

การระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนเนื่องจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เกี่ยวกับมุมมอง ด้านความยั่งยืน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทฯ ที่ต้องทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถสะท้อนผลกระทบขององค์กรในมิติ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ และสามารถจำกัดขอบเขตของประเด็นที่สำคัญต่อธุรกิจได้อย่างแท้จริง

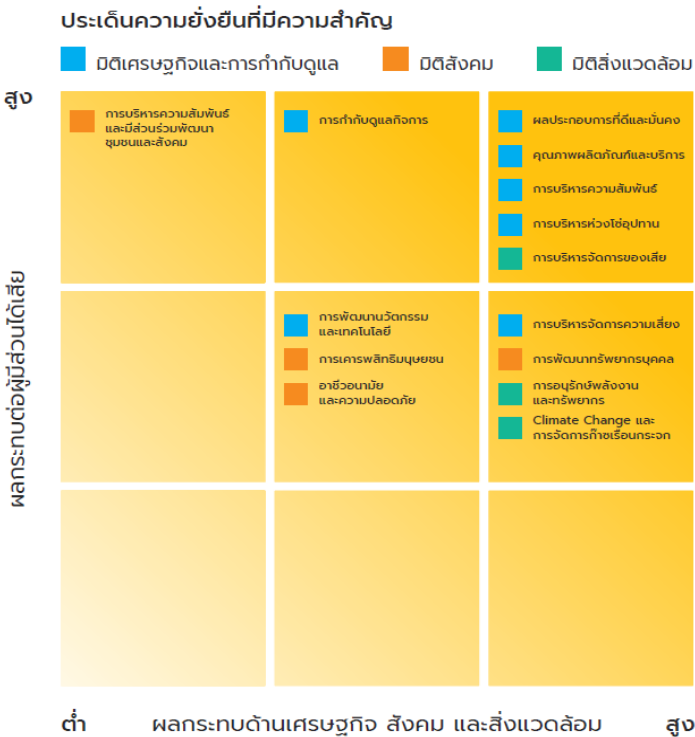
บริษัทได้ประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน ผ่านการประเมิน 4 ขั้นตอน ที่แสดงในตารางด้านล่าง ขั้นตอนเหล่านี้ ถูกปรับมาจากมาตรฐานการจัดทำรายงานความยั่งยืน Global Reporting Initiatives standards หรือ GRI

ขั้นตอนการระบุประเด็นสำคัญ

บริษัทได้ประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของบริษัท
- พิจารณาคัดเลือกประเด็นด้านบรรษัทภิบาลและความยั่งยืนที่เป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน โดยสอดคล้องกับบริบทของบริษัท และครอบคลุมประเด็นความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs)
2. การประเมินประเด็นสำคัญจากผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย
- การประเมินและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บริษัทให้ความสำคัญ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียน การสำรวจความพึงพอใจ เป็นต้น
3. การประเมินระดับความสำคัญ
- จัดเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นด้านบรรษัทภิบาลและความยั่งยืนในแต่ละด้าน โดยคำนึงถึงสองปัจจัย คือ โอกาสและผลกระทบต่อองค์กร และระดับความสนใจและผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
4. การทบทวนและพัฒนาต่อเนื่อง
- บริษัท รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการจัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนในปีต่อไป

ผลการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Materiality)



สำหรับผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนประจำปี 2567 บริษัทมีการทบทวนประเด็นให้ครอบคลุมกับกับบริบทของธุรกิจให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น พบว่าบริษัทมีประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ในระดับที่สูงมาก ดังนี้

- คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ผลประกอบการที่ดีและมั่นคง
- การบริหารห่วงโซ่อุปทาน
- การบริหารจัดการของเสีย

1. การจัดการความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

1.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

บริษัทมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมโดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน ได้มีการกำหนดกรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติในระดับประเทศ และระดับสากล ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 (Corporate Governance Code : CG Code)

บริษัทถือว่าการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจของบริษัทเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อกรรมการผู้บริหาร และพนักงานทุกคน และถือเป็นเรื่องสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตามคู่มือ หลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจของบริษัทอย่างเคร่งครัด รวมถึงบรรจุเป็นหลักสูตรอบรมกรรมการและพนักงานใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนจะสามารถปฏิบัติตามเพื่อให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล หลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กร

1.2 ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

• ผลประกอบการที่ดีและมั่นคง

ผลประกอบการที่ดีและมั่นคง เป็นประเด็นสาระสำคัญที่บริษัทและผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลโดยตรงกับความอยู่รอด ความเติบโตและความยั่งยืนขององค์กร สามารถดูรายละเอียดได้จากการเปิดเผยหัวข้อ “การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ (Management Discussion and Analysis: MD&A)” ในรายงานประจำปี หรือจากรายงานที่บริษัทรายงานแจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นประจำทุกไตรมาส

เป้าหมาย

1. บริษัทสามารถสร้างรายได้มากกว่า 4,500 ล้านบาท ในปี 2568 และรักษาอัตราการเติบโตของรายได้ในระดับร้อยละ 10 ใน 3 ปีข้างหน้า

กลยุทธ์และแนวทางในการปฏิบัติ

1. ขยายตลาดด้วยการเพิ่มจุดขายและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนากระบวนการทำงาน สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ
4. ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน
5. ปลุกฝังจิตสำนึกให้มีความตื่นตัวในเรื่องของ ESG ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริง
6. ส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
7. จัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างความสนใจ

• คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นประเด็นสาระสำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอย่างมีนัยสำคัญ กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย ซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัท บริษัทจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัย

จากสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ไร้กระดาษ ปัญหาฝุ่นควันจากเผาทำลายในอุตสาหกรรมทาง การเกษตร ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ถึงกระแสการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการผลักดันจากประชาชนไปยังภาครัฐให้ในการ ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเศรษฐกิจ คาร์บอนต่ำ (low-carbon economy) หรือแม้กระทั่งปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศ (Climate Change) ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ความสะดวกสบาย แต่ยังต้องตอบโจทก์ในเรื่องของการรักษ์โลก สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการตอบสนองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้า โดยสนับสนุนการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) ผ่านกลุ่มสินค้า ECO Product รวมถึงพัฒนารูปแบบการบริการและช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์แบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่

เป้าหมาย

1. เพิ่มสัดส่วนจำนวนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น 10% ของจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่าย ภายในปี 2569 และเพิ่มเป็น 30% ภายในปี 2573

กลยุทธ์

1. พัฒนาสินค้าและบริการที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ
3. สร้างมาตรฐานสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ยกระดับคุณภาพวัตถุดิบของสินค้าและมาตรฐานของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

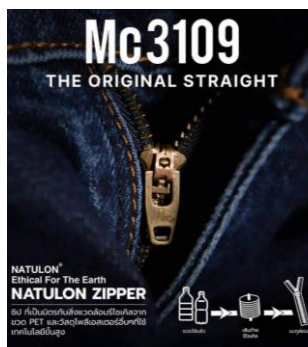
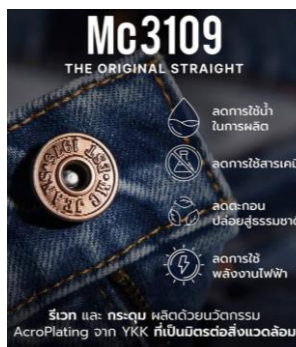
การดำเนินการด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท ได้ร่วมมือกับบริษัทฯ คู่ค้าในการคัดสรรวัตถุดิบนำมาผลิตเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสนับสนุนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ให้มีความปลอดภัย และมีมาตรฐานจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และสนับสนุนการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) ให้กับลูกค้า โดยในช่วงที่ผ่านมา บริษัทได้จัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ECO Product) ดังนี้

1. สินค้ากลุ่มกางเกงยีนส์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล บริษัทได้มีความร่วมมือกับบริษัท YKK ซึ่งเป็นหนึ่งในคู่ค้าสำคัญในการพัฒนาและใช้งานวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกางเกงยีนส์ไม่ว่าจะเป็น ซิป กระดุม รีเวก สำหรับใช้ในกางเกงยีนส์รุ่นใหม่ของบริษัท โดยบริษัทได้เริ่มนำมาใช้กับกางเกงยีนส์ในตระกูล “3109 Series” ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์กลุ่มที่มียอดขายสูงที่สุดของบริษัท ในเดือนเมษายน 2566 โดยได้ทยอยใช้เพิ่มเติมสำหรับการผลิตซ้ำและกางเกงยีนส์รุ่นใหม่ในปีบัญชี 2567 และได้กำหนดเป้าหมายที่จะใช้วัสดุรีไซเคิลกับกางเกงยีนส์ทุกตัวในอนาคต

คุณสมบัติพิเศษของซิป กระดุมและรีเวกที่ใช้ในสินค้ากางเกงยีนส์รุ่นใหม่ จะผ่านกระบวนการทำสี “AcroPlating” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของ YKK ที่สามารถลดการปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติ โดยภายใต้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้จะสามารถลดการใช้สารเคมีลงได้ถึง 59% ลดการใช้น้ำ 66% ลดการใช้ไฟฟ้า 69% ลดการปล่อยสารอันตรายออกสู่ธรรมชาติ 92% และสามารถลดการปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้ถึง 96% เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตแบบเดิม

นอกจากนี้ ในส่วนของผ้าแถบด้านข้างซิป ยังมีการนำ “Natulon Zipper” ซึ่งนำหลักการ “Recycle” มาใช้ โดยผ้าแถบซิป Natulon จะทำมาจากวัสดุเหลือใช้ 100% เช่น ขวดพลาสติกหรือผ้าจากเสื้อผ้าที่ใช้แล้ว นำมาผ่านกระบวนการบดและทอขึ้นเป็นผ้าซิปใหม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการผลิตเดิมที่ใช้ Virtual Material ซึ่งเป็น Polyester ใหม่ในการผลิตเป็นผ้าแถบซิป



2. Mc Earth Friendly Collection คอลเลกชันเสื้อผ้าที่ใช้นวัตกรรมรีไซเคิล (Recycle Innovation) โดยการนำเศษผ้าชิ้นที่เป็นของเหลือ (Waste) จากการผลิตกางเกงยีนส์ กลับมาปั่นเป็นเส้นด้ายและนำมาทอเป็นผืนผ้า ออกแบบมาในคอนเซ็ปต์ “Nature to Future” อย่างพิถีพิถัน พร้อมดีเทลกราฟฟิค และโทนสีที่สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อสเวตเตอร์ และเสื้อฮู้ดดี



3. **เสื้อยืดฟิลาเจน** คอลเลกชันเสื้อยืดผลิตซึ่งมีส่วนผสมจากเกล็ดปลาซึ่งเป็นของเสีย(Waste) จากธรรมชาติ มาปั่นเป็นเส้นด้ายและทอเป็นผืนผ้า เป็นนวัตกรรมที่ช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เกล็ดปลาที่อุดมไปด้วยเปปไทด์คอลลาเจน เสื้อยืดฟิลาเจนมอบสัมผัสที่นุ่มนวลและสบายตัว เป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพผิว ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้น ลดการระคายเคือง และระบายอากาศได้ดีเยี่ยม จึงช่วยลดกลิ่นอับได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติป้องกันรังสี UVA และ UVB รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



สัดส่วนจำนวนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูล	ปีบัญชี 2565 (ก.ค.64-มิ.ย.65)	ปีบัญชี 2566 (ก.ค.65-มิ.ย.66)	ปีบัญชี 2567 (ก.ค.66-มิ.ย.67)
จำนวนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ชิ้น)	40,358	63,090	171,132
จำนวนสินค้าที่จัดจำหน่าย (ล้านชิ้น)	4.9	5.5	6,3
สัดส่วนจำนวนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	0.82	1.14	2.72

• **การบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า**

การบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เป็นประเด็นสาระสำคัญที่บริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว หรือผูกพัน ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุนในตราสินค้าของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ความสำคัญอันดับแรก รวมทั้งความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการเพื่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัท

เป้าหมาย

1. ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ไม่ต่ำกว่า 90%

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และพัฒนาพนักงานขายให้ สามารถให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับสรีระและความต้องการใช้สอยของแต่ละบุคคลในแต่ละโอกาส โดยทางบริษัท ได้กำหนดหลักสูตรเพื่อพัฒนาพนักงานขาย ทำให้พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้ดียิ่งขึ้น

2. จัดให้มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อสื่อสารและสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้าระยะยาว รวมทั้งรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาของสินค้า/บริการ เพื่อดำเนินการแก้ไข และแสดง ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ
3. จัดให้มีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและส่งคำแนะนำต่อบริษัท ผ่านทีมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) เพื่อเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าได้รับทั้งเรื่อง ของสินค้าและบริการ เพื่อดำเนินการแก้ไข ประสานงานส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการปรับปรุงและ พัฒนา สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและเติบโตไปพร้อมกับลูกค้า ตลอดจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริษัท โดยปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความจริงใจและสุภาพอ่อนน้อม และมีเจตจำนงที่จะแสวงหาวิธีการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายและข้อปฏิบัติไว้ ดังต่อไปนี้

1. ผลิต ออกแบบ และส่งมอบสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามข้อตกลง กับลูกค้าใน ราคาที่เป็นธรรม ไม่ค้ากำไรเกินควร
2. ให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันเหตุการณ์ต่อลูกค้า เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า การ บริการ เช่น ทิศทางการดูแลรักษาที่ถูกต้องที่ตัวสินค้า หรือ การจัดทำโฆษณาที่ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
3. ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดได้ต้องรีบ แจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญห
4. ปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า
5. มีระบบการจัดการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย มีมาตรการรักษาความลับของลูกค้า ไม่ส่งต่อข้อมูล โดยไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง และ/หรือผู้ที่ เกี่ยวข้องโดยมิชอบ
6. รับประกันสินค้า ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
7. ให้มีระบบ/กระบวนการ ที่ให้ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ ความปลอดภัยของสินค้า และบริการ รวมทั้งความรวดเร็วในการตอบสนองการส่งมอบ และการดำเนินการอย่างถึงที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว
8. ริเริ่มสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า
9. มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
10. สร้างช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง

รายละเอียดโครงการที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีดังนี้

1. ระบบ Customer Relationship Management (CRM)

บริษัทได้ติดตั้งระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรับสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้า ภายใต้ ชื่อ “MC CLUB” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์และความสนุกสนานแบบใหม่ในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า และเพื่อรู้จักลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าหรือทำกิจกรรม Direct Marketing ต่าง ๆ นอกจากนี้ ระบบ CRM ของบริษัทยังมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบสะสมคะแนน MC Point การซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก MC CLUB ได้ฟรี โดยสามารถสมัครผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านแม็คคีย์สทุกสาขา และเว็บไซต์ <http://mcclub.mcshop.com>

การสะสมคะแนนสำหรับลูกค้า Mc Club ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Mc Jeans ที่เครื่อง POS และ mcshop.com คะแนนสะสมจะคำนวณรวมกันโดยที่หน้าร้าน Mc Jeans ลูกค้าต้องซื้อในนามสมาชิก และ mcshop.com ต้องเข้าสู่ระบบ ที่หน้าเว็บด้วยบัญชีเดียวกับตอนซื้อหน้าร้าน

2. บริการ Ship to Shop รับสินค้าได้ที่ร้านแม็คคีย์สสาขาใกล้บ้าน

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะใน เรื่องของการปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) มากขึ้น บริษัทฯ จึงได้ ปรับตัว และปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้า

และบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ซึ่งเป็นการผสานช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่สาขา นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเชื่อมต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ บริษัทจึงได้จัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าแบบ "Ship to Shop" เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ mcshop.com สามารถเลือกรับสินค้าได้ที่ร้านแม็คคีย์สาขาใกล้บ้าน โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันทีที่รับสินค้า และสามารถเลือกรับบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนไซส์สินค้าหรือตัดความยาวของขาทางเกงได้ทันทีที่ร้านแม็คคีย์

3. บริการ Customer Service

บริษัทพัฒนาบริการ Customer Service เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยลูกค้าแอดไลน์ เพิ่มเพื่อน ทักข้อความส่งรูปภาพ สอบถามรายละเอียดสินค้าและสั่งซื้อสินค้าจากพนักงานได้โดยตรง หรือส่งทาง Facebook Mc Jeans และ Call Center จากนั้นเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายช่องทางทั้งชำระออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระผ่านการโอนเงิน

4. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท โดยมีการกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า เก็บข้อมูล และนำผลการประเมิน ไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทอย่างต่อเนื่องทั้งในปีบัญชี 2567 ทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และบริษัทได้คะแนนจากการสำรวจของลูกค้าเฉลี่ยที่ระดับร้อยละ 93

• การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

บริษัทมีความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี และพัฒนานวัตกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรที่มีคุณค่าต่อสังคมภายใต้ความสมดุลทั้งด้านผลประโยชน์ และการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ทั้งสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สิทธิของผู้มีส่วนได้เสียได้รับการดูแล และปกป้องด้วยความเป็นธรรม และสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมความมั่นคง ความมั่นคง และความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาและสร้างความแตกต่าง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมความยั่งยืนโดยนวัตกรรมไม่ใช่แค่เพียงขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมนั้นควรเอื้อต่อการสร้างคุณค่าต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมด้วย

1. นวัตกรรมด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Product Innovation) โดยมีรายละเอียดในหัวข้อ "การดำเนินการด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" ก่อนหน้านี้
2. นวัตกรรมด้านการปรับปรุงกระบวนการ (Process Innovation)

นวัตกรรมด้านการปรับปรุงกระบวนการ (Process Innovation) การพัฒนากระบวนการหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือบริการที่มีอยู่เดิมให้มีวิธีการดำเนินงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งช่วยลดระยะเวลา ลดการสูญเสีย โดยนอกจากจะช่วยลดต้นทุน ซึ่งช่วยในแง่เศรษฐกิจหรือผลกำไรของบริษัทแล้ว ยังสามารถจะช่วยในแง่สังคม คือ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น และอาจจะสามารถช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรลงได้อีกด้วย

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของนวัตกรรมดังกล่าว จึงมีการจัดตั้งหน่วยงาน Business Process Improvement ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการบริหารจัดการและปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพให้ทำงานได้รวดเร็ว แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ลดการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงานรวมถึงลดการใช้พลังงานและทรัพยากรอีกด้วย

