุ่นร็อกกี้เป็นเก้าอี้เพื่อสุขภาพที่ผสมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับการออกแบบเพื่อความสบายสูงสุด ตัวเก้าอี้หุ้มด้วยผ้าพิเศษ breathable fabric 100% ที่ช่วยระบายอากาศได้อย่างเป็นธรรมชาติ ป้องกันการสะสมของความร้อนและความชื้นระหว่างการใช้งาน ทำให้รู้สึกเย็นสบายแม้ในช่วงอากาศร้อนหรือการนั่งเป็นเวลานาน ผิวด้านสัมผัสของผ้ามีความนุ่มนวลและอ่อนโยน เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแพ้ง่ายหรือต้องการความสบายพิเศษ

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน เก้าอี้รุ่นนี้มาพร้อมระบบปรับเอนไฟฟ้าที่ทำงานได้อย่างนุ่มนวลและเงียบ สามารถปรับองศาการเอนได้หลากหลายตามความต้องการ ตั้งแต่การนั่งตรงสำหรับกิจกรรมประจำวัน ไปจนถึงการเอนเกือบนอนราบเพื่อการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เพิ่มความพิเศษด้วยฟังก์ชันหมุนได้ 360 องศา ช่วยให้ผู้ใช้สามารถหันหน้าไปทิศทางต่างๆ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเคลื่อนย้ายตัวเก้าอี้ เหมาะสำหรับการดูโทรทัศน์ คุยกับคนในครอบครัว หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในห้องนั่งเล่น

สิ่งที่ทำให้เก้าอี้รุ่นนี้โดดเด่นคือการผสมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในการออกแบบ ด้วยช่องวางโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางอุปกรณ์ได้อย่างปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องกังวลเรื่องโทรศัพท์ที่หล่นหรือหาไม่เจอ นอกจากนี้ยังติดตั้งพอร์ต USB charger ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้สามารถชาร์จโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ระหว่างพักผ่อน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ทำให้การพักผ่อนเป็นช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพและเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น



เมื่อกับปรับเอนและหมุนได้ และเมื่อกับตัวโทรทัศน์หรือทีวี

มี USB charger สามารถชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือขณะใช้งานโซฟาไปพร้อมกับได้

## 2. นวัตกรรมสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะสมกับทุกช่วงวัย

บริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาและสรรหาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Functional ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใส่ใจในกลุ่มผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ได้แก่ ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้ที่มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหว เพื่อให้กลุ่มเหล่านี้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการตระหนักว่าสังคมไทยในปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ

บริษัทจึงมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวก และความสบายในการใช้งานเป็นหลัก โดยใช้หลักการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระและพฤติกรรมของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น การพัฒนาเก้าอี้และเฟอร์นิเจอร์เฉพาะทางที่ออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการลุก นั่ง หรือการเคลื่อนที่ภายในบ้าน ให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมั่นคงมากขึ้น หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างดีเยี่ยม คือ "เก้าอี้พร้อมล้อ รุ่น CARING" ซึ่งได้รับการออกแบบและพัฒนาด้วยคุณสมบัติพิเศษหลากหลายประการ ได้แก่

- ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ (Ergonomics) ช่วยรองรับน้ำหนัก ลดแรงกดที่หลังและช่วงเอว
- พนักพิงหมุนได้ 360 องศา เพิ่มความสะดวกในการลุกหรือนั่ง
- รองรับการใช้งานทั้งแบบ 3 ล้อ และ 5 ล้อ เพื่อความคล่องตัวและลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุ
- ใช้วัสดุแข็งแรง มั่นคง รองรับน้ำหนักผู้สูงอายุได้อย่างปลอดภัย
- ขาเก้าอี้ไม่มีเหลี่ยมมุม ลดความเสี่ยงจากการกระแทก

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แต่ยังสะท้อนถึงความใส่ใจของบริษัทฯ ในการออกแบบสินค้าเพื่อทุกเจนเนอเรชันอย่างแท้จริง

### นวัตกรรมเก้าอี้ปรับเอนระบบไฟฟ้าสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว

บริษัทพัฒนาเก้าอี้ปรับเอนระบบไฟฟ้า ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีปัญหาปวดหลัง ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยพักฟื้น หรือผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว โดยเน้นความสะดวก ปลอดภัย และการใช้งานที่สอดคล้องกับหลักการยศาสตร์ (Ergonomics) เพื่อช่วยพยุงตัวในการลุก ลดแรงกดที่บริเวณหลัง สะโพก และขา

เก้าอี้รุ่นนี้สามารถปรับเอนได้ถึงระดับที่ปลายเท้าสูงกว่าระดับหัวใจ ช่วยลดอาการปวดเมื่อยและกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีฟังก์ชันช่วยหมุนตัวขณะทำงานหรือลุกนั่งได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

- ปี 2568 พัฒนาสินค้าใหม่กลุ่ม Recliner & Lifting Chair สำหรับผู้สูงอายุ (Elderly) จำนวน 7 SKU ภายใต้แบรนด์ INDEX และ WINNER
- ปี 2569 มีแผนเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุอีก 2 SKU โดยตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผู้สูงอายุ 10%
- ปัจจุบันจำหน่ายเก้าอี้ Recliner & Lifting Chair รวมกว่า 67 SKU ภายใต้แบรนด์ INDEX ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อดีครอบคลุมของ Lifting Chair (เก้าอี้ปรับระดับไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ)

### ด้านความปลอดภัยและสุขภาพร่างกาย

Lifting Chair ให้ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดคือการป้องกันการล้ม เนื่องจากช่วงเวลากการลุกจากที่นั่งเป็นจังหวะที่ผู้สูงอายุเสี่ยงเสียการทรงตัวมากที่สุด กลไกดันสะโพกของเก้าอี้จะช่วยพาผู้ใช้นั่งสู่ที่ยืนที่มั่นคงโดยแทบไม่ต้องออกแรง ลดโอกาสการหกล้มอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังช่วยถนอมข้อเข่าและกระดูกสันหลังจากการรับน้ำหนักแทนร่างกาย ป้องกันความเสื่อมของข้อต่อ และด้วยฟังก์ชันปรับเอนพร้อมยกปลายเท้าสูงกว่าระดับหัวใจ จึงช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ลดอาการเท้าบวม ขาบวม และเส้นเลือดอุดตันที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ

### ด้านสุขภาพจิตและความเป็นอิสระ

ในมิติทางจิตวิทยา เก้าอี้ช่วยสร้างความเป็นอิสระที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ เมื่อสามารถลุกนั่งได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องเรียกให้ลูกหลานช่วยพยุงตัวทุกครั้งที่จะเข้าห้องน้ำหรือเปลี่ยนท่า ความรู้สึกเกรงใจและเป็นภาระจะลดลง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ลดความกังวล และทำให้สุขภาพจิตโดยรวมดีขึ้นอย่างชัดเจน การรักษาศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตนเองนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

### ด้านความสบายและการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ

เก้าอี้ได้รับการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์มากกว่าโซฟาทั่วไป มาพร้อมฟังก์ชันขึ้นสูงอย่าง Zero Gravity ที่ช่วยกระจายน้ำหนักตัวและลดแรงกดทับกระดูกสันหลัง รวมถึงระบบนวดและประคบอุ่นเพื่อคลายกล้ามเนื้อ สำหรับผู้ที่มีปัญหาโรคไหลย้อนหรือหายใจลำบากเมื่อนอนราบ การปรับเอนในองศาที่เหมาะสมจะช่วยให้พักผ่อนได้อย่างสบาย ทำให้เก้าอี้ตัวนี้เป็นได้ทั้งที่นั่งและที่พักผ่อนระยะสั้นที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

### ด้านประโยชน์ต่อผู้ดูแล

สำหรับครอบครัวและผู้ดูแล เก้าอี้ช่วยลดภาระทางกายอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องก้มโค้งเพื่อดึงหรือพยุงตัวผู้สูงอายุ ป้องกันปัญหาปวดหลังของผู้ดูแลเอง การเคลื่อนย้ายผู้สูงอายุจากเก้าอี้ไปยังรถเข็นหรือเตียงนอนก็ทำได้ง่ายและปลอดภัยขึ้น ทำให้การดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเครียดและความเหนื่อยล้าของทั้งผู้ดูแลและผู้สูงอายุ สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อทุกคนในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์นี้สะท้อนถึงความใส่ใจในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยอย่างแท้จริง ด้วยการออกแบบที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการใช้งานประจำวัน



### 3. นวัตกรรมสินค้าที่ใช้วัสดุและการออกแบบเพื่อสุขภาพ (Health-Driven Materials and product design Innovation)

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดหลัก 3 ประการ คือ ความสะอาดที่ตรวจสอบได้ ความปลอดภัยสูงสุด และการใช้งานที่ง่ายตาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี รายละเอียดสำคัญมีดังนี้

#### 3.1 กลุ่มสินค้า Easy to Clean Fabric

- บริษัทได้พัฒนาโซฟารุ่นใหม่โดยนำเทคโนโลยี Easy to Clean Fabric มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันน้ำ เชื้อโรค และคราบสกปรก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะอาดและสุขอนามัย
- ในปี 2568 สินค้าโซฟารุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีผ้า Easy to Clean มีสัดส่วนถึง 80% ของสินค้ากลุ่มโซฟาทั้งหมด
- ผลประกอบการปี 2568: ยอดขายรวมโซฟาทุกรุ่นบันทึกได้ 1,016 ล้านบาท เติบโตขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี 2567
- ยอดขายโซฟา Easy to clean สามารถสร้างรายได้ 305 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 30% ของยอดขายรวมทั้งหมดในปี 2568



### 3.2 กลุ่มสินค้า Sanitized Fabric

- บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าสุลักษณะพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาการแพ้ฝุ่น แพ้เชื้อรา หรือผู้ที่มีปัญหาด้านผิวหนัง
- นำเข้าเทคโนโลยีชั้นนำจากประเทศสวีเดนที่สามารถป้องกันไรฝุ่น เชื้อรา และเชื้อแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ขยายสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลากหลายหมวด เช่น ชุดเครื่องนอน (Bedding) ผ้าปูที่นอน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
- ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย

### 3.3 กลุ่มสินค้า Pet Lover

- พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงในบ้าน โดยเน้นความทนทานต่อรอยขีดข่วนและสะดวกในการทำมาสะอาด
- อ้างอิงการสำรวจตลาดที่พบว่า 58% ของคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน และ 73% มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว
- ออกแบบสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้านี้ เช่น โซฟา Pet-Friendly ที่ทนทานต่อกรงเล็บ และเตียงที่มีเทคโนโลยีป้องกันขนสัตว์ติดผิวสัมผัส
- ตอบสนองความต้องการครอบครัวที่ต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงควบคู่ไปกับการรักษาความสวยงามของบ้าน



## 2. สิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านแรงงาน

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรมและโปร่งใส โดยยึดมั่นในหลักบรรษัทภิบาลและจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Code of Conduct) เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย บริษัทให้ความสำคัญกับ **ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity)** และ **การเคารพสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** ของทุกกลุ่มในห่วงโซ่คุณค่า โดยยึดหลักสากลจากองค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP) ซึ่งประกอบด้วยหลัก **การปกป้องสิทธิ (Protect)**, **การเคารพสิทธิ (Respect)** และ **การเยียวยา (Remedy)**

บริษัทมีการทบทวนและประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนเป็นระยะ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิในกระบวนการดำเนินงาน พร้อมส่งเสริมให้พนักงานและคู่ค้าปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

### เป้าหมายและผลการดำเนินงานการปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- การละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็น 0	- ไม่มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน หรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจากการดำเนินงานของบริษัท - สัดส่วนของผู้บริหารหญิงอยู่ที่ 44.00% เพิ่มขึ้นจากปี 2567 จาก 42.86% - มีการอบรมให้ความรู้ในหัวข้อสิทธิมนุษยชนและการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านครอบคลุมพนักงานบริษัททุกคน 100% รวมถึงพนักงานคู่ค้าที่ประจำร้านค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิมนุษยชนและแรงงานในฐานะรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน บริษัทเชื่อว่าการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเท่าเทียม และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างคุณค่าในระยะยาว และเป็นแนวทางที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การยึดมั่นในหลักการดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียง แต่ยังสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บริษัทมีนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านแรงงานที่ชัดเจน โดยยึดตามหลักการชี้แนะสากลว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights:

UNGP) และข้อกำหนดของกฎหมายแรงงานไทย รวมทั้งมาตรฐานแรงงานสากล (ILO Conventions) นโยบายดังกล่าว ครอบคลุมทั้งการเคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน การปฏิบัติที่เป็นธรรมในการจ้างงาน การไม่เลือกปฏิบัติ การห้ามใช้แรงงาน เด็กและแรงงานบังคับ ตลอดจนการส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม

ในเชิงปฏิบัติ บริษัทได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งการปกป้อง (Protect) เคารพ (Respect) และการเยียวยา (Remedy) เพื่อป้องกันความเสี่ยงและจัดการกรณีการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการตรวจสอบและ ประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และการสร้างความตระหนักรู้แก่พนักงานและคู่ค้า ผ่านการอบรมและกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและ ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน

ในด้านแรงงาน บริษัทมุ่งส่งเสริมความผูกพันและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน โดยมีมาตรการสนับสนุนการทำงาน ที่ยืดหยุ่น การพัฒนาทักษะและศักยภาพ การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม และการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมใน กิจกรรมเพื่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะรักษามาตรฐานสิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้าน แรงงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลและมาตรฐานสากล อันเป็นรากฐานที่มั่นคงในการเสริมสร้างความยั่งยืนและความ เชื่อมั่นให้แก่องค์กรในระยะยาว

### นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

- 1) คำนึงถึงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์และให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิมนุษยชนของบุคคลทุกคน รวมถึงชุมชน ท้องถิ่นต่าง ๆ ภายใต้กรอบของกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนรวมทั้งมาตรฐานแรงงานสากลอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ
- 2) ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่สุจริตและไม่ส่งผลกระทบต่อด้านสิทธิมนุษยชนหรือขัดต่อกฎหมายสิทธิมนุษยชนของ ประเทศที่ดำเนินธุรกิจ สนับสนุนและเคารพการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงป้องกันไม่ให้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนในทุกรูปแบบ
- 3) ไม่ใช่แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ การค้ามนุษย์ต่อต้านพฤติกรรมเลือกปฏิบัติ การล่วงละเมิดทุกรูปแบบ เคารพ เสรีภาพในการสมาคม การรวมตัวของพนักงาน และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- 4) มุ่งมั่นดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานในระดับสูง
- 5) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติและสื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้แก่ผู้ค้า
- 6) ประสานให้ผู้ค้าเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ค้าทุก กลุ่มจะได้รับการคุ้มครองในสิทธิเบื้องต้นอย่างเท่าเทียมกัน
- 7) ส่งเสริมและสนับสนุนให้รายงานการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้ทราบและมีขั้นตอนการ ดำเนินการอย่างชัดเจน โปร่งใส และเหมาะสมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท
- 8) ปกป้องและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้แจ้งเบาะแสที่รายงานการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างต่อเนื่อง
- 9) บริษัทจะใช้หลักกระบวนการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างถี่ถ้วน (Human Rights Due Diligence) เป็นระยะ อย่างต่อเนื่อง

- 10) ตรวจสอบและติดตามผลการจัดการและแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนตามกระบวนการตรวจสอบที่ถ่วงด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดตามผลที่เกิดจากการดำเนินการ
- 11) เปิดเผยผลการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนของบริษัท

#### การตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนรอบด้าน

เพื่อระบุประเด็นและประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ที่ได้รับผลกระทบ วางแผนและกำหนดแนวทางการป้องกัน การลดผลกระทบ การบริหารจัดการแก้ไขและเยียวยาผลกระทบจากการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นจริง บริษัทกำหนดแนวทางการละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เห็นชอบจากคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน และมีการดำเนินการด้านสิทธิมนุษยชนภายในโดยกำหนดว่าผู้ค้าและผู้สัญญาต้องปฏิบัติตามนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนของบริษัท เพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้น และมีการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าที่เหมาะสม

บริษัทได้จัดการอบรมให้กับพนักงานเพื่อหารือและหาแนวทางเพื่อเน้นย้ำความใส่ใจในด้านสิทธิมนุษยชนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นสิทธิมนุษยชน

ปี 2568 บริษัทจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ในหัวข้อสิทธิมนุษยชนและการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านครอบคลุมพนักงานบริษัททุกคน 100% รวมถึงพนักงานผู้ค้าที่ประจำร้านค้าอินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เช่น พนักงานขายสินค้า (PC), แม่บ้าน และ րປղ. เป็นต้น และมีการทดสอบวัดผลความรู้ผ่านเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 80% เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานมีความเข้าใจในด้านสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับสิทธิและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ตลอดจนมีการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน การเคารพสิทธิมนุษยชนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพันธมิตรทางธุรกิจทราบ

กรอบการดำเนินการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน



ความมุ่งมั่น ความท้าทาย และโอกาส

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลด้วยความยุติธรรมและยึดมั่นตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม บริษัทให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความเท่าเทียมกันในสิทธิและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) การอยู่ร่วมกันด้วยการเคารพ บริษัทตระหนักถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่อาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพนักงาน ซึ่งมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนให้เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการปฏิบัติของบริษัท

ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ

ประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ	แผนการดำเนินงานและมาตรการป้องกันและแก้ไข	ผลการดำเนินงาน
สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า	- กำหนดให้มีซีพีอาร์รายและประเมินความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนกำหนดแผนลดและควบคุมความเสี่ยงอันตรายให้อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือยอมรับได้	- LTIFR ของพนักงาน = 6.480 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน เพิ่มขึ้น 20.55% จากปี 2567 - LTIFR ของผู้รับเหมาและคู่ค้า = 0.579

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดแผนการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัย เครื่องมือ/เครื่องจักร ยานพาหนะ และติดตามให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- กำหนดหลักสูตรและจัดอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงานแบบเข้มข้นและแบบเฉพาะตำแหน่งตามลักษณะความเสี่ยงอันตราย</li> <li>- กำหนดแผนและดำเนินการการตรวจประเมินและติดตามความปลอดภัย (QSHE Audit) ปีละ 1 ครั้ง</li> </ul>	<p>คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน เพิ่มขึ้น 33.33% จากปี 2567</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนอุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงานชั้นหยุดงานของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า เพิ่มขึ้นอาจเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจเนื่องจากมีจำนวนชั่วโมงการทำงานเพิ่มขึ้น</li> <li>- ไม่มีผู้เสียชีวิต</li> <li>- ไม่มีข้อร้องเรียนด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้า</li> </ul>
<p>การรั่วไหลของข้อมูลและการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานผิดวัตถุประสงค์ที่ให้ความยินยอม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดและพัฒนาแนวทางปฏิบัติ</li> <li>- จัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing Activities : RoPA)</li> <li>- ทบทวนและปรับปรุงเครื่องมือป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเพิ่มการตรวจจับภัยออนไลน์ไปยังปลายทางภายนอก</li> <li>- จัดอบรมเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และ Cyber Security</li> <li>- จัดทำแผนรับมือและทดสอบแผนอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>	<p>ไม่มีข้อร้องเรียนด้านข้อมูลส่วนบุคคล</p>
<p>การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดนโยบายและระเบียบด้านแรงงานอย่างชัดเจนเป็นธรรม และสอดคล้องตามกฎหมายและมาตรฐานแรงงาน พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและติดตามการนำไปปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้อง</li> <li>- ดำเนินการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD)</li> <li>- ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม</li> <li>- ส่งเสริมการจัดกิจกรรมแรงงานสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมร่วมกัน</li> <li>- จัดให้มีช่องทางการร้องเรียนและแจ้งเบาะแสที่ปลอดภัย</li> </ul>	<p>ไม่มีข้อร้องเรียนด้านแรงงาน</p>

หมายเหตุ: LTIFR หมายถึง อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR)

ในปี 2568 ทางบริษัทไม่มีการละเมิดหรือข้อร้องเรียนด้านสิทธิมนุษยชน และมีสัดส่วนของผู้บริหารที่เป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นเป็น 44.00% จาก 42.86% ของปี 2567

### กลไกการแก้ไขและเยียวยากรณีเกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทดำเนินการบูรณาการผลการประเมินความเสี่ยงจากทุกกิจกรรมและทุกพื้นที่ในการดำเนินงาน เพื่อระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงกำหนดแนวทางป้องกันและลดโอกาสการเกิดผลกระทบ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดทำ แผนบริหารและบรรเทาความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน พร้อมทั้งมีการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรการดังกล่าวสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือมีผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบคอบ และดำเนินการแก้ไข เยียวยา และป้องกันไม่ให้เกิดเหตุซ้ำตามแนวทางของบริษัทโดยเคร่งครัด

### แนวทางการเยียวยา

บริษัทกำหนดแนวทางการเยียวยาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเปราะบางในกรณีที่เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยมุ่งเน้นในการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบเมื่อบริษัททำให้เกิดหรือมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน ยึดหลักความเป็นธรรม โปร่งใส และเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ กระบวนการเยียวยาครอบคลุมตั้งแต่การสื่อสารและติดตามผลการดำเนินการ จนกว่าจะสิ้นสุดกระบวนการและกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งรูปแบบการเยียวยาประกอบด้วย การขอโทษอย่างเป็นทางการ การชดเชยค่าเสียหายหรือการตอบแทนทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และการให้ความช่วยเหลือในการเข้าถึงกลไกการเยียวยา ด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสมแก่ผู้ที่ถูกละเมิด



### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิมนุษยชนและแรงงานในฐานะรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน บริษัทเชื่อว่าการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเท่าเทียม และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และผู้มี

## โครงการที่สำคัญ

### โครงการลดอุบัติเหตุอุบัติเหตจากการทำงาน

ภายใต้โครงการมีการชี้บ่งอันตรายและประเมินความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนกำหนดแผนลดและควบคุมความเสี่ยงอันตรายให้อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือยอมรับได้ และกำหนดมาตรการลดการเกิดอุบัติเหตุอย่างเข้มข้นกับลักษณะงานที่มีความเสี่ยงอันตรายและมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุสูง ได้แก่ พนักงานขับรถและช่างประกอบติดตั้ง พนักงานซ่อมบำรุง และพนักงานตรวจรับสินค้าและจัดเรียงสินค้าในพื้นที่จัดเก็บสินค้า โดยมีการเน้นย้ำมาตรการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และให้ความรู้ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัยภายในการทำงาน

ผลลัพธ์ของโครงการอัตราการเกิดอุบัติเหตุปี 2568 ของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2567 โดยอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate: LTIFR) เท่ากับ 6.480 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 20.55% เทียบกับปี 2567 แต่มีอัตราลดลง 8.65% เทียบกับปีฐาน 2566 และผู้รับเหมาและคู่ค้าเท่ากับ 0.579 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 33.33% เทียบกับปี 2567 แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาดำเนินการทบทวนมาตรการป้องกันและแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและมุ่งมั่นที่จะปกป้องพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ปราศจากภัยอันตรายและมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident)

### โครงการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลและการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานผิดวัตถุประสงค์ จึงกำหนดแผนการดำเนินงานและมาตรการป้องกันและแก้ไขไว้ดังนี้

- ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดและพัฒนาแนวทางปฏิบัติ
- จัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing Activities : RoPA)
- ทบทวนและปรับปรุงเครื่องมือป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มการตรวจจับภายในข้อมูลไปยังปลายทางภายนอก
- จัดอบรมเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และ Cyber Security
- จัดทำแผนรับมือและทดสอบแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

## 3. สุขภาพและความปลอดภัย

บริษัทมีเจตนารมณ์ให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยที่ดี โดยปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน จึงมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุกรอบแนวคิดอันเป็นวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานจะถูกกำหนดให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันของพนักงานทุกคนในทุกกระดับ โดยพนักงานจะต้องตระหนักและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและจริงจังตลอดเวลา บริษัทมีกิจกรรมให้ความรู้ด้านการฝึกอบรมและส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยที่ดีและไม่ทำการใดที่เป็นการส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย รวมถึงดูแลสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยอยู่เสมอ

บริษัทยังตระหนักและให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อลูกค้า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยตามมาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยในระดับสากลและตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงออกแบบ สร้างสรรค์

และพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าของบริษัท โดยบริษัทจัดให้มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทยังได้จัดการฝึกอบรม และ เผยแพร่อัตนัยของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีทีมเฉพาะในการติดตามการเคลมสินค้า (Claims) และการร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังใส่ใจความปลอดภัย และ สุขอนามัยของพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร และมีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ตลอดจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริม และ สร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน ตัวแทนการขยายสินค้า พนักงานของคู่ค้าและผู้รับเหมาในสถานที่ทำงานของบริษัท

### เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การบริหารแรงงานสัมพันธ์

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย		ผลการดำเนินงาน 2568
การลดอุบัติเหตุจากการทำงาน		- ปี 2568 จำนวนอุบัติเหตุจากการทำงานชั้นหยุดงานของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า เพิ่มขึ้นเนื่องจาก การเติบโตของธุรกิจสอดคล้องกับจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น LTIFR ของพนักงาน = 6.480 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน เพิ่มขึ้น 20.55% เทียบกับปี 2567 แต่มีอัตราลดลง 8.65% เทียบกับปีฐาน 2566 LTIFR ของผู้รับเหมาและคู่ค้า = 0.579 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 33.33% เทียบกับปี 2567
- จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้าเป็น 0		
- อัตราการบาดเจ็บถึงชั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR) ลดลงเทียบกับปีฐาน 2566		
ระยะสั้น	ภายในปี 2570 ลดลง 20%	
ระยะกลาง		ไม่มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้า
ภายในปี 2575 ลดลง 25%		
ระยะยาว		
ภายในปี 2580 ลดลง 30%		ไม่มีข้อร้องเรียนด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้า
- อัตราการบาดเจ็บถึงชั้นหยุดงานจากการทำงานของผู้รับเหมาและคู่ค้า (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR) ลดลงเทียบกับปีฐาน 2567		
ระยะสั้น	ภายในปี 2570 ลดลง 10%	
ระยะกลาง	ภายในปี 2575 ลดลง 15%	
ระยะยาว		ภายในปี 2580 ลดลง 20%
- จำนวนข้อร้องเรียนด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน ผู้รับเหมาและคู่ค้าเป็น 0		

### นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

1. ดำเนินธุรกิจและกิจกรรมของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อบังคับ ข้อกำหนดและมาตรฐานสากลด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตลอดจนถึงการติดตาม ตรวจสอบและทบทวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2. มุ่งมั่นดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานในระดับสูง เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ต่อพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. บริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อลดและควบคุมระดับความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ กำหนดมาตรการและควบคุมการปฏิบัติงาน
4. กำหนดวัตถุประสงค์ ดัชนีชี้วัด และเป้าหมายด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พร้อมทั้งกลยุทธ์แผนงานหรือโครงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง
5. เสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก อบรม ให้คำปรึกษา และสร้างการมีส่วนร่วมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
6. เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัทมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีเป้าหมายหลักคือการลดอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ (Zero Accident) ปกป้องพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงกำหนดแนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยที่ดี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากล ตลอดจนส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางหลัก ดังนี้

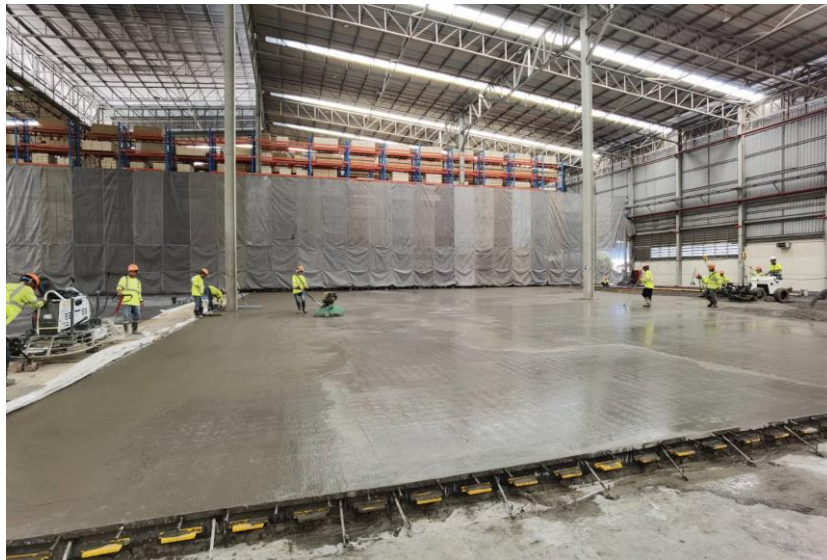
กลยุทธ์	แนวปฏิบัติ
ส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัย	บริษัทมีนโยบาย กฎระเบียบ/ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการทำงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยภายในองค์กร ตลอดจนการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านสุขภาพและความปลอดภัยต่าง ๆ
การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากล	มีการติดตาม ตรวจสอบ และมีการประเมินการติดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง
การบริหารจัดการความเสี่ยง เหตุการณ์ฉุกเฉิน สภาวะวิกฤติ และโรคระบาด	บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการบริหารจัดการความเสี่ยง เหตุการณ์ฉุกเฉิน/สภาวะวิกฤติ ภัยธรรมชาติ การจัดการโรคระบาด/โรคอุบัติใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยรักษาชีวิตและสุขภาพ ลดความเสียหายต่อทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม โดยมแผนการป้องกันและรับมือ และมีการฝึกปฏิบัติสถานการณ์จำลองเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงแผนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (BCP) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
การจัดการด้านอุบัติเหตุจากการทำงาน	กำหนดให้มีการชี้ป้่งอันตรายและประเมินความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนกำหนดแผนลดและควบคุมความเสี่ยงอันตรายให้อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือยอมรับได้ มีการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมือ/เครื่องจักร ยานพาหนะให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ ตลอดจนมีกระบวนการในการสอบสวน รายงาน และกำหนดมาตรการป้องกันแก้ไขการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุซ้ำ
คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน	กำหนดให้ทุกพื้นที่ปฏิบัติงานของบริษัทมีคณะกรรมการความปลอดภัยฯ มีหน้าที่ในการวางแผน ดำเนินการ และดูแลความปลอดภัยฯ ในพื้นที่ปฏิบัติงานให้เกิดความปลอดภัยต่อพนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้า และลูกค้า โดยมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

