การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย

เป้าหมายและผลการดำเนินงาน

เป้าหมายระยะยาวปี 2573

คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อประเด็นด้าน ESG ไม่ต่ำกว่า **80%**



เป้าหมายปี 2568

คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อประเด็นด้าน ESG ไม่ต่ำกว่า **80%**

ผลการดำเนินงานปี 2568:

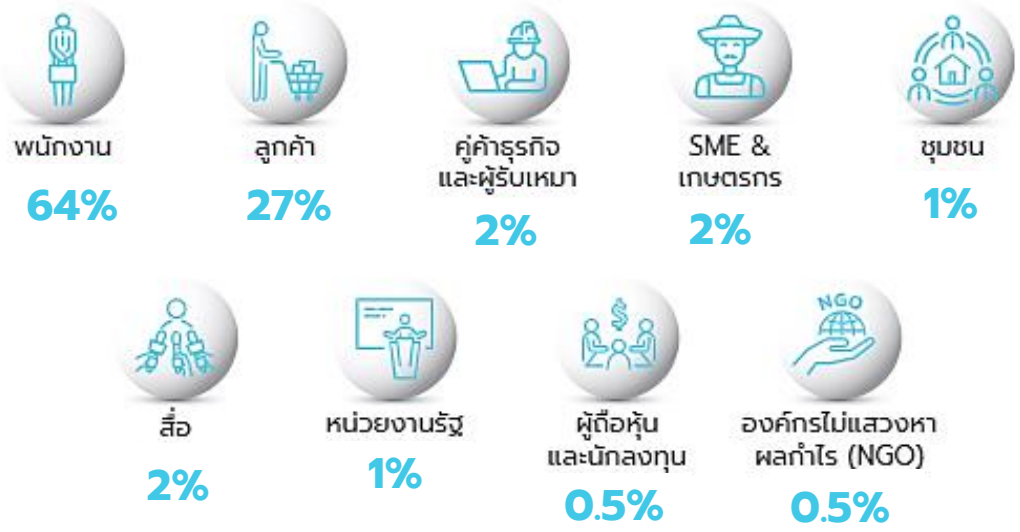


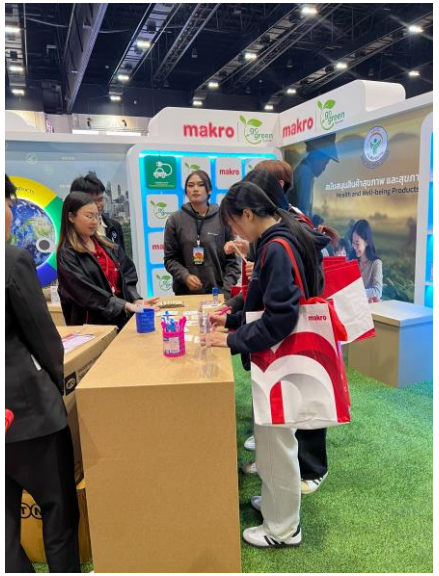
88% ได้รับคะแนนความพึงพอใจประเด็น ESG จากผู้มีส่วนได้เสีย

- คะแนนความผูกพันของผู้มีส่วนได้เสียภายนอก **93%**
- คะแนนความผูกพันของพนักงาน **85%**
- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า **86%**

ผลสำรวจความผูกพันของด้าน ESG ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จัดทำในช่วงเดือนมีนาคม 2568 จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปี จำนวน 781 คน ดังนี้

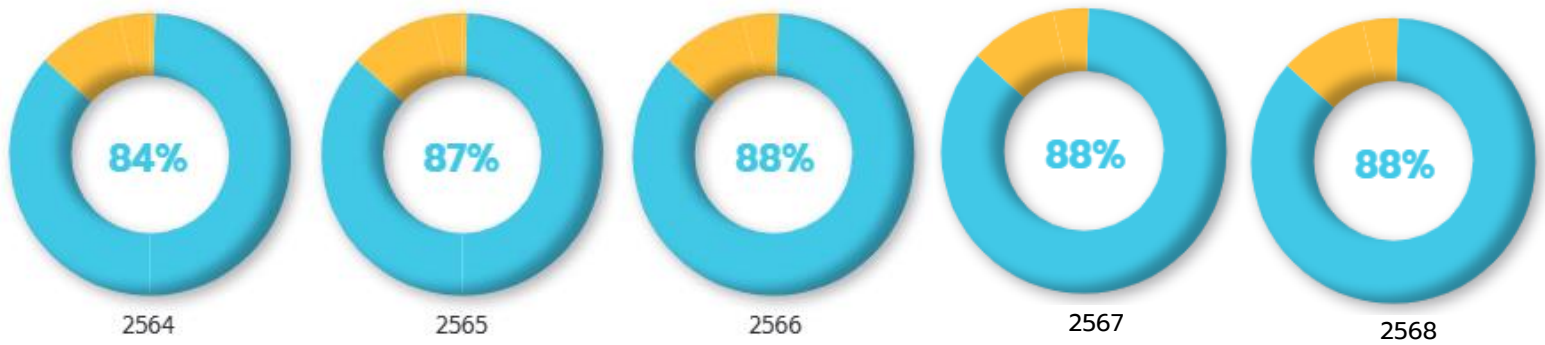






ความผูกพันของด้าน ESG ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป้าหมาย ปี 2568 = 80%



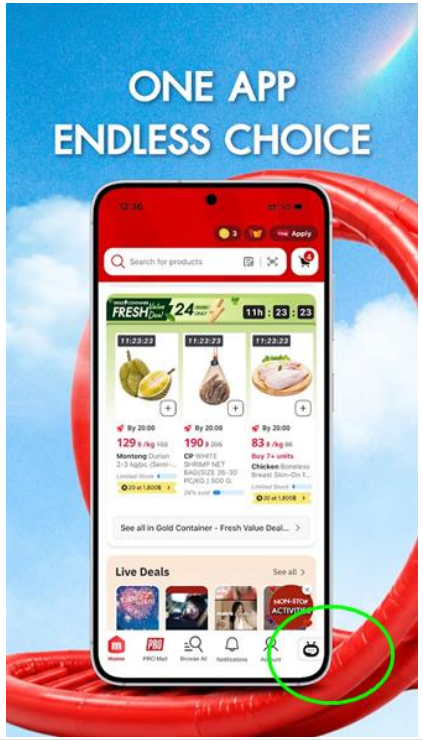
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management)