โครงการนวัตกรรมด้านการปรับปรุงกระบวนการ

โครงการนวัตกรรมด้านการปรับปรุงกระบวนการ

ชื่อโครงการ	โครงการแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์และการอนุมัติผ่านระบบ (Automated E-Workflow)
ที่มาของโครงการ	โครงการนี้เริ่มต้นจากปัญหาของหน่วยงาน Construction เรื่องการรับแจ้งอุปกรณ์หน้าร้านที่เสียหายหรือใช้งานไม่ได้และการขอรับบริการซ่อมแซม/เปลี่ยนของสาขาที่เดิมเป็นระบบ Manual ต้องแจ้งปัญหาผ่าน E-Mail และต้องมีการพิมพ์กระดาษออกมาจากส่วนกลางเพื่อขออนุมัติตามลำดับชั้น โดยมีความต้องการให้ขั้นตอนเป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงาน Business Process Improvement จึงได้ริเริ่มความคิดในการพัฒนาระบบ Automated E-Workflow โดยร่วมกับโปรแกรมเมอร์ของหน่วยงานไอทีของบริษัทในการพัฒนาโปรแกรมขึ้นเพื่อใช้งานภายใน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ อันจะทำให้ขั้นตอนการรับแจ้งและการอนุมัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยประหยัดเวลาของพนักงานเดินเอกสารและการอนุมัติสามารถทำผ่านระบบจากที่ไหนก็ได้ และยังเป็นการประหยัดกระดาษและลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย
วันที่เริ่มใช้งาน	เนื่องจากความต้องการของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน โครงการนี้จึงแบ่งการพัฒนาเป็นหลายเฟส โดยมีกำหนดวันที่เริ่มใช้งานตามลำดับในการพัฒนา ดังนี้ เฟสที่ 1 : 4 พฤษภาคม 2565 (การรับแจ้งอุปกรณ์เสียหายของหน่วยงาน Construction) เฟสที่ 2 : 31 สิงหาคม 2566 (การบริหารพนักงานพาร์กไทม์สำหรับลูกค้า) เฟสที่ 3 : 2 ตุลาคม 2566 (การเบิกจ่ายวัสดุและอุปกรณ์สำหรับลูกค้า) เฟสที่ 4 : 1 มกราคม 2567 (การออก Easy E-Receipt สำหรับลูกค้า) เฟสที่ 5 : 4 พฤษภาคม 2567 (ระบบบริหารและควบคุมสินทรัพย์ถาวรของลูกค้า)
ผลการดำเนินงาน	รอบปีบัญชี 2567 (1 กรกฎาคม 2566 ถึง 30 มิถุนายน 2567) มีการทำคำร้องขอผ่านระบบ Automated E-Workflow ทั้งหมด 21,114 รายการ
ประโยชน์ต่อบริษัท	● ช่วยให้ระยะเวลาการดำเนินการลดลงจากเดิมประมาณร้อยละ 40-60 ● ขั้นตอนการดำเนินการภายในที่มีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีจากลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและยอดขายที่ดีของบริษัท ● ข้อมูลถูกเก็บในฐานข้อมูลและสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของทั้งหน้าร้านและหน่วยงานต่างๆ ในอนาคต
ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	● ลดขั้นตอนการเดินเอกสาร ลดงาน ลดเวลาและช่วยคุณภาพชีวิตของพนักงาน ● ประหยัดกระดาษที่ต้องพิมพ์ออกมาสำหรับรายการต่างๆ โดยประมาณการกระดาษที่ประหยัดได้ในปีบัญชี 2567 จำนวน 36,601 แผ่น นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยประหยัดหมึกที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็น การช่วยลดสารเคมีและการใช้ทรัพยากรอีกทางหนึ่ง

E-Form Construction Project Evaluation



Quick & Easy 3-Step Process



ชื่อโครงการ	โครงการพัฒนาระบบช่องทางขายแบบ Online-to-Offline (O2O)
ที่มาของโครงการ	เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการที่หน้าร้านค้า แต่สินค้าที่ต้องการไม่มีวางจำหน่าย เนื่องจากสินค้าหน้าร้านหมด หรือไม่มีขนาดสินค้าที่ต้องการ ส่งผลให้เสียโอกาสในการขายสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงพัฒนาระบบช่องทาง การขายแบบ O2O ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่าย ที่หน้าร้าน แต่บริษัทจะจัดส่งแบบออนไลน์ให้ถึงที่บ้าน หรือลูกค้าเลือกรับสินค้าที่หน้าร้านก็ได้ตามที่ลูกค้า สะดวกและพึงพอใจ
วันที่เริ่มใช้งาน	8 มกราคม 2567
ผลการดำเนินงาน	ในรอบปีบัญชี 2567 ตั้งแต่เริ่มใช้งานในวันที่ 8 มกราคม 2567 ถึง 30 มิถุนายน 2567 มีการสั่งซื้อผ่านช่องทาง O2O แล้วจำนวน 1,108 รายการ คิดเป็นรายได้จำนวน 956,050 บาท
ประโยชน์ต่อบริษัท	● การให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และได้รับสินค้าตามความต้องการอย่างรวดเร็ว จะช่วย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ● กระตุ้นยอดขาย ลดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ● เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ● สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ
ประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	● การให้ลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าได้ทั้งที่หน้าร้านหรือที่บ้าน จะช่วยลดการขนส่งสินค้าไปยังสาขาที่ไม่มี ความจำเป็น ทำให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษจากการขนส่ง ● ระบบนี้ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ช่วยลดปริมาณสินค้า คงเหลือ ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ลดการผลิตสินค้าเกินความจำเป็น ซึ่งจะ ช่วยลดของเสียและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต

MC Jeans - Customer Journey

Shopping Experience



- **การบริหารห่วงโซ่อุปทาน**

บริษัทมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และมุ่งมั่นในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืน และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการของคู่ค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้น เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและความเป็นธรรมของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง บริษัทได้กำหนดนโยบายจรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ (Code of Conduct for Supplier) เป็นกลยุทธ์และแนวปฏิบัติเพื่อกำกับดูแลการจัดซื้อจัดจ้าง รักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและมาตรฐานในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้คู่ค้าปฏิบัติตาม และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี

การจัดซื้อจัดจ้างและการปฏิบัติต่อคู่ค้า

บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง กระบวนการและหลักเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ และถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจว่าด้วยคู่ค้าและคู่แข่งทางการค้าอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการผูกขาด การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการทำธุรกรรมกับคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การจ้างงานอย่างเป็นธรรม ไม่ใช้แรงงานเด็กหรือแรงงานบังคับ การไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และการร่วมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้คู่ค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้นำแบบการตรวจประเมิน Vender ที่ครอบคลุมทั้งด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม เข้ามาประยุกต์ใช้กับการตรวจประเมินของ Vender รายสำคัญของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ เพื่อส่งเสริมคู่ค้าธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัทฯ จรรยาบรรณและแนวปฏิบัตินี้ยังเป็นโอกาสให้บริษัทและคู่ค้าธุรกิจมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเติบโตและยั่งยืนไปด้วยกัน โดยที่จรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ ฉบับเต็มเปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ของบริษัท

แนวปฏิบัติ

1. คัดเลือกคู่ค้าด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส โดย พิจารณาการดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล ครอบคลุมทั้งคู่ค้ารายใหม่และคู่ค้ารายเดิม
2. ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีระบบ มีการควบคุมอย่างรัดกุม ติดตามและตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดกระบวนการ
3. สนับสนุนคู่ค้าให้ดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับ “จรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ” ที่บริษัทกำหนด
4. สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนและสังคมร่วมกับคู่ค้าตามโอกาสและความเหมาะสม
5. สนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมกับคู่ค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตด้วยกันได้อย่างยั่งยืน

การจัดกลุ่มคู่ค้า

บริษัท กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มคู่ค้า เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการประเมินความเสี่ยง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยสำหรับกลุ่มคู่ค้ารายสำคัญ (Critical Tier 1 Suppliers) คือ คู่ค้ารายสำคัญที่เป็นผู้ผลิตหรือให้บริการโดยตรงแก่บริษัท มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. เป็นคู่ค้าที่มียอดการซื้อขายสูง
 2. เป็นคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทดแทนยากและอยู่ในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญ คือ กลุ่มวัตถุดิบสำหรับการผลิตที่มีผู้ผลิตน้อยรายหรือสินค้าสำเร็จรูปซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท
- ทั้งนี้ คู่ค้า Critical Tier 1 ของบริษัทมีจำนวน 23 ราย คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 81 ของคู่ค้าทั้งหมดในรอบปีบัญชี 2567

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้า

➤ คู่ค้าสำหรับการจัดซื้อจัดจ้าง (Current Approved Vender List)

บริษัทมีการกำหนดให้มีการประเมินคู่ค้าที่มีการซื้อ-ขายในปัจจุบันทุกปี โดยมีการประเมินผลในด้านคุณภาพ ระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา ทั้งนี้ สำหรับคู่ค้าในกลุ่มวัตถุดิบสำหรับการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปซึ่งมีความสำคัญกับการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท บริษัทได้กำหนดให้คู่ค้าทำการประเมินตนเองทุกปีโดยใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลกำลังการผลิต มาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติตามกฎหมายเป็นปัจจัยประกอบในการพิจารณาประเมินคู่ค้าอีกด้วย