การตรวจติดตาม ประเมินผล	กำหนดให้มีการตรวจประเมินและติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม (QSHE Audit) ปีละ 1 ครั้ง
-------------------------	---

### ผลการดำเนินงาน

บริษัทมีการดำเนินการประเมินความเสี่ยงอันตราย กำหนดแผนลดและควบคุมความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนการติดตามตรวจสอบความปลอดภัยในการทำงานของสำนักงานใหญ่ ศูนย์กระจายสินค้า ร้าน อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ศูนย์การค้า The Walk และโรงงานมหาชัยผ่านคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละแห่ง โดยมีการดำเนินการมาตรการลดและควบคุมเสี่ยง อาทิ

- การตรวจสอบความมั่นคงแข็งแรงของอาคารทุกอาคารโดยผู้เชี่ยวชาญ จากกรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เหตุการณ์แผ่นดินไหวในเดือนมีนาคม 2568 โดยทุกอาคารอยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน
- การปรับปรุงพื้นคลังสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าบางบอน เนื่องจากพื้นชำรุดเสียหายจากการใช้งาน มีแนวโน้มที่พื้นอาคารอาจจะทรุดตัวก่อให้เกิดอุบัติเหตุและเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งานรถโฟล์คลิฟท์ของพนักงานในคลังสินค้า ด้วยงบประมาณ 50 ล้านบาท



- การจัดหาเครื่องกรองน้ำดื่มที่มีคุณสมบัติในการกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้วยความใส่ใจต่อสุขภาพที่ดีและส่งเสริมการดื่มน้ำสะอาดที่บริษัทจัดหาไว้ให้พนักงาน ปี 2568 มีการจัดซื้อเครื่องกรองน้ำพร้อมตู้กดน้ำดื่มทดแทนเครื่องกรองน้ำรุ่นเดิม จำนวน 6 เครื่อง ค่าใช้จ่าย 191,900 บาท และมีแผนเปลี่ยนเครื่องกรองน้ำดื่มเพิ่มอีกในปี 2569

Indexlivingmall

สดชื่น มั่นใจ

กับตู้น้ำดื่มใหม่

NEW

เริ่มใช้งาน

15 กันยายน 2568 เป็นต้นไป

ติดตั้ง ชั้น 4 | ชั้น 5 | ชั้น 8 | ชั้น 9 | อาคาร Studio



เชิญชวนทุกท่าน



พกแก้ว พกขวด



ดื่มน้ำปลอดภัย ไร้ไมโครพลาสติก

ลด/เลิก ชื้อน้ำขวดดื่ม

ช่วยลดขยะพลาสติก และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

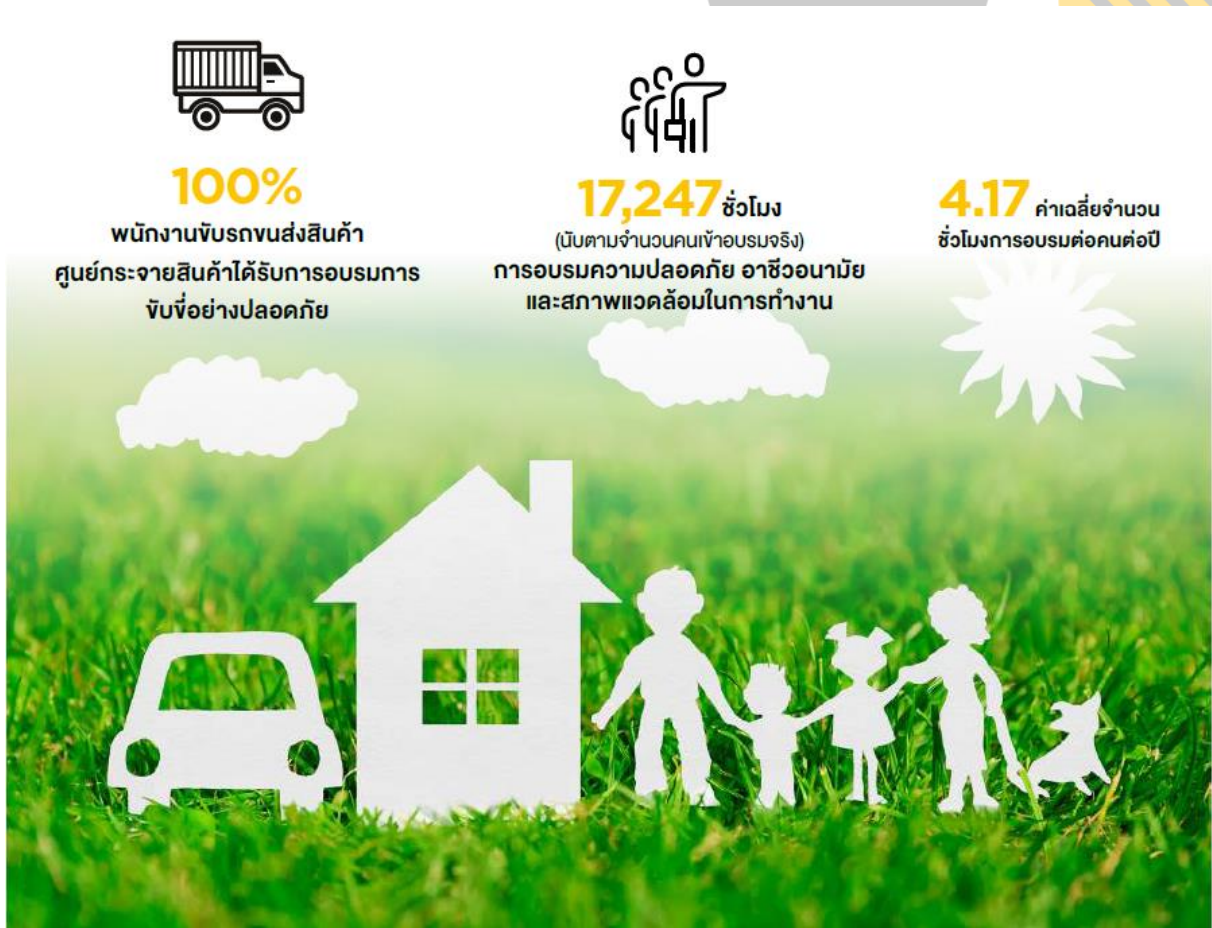
SAVE  
The World

คุณสมบัติ ตู้กรองน้ำดื่ม Pure Big Tank RO

- ตู้น้ำดื่มระบบน้ำร้อน และน้ำเย็น
- มีระบบกรอง 4 ชั้น
- ไล้กรอง RO Membrane ความละเอียดในการกรอง 0.0001 ไมครอน ช่วยกรองเชื้อโรคและแบคทีเรีย
- ความจุน้ำเย็น 14 ลิตร และ น้ำร้อน 3.8 ลิตร

- ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงป้ายเตือนอันตรายและจุดเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ ที่ตรวจพบหรือได้รับแจ้งจากพนักงาน เพื่อดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขให้เกิดความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงาน

- การส่งเสริมความรู้และการอบรมความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อมุ่งสู่การลดจำนวนและอัตราการเกิดอุบัติเหตุ เสริมสร้างความรู้ และเพิ่มความตระหนักรู้ในการทำงานครอบคลุมทั้งพนักงานและผู้รับเหมาที่ปฏิบัติงานประจำสาขาอย่าง เข้มข้นและต่อเนื่อง โดยเฉพาะลักษณะงานที่มีระดับความเสี่ยงอันตรายจากการทำงานสูงจากการทำงาน เช่น การขับซี้รต ขนส่งสินค้าอย่างปลอดภัย การใช้งานรถยก (Forklift) การอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะสำหรับพนักงาน Maintenance และ Building Management สำหรับหลักสูตรการใช้งานและบำรุงรักษาระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้และระบบควบคุมปั้มน้ำโดย ใช้ Inverter อย่างมีประสิทธิภาพ และ การควบคุมระบบบำบัดน้ำเสีย และการอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานแต่ละระดับ เป็นต้น



ปี 2568 มีจำนวนชั่วโมงการอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวม 17,247 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงการอบรมเท่ากับ 4.17 ชั่วโมงต่อคนต่อปี



การอบรมโครงการถนนปลอดภัย สวมใส่หมวกนิรภัยทุกครั้งที่ขับขี่

- จัดกิจกรรม “Safety Tool Box Meeting” เพื่อให้มีการสื่อสาร พูดคุยกันอย่างมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานความปลอดภัยและพนักงานแต่ละหน่วยงาน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและค้นหามาตรการป้องกันอุบัติเหตุร่วมกัน โดยมีการดำเนินการทุกหน่วยงานเดือนละ 1 ครั้ง

- จัดกิจกรรมสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานประจำปี
- กำหนดมาตรการความปลอดภัยของร้านอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยของร้านค้าทุกวันในเวลาก่อนเปิด ระหว่างเปิด และหลังปิดร้าน เพื่อตรวจตราอันตรายและสิ่งที่มีแนวโน้มอาจก่อให้เกิด
- เข้าร่วมโครงการ “Safety Culture Together in the Workplace” กับสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 กระทรวงแรงงาน เพื่อส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงานในสถานประกอบการ และได้รับประกาศเกียรติคุณ 2 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ และอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขาพระราม 2

**ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน**

ผลการดำเนินงาน	หน่วย	Employee					% ความเปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2566
		2564	2565	2566	2567	2568	
จำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานรวม	ชั่วโมง	8,790,745.96	8,150,185.71	8,739,083.89	9,487,392.56	9,875,529.86	13.00%
จำนวนเหตุการณ์การบาดเจ็บจากการทำงานที่ทำให้ต้องหยุดงาน	ครั้ง	26	79	57	51	64	12.80%
จำนวนพนักงานที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน (หยุดงานตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป)	คน	26	53	62	51	64	3.22%
จำนวนพนักงานที่เสียชีวิตจากการทำงาน	คน	0	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR)	ครั้งต่อล้านชั่วโมงการทำงาน	2.957	6.502	7.094	5.375	6.480	-8.65%
จำนวนข้อร้องเรียนด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	ครั้ง	0	0	0	0	0	-

ผลการดำเนินงาน	หน่วย	ผู้รับเหมา/คู่ค้า		
		2567	2568	% ความเปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2567
จำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานรวม	ชั่วโมง	10,342,577.12	15,517,555.00	33.34%
จำนวนเหตุการณ์การบาดเจ็บจากการทำงานที่ทำให้ต้องหยุดงาน	ครั้ง	2	6	300.00%
จำนวนพนักงานที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน (หยุดงานตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป)	คน	2	9	450.00%
จำนวนพนักงานที่เสียชีวิตจากการทำงาน	คน	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR)	ครั้งต่อล้านชั่วโมงการทำงาน	0.193	0.579	33.33%
จำนวนข้อร้องเรียนด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	Cases	0	0	-

ในปี 2568 ไม่มีการเสียชีวิตของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า โดยมีอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate : LTIFR) เท่ากับ 6.480 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน เพิ่มขึ้น 20.55% เทียบกับปี 2567 แต่มีอัตราการลดลง 8.65% เทียบกับปีฐาน 2566 และอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของผู้รับเหมาและคู่ค้าเท่ากับ 0.579 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 33.33% เทียบกับปี 2567 โดยจำนวนอุบัติเหตุจากการทำงานขั้นหยุดงานของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า เพิ่มขึ้นเนื่องจากอุบัติเหตุของธุรกิจสอดคล้องกับจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทมีตระหนักถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า และมุ่งมั่นที่จะปกป้องพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ปราศจากภัยอันตรายและมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident)

นอกจากนี้ บริษัทมีการประเมินและสอบสวนหาสาเหตุ เพื่อค้นหาสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุโดยละเอียดเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซ้ำ เพิ่มมาตรการป้องกัน ฝึกอบรม และควบคุมการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุจากโอกาสและความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ โดยได้รับความร่วมมือของพนักงานทุกระดับอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การทำงานมีความปลอดภัยตามเป้าหมายความยั่งยืน

ลักษณะการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน	มาตรการดำเนินการและป้องกันภายหลังการเกิดอุบัติเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้งานรถขนส่งสินค้าและรถยนต์เฉี่ยวชน</li> </ul>	ตรวจสอบติดตามการขับขี่ของพนักงาน อาทิ การตรวจจับความเร็วการขับขี่ การอบรมการขับขี่ที่ปลอดภัย การตรวจวัดแอลกอฮอล์ การกำหนดระยะเวลาพักในการขับขี่ กรณีขับขี่ระยะทางไกล
<ul style="list-style-type: none"> <li>การยกเคลื่อนย้ายสินค้าและอุปกรณ์ตกหล่นใส่ร่างกาย</li> </ul>	การอบรมการยกเคลื่อนย้ายวัตถุด้วยแรงคนและการใช้เคลื่อนที่รุนแรง รวมถึงการวางแผนและประเมินน้ำหนักที่ต้องการยกและเคลื่อนย้ายการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และหัวหน้างานควบคุมดูแลอย่างต่อเนื่อง
<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้งานรถยกสินค้า</li> </ul>	กำหนดนโยบายให้ผู้ใช้รถยกต้องผ่านการอบรมและมีใบอนุญาตขับขี่รถยกแต่ละประเภท รวมถึงหัวหน้างานควบคุมดูแลการปฏิบัติงานและการใช้รถยกแต่ละประเภทอย่างถูกต้องและให้เหมาะสมกับสินค้า/อุปกรณ์แต่ละชนิด

## โครงการที่สำคัญ

### 1) โครงการลดอุบัติเหตุจากการทำงาน

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ปราศจากอันตราย การบาดเจ็บ เจ็บป่วย และลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงาน ลูกค้า และผู้รับเหมา เพื่อมุ่งสู่อัตราการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (zero accident) และเป้าหมายของบริษัทในการลดอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงาน (Lost Time Injury Frequency Rate: LTIFR) ของพนักงาน ลดลง 20% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2566 และของผู้รับเหมาและคู่ค้า ลดลง 10% ในปี 2570 เทียบกับปีฐาน 2567

ภายใต้โครงการมีการชี้บ่งอันตรายและประเมินความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนกำหนดแผนลดและควบคุมความเสี่ยงอันตรายให้อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือยอมรับได้ และกำหนดมาตรการลดการเกิดอุบัติเหตุอย่างเข้มข้นกับลักษณะงานที่มีความเสี่ยง

อันตรายและมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุสูง ได้แก่ พนักงานขับรถและช่างประกอบติดตั้ง พนักงานซ่อมบำรุง และพนักงานตรวจรับสินค้าและจัดเรียงสินค้าในพื้นที่จัดเก็บสินค้า โดยมีการเน้นย้ำมาตรการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และให้ความรู้ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัยภายในการทำงาน

ผลลัพธ์ของโครงการอัตราการเกิดอุบัติเหตุปี 2568 ของพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า มีอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2567 โดยอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานจากการทำงานของพนักงาน (Lost Time Injury Frequency Rate: LTIFR) เท่ากับ 6.480 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 20.55% เทียบกับปี 2567 แต่มีอัตราลดลง 8.65% เทียบกับปีฐาน 2566 และผู้รับเหมาและคู่ค้าเท่ากับ 0.579 คนต่อหนึ่งล้านชั่วโมงการทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้น 33.33% เทียบกับปี 2567 แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาดำเนินการทบทวนมาตรการป้องกันและแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและมุ่งมั่นที่จะปกป้องพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ปราศจากภัยอันตรายและมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident)

## 2) โครงการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับเทคนิค

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยและการป้องกันความสูญเสีย (Safety & Loss Prevention) จำนวน 19 คน ภายใต้การอบรมให้ความรู้ผ่านระบบออนไลน์ในหลักสูตรสำคัญ 4 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตรการทบทวนกฎหมายและความปลอดภัยในการทำงาน ตามกฎกระทรวงแรงงานที่ปรับปรุงใหม่ พ.ศ. 2568
- หลักสูตรการประเมินอันตรายและการจัดทำแผนลดและควบคุมความเสี่ยง
- หลักสูตรโรคจากการประกอบอาชีพและการควบคุมป้องกันโรค
- ระบบล็อกและระบบป้ายเตือน (Lockout Tagout - LOTO)

โดยผลการประเมินพนักงานผ่านการทดสอบวัดความรู้ เกณฑ์ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 80% และจะต่อยอดในการพัฒนาความรู้เชิงปฏิบัติต่อไปในปี 2569 และเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับเทคนิคให้เพิ่มสูงขึ้น

## 3) โครงการส่งเสริมด้านสุขภาพ

- อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ สาขานครราชสีมา เข้าร่วมโครงการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงานในสถานประกอบกิจการ และได้รับรางวัลต้นแบบสถานประกอบกิจการส่งเสริมสุขภาพและองค์กรสุขภาพ ประจำปี 2568 จากกรมอนามัย เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2568 ที่แสดงถึงการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงานในสถานประกอบกิจการที่มีผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์ โดยโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมสุขภาพวัยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
- อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ สาขาหัวหิน จัดกิจกรรม Healthy Strong and Health Mind ร่วมกับกลุ่มงานอาชีพเวชกรรมโรงพยาบาลหัวหิน ในการให้ความรู้และตรวจสุขภาพพื้นฐาน เพื่อเก็บค่าในการวิเคราะห์โรค NCD กลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ตรวจวัดดัชนีมวลกาย ตรวจน้ำหนัก ความดัน เบาหวาน ไขมัน ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ แขน ขา ลำตัว การยืดเหยียด เพื่อให้ทราบสมรรถภาพระบบกล้ามเนื้อและคัดกรองกลุ่มเสี่ยง และด้านสุขภาพจิต จัดให้มีนักจิตวิทยาให้คำปรึกษาและความรู้เกี่ยวกับสุขภาพด้านอารมณ์ สภาวะสังคม และจิตใจ เพื่อป้องกันภาวะโรคซึมเศร้าหรือโรคทางจิต

- อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ สาขาหัวหินและสาขามหาชัย จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพดีวัยทำงาน ร่วมกับศูนย์วิทยาศาสตร์ที่ 5 ในการให้ความรู้และตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกในพนักงานหญิง เนื่องจากมีแนวโน้มอัตราการเกิดมะเร็งสูง
- สำนักงานใหญ่จัดกิจกรรมตรวจสุขภาพตา ร่วมกับโรงพยาบาลตากกรุงเทพ โดยมีการตรวจสุขภาพตา เช่น ตาบอดสี ความดันลูกตา วัดความโค้งกระจกตา และโรคต้อต่าง ๆ เป็นต้น โดยนักทัศนมาตร เนื่องจากพนักงานสำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่จะทำงานกับคอมพิวเตอร์เป็นส่วนมากอาจเกิดปัญหาด้านสายตา

#### 4. การบริหารจัดการพนักงาน

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของพนักงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการขับเคลื่อนองค์กรอย่างยั่งยืน พนักงานไม่ได้เป็นเพียงฟันเฟืองในระบบการผลิตหรือให้บริการ แต่คือหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างนวัตกรรม การปรับตัว และการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการและความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร โดยเชื่อว่า การสร้างความผูกพันที่มั่นคงจะนำไปสู่การรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้กับองค์กร และเป็นแรงผลักดันให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ในการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการและความผูกพัน บริษัทตระหนักดีว่า ในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงเรื่องค่าตอบแทนหรือสวัสดิการเท่านั้น หากแต่รวมถึงการตอบโจทย์ด้านคุณค่าในงาน ความหมายของงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ บริษัทจึงมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน และเคารพในความหลากหลายของพนักงานและลูกจ้าง ทั้งในด้านเพศ อายุ ศาสนา วัฒนธรรม ความคิดความสามารถ และประสบการณ์ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถเติบโตและมีส่วนร่วมในทิศทางขององค์กรอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ภายใต้บริบทดังกล่าว เพื่อต่อยอดความสำเร็จของพนักงาน บริษัทได้เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและองค์กร กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างทีม (Team Building) และกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและเป็นมิตรต่อกัน อีกทั้ง บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมเป็นจิตอาสาและ/หรือเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เพื่อสนับสนุนแนวทางความยั่งยืนขององค์กร อาทิ โครงการบริจาคเพื่อโรงเรียนที่ขาดแคลน การปลูกป่า การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นโอกาสที่ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร และเห็นคุณค่าของบทบาทตนเองในสังคมมากขึ้น จากความมุ่งมั่นและแนวทางที่กล่าวมา บริษัทจึงสามารถรักษาความผูกพันของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรที่ไม่เพียงแค่มุ่งเน้นผลประกอบการทางธุรกิจ แต่ยังให้ความสำคัญต่อความสุขของพนักงานและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมดุล

#### เป้าหมายและผลการดำเนินการ การบริหารจัดการพนักงาน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement Survey)	- บริษัทดำเนินการสำรวจและประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement Survey) ปี ละ 1 ครั้ง ในปี 2568 ผลการประเมิน Employee Engagement Survey เท่ากับ 78% ถือเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้น 2 % เมื่อเทียบกับปี 2567 และสามารถจำแนกผล

ระยะสั้น:	ภายในปี 2569 = 85%	<p>การประเมินใน 3 มิติหลัก คือ ด้านแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) เท่ากับ 79% เพิ่มขึ้น 2%, ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene) เท่ากับ 77% เพิ่มขึ้น 1% และด้านความผูกพันและแรงผลักดัน (Engagement) เท่ากับ 78% เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับปี 2567</p> <p>ส่งเสริมการสร้างโอกาสการจ้างงานอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมการสร้างโอกาสการจ้างงานอย่างเท่าเทียม เล็งเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ 17 คนบริษัทมีการจ้างงานผู้สูงอายุรวม 17 เท่าเมื่อเทียบกับ คน2567 เพิ่มขึ้น 4.25 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2567</p> <p>- การได้รับรางวัลด้านแรงงานสัมพันธ์ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รางวัล “สถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการประจำปี 2568” ในระดับประเทศและระดับจังหวัด จำนวน 15 สาขา</li> <li>• รางวัล “มาตรฐานแรงงานไทย” ระดับพื้นฐาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน จำนวน 9 สาขา</li> <li>• รางวัล “องค์กรสนับสนุนคนพิการ ระดับดีเยี่ยม ประจำปี 2568” จากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 (พ.ศ. 2563–2568)</li> <li>• รางวัล “ต้นแบบสถานประกอบกิจการส่งเสริมสุขภาพและองค์กรสุขสภาวะ ระดับดีเด่น ประจำปี 2568 จากกรมอนามัย ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขานครราชสีมา</li> <li>• รางวัล “Safety Culture Together in the Workplace” จากสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 กระทรวงแรงงาน โดยการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงานในสถานประกอบการของสำนักงานใหญ่และสาขาพระราม 2</li> <li>• พนักงานอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 1 คนได้รับประกาศนียบัตรเป็นพนักงานดีเด่น เนื่องในวันแรงงานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2568</li> </ul> <p>- จัดกิจกรรมส่งเสริมความผูกพันของพนักงานรวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและจิตอาสา เช่น กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างทีม (Team Building) โครงการเยี่ยมสุขของสาขา และกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร</p> <p>- ส่งเสริมวัฒนธรรมความหลากหลาย เท่าเทียม และการไม่เลือกปฏิบัติ บริษัทมีการแก้ไขปรับปรุงนโยบาย/ระเบียบข้อบังคับให้พนักงานผู้หญิงสามารถลาคลอดได้ 120 วัน และหากบุตรมีอาการป่วยหรือผิดปกติ สามารถลาเพื่อดูแลบุตรเพิ่มได้อีก 15 วัน, คู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสตามกฎหมาย มีสิทธิลาเพื่อดูแลคู่สมรสคลอดบุตรได้สูงสุด 15 วัน และลาบวชได้ทุกคนโดยไม่แบ่งแยกเพศและศาสนา 15 วัน</p> <p>- ไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานและด้านสังคม</p>
ระยะ กลาง:	ภายในปี 2572 = 87%	
และระยะ ยาว:	ภายในปี 2577 = 90%	
<p>- ส่งเสริมอัตราการจ้างงานผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีฐาน 2567</p>		
ระยะ สั้น:	ภายในปี 2570 เพิ่มขึ้น 2 เท่า	
ระยะ กลาง:	ภายในปี 2572 เพิ่มขึ้น 5 เท่า	
ระยะ ยาว:	ภายในปี 2577 เพิ่มขึ้น 8 เท่า	
<p>- ได้รับรางวัล Employee Best Choice ภายในปี 2575</p> <p>- ไม่มีข้อพิพาทแรงงาน หรือข้อร้องเรียนด้านแรงงาน หรือด้านสังคม</p>		

--	--

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

จากการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทตระหนักถึงบทบาทสำคัญของพนักงานในฐานะขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงได้กำหนดแนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมความผูกพันของพนักงาน โดยมีเป้าหมายให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความเท่าเทียม การมีส่วนร่วม และความสุขในการทำงานของพนักงานทุกคน (Happy Workplace) โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางหลัก ดังนี้

กลยุทธ์	แนวปฏิบัติ
ส่งเสริมวัฒนธรรมความหลากหลาย เท่าเทียม และการไม่เลือกปฏิบัติ	บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน และเคารพในความหลากหลายของพนักงานและลูกจ้าง ทั้งในด้านเพศ อายุ ศาสนา ความคิด ความสามารถ และประสบการณ์ โดยแนวทางนี้ถูกบูรณาการในกระบวนการสรรหา คัดเลือก การพัฒนา และการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนได้รับโอกาสอย่างเสมอภาค
สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความผูกพันในระยะยาว	บริษัทมุ่งพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้สนับสนุนทั้งด้านกายภาพและจิตใจ เช่น การจัดพื้นที่ทำงานที่ส่งเสริมความร่วมมือ การเปิดรับฟังความคิดเห็น และการสร้างความสัมพันธ์ในทีมงาน โดยใช้กรอบแนวคิด “Say-Stay-Strive” เป็นเครื่องมือในการประเมินความผูกพันและออกแบบกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน
จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ	เช่น การจัด Team Building, วันครอบครัว, กีฬาเพื่อสุขภาพ, วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และส่งเสริมความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร
ส่งเสริมบทบาทของพนักงานในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการเป็นจิตอาสา	บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมเป็นจิตอาสาและ/หรือเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เพื่อสนับสนุนแนวทางความยั่งยืนขององค์กร เช่น โครงการบริจาคเพื่อโรงเรียนในชนบท การปลูกป่า การร่วมกิจกรรมกับชุมชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในบทบาทของพนักงาน และความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานกับค่านิยมขององค์กร
สื่อสารภายในองค์กรอย่างเปิดเผยและโปร่งใส	บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางพัฒนาองค์กร หรือสะท้อนข้อกังวลต่าง ๆ โดยไม่เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงในการทำงาน เช่น ผ่านช่องทางการสื่อสารภายใน อีเมลแบบไม่ระบุตัวตน หรือการประชุมแบบเปิดใจ
การประเมินและติดตามความผูกพันของพนักงานอย่างต่อเนื่อง	บริษัทจัดทำแบบสอบถามความผูกพันของพนักงานเป็นประจำทุกปี พร้อมวิเคราะห์ผลโดยละเอียดในระดับหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมหรือปรับปรุงนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของพนักงานในแต่ละกลุ่ม