Scope	Action
ช่องทางสำหรับลูกค้าในการขอรับความช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะ	• ระบบสนทนาอัตโนมัติ (AI-based chatbot) • โซเชียลมีเดีย (ช่องของบริษัท & ช่องสาธารณะ) • การส่งผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ที่เว็บไซต์ **https://www.makro.co.th/en/contact-us** และ การส่ง e-mail ไปที่ **customer-service@lotuss.com** • สายตรงรับเรื่องร้องเรียน : **1430, 1432** • ติดต่อโดยตรง : **แผนกบริการลูกค้า ประจำสาขา**
กระบวนการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	กระบวนการประสานและทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง *(รายละเอียดเพิ่มเติม หน้า 5)* • การส่งข้อร้องเรียนให้แก่ผู้รับผิดชอบโดยตรง (รายวัน) • การสรุปข้อร้องเรียน สาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาและการป้องกัน เพื่อแจ้งแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (รายสัปดาห์) • Customer Care ประชุมร่วมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ดังนี้ - ฝ่ายปฏิบัติการสาขาและร้านค้าเช่า *...ทุกวันจันทร์* - ฝ่ายกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ *...ทุกวันพุธ* - ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ *.... ทุกวันพฤหัสบดี* - ฝ่ายพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ *..... ทุกวันพฤหัสบดี* - คณะทำงานร้านค้าออนไลน์ *..... ทุกวันศุกร์*
กลไกการยกระดับการให้บริการสำหรับลูกค้าคนพิการหรือผู้สูงอายุ	• ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้พิการและผู้สูงอายุเป็นอันดับแรก เพื่อนำมาใช้ขับเคลื่อนการปรับปรุงและยกระดับการดำเนินงาน *(ตัวอย่างการปรับปรุง จากข้อเสนอแนะลูกค้าผู้พิการ หน้า 6-8)*
กระบวนการจัดการและแก้ไขข้อร้องเรียน	• กระบวนการการตอบรับและแจ้งยืนยันการรับข้อร้องเรียนแก่ลูกค้า *(ดูรายละเอียด หน้า 10-12)* ☑ กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียน – กรณีปกติทั่วไป ☑ กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียน – กรณีเร่งด่วน ☑ การบริหารจัดการข้อร้องเรียนจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ • การเปิดเผยกรอบเวลาในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างโปร่งใส *(ดูรายละเอียด หน้า 9)* ☑ ระดับการให้บริการตามประเภทของข้อร้องเรียน • อยู่ระหว่างกระบวนการทวนสอบสำหรับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน โดยหน่วยงานภายนอก

ช่องทางติดต่อสำหรับลูกค้า (เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ติชม จากสินค้าหรือบริการ)

ระบบสนทนาอัตโนมัติ (AI-based chatbot)





โซเชียลมีเดีย (ช่องตนเอง)

Lotus's Official : www.facebook.com/lotussth
Go Fresh Official : www.facebook.com/lotussgofreshth?locale=th_TH
Lotuss Shop Online Official : www.facebook.com/LotussShopOnlineOfficial
FB Lotus's Prive : www.facebook.com/lotussprive?locale=th_TH

https://www.instagram.com/lotuss

https://www.tiktok.com/@lotussthailand

https://x.com/LotussTh

https://www.youtube.com/c/Lotussth

เว็บไซต์

- Makro : https://www.makro.co.th/en/contact-us
- My lotuss : https://my.lotuss.com/en/
- Lotus : https://www.lotuss.com/en/