➤ การประเมินคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่ (New Vender)

ในกระบวนการคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่ บริษัทดำเนินการคัดกรองคู่ค้าด้วยวิธีการประเมินคุณสมบัติ เพื่อให้ได้คู่ค้าที่พึงประสงค์ โดยใช้หลักเกณฑ์ครอบคลุมประเด็นด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ อาทิ คุณภาพสินค้าและการบริการ การส่งมอบที่ตรงเวลา ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ บริษัทยังประเมินครอบคลุมถึงมิติสิ่งแวดล้อม เช่น การปฏิบัติตามกฎหมาย การจัดทำมาตรการต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน การใช้แรงงาน ความปลอดภัย และการปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นปัจจัยในการพิจารณา และทำการสื่อสารจรรยาบรรณธุรกิจให้กับคู่ค้าทุกรายได้รับทราบเป็นแนวทางในการปฏิบัติด้วย

การตรวจประเมินผลการดำเนินงานของคู่ค้า

บริษัทมีการประเมินผลงานและประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าเป็นประจำทุกปีครอบคลุมประเด็นทั้งในด้านคุณภาพ และการจัดส่งที่ตรงเวลา ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้หน่วยงานจัดซื้อลงพื้นที่ตรวจประเมินคู่ค้า (On Site ESG Audit) โดยการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องและการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบร่วมกับฝ่ายควบคุมคุณภาพสำหรับคู่ค้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปรายใหม่ทุกรายและคู่ค้าปัจจุบันรายที่มีข้อบ่งชี้หรือความเสี่ยงในประเด็นการปฏิบัติตามแผนงาน เพื่อให้มั่นใจว่า คู่ค้าของบริษัทผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ทั้งในด้านกำลังการผลิต คุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงเกณฑ์ในด้านกฎหมาย ข้อบังคับ จริยธรรมธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (ESG)

ในรอบปีบัญชี 2567 บริษัทฯ มีคู่ค้าที่ต้องถูกตรวจประเมิน ณ สถานที่ประกอบการตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวนรวม 10 ราย ซึ่งบริษัทฯ สามารถดำเนินการตรวจประเมินได้ 6 ราย

นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดให้คู่ค้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปต้องทำการประเมินตนเอง (Self Assessment) อย่างน้อย 1 ครั้งในทุก ๆ 2 ปี โดยมีการประเมินสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการผลิต รวมไปถึงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ในรอบปีบัญชี 2567 บริษัทได้ประเมินคู่ค้าทั้งจากการลงพื้นที่ตรวจประเมินคู่ค้า (On Site ESG Audit) และการประเมินตนเอง (Self Assessment) แล้วพบว่า ไม่มีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ/หรือบรรษัทภิบาล ที่เกิดจากคู่ค้า

นโยบายและระยะเวลาการให้สินเชื่อการค้า (เครดิตเทอม) แก่คู่ค้า

การกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อการค้าขึ้นอยู่กับประเภทคู่ค้าของบริษัทซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย อาทิ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันมา ชนิดสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อการค้า โดยมีรายละเอียดการกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อการค้า (เครดิตเทอม) ดังนี้

- คู่ค้าหรือซัพพลายเออร์สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 30-120 วัน
- คู่ค้าหรือซัพพลายเออร์สำหรับสินค้าสำเร็จรูป กำหนดระยะเวลาเครดิตเทอมตั้งแต่ 30-90 วัน

ทั้งนี้ในรอบปีบัญชี ปี 2567 (1 กรกฎาคม 2566 – 30 มิถุนายน 2567) บริษัทให้สินเชื่อการค้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ย 82.6 วัน และสินเชื่อการค้าสำหรับสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย 47.7 วัน

การส่งเสริมศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกับคู่ค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ พัฒนาศักยภาพและยกระดับความสามารถในการผลิตและให้บริการของคู่ค้าให้ได้มาตรฐาน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้คู่ค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม ชี้นำและดูแลให้คู่ค้าเคารพสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติตามแรงงานตนเองอย่างเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการสื่อสารและประชุมร่วมกับคู่ค้า รวมถึงการประเมินคู่ค้าประจำปี เพื่อให้คำแนะนำ ร่วมแก้ไขปัญหา พัฒนาคุณภาพและการส่งมอบให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท รวมถึงติดตามตรวจสอบและประเมินผลคู่ค้า เพื่อพัฒนาการประกอบธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน

ในปี 2567 บริษัทมีการประชุมกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ข้อมูลและพัฒนาสินค้าร่วมกัน โดยบริษัทได้ส่งทีมงานฝ่ายเทคนิคเข้าไปตรวจโรงงานของคู่ค้ารวมทั้งเข้าไปให้ความรู้และให้คำแนะนำในด้านการผลิตรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสายการผลิตของลูกค้าในระหว่างขั้นตอนการผลิต เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับคู่ค้าให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการส่งเสริมโดยการสื่อสารให้คู่ค้าได้รับทราบในการเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในการต่อต้านการทุจริตอีกด้วย

สำหรับการร่วมพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของคู่ค้า บริษัทมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทได้ปรับปรุงแนวทางการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากเดิมที่มีการตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย (Final Inspection) และจะมีการตรวจสอบคุณภาพในระหว่างขั้นตอนการผลิต (In-line Inspection) เฉพาะในกรณีของคู่ค้าใหม่หรือสินค้ารูปแบบใหม่เท่านั้น โดยในปัจจุบัน บริษัทได้เปลี่ยนแนวทางให้มีการตรวจสอบคุณภาพในระหว่างขั้นตอนการผลิตสำหรับทุกล็อตการผลิต โดยทีมงาน QA ของบริษัทจะเข้าไปตรวจสอบ ให้คำแนะนำ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสายการผลิตให้กับคู่ค้า ส่งผลให้บริษัทได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและส่งมอบได้ตรงเวลาตามที่กำหนดมากขึ้น ขณะเดียวกัน คู่ค้าเองก็ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบริษัทในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและช่วยลดปริมาณสินค้าสูญเสียได้ด้วย



2. บริษัทมีความร่วมมือกับบริษัท YKK ซึ่งเป็นหนึ่งในคู่ค้าสำคัญในการพัฒนาและใช้งานวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกางเกงยีนส์ ไม่ว่าจะเป็น ซีป กระดุม รีเวก สำหรับใช้ในกางเกงยีนส์รุ่นใหม่ของบริษัท โดยบริษัทได้เริ่มนำมาใช้กับกางเกงยีนส์ในตระกูล “3109 Series” ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์กลุ่มที่มียอดขายสูงที่สุดของบริษัท โดยเริ่มต้นผลิตในเดือนเมษายน 2566 และได้ทยอยใช้เพิ่มเติมสำหรับการผลิตซ้ำและกางเกงยีนส์รุ่นอื่น ๆ ที่มีการผลิตเพิ่มเติมในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ คุณสมบัติพิเศษของซีป กระดุมและรีเวกที่ใช้ในสินค้ากางเกงยีนส์รุ่นใหม่ จะผ่านกระบวนการทำสี “AcroPlating” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของ YKK ที่สามารถลดการปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติ โดยภายใต้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้จะสามารถลดการใช้สารเคมี ลดการใช้น้ำและไฟฟ้า รวมทั้งสามารถลดการปล่อยสารอันตรายออกสู่ธรรมชาติและสามารถลดการปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตแบบเดิม
3. บริษัทได้ร่วมจัดทำแผนความต้องการสินค้าและวัตถุดิบร่วมกับคู่ค้า โดยคู่ค้าจะได้รับประโยชน์เนื่องจากสามารถวางแผนการสั่งซื้อและวางแผนการผลิตล่วงหน้า ในขณะที่บริษัทเองก็สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบและทำให้การส่งมอบวัตถุดิบตรงเวลา
4. นอกเหนือจากการสื่อสารและประชุมร่วมกับคู่ค้าในการทำงานตามปกติแล้ว บริษัทได้จัดงานสัมมนาพันธมิตรทางธุรกิจ “MC GROUP BUSINESS PARTNERS CONNECT” เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2566 โดยมีคู่ค้ารายสำคัญเข้าร่วมงานมากกว่า 50 บริษัท เพื่อสื่อสารทิศทางการดำเนินงานของบริษัทให้กับคู่ค้า เป็นเวทีให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้คำแนะนำ ร่วมแก้ไขปัญหา พัฒนาคุณภาพและการส่งมอบ รวมถึงเป็นการขยายโอกาสใหม่ ๆ และสร้างการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนร่วมกับคู่ค้าอีกด้วย



• **การบริหารความเสี่ยง**

สำหรับความเสี่ยงเฉพาะของการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้กำหนดให้มีนโยบายบริหารความเสี่ยงเพื่อนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร โดยจัดทำความเสี่ยงระดับองค์กร (ERM) 5 ด้านหลัก คือ ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ และความเสี่ยงด้านสังคม สิ่งแวดล้อม บรรษัทภิบาล (ESG Risk) รวมทั้ง พิจารณารiskที่เกิเกิดขึ้นใหม่

ในการนี้ บริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงขึ้น โดยขึ้นตรงกับคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งคณะทำงานดังกล่าวประกอบด้วยผู้บริหารและตัวแทนจากสายงานต่างๆ เพื่อติดตามและรายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับรายละเอียดของนโยบายบริหารความเสี่ยง แผนการบริหารความเสี่ยง และปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทได้เปิดเผยไว้ภายใต้ หัวข้อ “การบริหารจัดการความเสี่ยง”