### โครงการที่สำคัญ / Project Highlights

## 1) การบริหารแรงงานสัมพันธ์

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของพนักงานอันเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้มีการเติบโตและก้าวหน้าในสายงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในการดำเนินธุรกิจในปี 2568 บริษัทได้รับรางวัลด้านแรงงานสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจต่อการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและให้ความสำคัญต่อสวัสดิการและความปลอดภัยในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- รางวัล “สถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2568” จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ระดับประเทศ จำนวน 15 สาขา โดยได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จำนวน 9 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ พระราม 2 หัวหิน ราชพฤกษ์ นครราชสีมา อุดรธานี ระยอง พิษณุโลก และเชียงใหม่ ได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 จำนวน 3 สาขา ได้แก่ เกษตรนวมินทร์ ขอนแก่น และบางนา ได้รับรางวัลเป็นปีที่ 3 จำนวน 3 สาขา ได้แก่ ชลบุรี พัทยา และหาดใหญ่
- รางวัล “มาตรฐานแรงงานไทย” ระดับพื้นฐาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน จำนวน 9 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ พระราม 2 ราชพฤกษ์ หัวหิน บางใหญ่ บางกรวย-ไทรน้อย ชัยพฤกษ์ แจ้จวน และรังสิต
- รางวัลแนวปฏิบัติการใช้แรงงานที่ดี (Good Labour Practices: GLP) จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหิน ราชพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ บางกรวย-ไทรน้อย และ บางใหญ่
- รางวัล “ต้นแบบสถานประกอบกิจการส่งเสริมสุขภาพและองค์กรสุขภาวะ ระดับดีเด่น ประจำปี 2568 จากกรมอนามัย อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สาขานครราชสีมา เข้าร่วมโครงการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงานในสถานประกอบกิจการโดยโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมสุขภาพวัยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งสาขานครราชสีมามีผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์จากการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพของพนักงานทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและปลอดภัย



- รางวัล “Safety Culture Together in the Workplace” จากสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 กระทรวงแรงงาน จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่ และสาขาพระราม 2 ซึ่งเป็นรางวัลด้านวัฒนธรรมความปลอดภัยในการทำงาน สะท้อนถึงความร่วมมือของผู้บริหารและพนักงานในการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย และป้องกันเพื่อลดอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง



- พนักงานอินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ได้รับประกาศนียบัตรเป็นพนักงานดีเด่น เนื่องในวันแรงงานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2568 จากการที่มีผลงานอันเป็นที่ประจักษ์ต่อเพื่อนร่วมงานและเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและบริษัท สามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าคาดหมาย พร้อมให้ความช่วยเหลือต่อเพื่อนร่วมงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ตลอดจนให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันในสาขา



นอกจากนี้ บริษัท ยังร่วมกับกรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ในการสนับสนุนโครงการ “Learn to Earn: เรียนรู้สู่รายได้ จบไปมีงานทำ” โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาได้เรียนรู้เปิดประสบการณ์การทำงานจริงควบคู่กับการศึกษา เพื่อสร้างรายได้ระหว่างเรียน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว และเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพภายหลังสำเร็จการศึกษา



## 2) โครงการจ้างงานนักเรียน นักศึกษา คนพิการ และผู้สูงอายุ

บริษัทส่งเสริมการสร้างโอกาสการจ้างงานอย่างเท่าเทียม สำหรับนักเรียน นักศึกษา คนพิการ และผู้สูงอายุ โดยให้การดูแล และสิทธิประโยชน์เทียบเท่าพนักงานทั่วไป ตลอดจนสนับสนุนการจ้างงานร่วมกับโครงการภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการมีงานทำ และพัฒนาทักษะในกลุ่มแรงงานที่หลากหลาย

### การจ้างงานนักเรียนและนักศึกษา คนพิการ และผู้สูงอายุ



### การจ้างงานนักเรียนและนักศึกษา

บริษัทได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับสถาบันการศึกษา ภายใต้โครงการ “ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการมีงานทำให้นักเรียน นักศึกษาในช่วงปิดภาคเรียนหรือช่วงว่างจากการเรียน” เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พัฒนาทักษะการทำงานจริง และสร้างรายได้เสริมเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัว ในปี 2568 บริษัทมีการจ้างงานนักเรียนและนักศึกษารวมทั้งสิ้น 69 คน

### การจ้างงานผู้พิการ

บริษัทดำเนินนโยบายจ้างงานคนพิการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการมีอาชีพและการพึ่งพาตนเองของผู้พิการ โดยให้โอกาสเข้าทำงานในหลายตำแหน่งงานที่เหมาะสม ทั้งในสำนักงานใหญ่ ศูนย์กระจายสินค้า และสาขาทั่วประเทศ ในปี 2568 บริษัทมีพนักงานที่เป็นผู้พิการพิการรวม 42 คนจากความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทได้รับรางวัล “องค์กรสนับสนุนคนพิการดีเด่น ระดับดีเยี่ยม” ประจำปี 2568 จากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีการสนับสนุนให้มีการจ้างงานคนพิการอย่างต่อเนื่อง สร้างสังคมที่เท่าเทียมกันและเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการทำงาน โดยได้รับรางวัล ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 (พ.ศ. 2563–2568)



## การจ้างงานผู้สูงอายุ

บริษัทเล็งเห็นคุณค่าและศักยภาพของผู้สูงอายุ โดยสนับสนุนการจ้างงานเพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ เสริมคุณค่าในตนเอง และเพิ่มความภาคภูมิใจในสังคมแรงงานที่เท่าเทียมกัน ในปี 2568 บริษัทมีการจ้างงานผู้สูงอายุรวม 17 คน เพิ่มขึ้น 4.25 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2567

จำนวน (คน)	2563	2564	2565	2566	2567	2568
พนักงานผู้พิการ	49	46	42	43	45	42
- พนักงานผู้พิการ มาตรา 33	19	15	14	13	16	14
- พนักงานผู้พิการ มาตรา 35	30	31	28	30	29	28
พนักงานผู้สูงอายุ	5	6	2	3	4	17
รวมทั้งหมด	54	52	44	46	49	59

### 3) โครงการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

บริษัทส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร ผ่านกลไกการสื่อสารภายใน เช่น ช่องทางรับฟังความคิดเห็น (Employee Voice) และ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและพนักงาน นอกจากนี้ บริษัทจัดให้มีการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement Survey) เป็นประจำทุกปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงคุณค่าในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการบุคลากรอย่างเหมาะสม ซึ่งในปี 2567 มีการเปลี่ยนแปลงการประเมินครั้งสำคัญ โดยปรับแนวคิดจากทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) มาใช้ “Say-Stay-Strive Framework” ที่ครอบคลุมการแสดงความเห็น การรักษาบุคลากร และการสร้างแรงขับเคลื่อนแนวทางใหม่นี้ช่วยให้การสำรวจสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของพนักงานและใช้ประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ ผลที่ได้สามารถเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในเครือเดียวกันได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน

ปี 2568 บริษัทไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญ และไม่มีข้อร้องเรียนที่ละเมิดกฎหมายหรือข้อบังคับทางด้านสังคม และผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเท่ากับ 78% ถือเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้น 2 % เมื่อเทียบกับปี 2567 และสามารถจำแนกผลการประเมินใน 3 มิติหลัก ดังนี้

- ด้านแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) เท่ากับ 79% เพิ่มขึ้น 2% จากปี 2567
- ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene) เท่ากับ 77% เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับปี 2567
- ด้านความผูกพันและแรงผลักดัน (Engagement) เท่ากับ 78% เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับปี 2567

# สรุปผลสำรวจความผูกพัน ประจำปี 2568



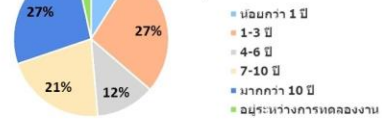
## คะแนนความผูกพันโดยรวม



## อัตราการตอบแบบสำรวจ

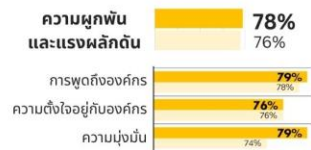
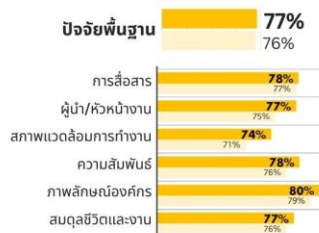
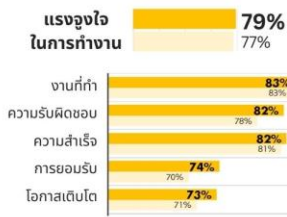


## อายุงาน (ผู้ตอบแบบสำรวจ)



## ปัจจัยขับเคลื่อนความผูกพัน

■ ปี 2568 ■ ปี 2567



## สรุปสาระสำคัญ

ในปี 2568 องค์กรมีคะแนนความผูกพันโดยรวมอยู่ที่ **78%** เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2% และอัตราการตอบแบบสำรวจ **97%** สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานที่แข็งแกร่ง โดยมีคะแนนปัจจัยที่โดดเด่นในแต่ละด้าน ได้แก่ 1. ด้านแรงจูงใจในการทำงาน : **คะแนนความภูมิใจในงาน 83%** 2. ด้านปัจจัยพื้นฐาน: **คะแนนภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร 80%** 3. ด้านความผูกพันและแรงผลักดัน: **คะแนนความมุ่งมั่น และการพูดถึงองค์กร 79%** ซึ่งเป็นสัญญาณบวกที่ยืนยันว่าพนักงานพร้อมจะทุ่มเทศักยภาพอย่างเต็มที่เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายของบริษัท ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่เพิ่มสูงขึ้นแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทอย่างจริงจังที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นผลประกอบการทางธุรกิจ แต่ยังให้ความสำคัญต่อความสุขของพนักงานและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมดุล นอกจากนี้ จากการเปิดเผยข้อมูลการเปรียบเทียบ Thailand People Benchmarking 2024 : ด้านที่ 4 ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) ในองค์กรไทยที่ให้ความสำคัญกับความสุขพนักงาน ผลการสำรวจพบว่าคะแนนความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรในประเทศไทยอยู่ที่ 77% ซึ่งผลของคะแนนของบริษัทอยู่ที่ -78% ถือว่ามีค่าสูงกว่าค่า Baseline

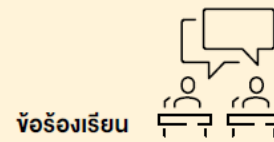
ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement Survey)	2565	2566	2567	2568
	71%	78%	76%	78%

**78%**



ผลประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (เป้าหมาย 85% ภายในปี 2569)

**0**



ข้อร้องเรียน ด้านแรงงานและการละเมิดกฎหมาย หรือข้อบังคับทางสังคม

บริษัทสื่อสารทิศทางและกลยุทธ์ทางธุรกิจให้พนักงานทราบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ผ่านการจัดกิจกรรม Town Hall 2025 พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงธุรกิจกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และความผูกพันของพนักงานกับบริษัท

**TOWN HALL MEETING**  
ประจำปี 2568

บริษัทฯ ขอเชิญเข้าร่วมการประชุม TOWN HALL ประจำปี 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้

**วันอังคารที่ 18 มีนาคม 2568**

**เวลา 15.00 - 16.00 น.**

**อาคาร TOWN HALL**  
INDEX LIVING MALL HEAD OFFICE

กิจกรรม TOWN HALL ครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อให้พนักงานได้รับทราบทิศทางของธุรกิจ และพูดคุยกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งขอเรียนเชิญเข้าร่วมการประชุมตามวัน และเวลาดังกล่าว

**TOWN HALL MEETING 2025**

**แบบประเมินความพึงพอใจ**

สแกนเข้าร่วมการประเมินที่ 21 มีนาคม 2568

Indexlivingmall

นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานมีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่การทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ให้มีความเหมาะสม ทันสมัย สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของพนักงานในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงาน ซึ่งสะท้อนถึงบริษัทให้ความสำคัญแก่คุณภาพชีวิตของพนักงาน



ในปี 2568 บริษัทได้จัดงานเลี้ยงปีใหม่พนักงาน (Staff Party) ภายใต้ธีม Rock Star เพื่อสร้างความผูกพันกับพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้พบปะและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ภายในงานมีกิจกรรมหลากหลาย รวมถึงการประกวดการแต่งกายตามธีม พร้อมมอบเงินรางวัลและของขวัญอื่น ๆ



#### 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมความผูกพันของพนักงานในองค์กร



4.1) กิจกรรม “Valentine’s Love & Care 2568” จัดขึ้นเพื่อส่งมอบความรักและสร้างความผูกพันในองค์กร ผ่านการมอบลูกโป่งรูปหัวใจให้เพื่อนๆ พนักงาน พร้อมเปิดโอกาสให้ทุกคนร่วมทำบุญด้วยการซื้อลูกโป่งสีอรัก รายได้ทั้งหมดจะนำไปสนับสนุนมูลนิธิเด็กโรคหัวใจ เพื่อช่วยเหลือเด็กที่ต้องการการรักษาและดูแล กิจกรรมนี้ไม่เพียงสร้างบรรยากาศแห่งความสุขและมิตรภาพ แต่ยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการแบ่งปันอย่างมีความหมาย



4.2) องค์กรจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายให้แก่พนักงานสำนักงานใหญ่ ได้แก่ การเต้นซุมบ้า (Zumba Dance) การฝึกโยคะ (Yoga) และกิจกรรมบอดี้คอมแบต (Body Combat) โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกที่มีความรู้และประสบการณ์มาเป็นผู้ฝึกสอนให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง กิจกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน เสริมสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance)



#### 4.3. กิจกรรมการเปี่ยมสุขที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสาขา

จัดกิจกรรมเป็นรายไตรมาส ตลอดจนการจัด Teambuilding และเฉลิมฉลองความสำเร็จเวลาเปิดสาขาใหม่ให้แก่พนักงานทุกคนที่ร่วมกันทุ่มเทจนเปิดสาขาได้อย่างดี

#### 4.4 โครงการ “เพื่อนช่วยเพื่อน” ส่งต่อความห่วงใยไปยังพี่น้องเราสาขาหาดใหญ่

เพื่อช่วยเหลือพนักงานพนักงานประจำสาขาของเรากว่า 64 ครอบครัว รวมถึงพี่น้องรถพนักงานรถรับจ้างอีกไม่น้อยกว่า 10 ครอบครัวที่ได้รับความเดือดร้อนอย่างหนักจากสถานการณ์หาทุกภัยน้ำท่วมที่อำเภอหาดใหญ่ ร่วมกันส่งกำลังใจและแบ่งปันความช่วยเหลือมอบเงินบริจาคและของใช้ที่จำเป็นให้เพื่อนพนักงานอินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ สาขาหาดใหญ่

Index  
livingmall

### อินเด็กซ์ “เพื่อนช่วยเพื่อน” ส่งต่อความห่วงใย ไปยังพี่น้องของเรา



ภาพจาก : The Standard



เมืองด้วยสถานการณ์หาทุกภัยที่อำเภอหาดใหญ่  
ส่งผลกระทบต่อเพื่อนพนักงานประจำสาขาของเรากว่า 64 ครอบครัว  
รวมถึงพี่น้องแท็กซี่ไม่น้อยกว่า 10 ครอบครัว ที่ได้รับความเดือดร้อนอย่างหนัก

ขอเชิญชวนทุกท่านร่วมส่งกำลังใจและแบ่งปันความช่วยเหลือ  
ผ่านโครงการ “เพื่อนช่วยเพื่อน” เพื่อส่งต่อความห่วงใยไปยังพี่น้องของเรา

#### 📦 สิ่งของที่เปิดรับบริจาค (จำเป็นมาก)

- 🧺 เครื่องนุ่งห่ม: เสื้อผ้า (ขอสภาพดีมากหรือของใหม่) , ผ้าห่ม, ผ้าขนหนู (ของใหม่)
- 🍲 อาหาร/เครื่องดื่ม: น้ำดื่ม, นม, ข้าวสารอาหารแห้ง (ที่จัดเก็บและขนส่งง่าย)
- 🛏 ของใช้จำเป็น: สบู่, ยาสีฟัน, ยาสีฟัน, ผ้าอนามัย, ผ้าอ้อม (เด็ก/ผู้ใหญ่), จานชาม, หม้อ ฯลฯ

บริจาคสิ่งของได้ที่



ห้อง Studio Town Hall ตั้งแต่วันที่ - 3 ธันวาคม 2568

**📅 ระยะเวลารับบริจาค ครั้งที่ 1  
(ระยะเร่งด่วน)**

**ตั้งแต่วันที่ - 3 ธันวาคม 2568**

เงินบริจาคมอบให้เพื่อนพนักงานทันที  
ภายในวันที่ 4 ธ.ค. 68  
และสิ่งของบริจาคจะส่งมอบที่สาขาทันทีเมื่อนำส่งได้  
การบริจาคครั้งต่อไปจะประกาศให้ทราบอีกครั้ง

**ร่วมบริจาคเงินได้ที่**

สแกน QR CODE เพื่อโอนเงินช่วยเหลือได้ที่



กองทุนฉุกเฉินช่วยเหลือพนักงานผู้ประสบอุทกภัย

มาร่วมส่งพลังใจให้เพื่อนๆ ของเราผ่านพันวิกฤตนี้ไปด้วยกัน❤️

# โครงการ "เพื่อนช่วยเพื่อน" ของอบคุณจากใจ

INDEX LIVING MALL นำโดย  
คุณพิศษุณี ปัทมสัทยาสนธิ และครอบครัว  
พร้อมคณะผู้บริหาร และเพื่อนพนักงาน  
ที่ร่วมแรงร่วมใจบริจาคเงินและของใช้จำเป็น  
เพื่อช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ อ.หาดใหญ่

สรุปยอดการช่วยเหลือ  
เป็นเงินรวมทั้งสิ้น

415,449.68 บ.

โดยบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน)  
ได้เป็นสื่อกลางในการส่งมอบสิ่งของและเงินบริจาค  
ให้กับพี่น้องผู้ประสบภัย เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 68



## 5) การพัฒนาบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ “เติบโตไปด้วยกันอย่างมั่นคงและมีคุณค่า (Grow Together)” บริษัทส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ผ่านหลักสูตรอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ (Reskill/ Upskill) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทยังสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเท่าเทียม สนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมและแนวทางพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

### เป้าหมายและผลการดำเนินงานการพัฒนาบุคลากรเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568						
<p>จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมต่อคนต่อปี</p> <table border="1"> <tr> <td>ระยะสั้น:</td> <td>ภายในปี 2569 = 12 ชั่วโมงต่อคนต่อปี</td> </tr> <tr> <td>ระยะกลาง:</td> <td>ภายในปี 2572 = 30 ชั่วโมงต่อคนต่อปี</td> </tr> <tr> <td>ระยะยาว:</td> <td>ภายในปี 2577 = 40 ชั่วโมงต่อคนต่อปี</td> </tr> </table>	ระยะสั้น:	ภายในปี 2569 = 12 ชั่วโมงต่อคนต่อปี	ระยะกลาง:	ภายในปี 2572 = 30 ชั่วโมงต่อคนต่อปี	ระยะยาว:	ภายในปี 2577 = 40 ชั่วโมงต่อคนต่อปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทจัดการอบรมรวมทั้งสิ้น 125 หลักสูตร โดยมีจำนวนชั่วโมงการอบรมเฉลี่ย 21.55 ชั่วโมงต่อคนต่อปี</li> <li>- จัดดำเนินโครงการ Dynamic Program – Productivity เป็นโครงการต่อยอดจาก Leadership Program มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะสำคัญในอนาคตของผู้นำยุคใหม่สู่โลกแห่งการเปลี่ยนแปลง (Dynamic Leadership) ครอบคลุมการอบรมให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจริงในด้าน Digital Tools for Productivity, Collaborative Workflows, และ Data-driven Decision Making เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่เข้มแข็ง</li> <li>- โครงการนี้เริ่มดำเนินโครงการที่สาขาเชียงใหม่และต่อยอดไปยังสาขาเชียงรายเป็นสาขาที่ 2 ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่เดือนสิงหาคม 2568 ระยะเวลาการดำเนินงานและวัดผลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2568 กลุ่มเป้าหมายคือพนักงานชายและพนักงานออกแบบของสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทั้งหมด 75 คน</li> <li>- ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการนี้ สามารถช่วยสร้างการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยสาขาเชียงใหม่เติบโตขึ้น 11.30% เทียบกับปี 2567 ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ส่วนสาขาเชียงรายแนวโน้มนายอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ จากการประเมินผลโครงการดังกล่าว บริษัทเล็งเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพพนักงานและสร้างการเติบโตของยอดขายของบริษัทได้จึงจะนำโครงการไปต่อยอดได้กับสาขาต่าง ๆ ให้ครบภายในปี 2569</li> <li>- จัดอบรมหลักสูตร Cyber Security ครบ 100% ด้วยคะแนนไม่ต่ำกว่า 80% ตลอดจนหลักสูตร Strategic Thinking, การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเรียนรู้ผ่าน Digital Learning Platform, Notion AI, IndexGPT เป็นต้น</li> <li>- บริษัทกำหนดหลักสูตรภาคบังคับที่สำคัญ 4 หลักสูตร ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>- หลักสูตรจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Code of Conduct)</li> <li>- หลักสูตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption)</li> <li>- หลักสูตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA)</li> <li>- หลักสูตรสิทธิมนุษยชนและการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights and HRDD)</li> </ul> </li> <li>- มีจำนวนชั่วโมงในการอบรม IDP 5,906 ชั่วโมง</li> </ul>
ระยะสั้น:	ภายในปี 2569 = 12 ชั่วโมงต่อคนต่อปี						
ระยะกลาง:	ภายในปี 2572 = 30 ชั่วโมงต่อคนต่อปี						
ระยะยาว:	ภายในปี 2577 = 40 ชั่วโมงต่อคนต่อปี						

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมด้านองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับอนาคต เพื่อหนุนนำองค์กรสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ และสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพให้แก่บุคลากรทุกระดับ

ในปี 2568 บริษัทมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาบุคลากรอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงาน มีการดำเนินการทบทวนและวางแผนการพัฒนาบุคลากรโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ อาทิ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงกำลังเกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นใหม่ (Emerging risks) นำมาสู่การปรับกระบวนการทัศน์ (Rethink) ในการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางองค์กร และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการเรียนรู้ที่ยั่งยืน โดยครอบคลุมการพัฒนาใน 3 มิติหลัก ได้แก่

1. การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล (Self-Focus Development)
2. การพัฒนาทักษะการมีปฏิสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Interpersonal Skills Development)
3. การพัฒนาภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารทุกระดับ (Leadership Development)

พร้อมกันนี้ บริษัทยังมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) จากรูปแบบการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมสู่กระบวนการพัฒนาเชิงบูรณาการที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้มั่นใจว่า บุคลากรสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิด “พัฒนาตน พัฒนาองค์กร สู่อความยั่งยืน” เพื่อรักษาและพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพให้เติบโตไปพร้อมกับบริษัท

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์แห่งการพัฒนาบุคลากรในมิติของการ “พัฒนาคน พัฒนาองค์กร สู่อความยั่งยืน” คือปรัชญาการพัฒนาบุคลากรของบริษัทที่ไม่เพียงมุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพในทุกมิติ ทั้งด้านทัศนคติ ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาเชิงบูรณาการ การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานของบริษัทสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองและองค์กรได้อย่างยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพ (Talent) และจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) เพื่อการวางแผนการเติบโตของพนักงานในสายงานความสามารถ และความก้าวหน้า ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะของบุคลากรในระยะยาว

ภายใต้ความมุ่งมั่นและตั้งใจของบริษัทที่จะยกระดับกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) จากรูปแบบการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมสู่กระบวนการพัฒนาเชิงบูรณาการที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) เพื่อบ่มเพาะและขับเคลื่อนให้บุคลากรสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด “พัฒนาตน พัฒนาองค์กร สู่อความยั่งยืน” นั้น บริษัทจึงมีแนวทางเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับ ดังนี้

- มุ่งให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยปรับแนวทางให้การเรียนรู้เกิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จริง การเปลี่ยนทัศนคติหรือวิธีทำงานในชีวิตประจำวันของพนักงาน
- บูรณาการการเรียนรู้หลายรูปแบบเพื่อให้เกิดผลลัพธ์จริง ผสมผสานการเรียนรู้ในห้องเรียน (Classroom), การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Self-learning/On-demand) และ กิจกรรมภาคปฏิบัติ (Workshop/On-the-job Training)

- มีการสร้างบริบทที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยหลังการฝึกอบรมจะมีการติดตามผลการนำไปใช้จริงในงาน หัวหน้างานมีบทบาทเป็น “ผู้นำการเรียนรู้” คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ และเป็นแบบอย่าง ตลอดจนมีการจัดทำ Success Case หรือการแลกเปลี่ยน Best Practices จากผู้ที่นำไปใช้ได้จริง

ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาบุคลากรสู่ความยั่งยืนขององค์กรผ่านกระบวนการอบรม (Training) ในหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการเรียนรู้ เช่น

1. การอบรมเชิงปฏิบัติ (Roleplay)
2. การอบรมขณะทำงาน (On the Job Training)
3. การอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ (Mentoring Program)
4. การอบรมผ่านการทำโครงการ (Project Assignment)
5. การอบรมแบบห้องเรียน (Classroom Training)
6. การอบรมออนไลน์ (Online Training)

### แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรรายบุคคล

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้อย่างเป็นระบบผ่านแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาและวิเคราะห์องค์กรอย่างละเอียด โดยความร่วมมือนี้จะครอบคลุมถึงพนักงานและฝ่ายบริหารในทุก ระดับ แผนพัฒนารายบุคคลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนเส้นทางการเติบโตและพัฒนาทักษะของบุคลากรในระยะยาว ภายใต้การสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบริษัท เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในอนาคต บริษัทได้ออกแบบแผนพัฒนารายบุคคลที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับระดับการบริหาร โดย มุ่งเน้นหลักสำคัญใน 3 ด้านหลัก

การวางแผนและบริหารเชิงกลยุทธ์	ผู้บริหารระดับกลางต้องมีทักษะการคิดเชิงระบบ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร และการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ พร้อมนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางองค์กรที่ยั่งยืนสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการวางแผนการพัฒนางาน การบริหารทีม และการพัฒนาศักยภาพของทีมงานอย่างต่อเนื่อง
การบริหารความเสี่ยง	โครงการได้เสริมสร้างทักษะการประเมินและจัดการความเสี่ยงในระดับหน่วยงาน การวิเคราะห์สถานการณ์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายใต้สภาวะที่มีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ ผู้บริหารยังได้รับการพัฒนาในด้านการสื่อสารร่วมกับแรงงานและระยะยาวขององค์กร การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในองค์กร
การขับเคลื่อนองค์กรเพื่อความยั่งยืน	ส่งเสริมให้ผู้บริหารมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการพัฒนาการบริหารทีมงาน และการสร้างผู้สืบทอดตำแหน่งสำคัญภายในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัท เดินหน้าพัฒนา แผนพัฒนาศักยภาพรายบุคคล (IDP) อย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเติบโตขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะในอนาคต โดยปรับโครงสร้างแผนพัฒนาให้ครอบคลุม 2 กลุ่มทักษะหลัก ได้แก่ Functional Skills และ Soft Skills ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจากกรอบการพัฒนาสากล เช่น 70-20-10 Learning Model ที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงเป็นแกนหลักของการเติบโตของบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนากลุ่มพนักงานหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน พนักงานขาย ฝ่ายออกแบบ คลังสินค้า และฝ่ายสนับสนุน ผ่านทักษะดิจิทัลที่จำเป็นต่อธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ เช่น SAP S/4HANA, POS, CRM, BI Dashboard และ AI Tools for Productivity ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างเข้มข้น โดยมีชั่วโมงการเรียนรู้รวมทั้งสิ้น 5906 ชั่วโมง

- Functional Skills จำนวน 4,814 ชั่วโมง
- Soft Skills จำนวน 1,092 ชั่วโมง

การลงทุนด้านการเรียนรู้ช่วยเสริมขีดความสามารถของบุคลากรในการทำงานด้วยข้อมูล (Data-driven), เพิ่มประสิทธิภาพการขายและบริการ, พัฒนาคุณภาพงานออกแบบ และยกระดับการบริหารจัดการสต็อกและคลังสินค้า ตลอดจนสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เพื่อตอบโจทย์มาตรฐานด้านความยั่งยืน แผน IDP ของบริษัทได้รับการดำเนินงานให้เชื่อมโยงกับ ESG ครบทุกมิติ คือ

- **Environmental (E):** ใช้ระบบดิจิทัลเพื่อลดงานเอกสาร ลดทรัพยากร เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ
  - **Social (S):** ส่งเสริมการ Upskill/Reskill ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการเรียนรู้ และสนับสนุนโอกาสเติบโตของพนักงานทุกระดับ
  - **Governance (G):** ยกระดับความโปร่งใสในการทำงานผ่านระบบข้อมูลและการประเมินที่ตรวจสอบได้
- การพัฒนา IDP ในปีนี้จึงไม่เพียงช่วยเสริมศักยภาพพนักงาน แต่ยังช่วยผลักดันให้องค์กรมุ่งสู่ความเป็น Digital Retail Organization ที่มีความสามารถแข่งขันสูง พร้อมรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

โครงการนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมสมรรถนะหลักต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการบริหารระดับสูง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 มิติหลัก