แบบฟอร์มออนไลน์

https://www.makro.co.th/en/contact-us

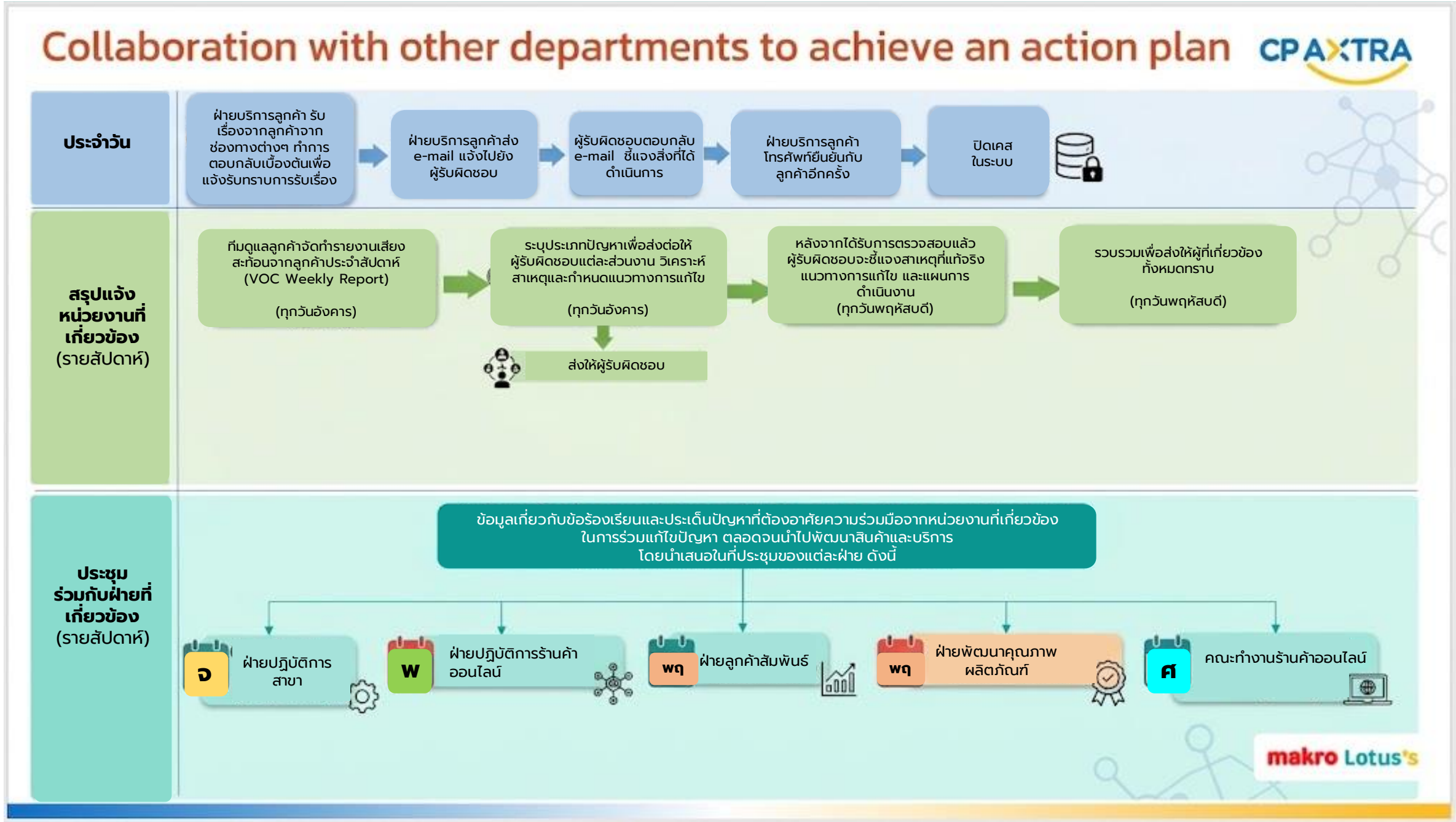
อีเมลล์

customer-service@lotuss.com

สายตรงบริการลูกค้า

1430, 1432

กระบวนการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ



กลไกการยกระดับการให้บริการสำหรับลูกค้าคนพิการหรือผู้สูงอายุ – 1/3

กรณีตัวอย่าง : ข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้พิการและการดำเนินการ

โลตัสไฮเปอร์มาร์เกต หนองบัวลำภู

Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม
3 สิงหาคม 2025 ·

สำรวจการปรับปรุง #โลตัสหนองบัวลำภู
"Survey on Improvements at Lotus Nong Bua Lamphu" <English👇👇👇>

เมื่อ 4 เดือนที่แล้วเราได้พูดคุยกับทีม ผบห. โลตัสหนองบัวลำภู, สรุปรายการที่เรารองขอให้แก้ไขตามนี้ครับ:

#ที่จอดรถคนพิการ
ขอให้ตรวจสอบจำนวน + เพิ่มการดูแล + ติดป้ายเพิ่ม
ปัจจุบัน:
1. เห็นมีป้ายเพิ่ม(ดีใจX คนใจพิการน่าจะถูกกระตุ้นได้ไม่มากก็น้อย(ปะ?)
2. รปภ. ไปมาหลายครั้งไม่พบครับ
3. ที่จอดรถยังถูกคนใจพิการจอดหน้าตาเฉย เหมือนเดิม
4. จำนวนช่องจอดที่จอดรถคนพิการมี 4 ช่องจอด, ได้รับข้อมูลยืนยันตอนที่คุยกันว่า เพียงพอ(ผมจำช่องจอดทั้งหมดไม่ได้ คงต้องไปนับมัง ใครว่างช่วยเดินนับหน่อยจ้า)
5. แปลกใจ ทำไมเอาถังขยะมากองไว้ตรงที่จอดรถคนพิการ

#ทางเข้าอาคาร
ทางลาดตรงทางเข้า ชันมาก อันตรายอยู่ ลูกค้าทุกคนแหละครับ เพราะมีรถวิ่งเข้ามาตลอดเวลา แต่กลุ่มคนที่ใช้รถเข็น โดยเฉพาะคนที่ช่วยเหลือตัวเองได้น้อยนี่อันตรายมากกว่าเยอะ
ปัจจุบัน:
1. เห็นมีการเปิดปีกฝั่งขวาให้แล้ว ผมลองแล้ว ดีขึ้นครับ, แต่แผงขายสลากกินแบ่ง ยังนั่งบังทางขึ้น/ลงครับ

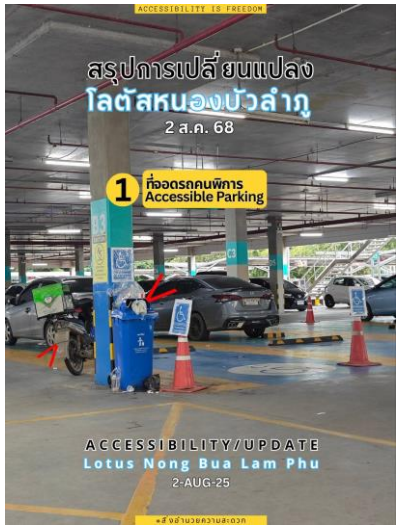
#ห้องน้ำคนพิการ
ขอให้เพิ่มการดูแล ประกาศ ควบคุม
ปัจจุบัน:
ผมไปหลายรอบ ก็เหมือนเดิมครับ พนักงานจากไหนไม่รู้ ชอบใช้ เอาไว้วันหน้าสงสัยต้องไปนั่งถ่ายคลิปอีก

และได้รับข้อมูลคร่าวๆ ว่าเป็นทีม ผบห. ชุดนี้ เป็นทีมที่ดูแลทั้งภูมิภาค เป็นความหวังครับ อยากเห็นโลตัสภาคอีสาน และทั่วประเทศปรับปรุง ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น สิ่งดีๆ เหล่านี้จะกลับคืนร้อยเท่าพันทวีครับ