• **การกำกับดูแลกิจการ**

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเป็นธรรม และเสริมสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท และบริษัทในเครือ

ในการนี้ บริษัทได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท และจรรยาบรรณธุรกิจของบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท เพื่อเสริมสร้างองค์กรให้มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทต่อไป สำหรับรายละเอียดของนโยบายการกำกับดูแลกิจการ โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ บริษัทได้เปิดเผยไว้ที่ ส่วนที่ 2 “การกำกับดูแลกิจการ”

2. การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

2.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทยึดถือปฏิบัติตามหลักกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน และมุ่งมั่นในการพัฒนาส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมและชุมชนให้มีคุณภาพดีขึ้นไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของบริษัทอย่างมั่นคง และเป็นที่ยอมรับในสังคม บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2 ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสังคม

ผลการดำเนินงานมิติสังคมที่สำคัญ

การดำเนินงาน	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567
อัตราการเกิดอุบัติเหตุรวม (คน)	7	5	5
อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงาน (คน)	2	4	4
โครงการทุนการศึกษาบุตรพนักงาน	307,000 บาท	255,000 บาท	308,000 บาท
อัตราการลาออกของพนักงาน	28.8%	28.8%	25.1%
การบริจาคเพื่อสังคม	3,578,716 บาท	7,948,380 บาท	2,877,702 บาท
โครงการสนับสนุนงานวิจัย/การศึกษา	10,227,612 บาท	9,511,673 บาท	14,518,121 บาท
การจ้างงานคนพิการ	22 คน	22 คน	22 คน

• **การพัฒนาทรัพยากรบุคคล**

➢ **การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมความก้าวหน้าแก่พนักงาน**

บริษัทมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมุ่งพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยใช้การพัฒนาการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดฝึกอบรมภายในและภายนอก รวมถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบ E-Learning โดยมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

บริษัทมีแนวทางจัดการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตามความจำเป็นของตำแหน่ง โดยแยกการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากร โดยมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและทักษะ ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริหาร (ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป)

บริษัทบริหารจัดการการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารในรูปแบบผู้นำในอนาคตของบริษัท เพื่อรองรับการเติบโตขององค์กร ผู้บริหารจะต้องได้รับการประเมินจุดแข็ง (Strength Finder) เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยเพื่อการพัฒนาเพิ่มเติม โดยจะต้องจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) ระบุประเด็นที่ต้องการพัฒนา และหลักสูตรที่ต้องการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาองค์กรต่อไป

2) กลุ่มบุคลากร (ระดับต่ำกว่าผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าลงมา)

บริษัทส่งเสริมการบริหารและพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อรองรับการเติบโตการขยายธุรกิจในอนาคต โดยรูปแบบการฝึกอบรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบตามเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) เพื่อให้พนักงานพัฒนาทักษะ ความชำนาญจากประสบการณ์ในตำแหน่งหน้าที่ใหม่ เป็นต้น

กลุ่มพนักงานขายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างยอดขายให้กับองค์กร ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการสร้างทักษะที่จำเป็นให้กับพนักงานกลุ่มนี้ โดยบริษัทได้มีการสร้างหลักสูตร “Mc Learning” และ “5 Selling Steps” เพื่อใช้ในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการที่จะทำให้บริษัทบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่บริษัทกำหนดไว้ เพื่อยกระดับขีดความสามารถของพนักงานให้ทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำ และสอดคล้องกับการเจริญเติบโตและความต้องการของธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ เพื่อยกระดับและสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น บริษัทได้กำหนดให้ผู้จัดการเขตที่ดูแลสาขาและยอดขายต่าง ๆ เป็นผู้ฝึกสอนพนักงานขาย ในการเพิ่มพูนความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย และรวมถึงการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายใหม่ อีกทั้งบริษัทยังมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานขาย ในเรื่องของการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับการขยายตลาดของการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้บริษัทมีความเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และยังทำให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

บริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มทักษะการจัดทำสื่อสังคม (Social Media) ให้กับพนักงานขาย ในหัวข้อ “Facebook Fan Page” และ “Tiktok” เพื่อให้พนักงานขายมีความสามารถในการจัดทำสื่อของตนเอง และใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดต่อประสานงานกับบริษัทที่มีการจัดฝึกอบรมภายในและภายนอกหลายบริษัท ในการขอหลักสูตรและหัวข้อฝึกอบรมเพื่อเป็นข้อมูลให้กับพนักงานที่สนใจ และต้องการจะหาหลักสูตรที่จะไปอบรม ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการที่จะทำให้บริษัทบรรลุตามเป้าหมายต่อไป

ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2567 กลุ่มบริษัทได้สนับสนุนให้พนักงานเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ จำนวน 17 หลักสูตร คิดเป็นจำนวนชั่วโมงรวม 9,062 ชั่วโมง ซึ่งเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมพนักงานต่อคนอยู่ที่ 4.2 ชั่วโมง (เทียบกับเป้าหมายจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ยที่ 4.0 ชั่วโมงต่อคนต่อปี)

การฝึกอบรมที่สำคัญ ในปี 2567

โครงการฝึกอบรมพนักงานขาย

โครงการฝึกอบรม	“MC Learning”	“5 Selling Steps”
วัตถุประสงค์	- เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อการขาย - ให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายลูกค้าได้ - เพิ่มทักษะด้านการบริการและการขาย - สามารถใช้โปรแกรม POS เพื่อบริการลูกค้าและทำตามขั้นตอนการขายของบริษัทได้	- เพื่อยกระดับพนักงานไปเป็นที่ปรึกษาด้านการขาย - เปลี่ยนพฤติกรรมการขาย เป็นเน้นการสร้างแบรนด์ - เพื่อให้เกิดความเข้าใจกระบวนการการสร้างยอดขายตั้งแต่ต้นจนจบ
เนื้อหาการอบรม	- ความรู้ผลิตภัณฑ์ - มาตรฐานการให้บริการและเทคนิคการขายสินค้า - ขั้นตอนการปฏิบัติงานในสาขา	5 ขั้นตอนสู่การเป็นนักขายยุคใหม่ - นำเสนอโดนใจ ชวนซื้อเพิ่มยอดขาย - การปิดการขาย

ระยะเวลาอบรม	1 วัน	1 วัน
ประโยชน์ต่อพนักงาน	- เพิ่มความรู้และทักษะ ให้กับพนักงานในตัวสินค้า เทคนิคการขาย รวมทั้งการให้บริการกับลูกค้า - ทำให้พนักงานปิดการขายได้ง่ายขึ้น สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายและมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นสูงขึ้น อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของพนักงาน - เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน	
ประโยชน์ต่อบริษัท	- เสริมสร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัท - ทำให้พนักงานขายสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างประทับใจ เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน แบนด์สินค้าและตัวบริษัทเอง	



โครงการ Mc Academy

ในเดือนพฤษภาคม ปี 2567 บริษัทได้ริเริ่มโครงการ Mc Academy ซึ่งเป็นระบบการจัดการการเรียนรู้ (Learning Management System - LMS) แบบออนไลน์ภายในองค์กร โครงการนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเสริมสร้างและบริหารจัดการความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวบรวมคู่มือการทำงาน ไฟล์ข้อมูล สื่อวีดีโอ และคลิปสั้นที่เป็นประโยชน์ รวมถึงมีแบบประเมินที่สามารถวัดผลระดับความรู้ทั้งก่อนและหลังการเรียนรู้ ระบบ Mc Academy นี้ถูกออกแบบมาให้พนักงานทุกหน่วยงานและทุกระดับสามารถใช้งานได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะในวิชาชีพ เพิ่มศักยภาพและยกระดับความสามารถพนักงาน ซึ่งสามารถเข้าถึงระบบการเรียนรู้นี้ได้ตลอดเวลา ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ลดเวลาในการเข้าร่วมอบรมในห้องเรียน และลดการเดินทางมารับการอบรมสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถทบทวนความรู้ได้ไม่จำกัดตามต้องการ ทำให้การพัฒนาทักษะและความรู้เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น



• **การพัฒนาและดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน**

บริษัทเชื่อว่า พนักงานเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและใส่ใจกับสุขภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน โดยตระหนักว่าการที่พนักงานมีทักษะการทำงานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุผลสำเร็จขององค์กรตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การที่พนักงานมีสุขภาพดีและได้รับสวัสดิการที่เหมาะสมตามสิทธิขั้นพื้นฐานที่พนักงานพึงได้รับ นอกจากจะส่งผลดีต่อตัวพนักงานเอง ยังส่งผลมาป้อนองค์กรและประเทศชาติในภาพรวมอีกด้วย

การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

บริษัทให้ความสำคัญต่อแรงงานหรือพนักงาน ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงของบริษัทและถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรและมีความสำคัญต่อการเติบโต ดังนั้นจึงควรได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม ทั้งในด้านการจ้างงาน การจ่ายผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการพัฒนาศักยภาพ และด้านคุณภาพชีวิตและความปลอดภัย โดยบริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานด้าน EHS (Environment, Health, Safety) เพื่อเป็นหน่วยงานกลาง ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบทางด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัย ของทุกสถานประกอบการของกลุ่มบริษัทรวมถึงให้คำแนะนำในการปฏิบัติและแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเรื่องการจัดการสารเคมีในกระบวนการผลิตรวมถึงการกำจัดของเสียอย่างบูรณาการ