การพัฒนาผู้บริหารระดับสูง ใน 3 มิติหลัก		
การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว	การบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์	การพัฒนาระบบและบุคลากรเพื่อความยั่งยืน
ผู้บริหารจะได้รับการพัฒนาทักษะในการคิดเชิงกลยุทธ์ในระดับมหภาค การวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตและการประเมินปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ชัดเจนต่อโอกาส การเติบโตและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างรากฐานความยั่งยืนให้แก่องค์กร	โครงการมุ่งพัฒนาความสามารถในการประเมินและจัดการความเสี่ยงในระดับองค์กร การตัดสินใจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนสูง และการบริหารการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม ผู้บริหารจะได้รับความรู้การวางระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านการเงิน การดำเนินงาน และความยั่งยืนขององค์กร	เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในโครงการที่มีผลต่อการเติบโต การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง และการสนับสนุนการบริหารจัดการบุคคลเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารจะได้รับทักษะการบริหารบุคลากรตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงผู้สืบทอดตำแหน่งงานต่อไป รวมถึงการพัฒนาทักษะผู้นำ พนักงาน และการบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

### โครงการที่สำคัญ

#### 1) โครงการ Dynamic Program – Productivity

โครงการ Dynamic Program – Productivity เป็นโครงการต่อยอดจาก Leadership Program ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในยุคดิจิทัล องค์กรได้ต่อยอดจากโครงการ Talent Development ภายใต้ Leadership Program โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะสำคัญในอนาคตของผู้นำยุคใหม่สู่โลกแห่งการเปลี่ยนแปลง (Dynamic Leadership) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความร่วมมือในทีม ผ่านการใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งครอบคลุมการอบรมให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจริงในด้าน Digital Tools for Productivity, Collaborative Workflows, และ Data-driven Decision Making เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่เข้มแข็ง ตลอดจนเป็นการดำเนินโครงการโดยยึดหลักของ ESG มาใช้ในการผสมผสานให้สอดคล้องกับโครงการ ได้แก่ Environmental (E): ลดการใช้ทรัพยากรจากการทำงานแบบเอกสาร เปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล, Social (S): พัฒนาทักษะบุคลากร สร้างโอกาสเติบโต และส่งเสริมการทำงานร่วมกัน, Governance (G): กำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีอย่างโปร่งใส

โครงการนี้เริ่มดำเนินโครงการสาขาแรกที่สาขาเชียงใหม่ และต่อยอดไปยังสาขาเชียงรายเป็นสาขาที่ 2 ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่เดือนสิงหาคม ระยะเวลาการดำเนินงานและวัดผลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2568 โดยมีพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการคือพนักงานขายและพนักงานออกแบบของสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 75 คน แบ่งเป็นสาขาเชียงใหม่ 56คน และสาขาเชียงราย 19 คน ทั้งนี้ การเริ่มดำเนินโครงการที่สาขาเชียงใหม่และสาขาเชียงรายเป็นสาขานำร่อง เนื่องจากสาขาเชียงใหม่เป็นสาขาใหญ่ที่มีกลุ่มพนักงานศักยภาพสูงสามารถเป็นต้นแบบในการฝึกปฏิบัติให้กับพนักงานใหม่ภายในสาขาและพนักงานสาขาเชียงรายที่เปิดใหม่ในเดือนสิงหาคม 2568 ได้ ประกอบกับทั้งสองสาขามีลักษณะพื้นที่และกลุ่มลูกค้าที่คล้ายกัน จึงเริ่มโครงการจากการพัฒนาระบบงานและทีมงานที่สาขา

เชียงใหม่ และให้พนักงานสาขาเชียงรายไปฝึกงานและเรียนรู้กระบวนการปฏิบัติงานจริงที่สาขาเชียงใหม่ เพื่อนำความรู้และแนวทางการทำงานกลับมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของตนเอง

ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการนี้ พนักงานจำนวน 75 คน สามารถช่วยสร้างการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยสาขาเชียงใหม่เติบโตขึ้น 11.30% เทียบกับปี 2567 ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ส่วนสาขาเชียงรายแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ จากการประเมินผลโครงการดังกล่าว บริษัทเล็งเห็นว่า มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพพนักงานและสร้างการเติบโตของยอดขายของบริษัทได้จึงจะนำโครงการไปต่อยอดให้กับสาขาต่าง ๆ ให้ครบภายในปี 2569

## 2) แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรรายบุคคล

บริษัทมีการจัดทำ IDP การศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบกลุ่มพนักงานและฝ่ายบริหารในทุกระดับ เพื่อวางแผนเส้นทางการเติบโตและพัฒนาทักษะของบุคลากรในระยะยาว ตลอดจนเตรียมพร้อมด้านบุคลากรสำหรับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในอนาคต บริษัทได้ออกแบบแผนพัฒนารายบุคคลที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับระดับการบริหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) ผู้บริหารระดับต้น (First-line Management)
- 2) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management)
- 3) ผู้บริหารระดับสูง (Senior Management)

ในปี 2568 บริษัทมีชั่วโมงในการอบรม IDF รวม 5,906 ชั่วโมง

## การพัฒนาศักยภาพบุคลากรรายบุคคล ปี 2568



# 5,906

จำนวนชั่วโมงการอบรม IDF

Functional Skills  
**4,814** ชั่วโมง

Soft Skills  
**1,092** ชั่วโมง

### 3) การพัฒนาศักยภาพด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber security) โดยได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมการปกป้องระบบสารสนเทศ ข้อมูลทางธุรกิจที่สำคัญ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม จากภัยคุกคามทางไซเบอร์ในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาแผนการด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ โดยบริษัทได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรมเชิงป้องกันที่ครอบคลุมทั้งพนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบัน โดยพนักงานทุกคนได้รับการอบรม 100% พร้อมทั้งระบบการประเมินความรู้ที่มีมาตรฐาน กำหนดให้พนักงานทุกคนต้องผ่านการทดสอบด้วยคะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเป็นส่วนป้องกันและการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร การดำเนินการดังกล่าวเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของบริษัทในการยกระดับมาตรการความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล และจนถึงมาตรฐานสูงสุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

#### การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างครอบคลุม นอกเหนือจากการฝึกอบรมตามหลักสูตรมาตรฐานแล้ว ยังส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กรผ่านโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตร Strategic Thinking ที่ได้รับการออกแบบให้เป็นพื้นที่การเรียนรู้ระหว่างผู้บริหารต่างระดับ หลักสูตรดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับสูงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้โดยตรงให้แก่ผู้บริหารระดับกลาง ผ่านการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในห้องเรียน (Classroom Learning) และการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กรณีศึกษาจากการปฏิบัติจริง

การออกแบบหลักสูตรที่เน้นการฝึกปฏิบัตินำไปสู่การเรียนรู้ในทางปฏิบัติจริงนี้ ช่วยให้ผู้ใช้ร่วมโครงการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเสริมสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาศักยภาพการทำงาน ซึ่งจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่บุคลากร เพื่อการขับเคลื่อนอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทขององค์กร

### 4) การเรียนรู้ผ่านโปรแกรมออนไลน์ การอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพนักงานหน้าร้าน

ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทได้ริเริ่มโครงการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (Digital Learning Platform) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่พนักงานหน้าร้านอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง โครงการดังกล่าวได้รับการออกแบบให้เป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้โดยไร้ข้อจำกัด ทั้งในด้านเวลาและสถานที่ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคลากร ระบบการเรียนรู้นี้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกมิติของผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับบุคลากรที่ยังไม่มีประสบการณ์ เพื่อให้พนักงานใหม่สามารถเรียนรู้พื้นฐานทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจ

การดำเนินงานดังกล่าวไม่เพียงช่วยยกระดับความเชี่ยวชาญและความมั่นใจของพนักงานหน้าร้านในการให้บริการ แต่ยังคงเสริมศักยภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด โครงการนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) อย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบการ

ดำเนินงานด้าน Social ของ ESG โดยเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่บุคลากรและลูกค้า ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

## 5) การเรียนรู้ด้วยนวัตกรรม

บริษัทมีแผนการพัฒนาบุคลากรเชิงรุกโดยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยได้เริ่มโครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ 2 โครงการ

5.1) โครงการแรกคือหลักสูตร Notion AI ที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการบริหารโครงการ โดยออกแบบเนื้อหาให้พนักงานสามารถนำเครื่องมือ AI มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.2) โครงการที่สองหลักสูตร IndexGPT ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามหลักจริยธรรม โปรแกรมดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกให้พนักงานสามารถประยุกต์ใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานประจำวัน

5.3) โครงการยกระดับระบบ RISE with SAP S/4HANA เป็นการพัฒนา ระบบนวัตกรรมองค์กรด้วยการลงทุนกว่า 120 ล้านบาท เพื่อยกระดับระบบ RISE with SAP S/4HANA Cloud for Retail แบบเต็มรูปแบบ เพื่อวางรากฐานความแข็งแกร่งให้ธุรกิจค้าปลีกพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ระบบใหม่นี้ทำงานด้วยเทคโนโลยี In-Memory ช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากแบบเรียลไทม์ เสมือน “สมองกลอัจฉริยะ” ที่เชื่อมโยงทุกส่วนงานเข้าสู่ศูนย์กลางข้อมูลเดียวกัน ทำให้องค์กรตัดสินใจได้เร็ว แม่นยำ และโปร่งใсыิ่งขึ้น โดยการพัฒนาเกิดจากความร่วมมือกับพันธมิตรระดับโลก ได้แก่ Nexus System Resources, SAP และ AWS

โซลูชันใหม่นี้เพิ่มศักยภาพธุรกิจหลายมิติ ได้แก่

- Store Operations: POS ทำงานเร็วขึ้น เชื่อมสต็อกแบบเรียลไทม์ เพิ่มประสิทธิภาพงานขายและการบริการพนักงาน
- Supply Chain: บริหารสต็อกอย่างแม่นยำ ลดต้นทุนการจัดเก็บ และติดตามสถานะการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ
- Finance & Accounting: ออกรายงานการเงินแบบเรียลไทม์ ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และสอดคล้องข้อกำหนด
- Marketing: เข้าถึงข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า-บริการและออกแบบแคมเปญได้ตรงใจยิ่งขึ้น

โครงการนี้ยังสอดคล้องกับ ESG ครบทุกมิติ ได้แก่:

E (Environmental): ลดการใช้กระดาษและทรัพยากรด้วยระบบดิจิทัล และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์เพื่อลดการใช้พลังงาน

S (Social): พัฒนาทักษะดิจิทัลให้พนักงานทุกระดับ พร้อมสร้างรูปแบบการทำงานร่วมกันบนแพลตฟอร์มเดียว

G (Governance): เพิ่มความโปร่งใสของข้อมูล ลด Human Error และยกระดับการบริหารจัดการด้วยข้อมูลที่ตรวจสอบได้ โครงการนี้ถือเป็นก้าวสำคัญสู่การเป็น Digital Retail Organization ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีความคล่องตัวสูง พร้อมแข่งขันในตลาด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 6) การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่บุคลากรทุกระดับผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพที่ครอบคลุมมิติด้านความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งหมายให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงบทบาทของตนในการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทได้จัดให้มีหลักสูตรภาคบังคับที่สำคัญ 4 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Code of Conduct) หลักสูตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) หลักสูตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) และหลักสูตรสิทธิมนุษยชนและการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights and HRDD) หลักสูตรดังกล่าวได้รับการออกแบบให้เข้าถึงได้ทั้งพนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบัน ผ่านรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ทั้งการเรียนรู้ออนไลน์และการอบรมในห้องเรียน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่

การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างวัฒนธรรมด้านความยั่งยืนผ่านการพัฒนาบุคลากร อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

### ผลการดำเนินงาน

ในปี 2568 บริษัทการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านต่างๆ แก่พนักงานจำนวน 125 หลักสูตร คิดเป็นจำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงานเท่ากับ 21.55 ชั่วโมงต่อคนต่อปี และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,769,581.81 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 427.64 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งจำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงานเพิ่มสูงถึง 3 เท่า จากการส่งเสริมให้พนักงานอบรมเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งหลักสูตรภาคบังคับและหลักสูตรที่พนักงานสนใจ ตลอดจนมีการปรับปรุงแบบการอบรม สื่อความรู้ที่พนักงานเข้าถึงได้ง่าย และส่งเสริมให้มีการอบรมผ่านระบบออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงช่วยทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมได้ด้วย

## จำนวนชั่วโมงการอบรมของพนักงาน



# 21.55

ชั่วโมงต่อคนต่อปี  
เป้าหมาย 12 ชั่วโมงต่อคน  
ภายในปี 2569

### 7) การอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน

การอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน	2564	2565	2566	2567	2568
จำนวนชั่วโมงอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงาน (จำนวนชั่วโมงอบรม/คน/ปี)	0.93	3.31	3.05	7.19 <sup>1</sup>	21.55
ค่าใช้จ่ายในการอบรมความรู้และพัฒนาพนักงาน (บาท)	442,955.54	1,804,664.37	1,345,432.20	2,972,342.00	1,769,581.81

หมายเหตุ: จำนวนชั่วโมงการอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงานเป็นการคำนวณแบบนับตามจำนวนคนเข้าอบรมจริง

## 7) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรรายบุคคลในปี 2568

ในปี 2567 บริษัทมีจำนวนชั่วโมงในการอบรม IDP รวม 5,502 ชั่วโมง สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ระดับบุคลากร	จำนวน หลักสูตร	จำนวนพนักงานที่เข้าอบรม	รวมจำนวนชั่วโมงอบรม	เฉลี่ยจำนวนชั่วโมงการ อบรมต่อคน
ผู้บริหารระดับ ต้น	6	237	1,800	7.59
ผู้บริหาร ระดับกลาง	7	270	3,348	12.4
ผู้บริหาร ระดับสูง	5	50	354	7.08

หมายเหตุ: จำนวนชั่วโมงการอบรมความรู้เฉลี่ยของพนักงานเป็นการคำนวณแบบนับตามจำนวนคนเข้าอบรมจริง

## 5. การมีส่วนร่วมกับชุมชน

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนในทุกพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินงาน มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ร่วม (Shared Value) ระหว่างธุรกิจกับชุมชน ผ่านการจ้างงานท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน (Community Product Collaboration) การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการดำเนินโครงการเพื่อสังคม (CSR Projects) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนโดยรอบ โดยแบ่งการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็น 5 มิติ

1. การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนและสังคม (Community Development)
2. การศึกษาและกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก (Education)
3. การสนับสนุน ส่งเสริมโครงการเอ้าแกนน้อย (Young Entrepreneur)
4. ส่งเสริมสุขภาพ (Health)
5. ศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Religion Art and Culture)

แนวทางดังกล่าวช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับสังคม

## เป้าหมายและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัดส่วนการจ้างงานท้องถิ่นสำหรับโครงการ เก้าแก่น้อย มากกว่า 70%</li> <li>- ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน</li> <li>- ทำโครงการสนับสนุนสินค้าชุมชน อย่าง น้อย 1 โครงการ/ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจ้างงานท้องถิ่นสำหรับโครงการเก้าแก่น้อย 72% เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับ จากปี 2567</li> <li>- มีการพัฒนาสินค้าร่วมกับชุมชน และจัดทำโครงการ/กิจกรรมร่วมกับชุมชน และสังคม</li> <li>- บริษัทคำนึงถึงความเหมาะสมและประโยชน์ของชุมชนและสังคมเป็นหลัก โดย แบ่งการดำเนินการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนเป็น 5 มิติ               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนและสังคม (Community Development)</li> <li>2. การศึกษาและกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก (Education)</li> <li>3. การสนับสนุน ส่งเสริมโครงการเก้าแก่น้อย (Young Entrepreneur)</li> <li>4. ส่งเสริมสุขภาพ (Health)</li> <li>5. ศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Religion Art and Culture)</li> </ol> </li> <li>- ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน</li> </ul>

## ความมุ่งมั่น ความท้าทาย และโอกาส

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินงาน ความมุ่งมั่นของบริษัทสะท้อนผ่านการพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น การจ้างงานคนในพื้นที่จากการขยายสาขาใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมศักยภาพและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ในกระบวนการดำเนินงาน บริษัทตระหนักถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญ อาทิ ความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย รวมถึงความจำเป็นในการรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์และการสร้างประโยชน์ต่อสังคม บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับชุมชน การรับฟังความคิดเห็น และการประเมินผลอย่างโปร่งใส เพื่อให้โครงการต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนถือเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในฐานะผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม และเปิดช่องทางในการต่อยอดธุรกิจผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ช่วยขยายฐานลูกค้า และสนับสนุนให้การเติบโตของบริษัทเป็นไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมอย่างมั่นคงในระยะยาว

## แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมโดยยึดหลักความยั่งยืนเป็นแกนกลาง ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างรายได้ สนับสนุนอาชีพ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การผลิตไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์สิ่งทอจาก

วิสาหกิจชุมชนในหลายจังหวัด ควบคู่กับการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

บริษัทส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน การจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น และการเปิดโอกาสให้กลุ่มเปราะบางเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการบริการ รวมถึงสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสาธารณสุข เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างรอบด้าน แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบพื้นที่ดำเนินงาน ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในระยะยาว

ทั้งนี้ บริษัทดำเนินงานโดยบูรณาการความต้องการของชุมชนเข้ากับกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้เกิดการเติบโตร่วมกันอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการสำรวจผลกระทบของชุมชนและสังคมจากการดำเนินงาน เพื่อรับฟังเสียงสะท้อน ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากชุมชนโดยรอบ พร้อมนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางแก้ไขและป้องกันผลกระทบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและยั่งยืนระหว่างบริษัทกับชุมชนโดยรอบ

## โครงการที่สำคัญ / Project Highlights

### 1) การส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนและสังคม

บริษัทเล็งเห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุน และให้การช่วยเหลือชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับชุมชนและสังคม

#### การพัฒนาสินค้าร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างรายได้และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากสู่ความยั่งยืน ผ่านการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว โดยบริษัทได้พัฒนาสินค้าร่วมกับชุมชน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านกิ้วแลน้อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยบริษัทได้พัฒนาสินค้าร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านกิ้วแลน้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านงานไม้แกะสลัก โดยนำเอกลักษณ์ของหัตถศิลป์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาราว 60 ปี จากช่างฝีมือด้านการแกะสลักไม้มาผลิตของตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ Living Room ซีรีส์ “เชียงดา” ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับดีไซน์สมัยใหม่ ผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกแบบเน้นฟังก์ชันการใช้งานและความสวยงาม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า พร้อมช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสินค้าชุดนี้ได้วางจำหน่ายในเครือ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และผ่านช่องทางออนไลน์

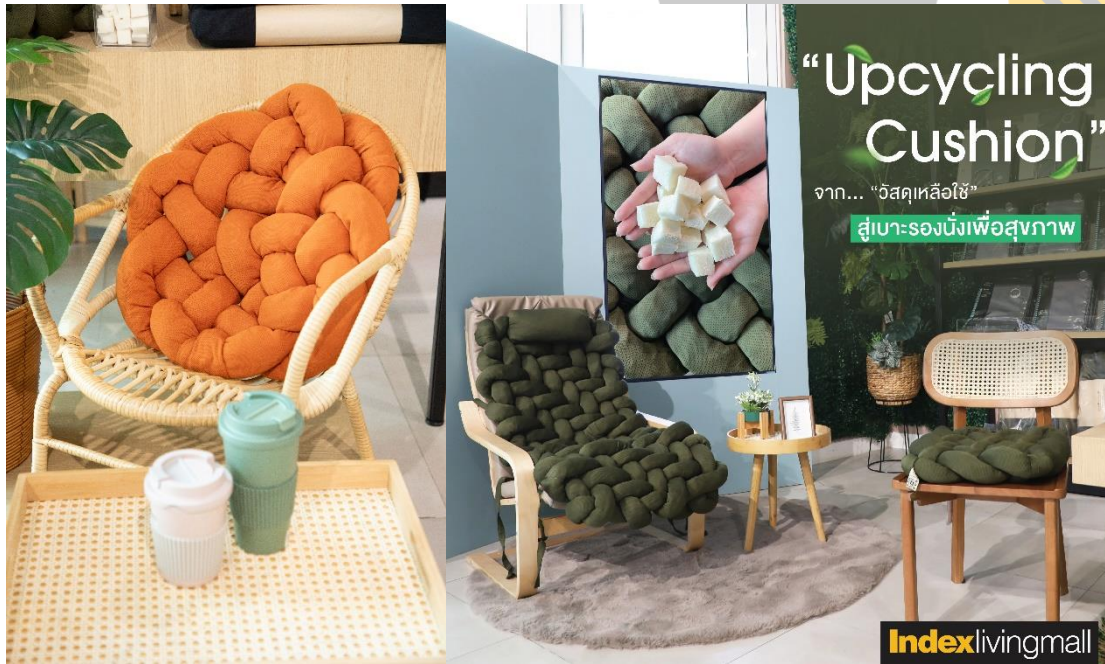




สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนเบาะรองนั่ง ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคีรีส จังหวัดกำแพงเพชร โดยบริษัทได้สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคีรีส จังหวัดกำแพงเพชร ภายใต้แบรนด์ “เพียงใจไทยสปา” ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำจากเศษโฟมยางพารา เพื่อช่วยลดขยะอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำแนวคิด “รีไซเคิลเศษโฟมเหลือใช้” มาพัฒนาเป็นเบาะรองนั่งและที่นอนคุณภาพสูง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์นี้ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีตกค้าง ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ เบาะรองนั่งยังช่วยให้ผู้ใช้นั่งสบาย ลดแรงกดทับ ลดปัญหาสุขภาพ และมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศ



### การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาชุมชนและสังคม

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมของสาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ร่วมกับชุดำเนินการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยสาขาอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ได้ร่วมมือกับชุมชนและสังคมในพื้นที่ดำเนินงานของบริษัท รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง ผ่านการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับท้องถิ่น

### โครงการ “แบ่งปันฟาร์มสุขอย่างยั่งยืนสู่ชุมชน”

อินเด็กซ์ลิฟวิंगมอลล์ สาขาหัวหิน จัดทำโครงการนี้ขึ้นที่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านท่าวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนักเรียนและคุณครูรวม 64 คน ในโครงการมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการสร้างโรงหลังคาเพาะเลี้ยงปลาเพื่อใช้เป็นแหล่งผลิตอาหารโปรตีนปลอดภัย ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร, ทาสีและปรับปรุงแก้ไขอาคารบางส่วนที่ชำรุด เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของนักเรียนและครู, สร้างการเรียนรู้เชิงปฏิบัติด้านการเกษตรและสิ่งแวดล้อมให้นักเรียน ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้ของโครงการ ปลาที่นำมาเลี้ยงมีการเจริญเติบโตที่ดีสามารถนำมาใช้ในโครงการอาหารกลางวันนักเรียน และแบ่งขายเพื่อสร้างรายได้ นักเรียน ครู และชุมชนได้รับองค์ความรู้ด้านเกษตรยั่งยืน การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การเข้าถึงโภชนาการที่ดีขึ้น ส่งเสริมทักษะชีวิตการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมเกษตร และสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดเพื่อการสร้างรายได้เสริมให้ครอบครัวได้ รวมถึงเป็นการสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ชุมชน และองค์กรท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง



- โครงการ “มหาชัย Green Hub”

อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ สาขามหาชัย ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนและมีคลองธรรมชาติไหลผ่านบริเวณข้างสาขา ได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบนิเวศทางน้ำที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างด้านการระบายน้ำของพื้นที่ แต่คลองดังกล่าวกำลังเผชิญปัญหาขยะลอย ผักตบชวาสะสมจนส่งผลให้เกิดการอุดตันและลดประสิทธิภาพในการระบายน้ำ สาขามหาชัยจึงริเริ่มโครงการ “มหาชัย Green Hub” เพื่อแก้ไขปัญหาสสิ่งแวดล้อมในพื้นที่และพัฒนาการบริหารจัดการขยะภายในองค์กร โดยใช้หลักการ 3Rs – Reduce, Reuse, Recycle โครงการเริ่มเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2568 จากการร่วมมือกับคนในชุมชนและพนักงานเก็บผักตบชวาในคลอง โดยสามารถเก็บผักตบชวามาได้ประมาณ 330 กิโลกรัม จากนั้นนำมาทำความสะอาด ตากแห้ง แปรรูป และ นำกลับมา Reuse ในใช้เป็นวัสดุกันกระแทกแทนการใช้พลาสติกบับเบิ้ลกันกระแทกในการบรรจุสินค้าไอศกรีมระหว่างสาขาไปยังศูนย์กระจายสินค้า

ผลลัพธ์ที่ได้ของโครงการสินค้าไม่ได้รับความเสียหายจากการใช้ผักตบชวาทากแห้งมาทดแทนพลาสติกบับเบิ้ลกันกระแทกทำให้ช่วยค่าใช้จ่ายและลดปริมาณขยะทั่วไปของสาขาลงได้ประมาณ 17% และสามารถกำจัดผักตบชวาได้ถึง 330 กิโลกรัม ทำให้ลดภาระด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดการผักตบชวาทกีดขวางทางน้ำ

อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนโดยรอบผ่านการร่วมมือทำกิจกรรมฟื้นฟูคลอง สนับสนุนให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ลดปัญหาน้ำท่วม และเพิ่มพื้นที่สีเขียวทางน้ำ

สร้างความตระหนักเรื่องการแยกขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าพร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสาขามหา  
ชัยกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

### “มหาชัย Green Hub”

จึงเป็นโครงการต้นแบบของการนำปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมการจัดการขยะที่สร้างคุณค่าให้ธุรกิจ  
ลดของเสีย สร้างประโยชน์ให้ชุมชน และสนับสนุนการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม  
พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว



นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน โดยส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ กิจกรรม “ปลูกป่าชายเลน” พื้นที่ป่าชายเลน โรงเรียนบางปะกง บวรวิทยายน จังหวัดฉะเชิงเทรา และกิจกรรม “One Day One Deed: ปลูก-ปล่อย-ปัน สานฝันทะเลระยอง” เพื่อร่วมอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเล ผ่านกิจกรรมปล่อยปูและเพาะพันธุ์ลูกปูป่าชายเลนในพื้นที่จังหวัดระยอง



ส่งมอบความช่วยเหลือเหตุการณ์น้ำท่วมขนาดใหญ่  
 บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดส่งความช่วยเหลือเร่งด่วนให้พนักงานสาขาขนาดใหญ่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนปี 2568 ที่ประสบอุทกภัยครั้งใหญ่ โดยมอบเครื่องใช้จำเป็นและถุงยังชีพกว่า 100 ชุด รวมถึงเงินสนับสนุนที่รวบรวมจากพนักงาน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและสร้างขวัญกำลังใจ นอกจากนี้ บริษัทยังได้บริจาคเงินให้แก่มูลนิธิโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และมูลนิธิองค์กรทำความดี เพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ประสบภัย รวมมูลค่าความช่วยเหลือกว่า 1,000,000 บาท ตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทในการยืนหยัดเคียงข้างพนักงานและชุมชนในช่วงวิกฤต



## 2) การศึกษาและกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก

- กลุ่มบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ได้ร่วมจัดโครงการ “อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ รวมพลังน้ำใจพันธมิตรทางธุรกิจ” เพื่อช่วยเหลือนักเรียนและครูที่ประสบอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย น่าน และ เชียงใหม่ โดยบริษัท ได้ร่วมสมทบทุนจากพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า รวมถึงผู้บริหารและพนักงาน อีกทั้งยังมอบเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์และสิ่งของเครื่องใช้จำเป็นต่างๆ ให้กับโรงเรียนที่ได้รับความเสียหาย 23 โรงเรียน อาทิ โรงเรียนบ้านปอน โรงเรียนบ่อเกลือ และ โรงเรียนบ้านยอดดอยวัฒนา (ซึ่งโรงเรียนในโครงการพระราชดำริ), โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน โรงเรียนศรีสังวาลย์เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูสถานศึกษาที่ได้รับผลกระทบให้สามารถกลับมาใช้งานได้และพร้อมสำหรับการเรียนการสอนตามปกติ



นอกจากบริษัทจะสนับสนุนด้านการศึกษาแล้ว ยังส่งเสริมการสร้างสรรค์ไอเดียของคนรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษา หลังจากได้ร่วมกับ วิทยาลัยอาชีวศึกษารณบุรี คณะศิลปกรรม สาขาการออกแบบ ในโครงการ ‘ไอเดีย Italiveing’ ส่งมอบบานสไลด์ เพื่อนำไปประกอบการเรียนการสอน และต่อยอดจากแผ่นไม้ให้เป็นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์ทันสมัย ฟังก์ชันหลากหลาย สามารถใช้งานได้จริง เพื่อสร้างประโยชน์ในวิทยาลัย เป็นการจุดประกายไอเดียสร้างสรรค์ เสริมทักษะจากการเรียนรู้การปฏิบัติจริง ทั้งนี้ยังเป็นการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะนำไปสู่พันธกิจ ESG สนับสนุนการศึกษาเพื่อพัฒนาสังคมยั่งยืน