ถ้าไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม ผมจะเดินหน้ายื่นจดหมายแล้วครับ

03 สค. 68
/ชาบะ
Accessibility Is Freedom









Link: https://www.facebook.com/share/p/1JxtUou7qZ/

กลไกการยกระดับการให้บริการสำหรับลูกค้าคนพิการหรือผู้สูงอายุ – 2/3

กรณีตัวอย่าง : เสียงชื่นชมจากลูกค้า หลังการดำเนินการปรับปรุง
โลตัสไฮเปอร์มาร์เกต หนองบัวลำภู

Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม อยู่ที่ **โลตัสหนองบัวลำภู**
15 ตุลาคม 2025 · เทศบาลเมืองหนองบัวลำภู, หนองบัวลำภู ·

#ที่จอดรถคนพิการ #โลตัสหนองบัวลำภู

1. หลังจากโลตัสช่วยติดป้ายประกาศเพิ่ม แม้จะป้ายเล็กไปซักนิดแต่อย่างน้อยก็ส่งผล เกิดการกระตุ้นคนได้พอสมควร ผมอยู่ตรงนั้นซักเกือบๆ 2ชั่วโมง พื้นที่ดูดี ตามภาพครับ

2. ถังขยะที่วางไว้ เอาออกไปแล้ว

3. ทางเข้าอาคาร จุดที่มีขายล็อตเตอรี่-ด้านขวา ถูกยกเลิกและเปิดเป็นทางให้เข็นรถขึ้นง่าย ปลอดภัยกว่าเดิมแล้ว

ขอบคุณทีมบริหารที่รับฟังเสียงสะท้อนจากเราครับ

* * *

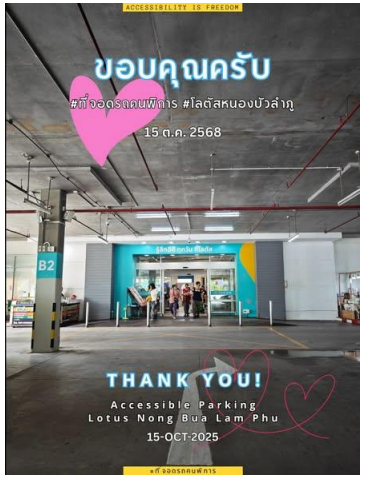
Accessible Parking And Accessibilities Update at Lotus Nong Bua Lamphu:

1. After Lotus helped put up additional signs — though they're a bit small — they've had a noticeable positive effect in raising awareness. I stayed there for almost two hours, and the area looks good, as shown in the pictures.

2. The trash bin that was placed right closed to the accessible parking has now been removed.

3. The building entrance, where lottery tickets were being sold on the right side, has been cleared and turned into an accessible ramp, making it easier and safer for wheel-users.

Many thanks to the management team for listening to our feedback.







23 1 2

เกี่ยวข้องมากที่สุด

[redacted] · 44 สัปดาห์ · โดยผู้เขียน

ยอดเยี่ยมค่ะ ขอขอบคุณและขอให้เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับโลตัสสาขาอื่นๆด้วยค่ะ

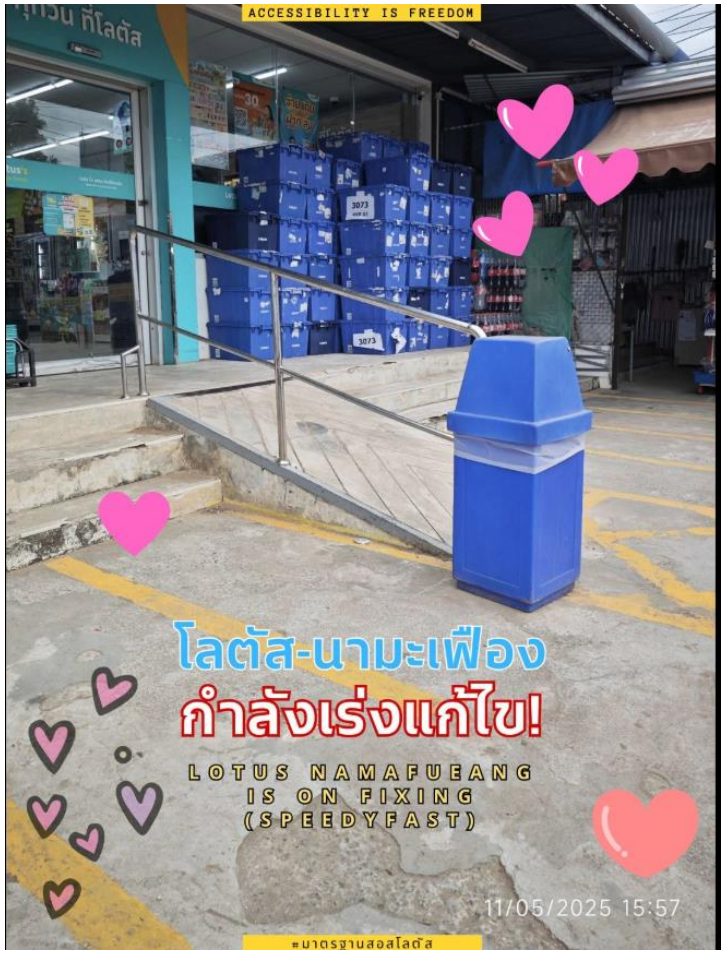
ตอบกลับ 1

Link: https://www.facebook.com/share/p/1E8M5RQEge/

กลไกการยกระดับการให้บริการสำหรับลูกค้าคนพิการหรือผู้สูงอายุ – 3/3

กรณีตัวอย่าง : ข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้พิการ การดำเนินการและเสียงชื่นชม

โลตัสโกเฟรช นามะเฟือง



Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม

6 พฤศจิกายน 2025 ·

[ข่าวล่ามาด่วน] #โลตัสนามะเฟือง กำลังเร่งแก้ไขทางลาด!