การสรรหาและด้านการจ้างงาน

บริษัทกำหนดนโยบายการจ้างงานที่ไม่เลือกปฏิบัติและให้โอกาสที่เท่าเทียมกันทั้งสตรี ผู้พิการ หรือกลุ่มผู้ด้อยโอกาสอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ โดยไม่มีการจ้างแรงงานเด็กและแรงงานที่ผิดต่อกฎหมาย ทั้งนี้ ในกรณีที่ตำแหน่งว่างลง บริษัทจะดำเนินการสรรหาพนักงานภายในบริษัทเป็นลำดับแรกโดยพิจารณาคุณสมบัติ ศักยภาพ และความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้โอกาสการเติบโตของพนักงานและพัฒนาศักยภาพและความรู้ แล้วจึงจะพิจารณาสรรหาและคัดเลือกบุคคลจากภายนอกที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ประสบการณ์ เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และสอดคล้องตามค่านิยมองค์กร

ที่ผ่านมา บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับแรงงานและการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างเคร่งครัด รวมทั้งสนับสนุนการจ้างงานและการประกอบอาชีพของผู้พิการทางอ้อม ได้แก่ การสนับสนุนผู้พิการที่เป็นนักกีฬา วอลเลย์บอล เทเบิลเทนนิสของสมาคมวอลเลย์บอล เทเบิลเทนนิส รวมทั้งผู้พิการที่เป็นนักกีฬาประเภทอื่นๆ เช่น กรีฑา แบดมินตัน เทนนิส ยิงธนู วูซู ว่ายน้ำ เป็นต้น ในปี 2567 กลุ่มบริษัทได้จ้างผู้พิการครบถ้วนตามจำนวนอัตราที่ต้องว่าจ้างตามกฎหมายโดยว่าจ้างตรง 2 อัตราและสนับสนุนการว่าจ้างผู้พิการผ่านการให้โควตาผู้พิการจำนวน 20 อัตรา ให้กับบริษัท วอลล์ เคน โคะลิชั่น จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่สร้างอาชีพให้ผู้พิการ เพื่อเป็นการสนับสนุนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้พิการ

การส่งเสริมความหลากหลายของพนักงานในองค์กร

บริษัทส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงและผู้ชายในพนักงานทุกระดับขององค์กร มีการประเมินศักยภาพ ความรู้ ความสามารถในการทำงานที่โปร่งใสและไม่แบ่งแยกเพศสภาพของพนักงาน โดยที่มองเห็นคุณค่าของความแตกต่างและนำข้อดีจากความแตกต่างมาเป็นจุดแข็งขององค์กร โดยบริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลของจำนวนพนักงานในบริษัทโดยแบ่งตามเพศ ประเภทของการทำงาน เพื่อวิเคราะห์และประเมินความสมดุลของพนักงานชายและหญิงในองค์กร

โดยในปี 2567 บริษัทมีการจ้างพนักงานหญิงในสัดส่วนที่สูงกว่าพนักงานชาย โดยมีพนักงานหญิงที่เป็นผู้บริหารระดับสูงหลายท่านด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสความก้าวหน้าให้แก่พนักงานหญิงได้เทียบเท่าพนักงานชายด้วย โดยอัตราส่วนพนักงานหญิงและพนักงานชายของบริษัทเป็นดังนี้

	จำนวนพนักงานหญิง	จำนวนพนักงานชาย	รวม	% ค่าตอบแทนพนักงานหญิงต่อพนักงานรวม
ปี 2567	1,800	370	2,170	83%
ปี 2566	1,817	393	2,210	82%
ปี 2565	1,739	380	2,119	82%

ผลตอบแทนและสวัสดิการ

บริษัทให้การดูแลพนักงานอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน มีการบริหารจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ มากกว่าที่กฎหมายกำหนด เช่น การจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 มีสัดส่วนของพนักงานที่เข้าร่วมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพคิดเป็นร้อยละ 92 นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีประกันสุขภาพแบบกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี การจัดกิจกรรม 5 ส. การดูแล

สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงการเสนอแนะ ปรับปรุง และพัฒนาสวัสดิการของพนักงาน โดยการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ (คกส.) ซึ่งเป็นผู้แทนของพนักงานที่มาจากการเลือกตั้งอันเป็นการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 บริษัทมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ เพื่อเป็นตัวแทนในการหารือเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการและเสนอข้อคิดเห็นรวมถึงแนวทางในการจัดสวัสดิการ ผลประโยชน์ และการเปลี่ยนแปลงระเบียบข้อบังคับที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน

สำหรับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จัดให้กับพนักงาน บริษัทมุ่งเน้นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทและผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงสอดคล้องกับผลตอบแทนของบุคลากรในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงมีนโยบายจ่ายเงินโบนัสแก่พนักงานเมื่อบริษัทสามารถทำกำไรได้ถึงเป้าหมาย ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลปฏิบัติงานประจำปี ซึ่งครอบคลุมผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดการปฏิบัติงานระดับองค์กร (Corporate Key Performance Indicator) ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานระดับฝ่ายงาน (Functional Department Key Performance Indicator) และความสามารถเชิงการบริหาร (Management Competencies) สำหรับผู้บริหาร

นอกจากนี้ บริษัทยังดูแลไปถึงบุตรของพนักงาน ผ่านโครงการมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรของพนักงานที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในระดับชั้นต่างๆ ตั้งแต่อนุบาล ถึง อุดมศึกษา เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของพนักงาน พัฒนาโอกาสทางการศึกษา และสร้างขวัญและกำลังใจในการตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศไทยต่อไป

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

บริษัทมุ่งเน้นการเสริมสร้างและปลูกฝังค่านิยมองค์กร เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการหล่อหลอมให้ผู้บริหารและพนักงานมีแนวคิดและวิธีการทำงานที่สอดคล้อง กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ทิศทางกลยุทธ์ ซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานของพนักงานและผู้บริหาร ที่มุ่งสนับสนุนให้พนักงานมีแรงบันดาลใจและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในความสำเร็จร่วมกัน เกิดเป็นวัฒนธรรมของการสร้างและส่งต่อโอกาส (Ownership) และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำไปสู่การเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน อันจะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และสะท้อนวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของบริษัทพร้อมทั้งสามารถสะท้อนความเป็นบริษัทผ่านศักยภาพของพนักงาน โดยการปลูกฝังให้ผู้บริหารและพนักงานยึดถือในค่านิยมขององค์กร (Core Values) “MCWAY” เพื่อเป็นการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งดังนี้

M	Motivation = “จูงใจ”	มีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
C	Commitment = “ยึดมั่น”	ยึดมั่นในคำสัญญาต่อลูกค้าละคู่ค้า ตามหลักการดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริต
W	Willingness = “เต็มใจ”	ดำเนินธุรกิจด้วยความตั้งใจในทุกส่วนของงานเพื่อมอบส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดทั้งสินค้าและบริการ
A	Appreciation = “ให้เกียรติ”	ชื่นชมและเคารพในการทำงานของเพื่อนพนักงานให้เกียรติและมีน้ำใจต่อกันทั้งภายในหน่วยงานและทั่วทั้งองค์กร
Y	Yes-Minded = “ทำได้”	คิดบวกต่อทุกเรื่องที่พบเจอพร้อมแก้ไขปัญหามิในทุกสถานการณ์และเชื่อว่าทุกปัญหามีทางออก

การสร้างความผูกพันต่อองค์กร

บริษัทเชื่อว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร หากพนักงานมีความสุขในการทำงาน นอกจากจะทำให้สามารถดำเนินงานได้สำเร็จราบรื่นแล้วนั้น พนักงานก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กร ทำให้พนักงานทุ่มเทและอุทิศตนในการทำงานเพื่อความสำเร็จทั้งของตนเองและขององค์กรในภาพรวม ส่งผลให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานให้ดีขึ้นทุก ๆ ด้าน

เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กร บริษัทได้เปิดช่องทางการสื่อสาร อาทิ อีเมล (E-mail) กลุ่มไลน์ (Line Group) อินทราเน็ต (Intranet) เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารและประกาศภายในเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงจัดงาน CEO พบปะพนักงาน (Townhall) เพื่อให้พนักงานสามารถพบปะสื่อสารกับผู้บริหารได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ มีการสนับสนุนต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ มีขวัญและกำลังใจ มุ่งมั่นทุ่มเททำงาน เต็มใจไปพร้อมกับองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนทุนบุตรพนักงานเรียนดีเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้แก่บุตรพนักงานที่มีความขยันหมั่นเพียรและตั้งใจเรียน และการจัดกิจกรรมในโอกาสหรือเทศกาลที่สำคัญเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และพนักงาน

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทจัดให้พนักงานได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ จากการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงานประจำปี (Employee Opinion Survey (EOS)) เพื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของพนักงานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และนำมาใช้พัฒนาแนวทางการยกระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรให้บริษัทเป็นสถานที่ทำงานที่มีความสุข (Happy Workplace) ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้มีการประเมินผลความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรทุกๆ 2 ปี และมอบหมายให้ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำประเมิน

สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานล่าสุด ในปีบัญชี 2566 มีพนักงานที่เข้ามามีส่วนร่วมการสำรวจคิดเป็นร้อยละ 99.88 ของพนักงานทั้งหมด (เทียบกับเป้าหมายที่ร้อยละ 100) และพบว่าคะแนนการประเมินความพึงพอใจของพนักงานเท่ากับร้อยละ 85.00 (เทียบกับเป้าหมายที่ร้อยละ 80) โดยบริษัทได้นำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบกับและนำมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และทบทวนแนวทางมาตรการยกระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากผลสำรวจความผูกพันของพนักงานที่ผ่านมา บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของขวัญกำลังใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร จึงได้ริเริ่มโครงการในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจพนักงาน เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนุกสนานอบอุ่น กระตุ้นให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กร ซึ่งจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานและภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนี้

1. กิจกรรมอาหารเช้าและอาหารกลางวัน

บริษัทเล็งเห็นว่า เมื่ออาหารเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน บริษัทจึงได้กำหนดให้จัดกิจกรรมเลี้ยงอาหารเช้าหรืออาหารกลางวันฟรี ให้กับพนักงานเป็นประจำทุกเดือน โดยมีเมนูอาหารที่หลากหลายหมุนเวียนกันไปให้พนักงานสามารถเลือกทานได้ตามความชอบ รวมถึงกิจกรรมแจกขนมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับผลตอบรับที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจ กระชับความสัมพันธ์ และเพิ่มพลังกายพลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน



2. งานเลี้ยงปีใหม่สำหรับพนักงานขาย

พนักงานขายของบริษัทเป็นกลุ่มที่ทุ่มเททำงานหนักและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนยอดขาย แต่เนื่องด้วยพนักงานขายที่มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ไม่สะดวกที่จะจัดงานใหญ่ในลักษณะให้พนักงานขายทั้งหมดเข้าร่วมงานเลี้ยงปีใหม่ของสำนักงานใหญ่ ดังนั้น ในปี 2566 ที่ผ่านมา บริษัทจึงได้จัดสรรงบประมาณให้กับพนักงานขายในแต่ละเขต เพื่อจัดงานเลี้ยงปีใหม่ของกลุ่มตนเอง โดยพนักงานสามารถกำหนดรูปแบบงาน สถานที่ และเวลาได้ตามต้องการ สร้างความอบอุ่น กระชับความสัมพันธ์ และเป็นรางวัลตอบแทนความทุ่มเทของพนักงานขาย



3. กิจกรรมกีฬา “MC Jeans Cup 2023”

กิจกรรมกีฬา หรือ MC Jeans Cup 2023 เป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมและกระตุ้น ให้นักงานได้ออกกำลังกาย ช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน และช่วยละลายพฤติกรรมระหว่างเพื่อนร่วมงานซึ่งรวมถึงพนักงานกลุ่มบริษัทย่อย และผู้บริหาร เป็นการสร้างความสามัคคี รู้จักรู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัยในหมู่คณะ ซึ่งกิจกรรมนี้ถือว่าช่วยเสริมสร้างทัศนคติ และ วัฒนธรรมองค์กรอย่างแท้จริง



โครงการและกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อพนักงาน

1. โครงการฝึกอบรมมอบทุนการศึกษาให้แก่บุตรพนักงาน

บริษัทดำเนินการจัดตั้งโครงการฝึกอบรมมอบทุนการศึกษาให้แก่บุตรพนักงาน ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญถึงสถาบัน ครอบครัวของพนักงานและความเป็นอยู่ของพนักงานให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น บริษัทจึงได้ดำเนินการจัดตั้งโครงการ ขึ้นมา เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานได้ในระดับหนึ่ง ที่ผ่านมามีถึงแม้จะเจอวิกฤตโรคโควิด – 19 บริษัทยัง เดินหน้ามอบทุนการศึกษาให้แก่บุตรพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือบุตรของพนักงาน



2. โครงการฝึกอบรมตรวจสอบสุขภาพพนักงานประจำปี

บริษัทฯ ให้ความสำคัญแก่สุขภาพของพนักงานเป็นหลัก เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปลอดภัยจากโรคภัย ต่างๆ ซึ่งแม้จะเจอกับปัญหาวิกฤตโรคโควิด – 19 บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขภาพพนักงานทั้งองค์กรอยู่ เสมอและสร้างบรรยากาศการทำงานให้เป็นองค์กรเปี่ยมสุข (Happy Workplace) และเน้นให้พนักงานมีร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรงอยู่เสมอ บริษัทฯ หวังให้พนักงานมีสุขภาพกายและสุขภาพใจในการทำงาน ดังนั้นทุกปี บริษัทฯ จะคัดเลือก โรงพยาบาลที่มีคุณภาพเข้ามาตรวจสอบสุขภาพให้แก่พนักงาน



3. โครงการป้องกันวิกฤตโรคโควิด-19

ในช่วงที่เกิดโรคโควิด-19 ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญและหาแนวทางในการป้องกันการติดเชื้อของโรคโควิด-19 ให้แก่พนักงานทั้งองค์กร แนะนำวิธีการป้องกันมีการตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าทำงาน จัดหาสถานที่สำหรับรับประทานอาหารให้มีระยะห่าง รวมถึงมีการตรวจ ATK ก่อนเข้าทำงานทุกสัปดาห์ และมีการจัดตั้งกลุ่มคณะกรรมการโควิด – 19 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และทำความเข้าใจในการป้องกันไม่ให้เกิดการติดเชื้อในองค์กรที่เพิ่มขึ้น หากพบพนักงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงจะมีการส่งตรวจไปตรวจเช็คและให้กักตัวตามนโยบายรัฐที่ออกประกาศมา อีกทั้งยังจัดหาวัคซีนหรือช่องทางให้แก่พนักงานได้รับวัคซีนให้ได้ทุกคน รวมทั้งจัดหาเข็มกระตุ้นให้พนักงานอีกด้วย บริษัทฯ มีมาตรการเพื่อป้องกันและลดการติดเชื้อโดยมีแผนให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ลดความเสี่ยงให้น้อยลง



• การบริหารจัดการอาชีพอนามัยและความปลอดภัย

บริษัทได้กำหนดนโยบาย รวมถึงการจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พร้อมรณรงค์และส่งเสริมการพัฒนาทีมงาน เพื่อสร้างมาตรฐานระดับสูง มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ โดยมีการทำการค้นหา วิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยงความเป็นอันตรายของทุกกระบวนการในการทำงาน พร้อมดำเนินการวางแผนแก้ไข ป้องกัน รณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นมาตรฐานในด้านความปลอดภัยให้แก่ละโรงงานนำไปปฏิบัติ รวมถึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) โดยจัดการประชุมคณะกรรมการเป็นประจำทุกเดือน และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับวิชาชีพ (จป.วิชาชีพ) โดยมีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานทั้ง ระดับบริหาร (จป.บริหาร) และระดับหัวหน้างาน (จป.หัวหน้า) และอบรมพนักงานให้มีความรู้ เรื่องความปลอดภัยในการทำงานอย่างต่อเนื่องซึ่งได้ดำเนินการตามมาตรการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมอย่างเคร่งครัดและเป็นไปตามมาตรฐาน

นอกจากนี้ยังคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของพนักงาน มีการติดตั้งสัญญาณเตือนภัยภายในอาคาร พร้อมทั้งติดตั้งดับเพลิง (Fireman) ประจำแต่ละโรงงาน มีการจัดซื้อชุดผจญเพลิงภายใน และอุปกรณ์ดับเพลิงต่างๆ พร้อมรับสถานการณ์และมีการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งทำการซ้อมการอพยพหนีไฟ โดยมีรูปแบบและแผน พร้อมใช้รหัสในการอพยพหนีไฟ ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง และเป็นรูปธรรมตรงตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยของข้อบังคับกฎหมายฉบับใหม่ ทั้งนี้บริษัทได้จัดการอบรมด้านความปลอดภัยอยู่เสมอ ทั้งโครงการอบรมภายในสถานประกอบการ เช่น โครงการอบรม หลักสูตรความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานสำหรับลูกจ้าง ความปลอดภัยเบื้องต้นสำหรับลูกจ้าง การดับเพลิงขั้นต้น การซ้อมอพยพหนีไฟ และยังส่งเสริมบุคลากรภายในองค์กร อบรมหน่วยกับหน่วยงานภายนอก เช่น หลักสูตรกฎหมายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน สัมมนา Safety Thailand สู่ Safety Work การป้องกันอัคคีภัยสถานประกอบการ การประเมินความเสี่ยงด้านการยศาสตร์ ต่อการบาดเจ็บในการทำงาน และปัญหาคุณภาพอากาศภายในอาคารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของคนทำงาน เป็นต้น

บริษัทยังมีมาตรการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยอื่นๆ เช่น ตรวจสภาพแวดล้อมในการทำงานเรื่อง แสงสว่าง ความร้อน เสียง ฝุ่น และคุณภาพน้ำทั้งออกนอกโรงงานให้เป็นไปตามข้อบังคับกฎหมาย มาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่ม จัดทำแผนเพื่อปรับเปลี่ยนระบบไฟฟ้าฉุกเฉินทั้งอาคารโรงงาน รวมถึงมีแบบฟอร์ม Work Permit คือ การตรวจสอบผู้รับเหมาออกก่อนเข้ามาปฏิบัติงานภายในโรงงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนของบริษัทได้รับความปลอดภัย และมีอาชีวอนามัยที่มีมาตรฐาน