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมการจ้างงานให้คนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มชุมชนด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานพัดไม้ไผ่งานแฮนด์เมดฝีมือชาวบ้านที่บ้านเมืองรวง ต.แม่กรณ์ และกลุ่มทอผ้าบ้านสันทรายน้อย ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาเป็นของที่ระลึกในงานฉลองเปิดสาขา เชียงราย พร้อมทั้งสนับสนุนให้พนักงาน ILM ที่มีภูมิลำเนา จ.เชียงราย ได้ใช้สิทธิโอนย้ายกลับไปทำงานที่บ้านเกิด เพื่อได้อยู่ร่วมกับครอบครัว ภายใต้โครงการ ‘ปักบ้าน ILM สาขาเชียงใหม่ กันเถอะ’



- เปิดโอกาสให้นักศึกษาจากหลากหลายสถาบันการศึกษา เข้าศึกษาดูงานและเยี่ยมชมสาขา เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ในสายอาชีพ และเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน
- เปิดโอกาสการสร้างงานและพื้นที่การแสดงออกให้กับนักเรียน นักศึกษา โดยบริษัทจัดกิจกรรมเทศกาลคริสต์มาส ควบคู่กับการจ้างงานนักเรียนและนักศึกษา เพื่อสร้างรายได้ ฝึกทักษะการแสดงและดนตรี พร้อมสร้างประสบการณ์บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ



บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ ได้บริจาคครุภัณฑ์สำนักงานให้แก่โรงเรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบ้านคลองตะเคียน หมู่ 2 (วันครู 2024) โรงเรียนวัดเทพมงคล โรงเรียนวัดช้าง โรงเรียนปากกรานพิทยาคม โรงเรียนประชาสามัคคี และโรงเรียนวัดสว่างอารมณ์ เพื่อสนับสนุนสถานศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชน

### 3) การส่งเสริม สนับสนุนโครงการเก้าแก่น้อย

บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน โดยจัดตั้ง โครงการเก้าแก่น้อย (Tao Kae Noi Project) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยและแรงงานอิสระเข้าร่วมให้บริการด้านการจัดส่งและติดตั้งสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โครงการนี้ช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการงานบริการขนส่งและติดตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสอดคล้องกับการขยายสาขาทั่วประเทศ ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการกว่า หลายร้อยรายทั่วประเทศ ส่งเสริมให้ช่างติดตั้งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการอิสระ (Entrepreneur) และมีความมั่นคงในอาชีพอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ของบริษัทมีจัดการอบรมการติดตั้งสินค้าให้กับเก้าแก่น้อย เพื่อให้เก้าแก่น้อยสามารถปฏิบัติงานและให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามมาตรฐานของบริษัทที่กำหนดไว้ และเปิดโอกาสให้ทางเก้าแก่น้อยเข้ามาฝึกอบรมเพิ่มความรู้ และมีการอบรมให้ความรู้เรื่องประกอบติดตั้งและประกอบเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงมาตรฐานการบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

จำนวนช่างในโครงการเก้าแก่น้อย เทียบกับช่างจัดส่งและติดตั้งของบริษัท มีสัดส่วนร้อยละ 72

ปี	2563	2564	2565	2566	2567	2568
เก้าแก่น้อย	209	263	272	363	335	357
	64%	72%	69%	67%	70%	72%
พนักงานของบริษัท	117	104	123	179	147	140
	36%	28%	31%	33%	30%	28%
รวมทั้งหมด	326	367	395	542	482	497

### 4) ส่งเสริมสุขภาพ (Health)

บริษัทได้รับพระราชทานประกาศเกียรติคุณชั้นสามัญ จากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง สภากาชาดไทย ในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนและจัดหาผู้บริจาคโลหิต และได้เข้ารับมอบประกาศเกียรติคุณจาก องคมนตรี (ผู้แทนพระองค์) เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2567 จากความร่วมมือจัดหาผู้บริจาคโลหิตเป็นหมู่คณะอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 12 ปี

บริษัท มุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่ง ‘การให้’ โดยได้ร่วมกับ สภากาชาดไทย รวมถึงผู้บริหาร พนักงานอินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ รวมถึงจิตอาสาเพื่อร่วมบริจาคโลหิตนำไปสำรองให้เพียงพอต่อความต้องการสำหรับผู้ป่วย ทั้งนี้เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก ในมิติทางสังคม (Social) ร่วมกัน พร้อมกับถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในฐานะที่ทรงอุทิศพระองค์ในฐานะ “สภานายิกา สภากาชาดไทย” มากกว่า 69 ปี เพื่อช่วยเหลือประชาชนตามหลักมนุษยธรรม



### 5) ศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Religion Art and Culture)

บริษัทส่งเสริมการสืบสานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ประเพณีบุญสารทเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีงานช้างจังหวัดสุรินทร์ งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี และ ประเพณีชักพระจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงามและเป็นความภาคภูมิใจในการแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น



อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ สาขานครศรีธรรมราช เข้าร่วมประเพณีบุญสารทเดือนสิบและงานกาชาดประจำปี 2568 และได้รับรางวัลชนะเลิศขบวนแห่และรางวัลประกวด



อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ สาขาสุรินทร์ เข้าร่วมประเพณีงานช้าง “มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์” ประจำปี 2568

### การสำรวจผลกระทบต่อชุมชน

บริษัทดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะเป็นเพื่อนบ้านที่ดีและเป็นพันธมิตรที่น่าเชื่อถือกับชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ จึงมีกระบวนการสำรวจชุมชนและรับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ประเมินผลกระทบ และสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างบริษัทกับชุมชนในพื้นที่

บริษัทได้กำหนดให้มีการดำเนินการสำรวจผลกระทบต่อชุมชนและสังคมจากการดำเนินธุรกิจทุก 2 ปี โดยการสำรวจล่าสุดเป็นการสำรวจแบบสอบถาม ครั้งที่ 1/2567 ซึ่งดำเนินการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2567 เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองของชุมชนที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการของบริษัทในแต่ละพื้นที่ จากผลการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 197 คน พบผู้ได้รับผลกระทบจำนวน 24 คน (ร้อยละ 12.18) ซึ่งบริษัทได้กำหนดมาตรการลดผลกระทบและติดตามผลอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2568 บริษัทไม่พบข้อร้องเรียนด้านผลกระทบต่อชุมชน

ผลการดำเนินงานการจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

ผลการดำเนินงานการจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม สำหรับภาพรวมการจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม ในส่วนของข้อมูลด้านพนักงาน ประจำปี 2568

ข้อมูลด้านพนักงาน	2566			2567			2568		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
จำนวนพนักงานทั้งหมด (คน)	2,216	1,810	4,026	2,315	1,886	4,201	2,322	1,816	4,138
จำนวนพนักงาน จำแนกตามอายุ (คน)									
อายุน้อยกว่า 30 ปี	591	399	990	639	436	1,075	565	327	892
อายุ 30-50 ปี	1,415	1,250	2,665	1,454	1,358	2,812	1,507	1,289	2,796
อายุมากกว่า 50 ปี	210	161	371	222	92	314	250	200	450
จำนวนพนักงานจำแนกตามตำแหน่ง (คน)									
ระดับปฏิบัติการ	2,172	1,779	3,951	2,272	1,853	4,125	2,278	1,784	4,062
ระดับบริหาร	31	22	53	33	24	57	33	23	56
ผู้บริหารระดับสูง	13	9	22	10	9	19	11	9	20
จำนวนค่าตอบแทนรวม (บาท)	791,630,782	716,810,689	1,508,441,471	817,601,898.71	730,001,277.60	1,547,603,176.31	874,451,234.66	743,886,983.92	1,618,338,218.58
จำนวนพนักงานที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	321	301	622	569	382	951	501	346	847

สำหรับภาพรวมการจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม ในส่วนของการปฏิบัติต่อพนักงาน ประจำปี 2568

	2566	2567	2568
ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน			
จำนวนพนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (คน)	1,268	1,214	1,211
สัดส่วนจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (%)	31%	29%	29%
จำนวนเงินที่บริษัทสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (บาท)	10,314,925.76	15,989,391.84	10,687,701.03
ข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญ	0	0	0
ข้อร้องเรียนเรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงานเด็กและสตรี	0	0	0
จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรม (จำนวนชั่วโมงต่อคนต่อปี)	3.05	7.19	21.55
ผลประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	78%	76%	78%

ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน	2566	2567	2568
จำนวนพนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (คน)	1,268	1,214	1,211
สัดส่วนจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (%)	31%	29%	29%
จำนวนเงินที่บริษัทสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (บาท)	10,314,925.76	15,989,391.84	10,687,701.03
ข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญ	0	0	0
ข้อร้องเรียนเรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงานเด็กและสตรี	0	0	0
จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรม (จำนวนชั่วโมงต่อคนต่อปี)	3.05	7.19	21.55
ผลประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	78%	76%	78%

## 5. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน คู่ค้า พนักงาน และสังคมโดยรวม ดำเนินงานโดยยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ผ่านกลไกธรรมาภิบาลที่เข้มแข็ง มีคณะกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นอิสระในการตัดสินใจ รวมถึงการวางนโยบายที่ครอบคลุมทั้งด้านกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง การกำกับดูแลภายใน และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจ การสนับสนุนนวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเปิดโอกาสให้มีการสื่อสาร ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

บริษัท มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต ยึดหลักธรรมาภิบาล และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน โดยบริษัทได้กำหนดนโยบายและมาตรการป้องกันที่ครอบคลุมในหลายมิติ ดังนี้

### 1. กรอบดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

บริษัทได้จัดทำจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Code of Conduct) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติงานของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ มีการสื่อสารและอบรมเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่องให้บุคลากรเข้าใจและนำไปใช้ในบริบทการทำงานจริง กำหนดให้การปฏิบัติตามจริยธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี

#### การป้องกันการรั่วไหลข้อมูลภายในเพื่อแสวงหาผลประโยชน์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการป้องกันการรั่วไหลข้อมูลภายในของบริษัท ให้เป็นไปตามกฎหมายและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในนโยบายการใช้ข้อมูลภายใน และแนวปฏิบัติการใช้ข้อมูลภายในและการซื้อขายหลักทรัพย์ สำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งต้องรับทราบและปฏิบัติทุกคน และเสนอคณะกรรมการบริษัท พิจารณานุมัตินโยบาย และประกาศใช้

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ดังนี้ ฝ่ายเลขานุการบริษัท จะแจ้งระยะเวลาการซื้อขายหลักทรัพย์ (Blackout Period) เป็นอีเมลแก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้อง ล่วงหน้า 1 เดือน ก่อนการเผยแพร่งบการเงินต่อสาธารณชน และ 24 ชั่วโมงภายหลังเปิดเผยข้อมูลให้แก่สาธารณชนแล้ว รวมทั้งการติดตามการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ของกรรมการและผู้บริหาร รวมถึงคู่สมรสหรือผู้ที่อยู่กินด้วยกันฉันสามีภริยา และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเพื่อรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุก 6 เดือน

ทั้งนี้ กรรมการที่ขายหรือโอนหลักทรัพย์ ได้จัดส่งสำเนารายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ให้กับฝ่ายเลขานุการบริษัท ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และฝ่ายเลขานุการบริษัท ได้รายงานการเปลี่ยนแปลงถือครองหลักทรัพย์ของกรรมการและผู้บริหาร ให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบเป็นประจำทุก 6 เดือน

บริษัทฯ กำหนดให้มีการทบทวนนโยบายป้องกันการรั่วไหลข้อมูลภายใน และแนวปฏิบัติการใช้ข้อมูลภายในและการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างน้อยปีละหนึ่ง (1) ครั้ง โดยในปี 2568 คณะกรรมการบริษัท ได้มีมติอนุมัติทบทวนนโยบายการใช้ข้อมูลภายใน โดยไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากยังเป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ได้ลงนามรับทราบภาระหน้าที่ในการรายงานการถือหลักทรัพย์ของตน ตามนโยบายและแนวปฏิบัติครบถ้วนร้อยละ 100

บริษัทฯ มีการให้ความรู้เรื่องการรายงานในแบบรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของผู้บริหาร (แบบ 59) ให้เป็นไปตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สจ. 6/2567 เรื่อง การจัดทำรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของกรรมการ ผู้บริหาร ผู้สอบบัญชี ผู้ทำแผน และผู้บริหารแผน เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัทฯ ที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน ทั้งนี้ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนได้รับทราบเรื่องรายงานในแบบรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของผู้บริหาร ครบถ้วนร้อยละ 100

บริษัทฯ ไม่พบการกระทำผิดหรือได้รับการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลภายใน อีกทั้งกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัทฯ ที่กำหนดไว้ถูกต้อง ครบถ้วน

#### **การป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์**

บริษัทฯ กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และจัดทำแนวปฏิบัติว่าด้วยการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ สำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ต้องรับทราบและปฏิบัติทุกคน โดยคณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัตินโยบาย และประกาศใช้ และจะมีการทบทวนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง พร้อมมีการสื่อสารให้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ขั้นตอนการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ โดยนโยบายมีหลักการที่ว่า การตัดสินใจใด ๆ ในการเข้าทำธุรกรรมหรือรายการใด ๆ ของบริษัทฯ จะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ควรหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยบริษัทฯ มีแนวปฏิบัติว่าด้วยความขัดแย้งทางผลประโยชน์มีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. กรรมการ และผู้บริหารทุกคนของบริษัทฯ ตามคำนิยามของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ต้องรายงานการมีส่วนได้เสียและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของตน และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของบริษัทฯ เมื่อเข้าดำรงตำแหน่งเป็นครั้งแรก และให้รายงานทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการมีส่วนได้เสียตามแบบที่คณะกรรมการเห็นชอบ ให้แก่ ประธานกรรมการตรวจสอบ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

2. มีโครงสร้างการถือหุ้นที่ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีกรถือหุ้นไขว้กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จึงไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์แก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยได้เปิดเผยโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ และบริษัทย่อยไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report อย่างละเอียด รวมถึงการเปิดเผยการถือหลักทรัพย์ของคณะกรรมการบริษัทอย่างครบถ้วน

3. มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ระหว่างคณะกรรมการบริษัท กรรมการบริหาร ผู้บริหารระดับสูง/ฝ่ายบริหาร และผู้ถือหุ้น จึงทำให้ปราศจากการก้าวก่าย หน้าที่ความรับผิดชอบ ในกรณีที่กรรมการบริษัทหรือผู้บริหารคนใดคนหนึ่งมีส่วนได้เสียกับผลประโยชน์ในเรื่องที่กำลังพิจารณา ผู้มีส่วนได้เสียนั้นก็จะไม่เข้าร่วมประชุมหรือออกเสียง เพื่อให้การตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัท และผู้บริหารเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นอย่างแท้จริง

4. มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และนโยบายการใช้ข้อมูลภายใน ไว้ในอำนาจดำเนินการและข้อบังคับพนักงาน เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีบทกำหนดโทษชัดเจน กรณีที่ผู้บริหารหรือพนักงาน นำข้อมูลของบริษัทฯ ไปเปิดเผยต่อสาธารณะหรือใช้ประโยชน์ส่วนตน

5. กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติเรื่องความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และนโยบายการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน/รายการระหว่างกัน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการทำรายการที่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการตรวจสอบ และดูแลให้มีการปฏิบัติเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ คณะกรรมการกำกับตลาดทุน และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6. กำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร หรือพนักงาน ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับธุรกรรมของบริษัทฯ ต้องไม่มีส่วนร่วมในการพิจารณาหรืออนุมัติธุรกรรมดังกล่าว และให้การกำหนดราคาเป็นไปอย่างเหมาะสมยุติธรรมตามเงื่อนไขการค้าทั่วไปเสมือนการทำรายการกับบุคคลทั่วไป

7. กำหนดให้มีการนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกันต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อพิจารณาแสดงความเห็นก่อนนำเสนอขออนุมัติต่อคณะกรรมการบริษัท ตามหลักการกำกับดูแลกิจการและหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด

8. กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลการทำรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือรายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการระหว่างกัน ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และคณะกรรมการกำกับตลาดทุนกำหนด โดยเปิดเผยไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report หรือแบบรายงานอื่นใด ตามแต่กรณีโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

9. พนักงานและครอบครัว ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการขัดแย้งต่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเกิดจากการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทางการค้า เช่น คู่ค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน หรือจากการใช้โอกาสหรือข้อมูลที่ได้จากการเป็นพนักงานในการหาประโยชน์ส่วนตน และในเรื่องการทำธุรกิจที่แข่งขันกับบริษัทฯ หรือการทำงานอื่นนอกเหนือจากงานของบริษัทฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของพนักงาน

10. การรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์

(1) กรรมการ

- ให้จัดทำหนังสือรับรองของบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง (Certificate of Related and Conflict Person) เมื่อได้รับตำแหน่งใหม่หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล แล้วแต่กรณี

- ให้จัดทำรายงานตามแบบรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์ นำเสนอต่อ คณะกรรมการตรวจสอบ เมื่อได้รับตำแหน่งใหม่ หรือเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในระหว่างปี แล้วแต่กรณี

- สำหรับกรณีที่กรรมการ มีการกระทำที่เป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ให้กรรมการผู้นั้นเปิดเผยข้อเท็จจริงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

(2) ผู้บริหาร/เทียบเท่าผู้บริหาร

- ให้จัดทำหนังสือรับรองของบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง (Certificate of Related and Conflict Person) เมื่อได้รับตำแหน่งใหม่หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล แล้วแต่กรณี

- ให้ทำรายงานตามแบบรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์ นำเสนอต่อ คณะกรรมการตรวจสอบ เมื่อได้รับตำแหน่งใหม่ หรือเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในระหว่างปี แล้วแต่กรณี

- สำหรับกรณีที่ผู้บริหาร/เทียบเท่าผู้บริหาร มีการกระทำที่เป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ให้ผู้บริหาร/เทียบเท่าผู้บริหาร ผู้นั้นเปิดเผยข้อเท็จจริงต่อ คณะกรรมการตรวจสอบ

(3) พนักงาน ตั้งแต่ระดับ ผู้อำนวยการ หรือเทียบเท่า

- สำหรับกรณีที่พนักงานระดับผู้อำนวยการ หรือเทียบเท่า มีการกระทำที่เป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ให้ผู้นั้นเปิดเผยข้อเท็จจริงต่อผู้บังคับบัญชาทันทีที่สามารถกระทำได้ และทำรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้สอบทานความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- กรณีมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ให้ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้วินิจฉัยและสั่งการ พร้อมทั้งทำคำวินิจฉัยโดยแนบรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์ นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร และแจ้งให้พนักงานตั้งแต่อำนาจจนถึง หรือเทียบเท่า ที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ทราบคำวินิจฉัยและให้ถอนตัวจากการมีส่วนร่วม นั้น ๆ

- เมื่อคณะกรรมการบริหารพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ให้ส่งเรื่องต่อหน่วยงานทรัพยากรบุคคลเพื่อดำเนินการต่อไป

บริษัทฯ ถือว่านโยบายเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และนโยบายการเข้าทำรายการระหว่างกัน หรือรายการที่เกี่ยวข้องกันเป็นนโยบายที่สำคัญ บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการทบทวน อย่างน้อยปีละหนึ่ง (1) ครั้ง ทั้งนี้ ในปี 2568 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ได้มีมติอนุมัติทบทวนเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และนโยบายการเข้าทำระหว่างระหว่างกันและรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยไม่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากยังคงสอดคล้องกับกฎหมาย และประกาศ คำสั่ง ที่เกี่ยวข้อง โดยกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนได้ลงนามรับทราบและถือปฏิบัติ อีกทั้งได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และนโยบายการเข้าทำรายการ ระหว่างกันหรือรายการที่เกี่ยวข้องกัน แก่กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และการปฐมนิเทศพนักงานใหม่

บริษัทฯ ได้มีการให้ความรู้ เรื่องการปฏิบัติเมื่อเกิดความความขัดแย้งทางผลประโยชน์ผ่านทางอีเมลให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ พร้อมทั้งฝ่ายเลขานุการบริษัท ได้ติดตามให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ที่จะต้องจัดทำรายงานการเปิดเผยรายการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ได้ครบถ้วนร้อยละ 100

การทำรายการระหว่างกันหรือรายการที่เกี่ยวข้องกัน ของบริษัทฯ ได้มีการพิจารณาการทำรายการระหว่างกันหรือรายการที่เกี่ยวข้องกัน ประเภทธุรกิจปกติหรือสนับสนุนธุรกิจปกติ ที่มีเงื่อนไขการค้าทั่วไป บริษัทฯ ได้ดำเนินการด้วยความโปร่งใส โดยเปรียบเสมือนการทำรายการกับบุคคลภายนอกและคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ เป็นหลัก โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียกับรายการจะไม่มีส่วนร่วมในการพิจารณาและนำเสนอรายงานให้คณะกรรมการตรวจสอบรับทราบรายไตรมาส หากมีรายการที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการค้าทั่วไปที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์จะต้องผ่านการสอบทานและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ ก่อนนำเสนอขออนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท หรือผู้ถือหุ้นซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของรายการ ซึ่งบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด และเปิดเผยสารสนเทศที่สำคัญอย่างครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ทั้งนี้ ในปี 2568 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีการกระทำผิดตามนโยบายและแนวปฏิบัติความขัดแย้งทางผลประโยชน์และไม่มีกรกระทำผิดอันเนื่องมาจากรายการที่เกี่ยวข้องกัน อีกทั้งไม่พบการได้รับการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์และรายการที่เกี่ยวข้องกัน

## 2. นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายต่อต้านการทุจริต (Anti-Corruption Policy) อย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร เผยแพร่ให้พนักงานรับทราบ และเปิดเผยต่อสาธารณชนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ อีกทั้ง สนับสนุนการดำเนินงานตามแนวทางของ โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) และส่งเสริมให้มีการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ตามแนวทาง CAC มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมมีคณะกรรมการพิจารณาเรื่องร้องเรียนโดยอิสระ

## 3. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยไซเบอร์

บริษัทฯ มีมาตรการกำกับดูแลการใช้และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด อีกทั้ง มีการใช้ระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) และกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการรั่วไหลหรือการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ ยังมีระบบแจ้งเตือนและตอบสนองกรณีเกิดเหตุผิดปกติทางข้อมูล พร้อมการสอบทานประสิทธิภาพของระบบเป็นระยะ ในปี 2568 ไม่มีเหตุการณ์บริษัทถูกร้องเรียนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่ได้มีเหตุการณ์ถูกร้องเรียน แต่บริษัทได้จัดทำแนวทางการจัดการในเรื่องดังกล่าวหากเกิดเหตุการณ์การร้องเรียนจากลูกค้า

#### 4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส

บริษัทเปิดช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ กล้องรับความคิดเห็น อีเมล การแจ้งเบาะแสด้านเว็บไซต์ หรือช่องทางเฉพาะสำหรับ Whistleblower ซึ่งมีกระบวนการให้ความคุ้มครองแก่ผู้แจ้งเบาะแสดังกล่าวโดยไม่เปิดเผยชื่อ และห้ามมีการตอบโต้ในทุกกรณี นอกจากนี้ยังจัดให้มีการรายงานผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมและการต่อต้านทุจริตต่อคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี

**หลักการสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ** บริษัทดำเนินงานภายใต้ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 8 ประการ ได้แก่

1. บทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการ – ดูแลและกำกับให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายและแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน – มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่บริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย
3. โครงสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ – ประกอบด้วยกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญ หลากหลาย และเป็นอิสระ
4. การสรรหาและพัฒนาผู้บริหาร – ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้นำองค์กรเพื่อขับเคลื่อนบริษัทไปสู่เป้าหมายที่กำหนด
5. นวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม – สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
6. การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน – สร้างระบบบริหารความเสี่ยงที่รัดกุมเพื่อรักษาเสถียรภาพของธุรกิจ
7. การเงินที่โปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล – ยึดมั่นในมาตรฐานทางบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเป็นธรรม
8. การมีส่วนร่วมของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย – เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### เป้าหมายและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- ข้อร้องเรียนทุจริต/PDPA = 0 - ผู้บริหารและพนักงานผ่านการอบรมและสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดครบ 100%	- ไม่มีข้อพิพาทหรือข้อร้องเรียนด้านการทุจริต - ข้อร้องเรียนด้านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์ - พนักงานและผู้บริหารได้รับการอบรมและสอบผ่านตามเกณฑ์ครบ 100%

#### ความรับผิดชอบต่อทางธุรกิจและเศรษฐกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วย จรรยาบรรณทางธุรกิจและความเป็นธรรม โดยเน้นความซื่อสัตย์สุจริต การแข่งขันอย่างเป็นธรรม และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ทั้งยังปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ผ่านมาตรการ ดังนี้

- การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน – ส่งเสริมการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและแรงงานที่เป็นธรรม
- นโยบายภาษีและธรรมาภิบาลทางการเงิน – ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อภาษีและการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

- **การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์** – บริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อปกป้องข้อมูลลูกค้าและองค์กร

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่เข้มแข็ง ทำให้บริษัทสามารถเติบโตอย่างมั่นคง แข่งขันได้อย่างยั่งยืน และสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยบริษัทมีหน้าที่คงไว้ซึ่งความโปร่งใสในการดำเนินงาน ปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นที่ค้ำประกันถึงสถานะทางการตลาดและปัจจัยเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต และปฏิบัติต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนอย่างมีจริยธรรม มุ่งมั่นสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรของบริษัทให้ยอมรับและปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมให้ทุกคนในบริษัทยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยสื่อสารให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทราบถึงนโยบายและแนวทางปฏิบัติผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 ไม่พบกรณีการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัท



## ข้อร้องเรียนด้านจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจ

### การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

เพื่อแสดงเจตนาที่มุ่งมั่นในการต่อต้านคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ บริษัทได้กำหนดนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อป้องกันและต่อต้านปัญหาทุจริตคอร์รัปชันของบริษัท และบริษัทย่อย และเข้าร่วมเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย หรือ Private Sector Collective Action Against Corruption (CAC) (รายละเอียดสามารถดูได้ที่

ลิงค์ <http://investor.indexlivingmall.com/storage/download/cg/anti-corruption-policy-th.pdf> )

บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารจัดการภายใน และได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชัน และสร้างมาตรการและกระบวนการในการควบคุมความเสี่ยงอย่างเคร่งครัดตามนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และเป็นไปตามมาตรฐานของการเข้าร่วมเป็นสมาชิก CAC นอกจากนี้ ยังได้กำหนดวิธีการในการแจ้งเบาะแส มาตรการร้องเรียน ระยะเวลาการสอบสวน ขั้นตอนการสอบสวน บทลงโทษ การรักษาข้อมูลความเป็นความลับและการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนหรือผู้แจ้งเบาะแส

(รายละเอียดสามารถดูได้ที่ลิงค์ <http://investor.indexlivingmall.com/storage/download/cg/csr-policy-th.pdf> )

### ผลการดำเนินงานการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทมีการกำหนดการตรวจสอบด้านทุจริตคอร์รัปชันในแผนการตรวจสอบการควบคุมภายในเป็นประจำทุกปี ในปี 2568 ไม่พบการรายงาน หรือการกระทำผิดเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันที่เกี่ยวข้องกับบริษัท



## ข้อร้องเรียน ด้านทุจริตคอร์รัปชัน

### การแจ้งเบาะแส (Whistleblowing)

บริษัทได้จัดทำนโยบายการแจ้งเบาะแส (Whistleblowing) เพื่อคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร้องเรียน หรือแจ้งเบาะแสที่แจ้งข้อมูล หรือให้เบาะแสเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน ด้านสิทธิมนุษยชน การกลั่นแกล้ง การก่อกวนคุกคาม หรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับบริษัทและบริษัทย่อย แนวปฏิบัติ นโยบายและจรรยาบรรณบริษัท

บริษัทฯ มุ่งมั่นและมีเจตนารมณ์ส่งเสริมการเป็นองค์กรที่โปร่งใสและเป็นธรรม บริษัทฯ ได้จัดให้มีช่องทางการร้องเรียนและการแจ้งเบาะแส เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทรับเรื่องร้องเรียนทั้งจากพนักงานภายในและบุคคลภายนอก เกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและจรรยาบรรณบริษัท อันนำมาซึ่งความเสียหายในทรัพย์สินและชื่อเสียง บริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการแจ้งเบาะแสเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้มีช่องทางการร้องเรียนเมื่อพบเห็นการทุจริต การกระทำที่ไม่ถูกต้อง หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย ผิดกฎระเบียบและผิดหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หรือสิทธิมนุษยชน ในการดำเนินธุรกิจ

ในรอบปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการทบทวนนโยบายการแจ้งเบาะแส และมีการสื่อสารและให้ความรู้แก่พนักงานทุกคนรับทราบ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ นโยบายการกำกับดูแลกิจการ และนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงมาตรการป้องกันเพิ่มเติมในหลายด้าน ทั้งการปรับปรุงระบบการควบคุมภายในและกระบวนการตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจัดให้มีการอบรมและทบทวนนโยบายและแนวปฏิบัติต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ลักษณะเดียวกันในอนาคต อีกทั้ง ไม่พบกรณีการทุจริตที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐหรือบุคคลภายนอกและไม่มีการผิดที่นำไปสู่การเสียค่าปรับ หรือข้อพิพาททางกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่ได้รับเรื่องร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการกระทำผิด บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการป้องกันไม่ให้เกิดกรณีการแจ้งเบาะแส โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายด้านจรรยาบรรณบริษัท ระบบควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส และการกำกับดูแลจากคณะกรรมการอย่างใกล้ชิด

บริษัทฯ ได้รายงานประเด็นข้อร้องเรียนการกระทำผิด ให้คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน บรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงรายงานกรณีที่ตรวจพบเกี่ยวกับการทุจริตและคอร์รัปชัน ให้คณะกรรมการตรวจสอบรับทราบเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ คณะกรรมการทั้งสองคณะดังกล่าว มีกรรมการอิสระ ดำรงตำแหน่งอยู่

### 1. การกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจ

บริษัท ตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้นำธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย ที่ไม่เพียงมุ่งสร้างผลตอบแทนทางการเงินแก่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างและกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคมโดยรวม

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดังกล่าวสะท้อนผ่านการลงทุนในธุรกิจและห่วงโซ่อุปทาน การสร้างงาน การพัฒนาทักษะบุคลากร และการส่งเสริมโอกาสทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

ทั้งนี้ บริษัทต้องเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำลังซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันในห่วงโซ่อุปทานที่รุนแรง รวมถึงข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานความยั่งยืนที่เข้มงวดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจกับการสร้างคุณค่าร่วมแก่สังคม

ในขณะเดียวกัน บริษัทเล็งเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ การลงทุนในโครงการที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้มีศักยภาพแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บริษัท ยังคงยืนยันความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสร้างและกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นทั้งกลไกขับเคลื่อนธุรกิจ และรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างยั่งยืน

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

บริษัท กำหนดแนวทางบริหารจัดการด้านการสร้างและกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและการพัฒนาสังคม ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่ชัดเจน
  - กำหนดกลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท
  - เน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียม
2. การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน
  - ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการท้องถิ่นและ SMEs ในการจัดหาสินค้าและบริการ
  - สร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้า เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง
3. การลงทุนและการสร้างงาน
  - ขยายการลงทุนทั้งในประเทศและภูมิภาค เพื่อเพิ่มโอกาสการจ้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
  - สนับสนุนการสร้างงานที่มั่นคงและเป็นธรรม
4. การพัฒนาศักยภาพบุคลากร
  - จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพนักงาน
  - สนับสนุนเส้นทางการเติบโตในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
5. การสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า
  - พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ
  - สร้างความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐานคุณภาพ ราคาเป็นธรรม และการบริการที่โปร่งใส
6. การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน
  - ลงทุนในโครงการเพื่อสังคม เช่น การศึกษา สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาทักษะอาชีพ
  - สนับสนุนกิจกรรม CSR เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนโดยรอบ
7. การติดตามและประเมินผล

- จัดทำตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจและสังคม (Economic & Social KPIs) เพื่อประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงาน
- ทบทวนและปรับปรุงแนวทางอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์และมาตรฐานสากล

#### ตารางสรุปการกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับ
1. พนักงาน	- เงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการ - เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ - ค่าใช้จ่ายในการดูแลและพัฒนาพนักงาน
2. คู่ค้าและผู้รับเหมา	- ค่าจ้างและค่าดำเนินงานต่าง ๆ
3. สถาบันการเงิน	- ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายทางการเงิน
4. ผู้ถือหุ้น	- เงินปันผล
5. ภาครัฐ	- ค่าธรรมเนียมภาครัฐ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีบำรุงท้องถิ่น ภาษีโรงเรือน ภาษีธุรกิจเฉพาะ และภาษีอื่น ๆ
6. ชุมชน	- งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและการพัฒนาชุมชน

## 2. การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

บริษัทมุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและมอบประสบการณ์ที่เหนือระดับแก่ลูกค้า โดยยึดมั่นในหลักการให้บริการด้วยความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า พร้อมเปิดโอกาสให้มีการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ในกระบวนการดำเนินงาน บริษัทเผชิญกับ ความท้าทาย จากการแข่งขันที่รุนแรง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรการกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เหล่านี้ยังเปิด โอกาส ให้บริษัทเร่งพัฒนานวัตกรรม ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ยกกระดับมาตรฐานบริการ และสร้างรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น

ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทจึงเดินหน้าสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การเติบโตขององค์กรเป็นไปอย่างมั่นคง โปร่งใส และยั่งยืนในระยะยาว

## เป้าหมายและผลการดำเนินงาน การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
<ul style="list-style-type: none"> <li>- CSAT ไม่ต่ำกว่า 94% ในช่วงปี 2565-2568 และ ไม่ต่ำกว่า 95% ในปี 2569</li> <li>- Customer Retention Rate มากกว่า 90% ภายในปี 2569</li> <li>- สัดส่วน Customer Compliant Resolution Rate อยู่ที่ 100% ตาม SLA ที่กำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Satisfaction Score (CSAT) ปี 2568 อยู่ที่ 97.1%</li> <li>- อัตราการกลับมาใช้บริการของลูกค้า (Customer Retention Rate) ให้อยู่ในระดับสูงกว่า 94%</li> </ul>

บริษัทมุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและมอบประสบการณ์ที่เหนือระดับแก่ลูกค้า โดยยึดมั่นในหลักการให้บริการด้วยความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า พร้อมเปิดโอกาสให้มีการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ในกระบวนการดำเนินงาน บริษัทเผชิญกับ ความท้าทาย จากการแข่งขันที่รุนแรง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรการกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เหล่านี้ยังเปิด โอกาส ให้บริษัทเร่งพัฒนาวัตกรรม ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ยกระดับมาตรฐานบริการ และสร้างรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น

ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทจึงเดินหน้าสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การเติบโตขององค์กรเป็นไปอย่างมั่นคง โปร่งใส และยั่งยืนในระยะยาว

### แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

การมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจแก่ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่มั่นคงและยาวนานกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการดูแลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการให้บริการ และการเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร

แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจของบริษัทในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้เหนือความคาดหวัง โดยเน้นการให้บริการอย่างเป็นเลิศ (Service Excellence) ด้วยความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ และการตอบสนองที่รวดเร็วและตรงจุด ตลอดจนการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้าง เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และสามารถสะท้อนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งจะถูกนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกกลุ่ม ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการพัฒนาสินค้า/บริการ มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

#### 1. การสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศ

บริษัทให้ความสำคัญกับทุกปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน ไปจนถึงบริการที่เกี่ยวข้อง

กับการอยู่อาศัยอย่างครบวงจร ทั้งบริการหลังการขาย บริการพลังงานทดแทน และการปรับปรุงตกแต่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว

## 2. การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน

บุคลากรคือหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงเน้นการพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่านการฝึกอบรมเชิงลึกและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการบริการ การขาย และการสื่อสาร โดยมุ่งให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งปลูกฝังทัศนคติแห่งการบริการด้วยความใส่ใจ

## 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัทมุ่งมั่นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยยึดมั่นในมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ ตลอดจนการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและมอบประสบการณ์ที่เหนือระดับแก่ลูกค้า โดยยึดมั่นในหลักการให้บริการด้วยความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ และความรับผิดชอบต่อองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ผ่านการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทจึงกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการด้านการบริการและการสร้างคุณค่าลูกค้าอย่างเป็นระบบ ดังต่อไปนี้

### 1. การสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศ

บริษัทให้ความสำคัญกับทุกปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยมุ่งเน้นการดูแลตั้งแต่บรรยากาศภายในร้าน ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ไปจนถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยอย่างครบวงจร ทั้งบริการจัดส่งและติดตั้ง บริการหลังการขาย ตลอดจนมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว

### 2. การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการฝึกอบรมทั้งเชิงลึกและในทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการบริการและการปฏิบัติงานอย่างเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจในทุกขั้นตอน

### 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัทมุ่งมั่นในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและหลากหลายของผู้บริโภค โดยยึดมั่นในมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างคุณค่าให้กับสังคม

### 4. การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และมีความปลอดภัยสูงสุด สร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

### 5. นโยบายการรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทกำหนดนโยบายการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Limited Warranty) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยครอบคลุมความบกพร่องที่เกิดจากกระบวนการผลิต และอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในเอกสารรับประกัน ทั้งนี้เพื่อยืนยันถึงมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพและความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า +

### 6. กลยุทธ์บริการความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทดำเนินกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและโปร่งใส โดยเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความไว้วางใจ เสริมสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความผูกพันในระยะยาว บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ไม่เพียงเพื่อการขายสินค้า แต่เพื่อการเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าอย่างแท้จริง

### 7. การควบคุมคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตรงต่อเวลา โดยมีมาตรการตรวจสอบความถูกต้องและความพร้อมของสินค้าในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และส่งมอบได้อย่างแม่นยำ ตรงเวลา

### 8. การบริหารจัดการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และตรงตามกำหนดเวลา โดยดำเนินการผ่านทีมช่างมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรม พร้อมทั้งนำระบบบริหารจัดการการขนส่ง (Transportation Management System: TMS) มาใช้ในการวางแผนเส้นทางและบริหารการจัดส่ง เพื่อให้กระบวนการขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ระบบดังกล่าวยังช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ บริษัทยังพัฒนาการใช้เอกสาร Proof of Delivery (POD) ผ่านอุปกรณ์ Tablet เพื่อยืนยันการส่งมอบสินค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 9. ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับฟังเสียงของลูกค้า

บริษัทมีหน่วยงานบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาช่วยบริหารจัดการ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอข้อร้องเรียนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส บริษัทให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างเป็นระบบ สร้างความพึงพอใจและยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 10. การวิเคราะห์ข้อมูลและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทดำเนินการสำรวจและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า (Voice of Customer: VOC) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์จริงของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

## 11. นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยยึดตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) และกำหนดมาตรการที่เข้มงวดในการเก็บ ใช้ เปิดเผย และจัดการข้อมูล เพื่อป้องกันการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม อันเป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้บริษัทมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการพัฒนาและดำเนินการยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า พร้อมมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถติดตาม ตรวจสอบ ควบคุม และวัดผลได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ได้นำ “นโยบายสำคัญด้านการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า” มาใช้เป็นกรอบกำกับและแนวทางหลักในการขับเคลื่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทนำระบบ Customer Experience Platform มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ครอบคลุมทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขา อินเทอร์เน็ต ลิฟวิ้งมอลล์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า โดยใช้ Customer Satisfaction Score (CSAT) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดผล เพื่อสะท้อนระดับความพึงพอใจและนำมาพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด

### 2. การควบคุมมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา จึงจัดให้มีการตรวจสอบมาตรฐานการบริการ (Service Audit) อย่างสม่ำเสมอ โดยบุคคลภายนอก เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นกลาง และใช้ผลลัพธ์ที่ได้ในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 3. การกำหนดมาตรฐานและข้อตกลงในการให้บริการ (Service Level Agreement – SLA)

บริษัทดำเนินการกำหนดมาตรฐานและข้อตกลงที่ชัดเจนในกระบวนการให้บริการลูกค้า ทั้งในส่วนของ Customer Service และ After Sales Service เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และ

ทันเวลา อีกทั้งยังต่อยอดสู่การพัฒนาระบบ Customer Experience (CX) เพื่อมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการ แต่ยังสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในทุกมิติ

นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินการกำกับดูแลและประเมินคุณภาพในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ Customer Service รวมถึง After Sales Service เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอ และต่อยอดสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในยุคที่การแข่งขันรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “ประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Experience: CX) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้ การรักษฐานลูกค้า และการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

บริษัทจึงตระหนักถึงความสำคัญของ CX และได้นำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้ เพื่อยกระดับและพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าต่อธุรกิจ

#### 1. การสร้างความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ

ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการของบริษัทมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำของบริษัท ปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นจาก Customer Satisfaction Score (CSAT) ของบริษัทที่สูงถึง 97.1% ในปี 2568 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ

#### 2. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีการแข่งขันสูง บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ Omni-Channel เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ การผสมผสานดังกล่าวช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 3. การยกระดับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

การรับฟังเสียงของลูกค้าและการนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ บริษัทได้นำระบบ Real-time Feedback & Resolution มาใช้ในการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงบริการทันที ซึ่งช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ในระยะยาว

ด้วยลักษณะธุรกิจที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านการตลาด การจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ บริษัทจึงได้จัดการเชื่อมโยงทุกช่องทางการสื่อสารแบบ Omni-Channel เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมุ่งสร้างแรงบันดาลใจและความประทับใจในประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการจาก Index Living Mall ได้อย่างราบรื่นครบวงจร

บริษัทให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) โดยมีกระบวนการติดตาม ควบคุม และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างคุณค่าที่แท้จริงในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



กระบวนการ	การดำเนินการ
การพัฒนาธุรกิจและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการเลือกผลิตภัณฑ์และการบริการที่เหมาะสม</li> <li>- สร้างโปรแกรมการตลาด กลยุทธ์ และโปรโมชั่นใหม่</li> <li>- ใช้ AI และ Data เพื่อเก็บข้อมูลจาก Feedback ลูกค้า นำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้า</li> <li>- ประเมินผลความพึงพอใจและคุณภาพการบริการของพนักงานและทีมงาน</li> </ul>
การขายหน้าร้าน Index Living Mall	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนด Store Standard และ Service Standard เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานปฏิบัติ</li> <li>- ใช้ Designer บริการออกแบบการตกแต่งภายใน คำนึงถึงความต้องการลูกค้า ไลฟ์สไตล์ และงบประมาณ</li> <li>- มีบริการเสริมการส่งสินค้าแบบครบวงจรและบริการหลังการขาย</li> <li>- จัดอบรมพนักงานประจำสาขาให้มีความรู้และมาตรฐานเดียวกัน</li> <li>- อัปเดตโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ และจัดแสดงในห้องประสบการณ์ลูกค้า (Index Experience Room)</li> <li>- ใช้ระบบ Flexi Service ให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการได้ตามความต้องการ</li> <li>- มีระบบประเมินคุณภาพการบริการ เช่น การใช้ QR Code และ SMS</li> </ul>
การขายออนไลน์ Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย</li> <li>- สร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น Marketplace และ social media</li> <li>- มีระบบติดตามการจัดส่งและตรวจสอบสถานะสินค้า</li> <li>- บริการ Call Center ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดเวลา</li> <li>- กำหนดมาตรฐานการให้บริการออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า</li> </ul>
การจัดส่งและติดตั้ง Delivery and Installation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการจัดส่งและติดตั้งพร้อมทีมงานที่ได้รับการอบรม</li> <li>- มีระบบตรวจสอบคุณภาพการติดตั้งและบริการหลังการขาย</li> <li>- บริการเสริม เช่น ขนย้ายเฟอร์นิเจอร์เก่า</li> <li>- ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า</li> </ul>

กระบวนการ	การดำเนินการ
การบริการหลังการขาย After Sale Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีม Customer Service ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาของลูกค้า</li> <li>- มีระบบรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า</li> <li>- ให้บริการซ่อมแซมสินค้าและรับประกันคุณภาพ</li> <li>- มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ใช้ระบบ Real-time Feedback และ Resolution เพื่อแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว</li> </ul>
การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล Customer Personal Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล</li> <li>- ใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและป้องกันการถูกโจมตีทางไซเบอร์ (Cyber Attack)</li> </ul>

### โครงการที่สำคัญ / Project Highlights

การยกระดับการบริการผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

#### 1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Digitalization and Data Privacy)

บริษัทให้ความสำคัญกับสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยคำนึงถึงการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลให้ได้รับความมั่นใจและปลอดภัยในการใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับมาถูกนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ขอบด้วยกฎหมายและได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเท่านั้น ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น สามารถเข้าถึงได้ที่ Index Privacy Policy

#### ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยทางข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทได้กำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ โดยแต่งตั้ง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (VP IT) และ Data Protection Officer (DPO) เพื่อกำกับดูแลและกำหนดนโยบายเชิงรุก พร้อมทั้งติดตามการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการวิเคราะห์ความปลอดภัยของข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งตรวจสอบการรั่วไหลของข้อมูลเป็นระยะ รวมทั้งวางระบบป้องกันและจัดการข้อมูลทั้งในเชิง Hardware และ Software เพื่อให้การดำเนินงานมีความปลอดภัยสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการทดสอบแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) และการซ้อมแผนเผชิญเหตุด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity Incident Response) อย่างสม่ำเสมอ

บริษัทได้ปรับปรุงและเสริมระบบรักษาความปลอดภัยสารสนเทศ ได้แก่

- Active Directory เพื่อยืนยันตัวตนและสิทธิการเข้าถึงข้อมูลของพนักงาน
- ระบบควบคุมสิทธิการเข้าถึง (Access Control) และการเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption)
- การทบทวนและปรับปรุงมาตรการด้านข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานสากล
- การอัปเดตระบบอีเมลเพื่อความปลอดภัยสูง บริษัทได้ปรับปรุงระบบ Microsoft Exchange Server ไปเป็นระบบคลาวด์ (Cloud) เพื่อลดความเสี่ยงการโจมตีทางไซเบอร์ ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ และเสริมศักยภาพในการทำงาน ลดโอกาสการสูญหายหรือรั่วไหลของข้อมูลสำคัญ

- การย้ายฐานข้อมูลไปยังคลาวด์ที่มีเสถียรภาพสูง บริษัทได้ย้ายเซิร์ฟเวอร์กลางและศูนย์ข้อมูลในองค์กร (On-Premise) ไปอยู่ที่ศูนย์ Colocation และระบบคลาวด์ที่มีความปลอดภัยสูง เพื่อเพิ่มเสถียรภาพในการทำงาน ลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงัก และเพิ่มความต่อเนื่องของกระบวนการทางธุรกิจ
  - การจัดการข้อมูลสำคัญขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้ปรับใช้ระบบ ERP SAP S/4 HANA ซึ่งมีระบบที่ทันสมัยและปลอดภัยระดับสูง รองรับการเก็บข้อมูลเชิงลึก และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลสำคัญที่ซับซ้อนภายในองค์กร
  - การเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ บริษัทนำระบบ Mobile Device Management (MDM) มาใช้เพื่อควบคุมและจัดการการใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต โดยสามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลได้แม้อยู่ห่างไกล ช่วยลดความเสี่ยงด้านข้อมูลสูญหายหรือถูกโจมตี
  - การดำเนินงานด้านมาตรฐานความปลอดภัยสากล บริษัทพัฒนาและปรับใช้มาตรฐาน ISO 27001 และ NIST Cybersecurity Framework เพื่อยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัยสารสนเทศให้เป็นไปตามสากล และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามไซเบอร์
- ด้วยการดำเนินงานดังกล่าว บริษัทสามารถป้องกันความเสี่ยงจากภัยคุกคามไซเบอร์ ลดโอกาสในการรั่วไหลของข้อมูล และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง

รายละเอียดของข้อมูลนโยบายความเป็นส่วนตัว สามารถดูได้ที่ <https://www.indexlivingmall.com/privacy-policy>

## 2. นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Digital Transformation)

การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีถือเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินโครงการสำคัญหลายด้าน ดังนี้

### 2.1 การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Enhancement)

บริษัทนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียม สะดวก และโปร่งใส ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและคู่ค้า ตัวอย่างโครงการสำคัญ ได้แก่

- Line Connect – Joy Member for Foreigner and Corporate ระบบสมาชิกผ่าน Line Official Account ที่รองรับการใช้คู่มือส่วนลดและการแลกคะแนนสะสม สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้านิติบุคคล ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และลดการใช้เอกสารในกระบวนการดำเนินงาน

### 2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Excellence)

บริษัทมุ่งยกระดับกระบวนการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดการทำงานแบบ Manual ลดความผิดพลาด และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว โดยมีโครงการสำคัญ ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงระบบ ERP สู่ SAP S/4 HANA เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง ปลอดภัย และเสถียรภาพของระบบในระดับ Global Enterprise พร้อมสนับสนุนการกำกับดูแลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารจัดการ

ผ่านเทคโนโลยี เช่น Robotic Process Automation (RPA) และ AI โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความถูกต้อง ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลสำคัญขององค์กร

- Production Information System (PIM) ระบบบริหารจัดการข้อมูลสินค้าแบบรวมศูนย์ ช่วยลดความซ้ำซ้อนและความผิดพลาดของข้อมูล ลดการใช้ทรัพยากรจากกระบวนการ Manual และเพิ่มความสอดคล้องของข้อมูลในทุกช่องทางการสื่อสาร
- 3CadNext Web Application สำหรับการออกแบบสามมิติ (3D Design) และระบบ CPQ (Configure, Price, Quote) ที่เชื่อมต่อกับระบบ ERP และ Manufacturing ทำงานบน Cloud 100% ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบและการผลิตสินค้าสั่งผลิต (Customization Furniture) ลดการแก้ไขงานซ้ำ และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมสำหรับแบรนด์ Younique



### 2.3 การปรับปรุงระบบเพื่อธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Business Systems)

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลแบบรวมศูนย์ เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ต้องการ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยมีการนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ดังนี้

- การยกระดับระบบ Enterprise Data Warehouse (EDW) สู่ SAP Datasphere เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อมต่อกับ SAP S/4 HANA ได้อย่างไร้รอยต่อ ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และทันเวลา ผ่านระบบ Business Intelligence (BI) เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- AI Content Generation for PIM การนำ Generative AI มาใช้ในการสร้างและปรับปรุงข้อมูลสินค้าโดยอัตโนมัติ ช่วยลดคอขวดในกระบวนการจัดเตรียมข้อมูล ลดภาระงานซ้ำซ้อนของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างยั่งยืนมีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนธุรกิจได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

#### กิจกรรมและผลการดำเนินงาน

นอกจากการดำเนินงานตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าแล้ว บริษัทได้มุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานการดูแลและมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้า

### 3. การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ

บริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการออกแบบอาคารในแนวทาง Green Building ที่คำนึงถึงคุณภาพอากาศ การประหยัดพลังงาน และการจัดการขยะ ควบคู่กับการพัฒนาเป็น Lifestyle Mall ที่ตอบโจทย์ด้านการบริโภคที่ยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลทางธุรกิจ อีกทั้งยังคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการเข้าถึงบริการในทุกมิติ

ในปี 2567 บริษัทได้เปิดทำการ สาขาสระบุรี (สาขาลำดับที่ 33) ซึ่งเป็นต้นแบบ GREEN RETAIL STORE แห่งแรกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ออกแบบอาคารให้เป็น Zero Energy Building (ZEB) ที่สามารถผลิตพลังงานใช้เองจากระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิลและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อมของจังหวัดสระบุรี และโครงการ Saraburi Sandbox ซึ่งมุ่งสู่การเป็นพื้นที่นำร่องด้านพลังงานสะอาดและการจัดการสิ่งแวดล้อมของประเทศ

พร้อมกันนี้ยังได้จัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ด้วยการจัดรับบริจาคขวดพลาสติก (ขวด PET) ตั้งแต่การฉลองเปิดสาขาสระบุรี ต่อเนื่องถึงต้นปี 2568 ด้วยการ “REBORN ขวดพลาสติก สู่อัจฉริยะโลก” เพื่อสร้างสิ่งใหม่ให้ ‘โลกยั่งยืน’ โดยให้ลูกค้าและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างสร้างสรรค์ โดยขยะขวดพลาสติกใส ถูกส่งต่อไปยัง ‘วัดจากแดง’ ของโครงการ เปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ ที่เปลี่ยนขวด PET แปรเป็นเส้นด้ายให้กลายเป็น ‘ผ้าอัจฉริยะโลก’ จำนวน 133 ผืน เป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย



### ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์

บริษัทตั้งเป้าหมายสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2050 และมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2065 โดยขับเคลื่อนผ่านการสร้างอาคารและการให้บริการที่ยั่งยืน สาขาสระบุรีจึงถูกออกแบบภายใต้แนวคิดหลัก 2 ประการ ได้แก่

## 1) การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- ออกแบบอาคารเพื่อลดการใช้พลังงานให้ได้ตามมาตรฐานอาคารที่ใช้พลังงานต่ำ โดยตั้งเป้าให้ พลังงานสุทธิ (Net Consumption) อยู่ที่ 308 kWh/m<sup>2</sup>-yr หรือต่ำกว่า 126 kWh/m<sup>2</sup>-yr ตามเกณฑ์อาคาร Zero Energy Building (ZEB)
- ใช้ฉนวนกันความร้อนอาคาร เช่น isowall, roof insulation, และ IGU glass ซึ่งช่วยลดการถ่ายเทความร้อนระหว่างภายในและภายนอกอาคาร เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ลดการสูญเสียพลังงาน และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว

## 2) การควบคุมคุณภาพอากาศและความปลอดภัยภายในอาคาร

- ติดตั้งระบบควบคุมคุณภาพอากาศภายในอาคารตามมาตรฐานสากลเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้ำและผู้ใช้อาคารได้รับอากาศบริสุทธิ์และปลอดภัย
- กำหนดค่าควบคุมที่สำคัญ เช่น
  - ค่าฝุ่น PM 2.5 ใกล้เคียงระดับบรรยากาศภายนอก
  - ค่าคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนด
  - ค่าปริมาณจุลินทรีย์และเชื้อราในอากาศไม่เกิน 500 CFU/m<sup>3</sup>
  - การควบคุมระดับความชื้นและการลดสารประกอบอินทรีย์ระเหยง่าย (VOC) เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้ใช้อาคาร

### อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ สาขาเชียงราย

บริษัทฯ ขยายสาขาสู่เมืองท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ซึ่งนับเป็นลำดับที่ 35 เป็นสาขาที่ 2 ในโซนภาคเหนือ (หลังจากเปิดสาขา เชียงใหม่) บนพื้นที่ขนาด 6,300 ตารางเมตร ด้วยงบลงทุน 200 ล้านบาท ภายใต้แนวคิด “แต่งบ้านที่ใช่ ในเมืองที่รัก” ชูความครบครันสินค้าเรื่องบ้าน ด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของใช้ภายในบ้านและของแต่งบ้านโดยการดีไซน์ในสไตล์โมเดิร์นโคซี่เป็นการผสมผสานเสน่ห์ของเมืองเชียงรายของดอกพวงแสดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมาสร้างแรงบันดาลใจเพื่อถ่ายทอดความงดงามแบบเฉพาะและรวมถึงงานกราฟฟิค์เครื่องเคลือบดินเผาวาดลวดลายด้วยมือและวัสดุธรรมชาติจาก อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย เป็นเครื่องเคลือบที่ดีที่สุดแห่งล้านนาจากช่างฝีมือที่สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น มาสร้างตกแต่งในร้านเพื่อชูอัตลักษณ์ที่งดงามและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้กับลูกค้าอย่างลงตัว



### Little Walk รามคำแหง

บริษัทได้ขยายโครงการ Little Walk สาขารามคำแหง (ลำดับที่ 6) ปักหมุดชานเมืองโซนตะวันออก บนที่ดินกว่า 7 ไร่ ด้วยงบลงทุนกว่า 130 ล้านบาท เพื่อเป็นเดสทินชันแหล่ง ช้อป กิน เที่ยว การศึกษา ชูความครบครันทุกไลฟ์สไตล์สำหรับทุก Gen โดยรวบรวมร้านค้าเข้ามามากมาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค เช่น ร้าน BONUS SUKI (โบนัส สุกี้, ชาตรามือ ไดรฟ์ทรู ที่แรกในกรุงเทพฯ ฯลฯ และรองรับเทรนด์ไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ เช่น Anytime ฟิตเนส 24 ชม., ฟิลาทิส พร้อมกับยึดจุดแข็งแบบ Strip Mall เพื่อความสะดวกสบายในการเข้า-ออก และรองรับรถไฟฟ้าสายสีส้ม (สถานีคลองบ้านม้า) ให้สามารถรองรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ



สร้างคอมมูนิตี้สำหรับคนรักบ้าน



จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าครบทุก Gen ผ่านการจัด Workshop และกิจกรรมหลากหลาย เช่น งานอาร์ต งานทำอาหาร และการดีไซน์ไอเทมไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับบ้าน ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคอมมูนิตี้ที่ตอบโจทย์คนรักบ้าน พร้อมมอบ Experience ที่ทำให้ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวได้ใช้เวลาดีๆ ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างมีความสุข