เมื่อหัวค่ำได้พูดคุยกับทีมบริหารโลตัสหนองบัวลำภูครับ สรุป กำลังแก้ไข เร่งด่วน และทีมบริหารจะลุยงานแบบโปรแอ๊ฟทีฟ เร่งตัวสอบสาขาอื่นๆ
ผมฝากตรวจสอบ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ อ้างอิงตามกฎกระทรวงฯ เพิ่มเติมไปด้วยครับ

กราบขอบพระคุณโลตัสที่ติดต่อประสานงาน แก้ไขปัญหากันอย่างรวดเร็ว

เพิ่มเติม: จากระดับถนน ผ่านขึ้นทางเท้า ด้านหน้า ไม่มีทางลาด, หากต้องแจ้ง อบต. สามารถแจ้งโดยใช้ชื่อ ใช้ภาพและให้เบอร์โทรผมไป ได้เลยครับ

รอเชียร์แน่นอนครับ

* * *

[Breaking Update] Lotus Namafueang is urgently fixing the ramp!

Earlier this evening, I spoke with the management team at Lotus Nong Bua Lamphu.
Summary:
They are urgently addressing the ramp issue, and management will take a proactive approach by checking other branches as well.
I also requested that they review all basic accessibility facilities in accordance with the Ministerial Regulations.

Many thanks to Lotus for reaching out and responding quickly.
I'll be cheering you on!

#มาตรฐานสอสโลตัส
#มาตรฐานสอส ดูน้อยลง

30 2 4

Link: https://www.facebook.com/share/p/1Bjaybk2HK/

กรอบเวลาการให้บริการตามประเภทของข้อร้องเรียน

CP AXTRA

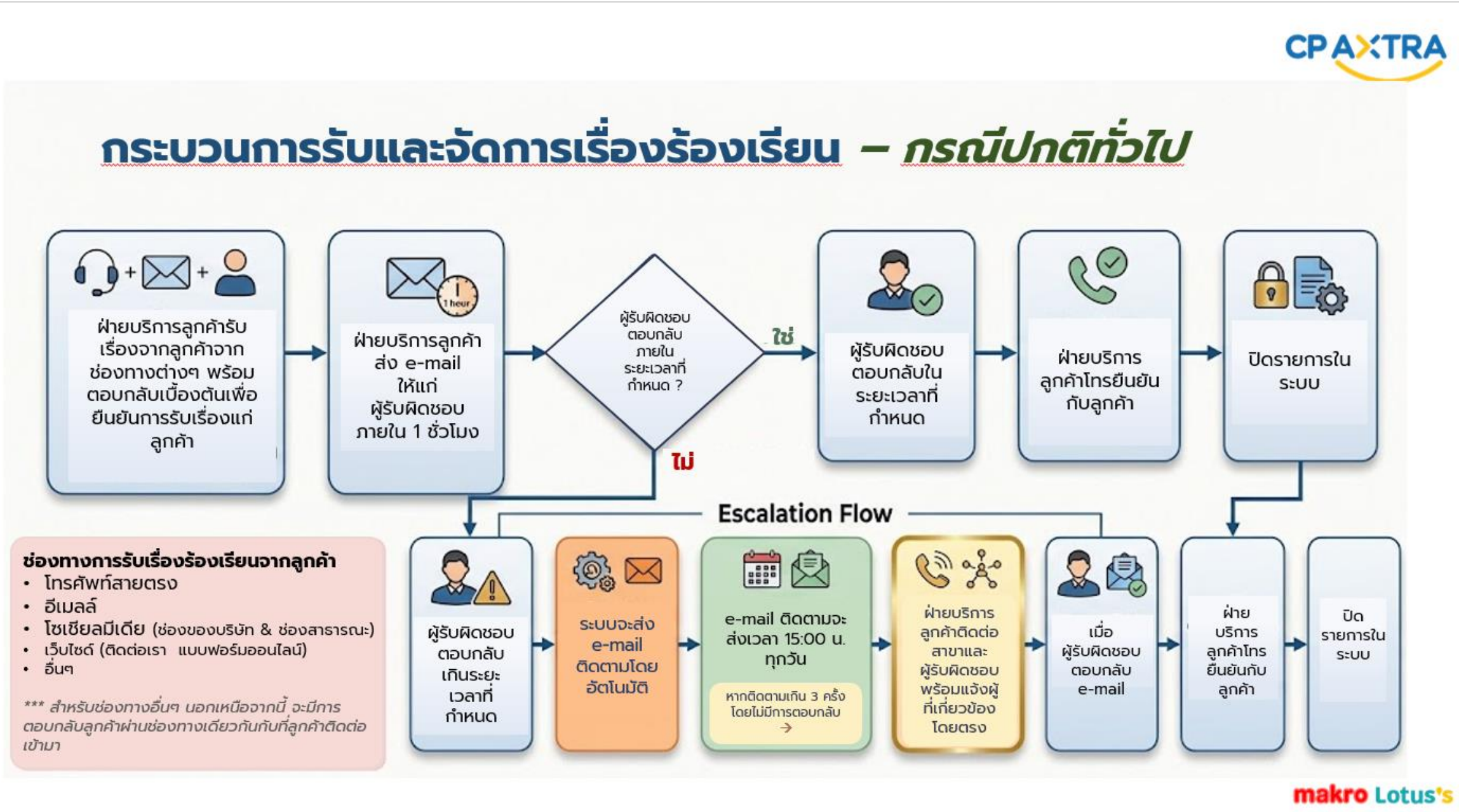
ช็อปออนไลน์

SLA	Case Type
24 Hours	• Delivery Issue • Incorrect Items • Late Delivery • Missing Items • Order Cancellation • Product Quality • Refund • Request Remedy • Staff
48 Hours	• Promotion Issue • Payment Issues • Web / App Issue
72 Hours	• VAT Receipt Request