บริษัทยังได้ค้นหา Workshop ที่ร่วมปลูกจิตสำนึกในการ 'รักโลก ควบคู่การสร้าง Experience ผ่านการทำกิจกรรมงานอาร์ต การดีไซน์ภาคใส่ของเพื่อใช้งานภายในบ้าน โดยการนำเศษเปลือกหอย เศษกระเบื้องแตก เศษหิน ที่ถูกทิ้งเสียแบบเปล่าประโยชน์ เพื่ออำนวยการสร้างงานอาร์ตในแบบตัวเอง และยังเป็นไอเทมที่ทำให้ลูกค้าได้ภาคภูมิใจกับชิ้นงานการออกแบบของตัวเอง และยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังให้เด็กและบุคคลทั่วไปเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการได้ร่วมรักโลกไปพร้อมกัน

#### Index Home Service: การพัฒนาบริการครบวงจรเรื่องบ้านสู่ความยั่งยืน

เพื่อขยายบทบาทการเป็น "One Stop Shopping เรื่องบ้าน" อย่างสมบูรณ์แบบ บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจไปสู่การบริการเกี่ยวกับบ้านภายใต้ Index Home Service ที่ครอบคลุมบริการหลักครบวงจร ได้แก่ บริการขนย้ายและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์โดยทีมผู้เชี่ยวชาญ การทำความสะอาดและซ่อมบำรุงภายในบ้านทั้งงานประปา ไฟฟ้า และโครงสร้างต่างๆ บริการซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน การเปลี่ยนและซักผ้าปูที่นอนด้วยเทคนิคพิเศษ รวมถึงบริการตรวจสอบสภาพบ้านก่อนเข้าอยู่ (Home Inspection) พร้อมให้คำปรึกษาการออกแบบและตกแต่งบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าและฟังก์ชันการใช้งาน

ในปี 2567 บริษัทได้ก้าวสู่ยุคใหม่ด้วยการขยายบริการเชื่อมต่อเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม โดยเพิ่มบริการ ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ สำหรับผลิตพลังงานสะอาด และ บริการติดตั้ง EV Charger (เครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า) พร้อมระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะ เพื่อรองรับการใช้พลังงานสะอาดและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ในปี 2568 บริษัทยังคงพัฒนาบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเสริมด้วยระบบ Smart Home Integration การติดตั้งอุปกรณ์ IoT ระบบรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะ และบริการ Energy Management System ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในบ้าน ทำให้ Index Home Service เป็นผู้นำด้านบริการบ้านครบวงจรที่ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการใช้ชีวิตแบบยั่งยืนอย่างสมบูรณ์



บริษัทมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ตั้งแต่ปี 2565 บริษัทได้พัฒนาระบบ Customer Experience Platform เพื่อใช้ในการประเมินและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเข้าใช้บริการที่สาขา การซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการจัดส่งและติดตั้งสินค้าอย่างครบวงจร

#### 4. การพัฒนาระบบ Customer Experience และความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทได้ดำเนินการพัฒนาระบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยในปี 2566 บริษัทได้เริ่มต้นการใช้เทคโนโลยี AI-driven Analytics เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Feedback) และจัดเก็บข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกนำมาปรับใช้ในงานบริการ การตลาด และระบบจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับปี 2568 บริษัทได้พัฒนาต่อระบบ Customer Experience Platform ที่ครอบคลุมและบูรณาการ เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยได้นำเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้งาน ได้แก่ Customer Satisfaction Scoring (CSAT) และระบบ Real-time Feedback & Resolution ที่ช่วยให้บริษัทสามารถรับทราบความคิดเห็นและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลจากการพัฒนาดังกล่าว ทำให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2568 อยู่ที่ 97.1% ซึ่งบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับปี 2569 ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องต่อไปและตั้งเป้าที่จะไปถึง 98% ในปี 2569 ขณะเดียวกันจะยังคงรักษาอัตราการกลับมาใช้บริการของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงกว่า 94% สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่องาน

บริการของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและความสะดวกในการรับบริการ บริษัทได้นำระบบดิจิทัลเข้ามาเสริม เช่น การทำแบบประเมินความพึงพอใจผ่าน QR Code แทนรูปแบบการส่งลิงค์ผ่าน SMS รวมถึงการประเมินคุณภาพบริการผ่าน Mystery Shopper Program เพื่อรับข้อมูลป้อนกลับที่เป็นปรนัยและนำมาใช้ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง และระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยเทคโนโลยี AI

ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่เหนือความคาดหมาย และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

## 1. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2565 – 2568 ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถรักษาอยู่ในระดับ **มากกว่า 90%** สะท้อนถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท



**97.1%** การประเมินความพึงพอใจ  
ของลูกค้า

ผลการดำเนินการในปี **2568** ความพึงพอใจของลูกค้าได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจ ซึ่งเกินกว่าความคาดหมายที่ประเมินไว้สำหรับปี **2569** บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการแก่ลูกค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ปี	2565	2566	2567	2568
ความพึงพอใจของลูกค้า	92.33%	90.1%	95.5%	97.1%

หมายเหตุ: บริษัทได้ปรับปรุงเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป

## 2. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นบุคคล

บริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยตระหนักว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการดูแลสิทธิของเจ้าของข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาระบบจัดเก็บและบริหารข้อมูลให้มีความปลอดภัย ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลใช้สิทธิตามที่กฎหมายกำหนดได้อย่างเต็มที่ อาทิ สิทธิในการเข้าถึง แก้ไข หรือขอลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง

ด้วยความตระหนักถึงบทบาทในฐานะองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการและดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงดำเนินงานภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน โปร่งใส และสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดการใช้งานข้อมูลอย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ใช้บริการและสังคมโดยรวมเป้าหมายและผลการดำเนินงาน

บริษัทมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างมาตรฐานการดำเนินงานที่มีความน่าเชื่อถือและยั่งยืน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- โครงการ Digitalization ลดเวลาทำงานและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	- ทำโครงการดิจิทัล (Production Information System, 3CadNext, SAP S/4HANA ฯลฯ)
เหตุการณ์ละเมิดหรือรั่วไหลของข้อมูล เป็น 0	- แต่งตั้ง Data Protection Officer (DPO) และจัดทำระบบรองรับสิทธิของเจ้าของข้อมูลตามกฎหมาย PDPA - มีการนำระบบรักษาความปลอดภัย เช่น Active Directory, Mobile Device Management, Multi-Factor Authentication, Microsoft 365 มาใช้งาน - ไม่พบเหตุการณ์ละเมิดหรือรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลตลอดปี 2568 - จัดอบรมการระงับภัยจากการโจมตีทางไซเบอร์ และวิธีการปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA อย่างต่อเนื่อง

## แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ

### การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่ไปกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน บริษัทจึงได้วางกรอบแนวทางการบริหารจัดการในด้านนี้อย่างรอบด้าน โดยอิงตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานสากล และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance)

### 1. โครงสร้างกำกับดูแลที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

บริษัทมอบหมายให้ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (VP IT) เป็นผู้รับผิดชอบด้านนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร โดยมีคณะทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Information Security Committee) ทำหน้าที่ติดตาม กำกับดูแล และเสนอแนะเชิงนโยบายให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง

พร้อมกันนี้ บริษัทได้แต่งตั้ง เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) อย่างเป็นทางการตามที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด เพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมการปฏิบัติที่ถูกต้องในการจัดเก็บ ใช้ เปิดเผย หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบ

## 2. การบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

บริษัทให้ความสำคัญกับการวางระบบ IT Infrastructure ที่มีเสถียรภาพ และสามารถรับมือกับภัยคุกคามไซเบอร์ในทุกรูปแบบ โดยมีแนวทางสำคัญ อาทิ เช่น

- การใช้ระบบ Active Directory และระบบป้องกันอุปกรณ์พกพา (Mobile Device Management: MDM) เพื่อควบคุมสิทธิ์การเข้าถึงระบบและป้องกันข้อมูลรั่วไหลจากอุปกรณ์ที่นำมาใช้งานในองค์กร
- องค์กรกำหนดให้มีการบังคับใช้ Multi-Factor Authentication (MFA) สำหรับการเข้าถึงระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นมาตรการควบคุมด้านการยืนยันตัวตน ลดความเสี่ยงจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และสนับสนุนการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ
- การย้ายศูนย์ข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มที่ทันสมัย จากศูนย์ข้อมูล On-Premise ไปยังศูนย์ข้อมูล Colocation และ Cloud เพื่อเพิ่มเสถียรภาพในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางกายภาพ และเพิ่มความปลอดภัยด้านเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
- องค์กรได้ดำเนินการปรับปรุงระบบอีเมลโดยการ Upgrade Mail Server Exchange และเริ่มนำ Microsoft 365 (Office 365) เข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ความปลอดภัย และความพร้อมในการให้บริการ รองรับการทำงานยุคดิจิทัล ลดความเสี่ยงจากระบบเดิมที่ล้าสมัย พร้อมยกระดับมาตรฐานด้าน Cyber Security และความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity) ในระยะยาว
- องค์กรได้นำบริการ Security Scorecard มาใช้เพื่อประเมินและติดตามระดับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ขององค์กรและคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากภายนอกระบบ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นความเสี่ยงในเชิงปริมาณ สนับสนุนการบริหารความเสี่ยง การกำกับดูแลกิจการ และการตัดสินใจด้าน Cyber Security ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การพัฒนาระบบ Hardware และ Software ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อรับมืออาชญากรรมทางไซเบอร์รูปแบบใหม่ ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยผู้ไม่เกี่ยวข้อง และรองรับการเติบโตทางธุรกิจและการทำงานที่ยืดหยุ่นในยุคดิจิทัล

## 3. การวางมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยตามแนวทางสากล

บริษัทปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยสารสนเทศ ได้แก่

- ISO/IEC 27001: Information Security Management System (ISMS)
- NIST Cybersecurity Framework

ซึ่งช่วยกำหนดแนวทางการควบคุมความเสี่ยง การรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการปกป้องทรัพย์สินทางข้อมูลขององค์กรอย่างเป็นระบบ

## 4. การสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ในองค์กร

บริษัทดำเนินการจัดอบรม สื่อสารนโยบาย และสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงานเกี่ยวกับ

- สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- วิธีการปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA
- การระวังภัยจากการโจมตีทางไซเบอร์ (Cyber Threats) โดยเน้นให้บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการปกป้องข้อมูลที่องค์กรรับผิดชอบ

## 5. นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในฐานะกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ครอบคลุม ทั้งการพัฒนาระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจภายใน การยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า และการจัดการข้อมูลเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมศักยภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร

การพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าว ดำเนินไปภายใต้ 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Enhancement) การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใน (Operational Excellence) และการปรับปรุงระบบบริหารจัดการธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Business Systems) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### โครงการที่สำคัญ

#### 1. การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Enhancement)

บริษัทดำเนินโครงการนวัตกรรมที่มุ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีความทันสมัย ยืดหยุ่น และสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยมีตัวอย่างโครงการสำคัญ ดังนี้

- **Line Connect – Joy Member for Foreigner and Corporate**  
ระบบสมาชิกผ่าน Line Official Account รองรับการใช้คู่มือส่วนลด แลกคะแนนสะสมของสมาชิกที่เป็นชาวต่างชาติและนิติบุคคล
- **Index Living Mall Mobile Application** ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจัดจำหน่ายที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะแอป ระบบสะสมแต้ม และโปรแกรมสมาชิก JOYMEMBER ที่ช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวแอปพลิเคชันมาพร้อมกับระบบชำระเงินที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงและบริการจัดส่งติดตั้งที่ยืดหยุ่นให้ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาได้ตามความต้องการนอกจากนี้ยังมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยของระบบทำให้แอปพลิเคชันกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

#### 2. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Excellence)

บริษัทมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการภายในให้มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และลดการพึ่งพากระบวนการแบบ Manual ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็ว และสร้างความยั่งยืนในการปฏิบัติงาน โดยมีโครงการสำคัญ ดังนี้

- **IndexGPT (Generative AI for Internal Use)** บริษัทพัฒนาเครื่องมือ Generative AI ขององค์กรเพื่อรวบรวมข้อมูลจากระบบต่าง ๆ เช่น SAP หรือฐานข้อมูลต่างๆขององค์กร แล้วนำมาสรุปในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่จำเป็นเพื่อใช้ในการดำเนินงาน หรือตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังมีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลตามตำแหน่งและหน้าที่ของพนักงานแต่ละส่วนงานอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำคัญ และข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด
- การยกระดับระบบ ERP ไปสู่ SAP S/4 HANA ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัย และเสถียรภาพของระบบให้อยู่ในระดับ Global Enterprise Level พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร

จัดการและการดำเนินงานธุรกิจด้วยเทคโนโลยี เช่น Robotic Process Automation (RPA) และ Artificial Intelligence (AI) โดยยังคงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการคุ้มครองและความถูกต้องของข้อมูลสำคัญที่เป็นหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร

- Production Information System (PIM) ระบบที่ช่วยรวบรวม จัดเก็บ และจัดการข้อมูลสินค้าทั้งหมดไว้ในที่เดียว เพื่อส่งต่อไปยังช่องทางการใช้งานต่างๆ ช่วยลดความผิดพลาด และ Manual processes
- 3CadNext – Web Application สำหรับออกแบบ 3 มิติ (3D Design) และ CPQ (Configure, Price, Quote) ที่เชื่อมต่อกับระบบ ERP และระบบ Manufacturing ทำงานบนระบบ Cloud 100% สามารถจัดการความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกหลากหลายของสินค้าสั่งผลิต (Customization Furniture) สำหรับแบรนด์ Younique ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. การปรับปรุงระบบเพื่อธุรกิจอัจฉริยะ (Smart Business Systems)

บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Data Management) เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่ต้องการ โดยได้นำระบบวิเคราะห์และจัดการข้อมูลที่ทันสมัยมาใช้ ดังนี้

- การยกระดับระบบ Enterprise Data Warehouse (EDW) ขององค์กรไปสู่ SAP Datasphere ที่เป็นระบบจัดเก็บข้อมูลที่เป็นศูนย์กลาง (Centralized) ที่น่าเชื่อถือ และทันสมัยสำหรับองค์กร ที่สามารถเชื่อมกับ SAP S/4 HANA ได้อย่าง Seamless ซึ่งช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว อีกทั้งยังมีระบบ Business Intelligence (BI) เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงานในแต่ละหน่วยงานสามารถนำข้อมูลที่จำเป็น และสำคัญไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม
- AI Content Generation for PIM - ใช้ Generative AI ในการช่วยสร้าง ปรับแต่ง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับข้อมูลสินค้าจำนวนมากอย่างอัตโนมัติ ช่วยลดปัญหาคอขวด (Bottle Neck Process) ในการเตรียมข้อมูลสินค้าสำหรับการขาย

### 6. การบริหารความเสี่ยง

#### นโยบายและแผนการบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงมุ่งเน้นไปที่การระบุ วิเคราะห์ และจัดการกับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านการเงินและชื่อเสียงของบริษัทฯ รวมถึงการบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การเงิน กฎหมาย และกฎระเบียบ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริหารความเสี่ยงโดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐานการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) มีบทบาทในการกำกับดูแลและติดตามการบริหารความเสี่ยงผ่านคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee)

บริษัทฯ ใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล COSO ERM 2017: Enterprise Risk Management Integrating with Strategy and Performance โดยเชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้าน ESG (Environment, Social, Governance) เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

## กระบวนการบริหารความเสี่ยง

1. ระบุความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกระบวนการสำคัญ
2. วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาความเป็นไปได้และผลกระทบ
3. กำหนดมาตรการจัดการความเสี่ยง เช่น การควบคุมภายใน การป้องกัน และการถ่ายโอนความเสี่ยง
4. ติดตามและทบทวนความเสี่ยง อย่างต่อเนื่อง พร้อมรายงานต่อคณะกรรมการ
5. สื่อสารและสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม

### กระบวนการบริหารความเสี่ยง



1. ระบุความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อ การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท
2. ประเมินความเสี่ยง พิจารณาจากผลกระทบและโอกาสในการเกิดของความเสี่ยง
3. จัดลำดับความเสี่ยง พิจารณาจัดลำดับความสำคัญและความรุนแรงของความเสี่ยงทั้งหมดในภาพรวม
4. ตอบสนองความเสี่ยง ดำเนินการเพื่อจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยคำนึงถึงต้นทุนและประโยชน์จากการดำเนินการ
5. ติดตามและรายงาน มีการติดตามการดำเนินการจัดการความเสี่ยงและรายงานผลการบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงคณะกรรมการบริษัทรับทราบเป็นประจำ

## โครงการที่สำคัญ

ประเภทความเสี่ยง	รายละเอียด	ผลกระทบ	แนวทางจัดการ
ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	ความผันผวนเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์	กำลังซื้อหดตัว หนี้ครัวเรือนสูง ส่งผลต่อยอดขาย	ควบคุมต้นทุน, เพิ่มสินค้าราคา ย่อมเยา (Furinbox), ขยายสาขาใหม่, ศึกษความเป็นไปได้ก่อนลงทุน
	การแข่งขันตลาดเฟอร์นิเจอร์และพื้นที่เช่า	ส่วนแบ่งตลาดลดลง, ต้นทุนสูง, อุปทานเข้าล้น	ใช้ศักยภาพโรงงาน, Omni Channel, Home Service, ทำเลศักยภาพ, รักษา Anchor Tenant
	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคต้องการสินค้าคุ้มค่า/รักษ์โลก, ซื้อออนไลน์	เพิ่ม Eco product, Furinbox, Omni Channel, AI Customer Experience

	Emerging Risk: Climate Change	ความเสี่ยงด้าน ภูมิอากาศ + Transition risk → ต้นทุน + compliance	Green Retail Store (ZEB), Solar Rooftop, โครงการรีไซเคิล, T-VER, BCP, ESG Integration
ความเสี่ยงด้าน การดำเนินการ	ต้นทุนวัตถุดิบและ ค่าแรงสูง	Margin ลดลง, กำไรต่ำ	ติดตามราคาวัตถุดิบ, ปรับราคา , มี supplier สำรอง, Solar Rooftop ลด พลังงาน
	การบริหารสินค้าคงคลัง	ต้นทุนคงคลังสูง, สินค้าล้าสมัย	Demand Forecast, บริหาร supply chain, Clear stock promotion, ลด SKU
	Cybersecurity & IT	ภัยไซเบอร์, Data leakage, ชื่อเสียงเสียหาย	Cloud system, IT Audit, Hardware/Software upgrade, พนักงาน อบรม, Cyber drill
ความเสี่ยงด้าน การกำกับดูแล กิจการ	การกำกับดูแลกิจการ และต่อต้านคอร์รัปชัน	เสียความเชื่อมั่นนักลงทุน, Compliance risk	ปฏิบัติตาม ก.ล.ต./ตลท., CAC Membership, Whistleblowing, Audit ภายใน
ความเสี่ยงด้าน การเงิน	ความผันผวนค่าเงิน	กระทบต้นทุนสินค้าและรายได้ ต่างประเทศ	Natural Hedge, Forward Contract, ทบทวนราคา, สร้างความสัมพันธ์ กับธนาคาร
	ความเสี่ยงจากลูกหนี้	หนี้สูญ, กระทบกระแสเงินสด	ใช้หลักประกัน (L/C, Guarantee), ตั้งค่าเผื่อ หนี้สูญ, ตรวจสอบเครดิต
ความเสี่ยงด้านผู้ ถือหุ้น	การฟ้องผู้ถือหุ้นใหญ่	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ , ดุลอำนาจบอร์ด	โครงสร้างบอร์ดมีอิสระ 5/11, Audit Committee, Conflict of interest policy
ความเสี่ยงด้าน สิทธิมนุษยชน	ความเสี่ยงด้านสิทธิ มนุษยชน	เสี่ยงละเมิดสิทธิในซัพพลายเชน , ส่งผลชื่อเสียง	Human Rights Due Diligence, Risk mapping, Remediation plan

## 7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทตระหนักถึงบทบาทของห่วงโซ่อุปทานในฐานะกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการดำเนินธุรกิจและการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดทั้งสายงานผลิตและบริการ ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาเครือข่ายคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในทุกระดับของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง ความยืดหยุ่น และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากโครงสร้างของคู่ค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่อาจขาดทรัพยากรหรือความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนที่บริษัทกำหนด รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและระบบการติดตามที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องและความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานโดยรวม

ในขณะเดียวกัน บริษัทยังมองเห็นโอกาสสำคัญในการยกระดับการทำงานร่วมกับคู่ค้าไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกัน ผ่านการส่งเสริมความเข้าใจ การสนับสนุนองค์ความรู้ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสีย และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในภาพรวม

โดยบริษัทบริหารงานห่วงโซ่อุปทาน โดยยึดสาระสำคัญในการจัดการ ดังนี้

- นโยบายจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Policy)

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้พนักงาน ใช้ประกอบเป็นแนวทางในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการ ในการดำเนินกิจการ

- บริษัทได้กำหนดหลักการจริยธรรมและการปฏิบัติงานอย่างมีอาชีพด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างถือเป็นกรอบในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส โดยยึดถือประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญและให้ความสำคัญแก่คู่ค้า หลักการดังกล่าวครอบคลุมการจัดการจัดหาพัสดุ การจัดจ้าง การเช่า และการให้บริการอื่นๆ โดยมีแนวทางหลัก 6 ประการ คือ

1. การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด (Compliance with Laws and Regulations)
2. การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ (Conflict of Interest)
3. การไม่รับหรือให้ของขวัญและสิ่งตอบแทนที่ไม่เหมาะสม (Gifts and Gratuities)
4. การรักษาความลับเรื่องราคาและข้อมูลของบริษัทอย่างเข้มงวด (Confidentiality of Prices and Information)
5. การส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรมระหว่างคู่ค้า (Fair competition)
6. การป้องกันการทุจริตในทุกรูปแบบ (Fraud)

หลักการเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความโปร่งใสในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เสริมสร้างความเชื่อมั่นของคู่ค้า และรักษาชื่อเสียงของบริษัทในระยะยาว ขณะเดียวกันก็ช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมายและสร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

- แนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้า (Supplier Sustainable Code of Conduct)

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ บริษัทมุ่งเน้นยกระดับการดำเนินงานอย่างยั่งยืนไปสู่คู่ค้าและบูรณาการประเด็นด้านความยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน บริษัทได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้า (Supplier Sustainable Code of Conduct) เพื่อให้คู่ค้าทุกรายใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ครอบคลุมทั้งคู่ค้าลำดับที่ 1 (Tier 1 Supplier) และคู่ค้าลำดับถัดไป (Non-Tier 1 Supplier) พร้อมทั้งสื่อสารแนวทางดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ทางอีเมลล์, เว็บไซต์บริษัท และการสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยแนวทางการปฏิบัติอย่างยั่งยืนของคู่ค้าครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ ได้แก่ จริยธรรมธุรกิจ มาตรฐานแรงงาน ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย การจัดการสิ่งแวดล้อมถึงแนวทางการทำงานและดำเนินการทางธุรกิจที่เหมาะสม

- จริยธรรมทางธุรกิจเป็นแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมการปฏิบัติตามกฎหมาย การสนับสนุนโครงการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การแข่งขันอย่างยุติธรรมและการต่อต้านการผูกขาด การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา และการรักษาข้อมูลความลับอย่างเคร่งครัด

- มาตรฐานแรงงานเป็นแนวทางที่เน้นการคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงาน โดยห้ามการบังคับใช้แรงงานและการจ้างงานเด็ก กำหนดค่าตอบแทนและชั่วโมงการทำงานที่เป็นธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานโดยไม่แบ่งแยกและป้องกันการกลั่นแกล้ง จัดให้มีเอกสารการจ้างงานที่ชัดเจน และรองรับสิทธิในการรวมตัวและเจรจาต่อรองของพนักงาน
- ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการรับประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับบุคลากร เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากกระบวนการทำงาน
- การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นแนวปฏิบัติด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรการป้องกัน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ งดการใช้ สารเคมีอันตราย พร้อมทั้งจัดให้มีแนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืน
- แนวทางการจัดการประกอบด้วยระบบงานที่มีกระบวนการควบคุมตามมาตรฐาน การบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ การติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน รวมถึงการจัดให้มีช่องทางการแจ้งเบาะแส (Whistle Blowing) ผ่านหลากหลายช่องทางสำหรับรายงานข้อกังวลต่าง

- แนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืน (Supplier ESG Protocol)

บริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืน สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านคู่ค้าแบบเชิงรุกให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โปรแกรมนี้มุ่งเน้นการบูรณาการกรอบแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้าสู่งานบริหารจัดการคู่ค้าและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ และมีจริยธรรม ทำให้บริษัทสามารถระบุและประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนจากคู่ค้า วางแผนและดำเนินมาตรการแก้ไข รวมถึงรับรองผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพได้อย่างครอบคลุม โดยมีหลักการ ดังต่อไปนี้

- การกำกับดูแลการดำเนินงาน

บริษัทกำหนดให้คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้กำกับดูแลเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานสอดคล้องตามแนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืน โดยคณะกรรมการได้มอบหมายให้ผู้บริหารทุกระดับมีหน้าที่บริหารจัดการให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

- การทบทวนแนวทางการจัดซื้อ

บริษัทฯ กำหนดให้มีการทบทวนแนวทางการจัดซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการจัดซื้อหรือการกำหนดเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ครอบคลุมถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้าและบริการ และระยะเวลาการส่งมอบ ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนิน ธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น กับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน และแนวทางการปฏิบัติ อย่างยั่งยืนของคู่ค้า (Supplier Sustainable Code of Conduct)

- การยกเว้นคู่ค้าตามข้อกำหนด ESG

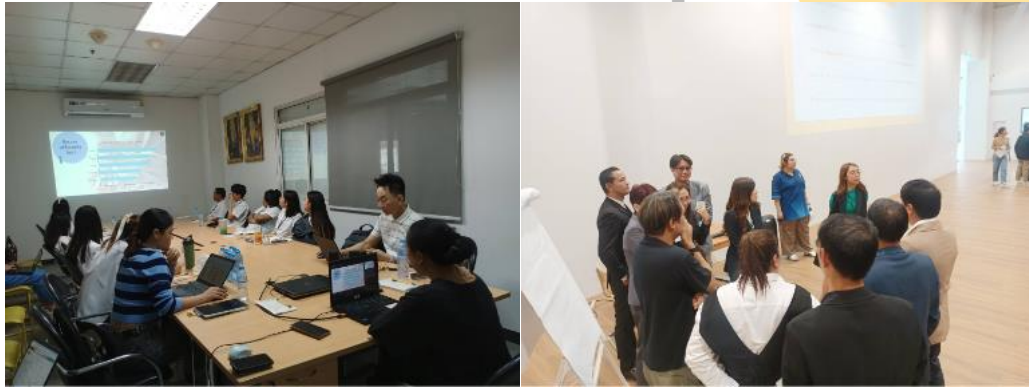
บริษัทกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่คู่ค้าต้องปฏิบัติตาม พร้อมดำเนินการแก้ไขและจัดตั้งโปรแกรมพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของคู่ค้า หากคู่ค้าไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดขั้นต่ำภายในกรอบเวลาที่กำหนด บริษัทจะพิจารณาดำเนินการยกเลิกความร่วมมือกับคู่ค้าดังกล่าว

- การให้ความสำคัญกับคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพด้าน ESG เป็นปัจจัยหลัก

บริษัทกำหนดให้มีมิติด้าน ESG เป็นหนึ่งในเกณฑ์การประเมินสำหรับการคัดเลือกและระบุคู่ค้า โดยจะให้ความสำคัญกับคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพด้าน ESG เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการคัดเลือกผู้จัดหาสินค้าหรือการมอบสัญญา

- การฝึกอบรมทีมจัดซื้อ

บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมสำหรับฝ่ายจัดซื้อและทีมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมาตรฐานความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท



รูป : ภาพจากกิจกรรมการฝึกอบรมฝ่ายจัดซื้อและทีมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมาตรฐานความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งจัดขึ้นในปี 2568

- การสื่อสารแนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืน (Supplier ESG Protocol และ Supplier Sustainable Code of Conduct)

บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารแนวปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างยั่งยืนไปยังคู่ค้าทั่วโลกอย่างทั่วถึงและชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและส่งเสริมการปฏิบัติอย่างสอดคล้องกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยบริษัทได้จัดทำเอกสาร แนวปฏิบัติ หลักเกณฑ์ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในหลายภาษา เพื่อรองรับความหลากหลายของคู่ค้าในแต่ละประเทศและภูมิภาค

ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการแปลและเผยแพร่แนวปฏิบัติดังกล่าวเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษาหลักในการดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าในระดับสากล พร้อมทั้งสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์บริษัท หนังสือแจ้งคู่ค้า การประชุมชี้แจง และการอบรม เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าทุกรายสามารถเข้าถึงข้อมูล เข้าใจข้อกำหนด และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อันเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือด้านความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อร่วมกันในระยะยาว

### **แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ / Management and Operational Approach**

บริษัทมุ่งมั่นบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกคู่ค้า การประเมินความเสี่ยง ไปจนถึงการพัฒนาและส่งเสริมคู่ค้าให้เติบโตไปพร้อมกัน โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งแนวทางที่บริษัทฯ ดำเนินการ ได้แก่