ช็อปที่สาขา

SLA	Case Type
24 Hours	• Accident • Basket / Trolley • Car Park • Cashier (Helpful & Friendly) • Cleanliness • Convenience • Customer Service • Mall • Offline Coupon Issue • Offline Payment Issue • Offline VAT Receipt Request • Price Accuracy • Price Competitive (Price / Promotion) • Product Availability • Product Quality • Queue • Sales Floor Staff • Store Service

กระบวนการจัดการและแก้ไขข้อร้องเรียน - 2 / 4



กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียน – *กรณีเร่งด่วน ฉุกเฉิน*

CP AXTRA

1. ฝ่ายบริการลูกค้ารับเรื่องจากลูกค้าจากช่องทางต่างๆ พร้อมตอบกลับเบื้องต้นเพื่อยืนยันการรับเรื่องแก่ลูกค้า
   - โทรศัพท์สายตรง
   - อีเมลล์
   - โซเชียลมีเดีย (ช่องบริษัท & ช่องสาธารณะ)
   - เว็บไซด์ (ติดต่อเรา แบบฟอร์มออนไลน์)
   - อื่นๆ
2. ฝ่ายบริการลูกค้า ส่งอีเมลล์ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที พร้อมติดตามผลทางโทรศัพท์และช่องทางอื่นๆภายในองค์กร
3. ผู้รับผิดชอบดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องทันที และตอบกลับลูกค้าทางอีเมลภายใน 1 ชั่วโมง
4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าโทรติดต่อเพื่อยืนยันความถูกต้องเรียบร้อยกับลูกค้าก่อนปิดการให้บริการ
5. ปิดเคสในระบบ

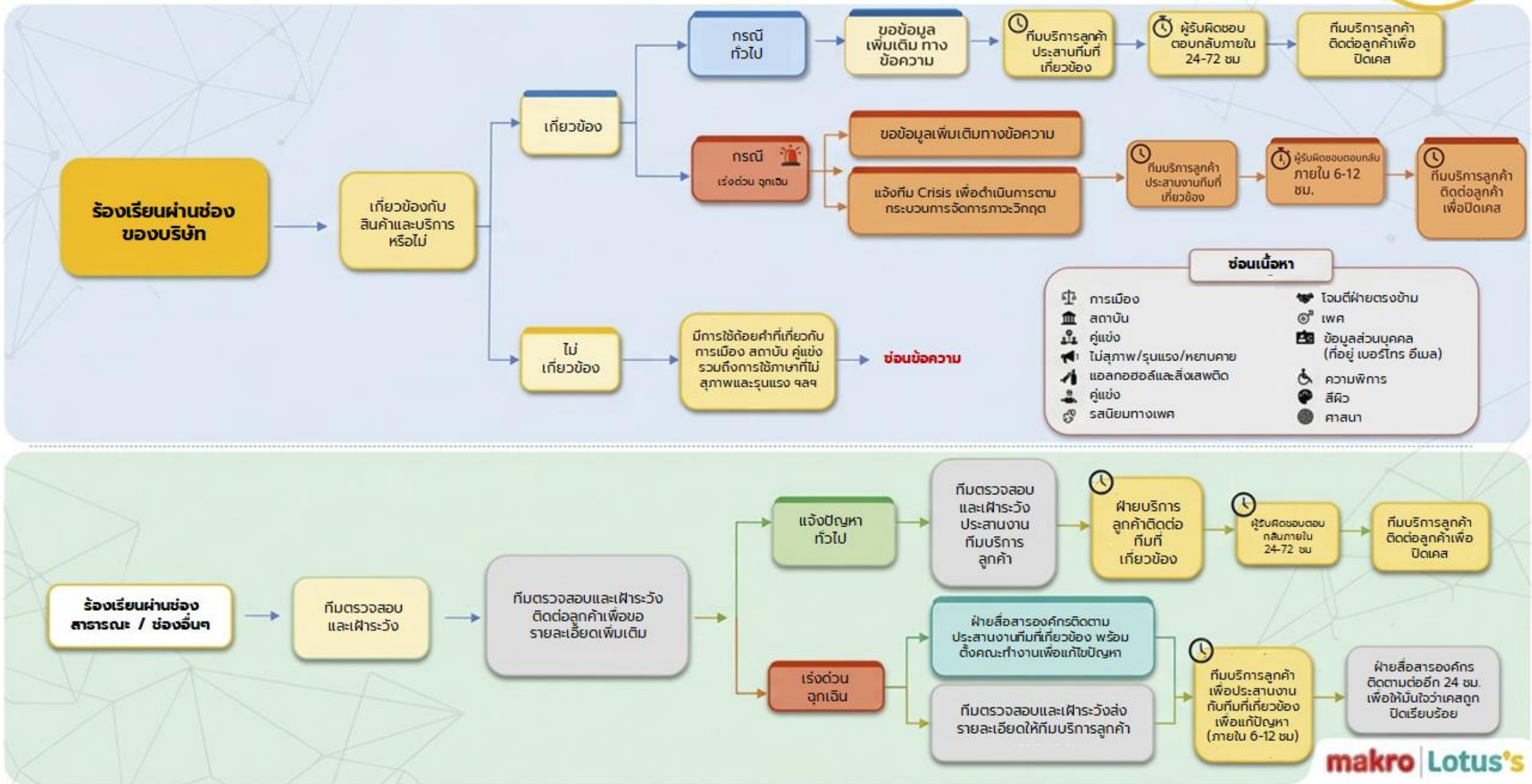
ลักษณะของความเร่งด่วน /ฉุกเฉิน

1. **ประเภทที่ 1**
   มีการติดต่อจากลูกค้าหลายครั้ง แต่ยังไม่มีการดำเนินการหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. **ประเภทที่ 2**
   ลูกค้าปฏิเสธการวางสาย
3. **ประเภทที่ 3**
   ลูกค้าไม่ได้รับการติดต่อกลับจากสาขาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. **ประเภทที่ 4**
   ลูกค้ามีแนวโน้มแจ้งความร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐ หรือโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. **ประเภทที่ 5**
   ประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