- การกำหนดมาตรฐานและนโยบาย บริษัทได้กำหนดนโยบายจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ที่ยึดถือหลักสิทธิมนุษยชน การดูแลสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้คู่ค้าทุกรายมีมาตรฐานการดำเนินงานที่สอดคล้องกับค่านิยมและหลักการของบริษัท
- การประเมินและจัดการความเสี่ยง บริษัทดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG กับคู่ค้ารายสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่ม Tier 1 เพื่อสร้างมาตรฐานร่วมในด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย แรงงาน และธรรมาภิบาล พร้อมทั้งมีการคัดเลือกและจัดกลุ่มคู่ค้าอย่างเป็นระบบโดยพิจารณาจากปริมาณธุรกรรม ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ และผลกระทบต่อธุรกิจ
- การตรวจสอบและติดตาม บริษัทจัดให้มีการตรวจประเมินหน้างาน (On-site Audit) กับคู่ค้าหลักอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อกำหนดด้าน ESG อย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดทำระบบติดตามและรายงานความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินหรือความผันผวนที่อาจเกิดขึ้น
- การส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทส่งเสริมการใช้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สินค้า Eco Product และบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน
- การสื่อสารและสร้างความเข้าใจ บริษัทมีการสื่อสารนโยบายและจรรยาบรรณธุรกิจแก่คู่ค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทำให้เกิดความร่วมมือที่แข็งแกร่งและการพัฒนาร่วมกันในทุกมิติของความยั่งยืน
- แนวทางเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ และสามารถเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

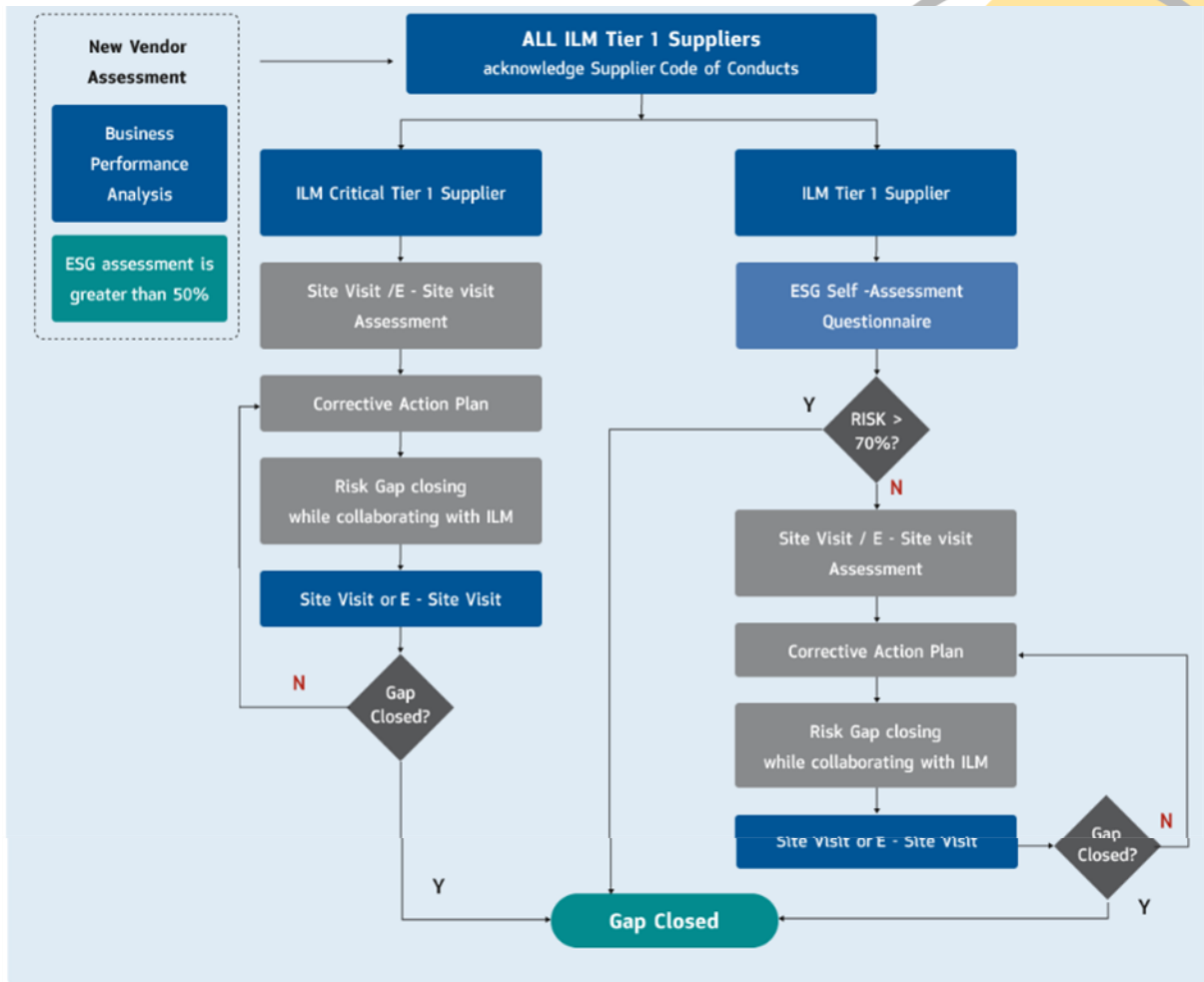
#### การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

- คู่ค้ากลุ่ม Critical Tier 1 ได้รับการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ผ่านแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- มีการตรวจเยี่ยมสถานประกอบการของ Critical Tier 1 จำนวน 25 ราย ครบทุกแห่ง (คิดเป็น 100%)
- ครอบคลุมหัวข้อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล อาทิ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้แรงงานเด็ก ความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน การคุ้มครองข้อมูล และการต่อต้านคอร์รัปชัน
- มีการให้คะแนนความเสี่ยงตามดัชนีที่กำหนด โดยผลลัพธ์แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ
  - A (0-20%) ไม่มีความเสี่ยงรุนแรง
  - B (20.01%-70%) มีความเสี่ยงปานกลาง
  - C (70.01%-100%) มีความเสี่ยงสูง ต้องมีแผนปฏิบัติการแก้ไข (Corrective Action Plan)

#### กระบวนการประเมินและติดตามผล

- บริษัทจะมีการดำเนินการประเมินใหม่ทุกปี โดยวิเคราะห์ทั้งโอกาสเกิดและความรุนแรงของผลกระทบ (Impact x Likelihood)
- สำหรับคู่ค้าที่พบความเสี่ยงสูง จะมีการติดตามการปรับปรุงตามแผนงานที่กำหนด และมีการตรวจประเมินซ้ำภายใน 6 เดือน
- คู่ค้าที่ไม่สามารถปรับปรุงได้ตามมาตรฐาน อาจถูกพิจารณาหยุดความร่วมมือในอนาคต

แนวทางทั้งหมดนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น โปร่งใส รับผิดชอบ และพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุกบริบทของธุรกิจสมัยใหม่



### กระบวนการประเมินความเสี่ยง ตรวจสอบคู่ค้า

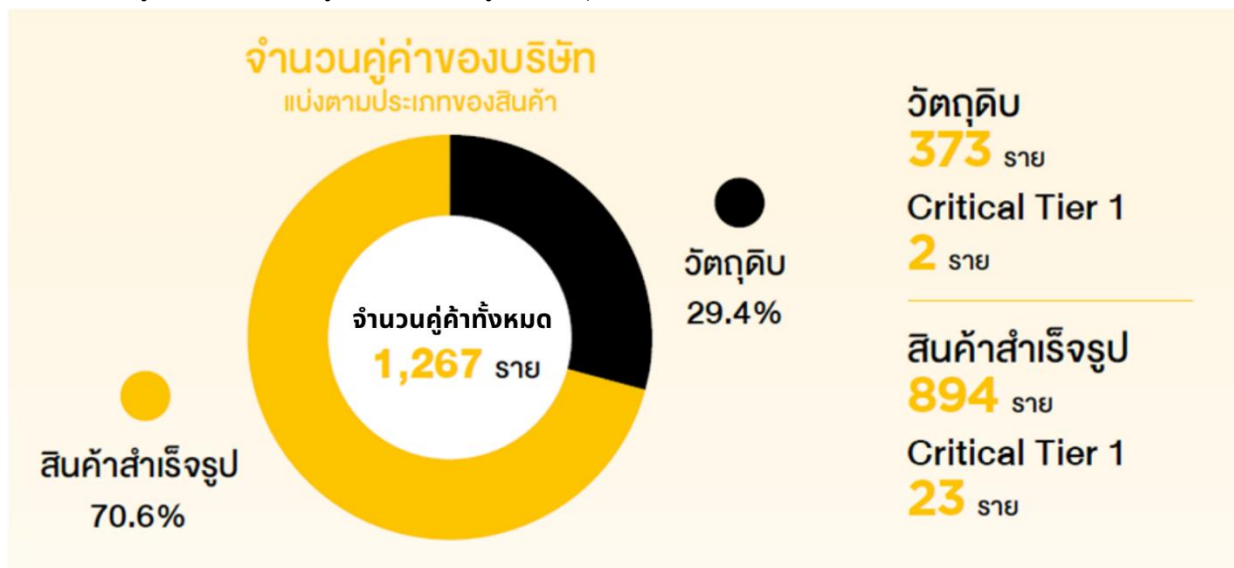
#### โครงการที่สำคัญ / Project Highlights

โครงการ/กิจกรรม	รายละเอียด
การระบุคู่ค้ารายสำคัญ	มีการจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า ทั้งกลุ่ม Tier 1 และ Non-Tier 1 โดยพิจารณาจากมูลค่าการจัดซื้อ ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
การประเมินความเสี่ยงด้าน ESG สำหรับคู่ค้าหลัก	ประเมินความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG Risk Assessment) ของคู่ค้าหลักจำนวน 25 รายในกลุ่ม Critical Tier 1
มาตรการแก้ไขและการเสริมสร้างศักยภาพคู่ค้าในกรณีที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืน	คู่ค้าที่ได้รับการเสริมสร้างศักยภาพ 10 ราย ร้อยละของคู่ค้าที่มีนัยสำคัญที่เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างศักยภาพ เท่ากับ 100%

การตรวจประเมินภาคสนาม (Onsite Audit)	มีการดำเนินการตรวจประเมินด้าน ESG กับคู่ค้ากลุ่มสำคัญ (Critical Supplier-Tier 1) จำนวน 25 ราย เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าเป็นไปตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน และ บริษัทไม่พบความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และธรรมาภิบาลที่มีนัยสำคัญซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของคู่ค้าทั้งหมด
การพัฒนากรอบการประเมิน ESG Supplier	พัฒนากรอบการประเมินคู่ค้าใน 3 มิติหลัก ได้แก่ Environmental, Social และ Governance โดยมีแผนนำไปใช้กับคู่ค้าใหม่ (due diligence) ตั้งแต่วันที่ 2569 เป็นต้นไป

### กิจกรรมและผลการดำเนินงาน

- การประเมินความเสี่ยงและจำแนกประเภทคู่ค้า (Supplier Risk Assessment and Identification) ในปี 2567-2568 บริษัทมีคู่ค้าทั้งหมด 1,267 ราย ประกอบด้วยผู้จัดหาสินค้าสำเร็จรูป 894 ราย และผู้จัดหาวัตถุดิบ 373 ราย โดยบริษัทได้คัดเลือกคู่ค้ากลุ่มสำคัญที่มีความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risk) และมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 25 ราย หรือคิดเป็น 1.97% ของจำนวนคู่ค้าทั้งหมด โดยระบุเป็น Critical Tier 1 Suppliers ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดหาสินค้าสำเร็จรูป 23 ราย และผู้จัดหาวัตถุดิบ 2 ราย



- มาตรการแก้ไขและการเสริมสร้างศักยภาพคู่ค้าในกรณีที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืน
- ในกรณีที่คู่ค้ามีผลการประเมินอยู่ในระดับความเสี่ยงด้านความยั่งยืน บริษัทจะดำเนินการเชิงรุกโดยเริ่มจากการเจรจาและสื่อสารกับคู่ค้าเพื่อแจ้งให้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่พบ พร้อมทั้งร่วมกันพิจารณาแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขที่เหมาะสม ทั้งนี้ มาตรการที่บริษัทนำมาใช้ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจด้านความยั่งยืนตามกรอบ ESG การจัดอบรมให้ความรู้ และการยกระดับศักยภาพการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้แก่คู่ค้าอย่างเป็นระบบ
- บริษัทกำหนดมาตรการดำเนินการแก้ไข (Corrective Action) อย่างชัดเจน และจัดให้มีการประชุมร่วมกับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและติดตามความคืบหน้าของการปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติและข้อกำหนดของบริษัท ใน

กรณีที่คุณค่ายังไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด บริษัทจะให้การสนับสนุนและคำแนะนำเพิ่มเติมภายใต้กรอบมาตรการแก้ไขของบริษัท

สำหรับปี 2568 ที่ผ่านมา บริษัทไม่พบความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญซึ่งเกิดจากคุณค่าของบริษัท อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตพบความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจะดำเนินการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และแก้ไขตามกระบวนการที่กำหนด เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้ค้าเชิงรุกผ่านโครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ค้า (Vendor Development Program) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงจากผลกระทบเชิงลบ และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้สนับสนุนผู้ค้าเข้าร่วมโครงการดังกล่าวจำนวน 10 ราย เพื่อให้มั่นใจว่าคุณค่าของบริษัทสามารถปรับตัว อู่รอด และเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเติบโตไปพร้อมกับบริษัทอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### สรุปผลการสนับสนุนการแก้ไขผลการดำเนินงานและเสริมสร้างศักยภาพผู้ค้า

รายละเอียด	จำนวน
ผู้ค้าที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน	0 ราย
ร้อยละของผู้ค้าที่พบผลกระทบเชิงลบและได้รับการสนับสนุนในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน	ร้อยละ 100
ผู้ค้าที่ได้รับการเสริมสร้างศักยภาพ	10 ราย
ร้อยละของผู้ค้าที่มีนัยสำคัญที่เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างศักยภาพ	ร้อยละ 100

#### • การประเมินประสิทธิภาพผู้ค้า (Supplier Performance Evaluation)

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการผู้ค้าอย่างยั่งยืน โดยได้สื่อสารแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของผู้ค้า (Supplier Sustainable Code of Conduct) ให้แก่ผู้ค้าที่อยู่ในระบบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน การประเมินประสิทธิภาพผู้ค้าของบริษัทประกอบด้วย การตรวจสอบติดตามทั้งในรูปแบบการประเมินจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบติดตามด้วยการเยี่ยมชมสถานที่จริง (physical inspection audits) เพื่อระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการตรวจประเมินภาคสนาม (Onsite Audit) ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับผู้ค้ากลุ่มสำคัญจำนวน 25 ราย ผลการประเมินพบว่า ไม่ปรากฏประเด็นความเสี่ยงรุนแรง โดยผู้ค้าทุกรายมีผลการประเมินอยู่ในระดับ Grade A และมีค่าเปอร์เซ็นต์ความเสี่ยงเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 15 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและบริหารจัดการผู้ค้าอย่างเป็นระบบและยั่งยืนของบริษัท

#### ขอบเขตและหัวข้อในการประเมินด้าน ESG

การประเมินประสิทธิภาพผู้ค้าครอบคลุมประเด็นสำคัญใน 3 มิติหลัก ดังนี้

##### 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- การปล่อยสารมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม (Pollution Emission)

- การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emission)
- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการจัดการพลังงาน (Energy Consumption)
- การใช้น้ำและการบำบัดน้ำเสีย (Water Use and Wastewater Treatment)
- การจัดการของเสียและการกำจัดของเสียอย่างเหมาะสม (Waste Disposal)
- การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use)
- ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)
- การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)

## 2) ด้านสังคม (Social)

- การไม่ใช้แรงงานเด็ก (Child Labour)
- การไม่เลือกปฏิบัติ (Discrimination)
- การไม่บังคับใช้แรงงานหรือการกดขี่แรงงาน (Forced Labour and Abuse of Labour)
- สภาพการทำงานที่เหมาะสม (Working Conditions)
- ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม (Remuneration)
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (Occupational Health and Safety)
- การบริหารจัดการความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาด (Global Disease Management)

## 3) ด้านธรรมาภิบาล (Governance)

- การจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest)
- การต่อต้านการติดสินบนและการคอร์รัปชัน (Bribery and Corruption)
- การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security and Data Protection)
- การแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Competition)
- การคุ้มครองและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights)

### มาตรการติดตามและแก้ไขผลการประเมิน

ในกรณีที่คู่ค้ามีผลการประเมินสะท้อนความเสี่ยงด้านความยั่งยืน บริษัทจะดำเนินการสื่อสารและเจรจากับคู่ค้าเพื่อแจ้งประเด็นที่พบ พร้อมร่วมกันกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยอาจใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ตามกรอบ ESG การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การให้คำปรึกษาเชิงลึก รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของคู่ค้า บริษัทมีการกำหนดมาตรการแก้ไข (Corrective Action) อย่างเป็นระบบ และจัดประชุมร่วมกับคู่ค้าเพื่อสนับสนุนและติดตามความคืบหน้าในการปรับปรุงการดำเนินงานในกรณีที่คู่ค้ายังไม่เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้ ในปี 2568 บริษัทไม่พบความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และธรรมาภิบาลที่มีนัยสำคัญซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของคู่ค้า แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของระบบบริหารจัดการคู่ค้าและความร่วมมือด้านความยั่งยืนระหว่างบริษัทและคู่ค้า

- การพัฒนาคู่ค้า (Supplier Development)

นอกเหนือจากมาตรการที่กล่าวมาแล้ว บริษัทได้จัดตั้งโครงการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพคู่ค้า (Supplier Development Program) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่างๆ และเพิ่มมิติในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าของบริษัทจะสามารถปรับตัว อยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันโครงการนี้มีคู่ค้าจำนวน 64 รายเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างศักยภาพนี้ โดยมีหลักการสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

- Cost - การบริหารต้นทุน

- หลักการลดต้นทุนร่วมกัน (Collaborative Cost Reduction) มุ่งเน้นการทำงานร่วมกับคู่ค้าเพื่อระบุและขจัดความสูญเสียในกระบวนการ ผ่านการวิเคราะห์ Value Engineering, การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนากระบวนการทำงาน ไม่ใช่การบีบราคาแบบไม่ยั่งยืน แต่เป็นการสร้าง Win-Win Solution ที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์
- หลักการโปร่งใสด้านต้นทุน (Cost Transparency) สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนผ่านการแบ่งปัน Cost Breakdown และการวิเคราะห์ Total Cost of Ownership เพื่อหาโอกาสในการลดต้นทุนอย่างยั่งยืน
- Product Development - การพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - หลักการพัฒนาร่วม (Co-Development) เชิญคู่ค้าเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงแรก (Early Supplier Involvement) เพื่อใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและนวัตกรรมของคู่ค้า ลดระยะเวลาในการพัฒนา และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
  - หลักการแบ่งปันความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge & Technology Sharing) สร้างการถ่ายทอดความรู้สองทิศทางระหว่างบริษัทและคู่ค้า รวมถึงการลงทุนในการพัฒนาขั้นด้านเทคนิคและนวัตกรรมร่วมกัน
- Business Relationship - ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
  - หลักการหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) มองคู่ค้าเป็นพันธมิตรระยะยาว ไม่ใช่เพียงผู้จัดหาสินค้า โดยสร้างความไว้วางใจ การสื่อสารที่เปิดเผยม และการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์
  - หลักการสื่อสารสองทิศทาง (Two-Way Communication) สร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จัดประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และสร้างกลไกการให้ข้อเสนอแนะแบบ 360 องศา
- Quality - คุณภาพ
  - หลักการคุณภาพที่แหล่งกำเนิด (Quality at Source) พัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพที่คู่ค้าเพื่อป้องกันข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นทาง ลดการตรวจสอบซ้ำซ้อน และเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
  - หลักการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) สร้างวัฒนธรรมการพัฒนาคุณภาพอย่างไม่หยุดนิ่ง ผ่านการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น Kaizen, Six Sigma, และการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices)
- Supply Chain - ห่วงโซ่อุปทาน
  - หลักการมองเห็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Visibility) สร้างความโปร่งใสและการมองเห็นทั้งห่วงโซ่อุปทานรวมถึง Sub-tier Suppliers เพื่อบริหารความเสี่ยงและเพิ่มความยืดหยุ่น
  - หลักการบูรณาการระบบ (System Integration) เชื่อมโยงระบบสารสนเทศและกระบวนการทำงานระหว่างบริษัทและคู่ค้า เช่น การใช้ EDI, API Integration, และ Shared Planning Systems เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาด
- Sustainability & ESG - ความยั่งยืนและ ESG
  - หลักการยกระดับมาตรฐาน ESG (ESG Standards Elevation) ร่วมมือกับคู่ค้าในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ผ่านการให้คำปรึกษา การฝึกอบรม และการสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด
  - หลักการรับผิดชอบร่วมกัน (Shared Responsibility) สร้างความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG อย่างสม่ำเสมอ
  - หลักการสนับสนุนสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Product Initiative) บริษัทมีนโยบายส่งเสริมสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีอันตราย มีการ

รับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมระดับสากล และมี Carbon Footprint ต่ำ พร้อมใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายตามธรรมชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง FSC (Forest Stewardship Council) เน้นจัดหา กระดาษ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สำนักงานจากไม้ที่จัดการอย่างยั่งยืน โดยมีการตรวจสอบห่วงโซ่การผลิตและให้ความรู้แก่คู่ค้าเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการป่าไม้ ในด้านผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ส่งเสริมสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล มีโปรแกรม Take-Back รับคืนบรรจุภัณฑ์เก่า สนับสนุน Upcycling Products และเลือกสินค้าที่มี Post-Consumer Recycled Content เพื่อสร้างวงจรเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ยั่งยืน

หลักการทั้ง 6 ด้านนี้ไม่ได้ทำงานแยกกัน แต่ต้องบูรณาการเข้าด้วยกันเป็นระบบเดียว โดยมีการกำหนดเป้าหมายร่วม การวัดผลแบบองค์รวม และการพัฒนาอย่างสมดุลในทุกมิติ เพื่อสร้างคู่ค้าที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ และสามารถเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลดความเสี่ยง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศทางธุรกิจ



ภาพจากกิจกรรมการฝึกอบรมในโครงการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพคู่ค้าที่สำคัญ (Supplier Development Program) ที่จัดขึ้นในปี 2568 ณ โรงงานผู้ผลิตสินค้าให้กับทางบริษัท (On-site Training)

## 6. นโยบายภาษี

บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัท”) มุ่งดำเนินธุรกิจบนหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม การเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายคือส่วนสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะภาษีเป็นทรัพยากรสาธารณะที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนที่บริษัทดำเนินงาน บริษัทจึงประกาศ “นโยบายด้านภาษี” และยึดถือการวางแผนภาษีที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงทางธุรกิจ ไม่ใช่ใช้โครงสร้างหรือธุรกรรมที่มีเจตนาเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี และจ่ายภาษีอย่างครบถ้วนถูกต้องและตรงเวลาในทุกเขตอำนาจศาลที่เกี่ยวข้อง

นโยบายนี้ครอบคลุมภาษีทุกประเภทของกลุ่มบริษัท (ทางตรงและทางอ้อม) ครอบคลุมทุกสายงาน/ฟังก์ชัน รวมทั้งคู่ค้าหรือธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบ ESG ของบริษัท

## เป้าหมายและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน 2568
- ยื่น/ชำระภาษีถูกต้อง 100%	- ยื่นภาษีถูกต้อง โปร่งใส
- ไม่มีข้อพิพาทด้านภาษีที่มีนัยสำคัญ	- รับรู้ค่าใช้จ่ายด้านภาษีจำนวน 170.8 ลบ. เพิ่มขึ้น 6% จากปี 2567
- จำนวนชั่วโมงในการอบรมบุคลากรตามแผน	- ไม่มีข้อพิพาทด้านภาษีที่มีนัยสำคัญ
	- มีการอบรมบุคลากรตามแผน

## แนวทางการจัดการและแนวปฏิบัติ / Management and Operational Approach

เพื่อแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติที่จับต้องได้ บริษัทจึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานดังต่อไปนี้

### 1) หลักการ/พันธสัญญา

บริษัทปฏิบัติและกำกับดูแลภาษีตามหลักดังต่อไปนี้

- ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบภาษีอย่างครบถ้วน จ่ายภาษีถูกต้องและตรงเวลาในทุกพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจ
- วางแผนภาษีบนสาระทางธุรกิจ (Business Substance) ไม่ใช่ธุรกรรมหรือโครงสร้างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีโดยปราศจากมูลเหตุธุรกิจที่แท้จริง
- ธุรกรรมระหว่างกันต้องเป็นไปตามเกณฑ์ราคาตลาด (Arm's Length Principle) มีเอกสารอ้างอิงและเปิดเผยตามกฎหมาย
- ไม่ใช่เขตอำนาจศาลเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Haven)
- โปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลภาษี เผยแพร่นโยบายและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์บริษัท และรายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน
- สื่อสารและพัฒนาความรู้ภายใน อบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐานของบริษัท
- ติดตามกฎหมายภาษีอย่างต่อเนื่อง ประเมินผลกระทบ และวางแผนรองรับให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยชอบธรรม

### 2) โครงสร้างกำกับดูแล

- คณะกรรมการบริษัท กำกับดูแลภาพรวมความเสี่ยงภาษี อนุมัติ/ทบทวนนโยบายภาษีอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง
- คณะกรรมการตรวจสอบ กำกับการควบคุมภายในด้านภาษี ทบทวนประเด็นสำคัญ/ข้อพิพาท และรับรายงานความคืบหน้าจากฝ่ายบริหาร
- รองกรรมการผู้จัดการอาวุโสทางการเงินและบัญชี (CFO) เป็นผู้รับผิดชอบหลักด้านภาษีของกลุ่มบริษัท ดูแลให้มีทรัพยากร กระบวนการ และระบบควบคุมที่เพียงพอ

### 3) การบริหารความเสี่ยงภาษี

บริษัทกำหนด ระดับความยอมรับความเสี่ยงด้านภาษี (Tax Risk Appetite: ต่ำ) และบริหารผ่านวงจรดังนี้

- 1) มาตรการควบคุมและการปฏิบัติ
  1. ระบุความเสี่ยง ในโครงการ/ธุรกรรมสำคัญ เช่น M&A, ขยายธุรกิจต่างประเทศ, สัญญาระหว่างกัน, โครงการไอที/โลจิสติกส์, สิทธิประโยชน์ทางภาษี
  2. ประเมินและอนุมัติ โดย CFO และผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง หากมีความซับซ้อนอาจใช้ที่ปรึกษาภายนอก
  3. ควบคุมและติดตาม ผ่านระบบควบคุมภายใน/การทบทวนเอกสาร/การตรวจประเมินภายใน
  4. รายงานและปรับปรุง เสนอคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัทตามระดับสาระสำคัญ
- 4) มาตรการควบคุมและการปฏิบัติ
  - **การยื่นและชำระภาษี** ดำเนินการครบถ้วน ถูกต้อง ตรงเวลา พร้อมเก็บรักษาเอกสารตามกฎหมาย
  - **ธุรกรรมระหว่างกัน** จัดทำเอกสาร Transfer Pricing (Local/Master File) และเปรียบเทียบราคาตลาด (Benchmarking) ตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ รวมถึงเตรียมความพร้อมต่อมาตรฐานสากล (เช่น BEPS, CbCR หากเข้าเกณฑ์)
  - **การใช้สิทธิประโยชน์ภาษี** ใช้เฉพาะที่กฎหมายอนุญาตและมีสาระทางเศรษฐกิจจริง ติดตามเงื่อนไขให้ครบถ้วน หลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างกฎหมาย
  - **การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย** มีทีมติดตาม (watch list) วิเคราะห์ผลกระทบและแผนรองรับ เช่น e-Tax Invoice/Global Minimum Tax (Pillar Two)
  - **ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ** ดำเนินการด้วยความสุจริต เปิดเผยข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด และให้ความร่วมมืออย่างเหมาะสมเมื่อมีการตรวจสอบ
  - **ระบบข้อมูลและไอทีภาษี** ผนวกการควบคุมใน ERP/ระบบบัญชี ลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มการตรวจติดตาม (audit trail)
  - **การอบรม/สื่อสารภายใน** จัดหลักสูตรภาษีที่จำเป็นสำหรับพนักงานสายงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง
- 5) ความโปร่งใสและช่องทางร้องเรียน
  - เผยแพร่ **นโยบายภาษี** และสารสนเทศสำคัญบนเว็บไซต์บริษัท และรายงานประจำปี
  - จัดให้มี **ช่องทางร้องเรียน (Whistleblowing)** ครอบคลุมประเด็นภาษีและการทุจริต พร้อมมาตรการคุ้มครองผู้ร้องเรียน และกระบวนการสอบสวนที่เป็นธรรม