makro Lotus's

กระบวนการจัดการและแก้ไขข้อร้องเรียน - 4 / 4

การบริหารจัดการข้อร้องเรียนจากสื่อสังคมออนไลน์



บ่งชี้ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนจากช่องทางต่าง ๆ

ข้อมูลป้อนกลับที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ จะถูกนำมารวบรวมวิเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน แม้ว่าข้อมูลเชิงลบ เช่น ข้อร้องเรียน กรณีละเมิดสถิติอุบัติเหตุ ฯลฯ โดยถือเป็นประเด็นเชิงลบ ในขณะที่ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก เช่น ข้อเสนอแนะ ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียภายนอก จะได้รับการนำมาพิจารณาเป็นประเด็นเชิงบวกด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ข้อแนะนำจากองค์กรอิสระ เพื่อป้องกันขยะพลาสติกตกค้างในทะเล ได้รับการนำมาพิจารณาเป็นประเด็นใหม่ในปีนี้ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินธุรกิจที่เริ่มมีแรงงานข้ามชาติมาปฏิบัติงานภายในศูนย์จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่ต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน และการไม่เลือกปฏิบัติ และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

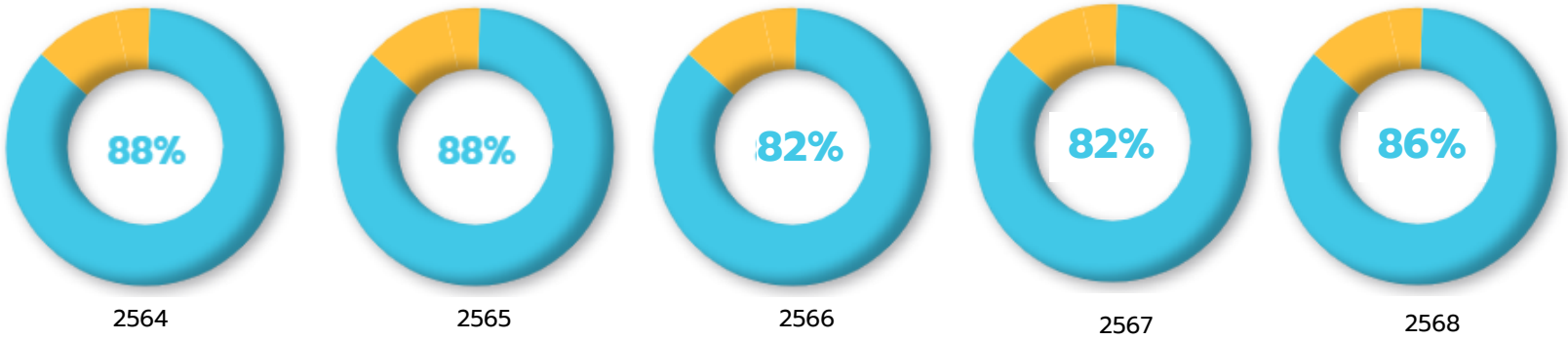
ผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสาร	ความคาดหวัง / การเปลี่ยนแปลง / การดำเนินงาน	ประเด็นความยั่งยืน
 ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี • การประชุมกับนักวิเคราะห์รายไตรมาส • กิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์	• การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ • ความโปร่งใสในการบริหารจัดการ • ปกป้องสิทธิผู้ถือหุ้น • ศักยภาพการแข่งขัน และการเติบโตทางธุรกิจ • ปฏิบัติตามข้อกำหนดจากตลาดหลักทรัพย์ด้าน CG และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส	• การกำกับดูแลกิจการ • การสร้างความผูกพันกับผู้ส่วนได้เสีย • สินค้า และบริการที่เป็นนวัตกรรม • ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล
 พนักงาน (ผู้มีส่วนได้เสียภายใน)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ประจำปี • ช่องทางสื่อสาร และรับข้อร้องเรียน กล่องเสนอแนะ เว็บไซต์ และสายด่วน • การสำรวจความผูกพันของพนักงานประจำปี • การประชุมคณะกรรมการสวัสดิการรายไตรมาส	• ผลตอบแทน สวัสดิการ และการเติบโตในสายงาน • สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัย • สมดุลการทำงานและชีวิตส่วนตัว • การพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต • ความเท่าเทียม การไม่เลือกปฏิบัติ การยอมรับความหลากหลาย และการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะแรงงานข้ามชาติที่ทำงานในสาขา	• สิทธิมนุษยชน – การไม่เลือกปฏิบัติ • สุขภาพ และความปลอดภัย • การพัฒนาทุนมนุษย์ • สิทธิมนุษยชน - แรงงานข้ามชาติในงานบริการ (หัวข้อใหม่) • สิทธิมนุษยชน - การเลือกปฏิบัติ (หัวข้อใหม่
 ลูกค้า (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ประจำปี • ช่องทางรับข้อร้องเรียน เว็บไซต์ และศูนย์รับข้อร้องเรียน	• การจัดส่งที่ตรงเวลา สินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัย และสร้างสุขภาวะที่ดีของผู้บริโภค • ราคาเหมาะสมต่อภาวะเศรษฐกิจ • มีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดแคลน • ฉลากสินค้าที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือ และสอบย้อนกลับได้ • การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล • สินค้า และบริการที่ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ	• การบริหารห่วงโซ่อุปทาน • สินค้าส่งเสริมสุขภาพ และสุขภาวะ • สินค้า และบริการที่มีนวัตกรรม • ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล • การศึกษา และลดความเหลื่อมล้ำ

ผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสาร	ความคาดหวัง / การเปลี่ยนแปลง / การดำเนินงาน	ประเด็นความยั่งยืน
 คู่ค้า (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ประจำปี • การตรวจประเมินคู่ค้า และโปรแกรมพัฒนาคู่ค้า • การตรวจประเมินหน้างาน	• สนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการรายงาน และเกษตรกรในท้องถิ่น • ขั้นตอนการคัดเลือกคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม • เพิ่มความเข้าใจด้านข้อกำหนดด้านการรับรองสินค้าเกษตรยั่งยืน	• สร้างงานแก่ผู้รับเหมา และคนงานในท้องถิ่น • การบริหารห่วงโซ่อุปทาน • การสร้างความผูกพันต่อผู้มีส่วนได้เสีย
 ผู้รับเหมา (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ประจำปี Complaint and suggestions channels • ประชุมผู้รับเหมา • การตรวจประเมินหน้างาน	• การคัดเลือกผู้รับเหมาอย่างโปร่งใส เป็นธรรม • สร้างความเข้าใจการปฏิบัติด้านแรงงาน และสิทธิมนุษยชนตามคู่มือการปฏิบัติของคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) • ส่งเสริมความรู้การป้องกันอุบัติเหตุระหว่างขนส่ง	• การสร้างงาน และอาชีพให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น • การบริหารห่วงโซ่อุปทาน • สิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติด้านแรงงาน • สุขภาพ และ ความปลอดภัย - อุบัติเหตุบนท้องถนน
 ชุมชน (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ประจำปี • ช่องทางสื่อสาร และรับข้อร้องเรียน กล่อง เสนอแนะ เว็บไซต์ และศูนย์รับข้อร้องเรียน • การพูดคุย และพบปะกับตัวแทนชุมชน	• ร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน • สร้างงาน และอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชน • ป้องกันอุบัติเหตุ และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชน • ร่วมกิจกรรมชุมชน บริจาค และมอบอาหาร น้ำดื่มในช่วงภาวะวิกฤต • สนับสนุนการศึกษาของนักเรียนในชุมขน	• สร้างงาน และเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนโดยรอบ • ควบคุมน้ำเสีย และขยะ • ป้องกันผลกระทบด้านความปลอดภัย และสุขภาพต่อชุมชน • การเข้าถึงอาหาร และส่งเสริมโภชนาการ • การศึกษา เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของคนในชุมชน
 สถาบันการเงิน (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• ช่องทางสื่อสารทางอีเมล • การประชุมอย่างสม่ำเสมอ • เอกสารรายงานผลการดำเนินงาน เช่น รายงานประจำปี และงบการเงิน	• ปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใส • การชำระหนี้ตรงตามเงื่อนไข และปฏิบัติตามสัญญา • เพิ่มการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมาย และแผนงานด้านการเปลี่ยนแปลง ภูมิอากาศ • เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมด้านชุมชน สังคม และการสนับสนุนเกษตรกร ท้องถิ่น	• การกำกับดูแลกิจการ • การสร้างงาน และรายได้ให้ท้องถิ่น • เป้าหมาย และแผนงานการปรับตัวต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสาร	ความคาดหวัง / การเปลี่ยนแปลง / การดำเนินงาน	ประเด็นความยั่งยืน
 ภาครัฐ (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• จัดการประชุมร่วมกับหน่วยงานรัฐ • การนำหน่วยงานภาครัฐเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติงาน • การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ (MOU)	• ดำเนินงานสอดคล้องตามกฎหมาย และข้อกำหนด • สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม • นำโมเดล BCG มาปฏิบัติ และปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ • ส่งเสริม และปกป้องสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่า • ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อป้องกันการขาดแคลนอาหารจากอุปสงค์ และอุปทาน รวมถึงควบคุม หรือ ลดราคา เพื่อช่วยผู้บริโภคจากปัญหาเศรษฐกิจ	• การกำกับดูแลกิจการ • การบริหารห่วงโซ่อุปทาน • สิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติด้านแรงงาน • เศรษฐกิจหมุนเวียน • การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • การดูแลทรัพยากรน้ำ • ความมั่นคงทางอาหาร และการเข้าถึงโภชนาการ
 สื่อมวลชน (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• การสำรวจความผูกพันด้าน ESG ปรูมีจำปี • ช่องทางการสื่อสารภายนอก ได้แก่ เป็น รัชต์ สังคมออนไลน์ อีเมล รายการโทรทัศน์ ฯลฯ • การแถลงข่าว และให้สัมภาษณ์	• การสื่อสารที่ชัดเจน ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันต่อเวลา • กลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม	• ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ • การสร้างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 สถาบันจัดอันดับด้าน ESG และ NGO (ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก)	• ประชุมหารือ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร • การค้นคว้าวิจัย • ร่วมโครงการเปิดเผยข้อมูล เพื่อจัดอันดับ	• สิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน • การคัดเลือกคู่ค้าด้วยเกณฑ์ด้าน ESG • กลยุทธ์การลดการปล่อยคาร์บอนของบริษัทฯ รวมถึงห่วงโซ่อุปทาน • การเปิดเผยข้อมูลการเงินที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพ • การป้องกันขยะพลาสติกในทะเล • ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศของผู้ประกอบการในกลุ่มคู่ค้า	• การบริหารห่วงโซ่คุณค่า • การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน • การปกป้องระบบนิเวศ และความหลากหลาย ทางชีวภาพ • สิทธิมนุษยชน - ชนเผ่าพื้นเมือง (หัวข้อใหม่) • สิทธิมนุษยชน - การเลือกปฏิบัติในห่วงโซ่อุปทาน (หัวข้อใหม่)

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า %

เป้าหมาย
ปี 2568
= 80%



การขยายฐานลูกค้าออนไลน์

บริษัทฯ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัล และสังคมไร้เงินสด รวมถึงสถานการณ์ระบาด ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และ คาดหวังความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมซื้อขายและใช้บริการ โดยช่องการจัดจำหน่าย ออนไลน์ มีความเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่จำนวนลูกค้า และยอดขาย

เป้าหมายปี 2568 : ลูกค้าออนไลน์ และ รายได้จากช่องทางออนไลน์ ***ไม่น้อยกว่า 20%***