สถิติความปลอดภัย	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567	เป้าหมาย
อัตราการเกิดอุบัติเหตุ (คน)				
- พนักงาน	7	5	5	0
- ผู้รับเหมาภายนอก	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บรวม (LTIFR)				
- พนักงาน	3.04	2.11	2.32	0
- ผู้รับเหมาภายนอก	0	0	0	0
(หน่วย : กรณี ต่อ 1,000,000 ชั่วโมงการทำงาน)				
อัตราการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงาน (คน)				
- พนักงาน	2	4	4	0
- ผู้รับเหมาภายนอก	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (LTIFR)				
- พนักงาน	0.87	1.68	1.86	0
- ผู้รับเหมาภายนอก	0	0	0	0
(หน่วย : กรณี ต่อ 1,000,000 ชั่วโมงการทำงาน)				
อัตราการเสียชีวิต (คน)				
- พนักงาน	0	0	0	0
- ผู้รับเหมาภายนอก	0	0	0	0

บริษัทส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีสุขภาพที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ได้แก่ การจัดให้มีพยาบาลวิชาชีพปฏิบัติงานประจำสถานที่ทำการตลอดเวลาทำการของบริษัทซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดตลอดจนจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้แก่พนักงานประจำทุกคน เพื่อให้พนักงานทำงานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ไม่เจ็บป่วย บาดเจ็บ หรือเกิดโรคภัยจากการทำงาน สามารถปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ และดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

นอกจากนี้ เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตนอกเวลาทำการที่ดี บริษัทจึงได้จัดโครงการอบรมความรู้เกี่ยวกับสิทธิการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานให้กับพนักงาน โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสำนักงานประกันสังคม เพื่อให้พนักงานทุกคนได้ตระหนักถึงสิทธิต่างๆ ตามกฎหมายที่ตนพึงมีพึงได้ และได้เข้าใจถึงการใชสิทธิที่มีให้เป็นประโยชน์สูงสุดบริษัทยังคำนึงถึงสุขภาพทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน จึงจัดให้มีโครงการความร่วมมือกับธนาคารบริหารหนี้ส่วนบุคคล โดยความร่วมมือกับธนาคารออมสินในการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำพิเศษให้กับพนักงานของบริษัท เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานได้บริหารหนี้สิน และปรับโครงสร้างหนี้ของตนเองที่มีนอกระบบ ดอกเบี้ยสูง ให้เข้าสู่ระบบที่ถูกต้องและมีดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ส่งผลให้พนักงานมีสุขภาพทางการเงินดีขึ้น สภาพจิตใจดีขึ้น คุณภาพชีวิตก็จะดีขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้บริษัทได้มีการจัดตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยง เพื่อประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบและอันตรายจากกระบวนการทำงาน ที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการทำงานที่ทำเป็นประจำ และงานที่ไม่เป็นประจำหรือทำเป็นครั้งคราว รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัยของพนักงาน ลูกจ้าง ผู้รับเหมาหรือหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อประสานงานกับบริษัท ในบริเวณความรับผิดชอบของบริษัท และจัดทำมาตรการลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นนี้

• การพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างมีส่วนร่วม

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กรให้แข็งแกร่ง และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศด้วยการร่วมแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการทางธุรกิจ และการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนบริเวณรอบที่ตั้งบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้แก่พนักงานเพื่อให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคมและชุมชนที่อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

โครงการและกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม

1. โครงการบริจาคโลหิต ร่วมกับ โรงพยาบาลสิรินธร

บริษัทได้จัดตั้งโครงการ “ปันน้ำใจ...ให้รัก” ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทกับโรงพยาบาลสิรินธร แขวงประเวศ เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงพยาบาลภาครัฐและอยู่ในบริเวณริมรอบบริษัท โดยมุ่งหวังให้พนักงานและผู้บริหาร ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของโครงการคือ ต้องการให้พนักงานรู้จักการเป็นผู้ให้และแบ่งปัน การเป็นผู้ที่เสียสละ ซึ่งโรงพยาบาลสิรินธรจะออกหน่วยรับบริจาคที่บริษัททุก ๆ 4 เดือน และในทุกครั้ง พนักงานและผู้บริหารได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก



2. โครงการฝึกสอนเย็บผ้าพัฒนาอาชีพ

ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่า 49 ปี บริษัทมีนโยบายที่จะใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีทักษะและความชำนาญสูงในด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านการเย็บผ้าให้แก่ชุมชนและสังคม บริษัทได้ริเริ่มโครงการฝึกสอนเย็บผ้าพัฒนาอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนที่สนใจและอาศัยอยู่ในชุมชนรอบสถานประกอบการกิจการของบริษัทรวมทั้งประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ รวมทั้งยังสร้างโอกาสในการทำงานให้แก่ประชาชนที่ผ่านการฝึกอบรมของโครงการในการเข้าที่จะร่วมงานกับบริษัทตามความเหมาะสมด้วย

โครงการฝึกสอนเย็บผ้าพัฒนาอาชีพเปิดรับสมัครประชาชนที่สนใจที่อาศัยอยู่รอบสถานประกอบการกิจการของบริษัท รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปที่สนใจ เข้ารับการฝึกอบรมเย็บผ้าทุกวันเสาร์เวลา 09.00 – 16.00 น. เป็นระยะเวลาต่อเนื่องประมาณ 3 เดือน โดยกำหนดหลักสูตรสำหรับการฝึกอบรมประกอบด้วยภาคทฤษฎี ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผ้าและหลักการเย็บผ้า ความรู้เบื้องต้นและการซ่อมแซมดูแลรักษาจักรเย็บผ้าเบื้องต้น ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และภาคปฏิบัติในการตัดเย็บผ้าจริง ซึ่งบริษัทได้รับความร่วมมือและมีผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจทั้งจากหน่วยงานราชการและชุมชนรอบสถานประกอบการของบริษัทมาโดยตลอด จึงได้จัดโครงการฝึกสอนเย็บผ้าพัฒนาอาชีพต่อเนื่องเป็นประจำ โดยปัจจุบัน บริษัทได้ดำเนินโครงการมาถึงรุ่นที่ 7 แล้ว ซึ่งได้รับความร่วมมือจากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัทเป็นอย่างดี

จากการประเมินผลการดำเนินโครงการฝึกสอนเย็บผ้าพัฒนาอาชีพที่ผ่านมาถึง 7 รุ่น ปรากฏผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ ประชาชนที่ผ่านการฝึกอบรมต่างได้รับความรู้และประสบการณ์นำไปประยุกต์ใช้ในการเย็บผ้า ซ่อมแซมเสื้อผ้า และสร้างรายได้เสริมช่วยเหลือครอบครัว ถือเป็นการช่วยสนับสนุนภาครัฐในการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมได้เป็นอย่างดี โดยในช่วงที่ผ่านมา บริษัทได้อบรมและให้ความรู้กับประชาชนผ่านโครงการนี้ไปแล้วมากกว่า 150 ราย ในขณะเดียวกันโครงการดังกล่าวก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักบริษัทและช่วยในการจัดหาพนักงานของบริษัทโดยมีแรงงานที่รู้จักบริษัทผ่านโครงการนี้มีมาสมัครงานกับบริษัทเพิ่มขึ้น โดยสามารถลดความเสี่ยงของบริษัทในการขาดแคลนแรงงานฝีมือได้อีกทางหนึ่ง



3. โครงการส่งเสริมการศึกษาพัฒนาเยาวชน

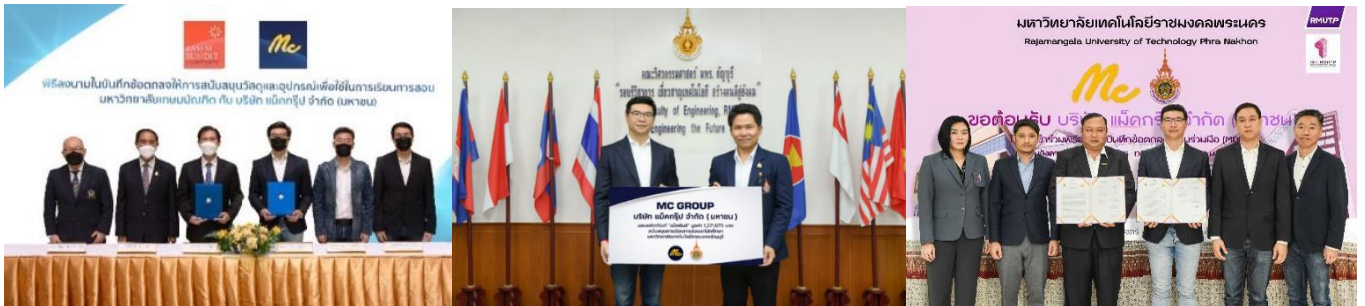
บริษัทยังตระหนักและให้ความสำคัญกับระบบการศึกษาและมุ่งเน้นส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์และทักษะฝีมือในการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ โดยบริษัทมีกิจกรรมมอบวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบ การวิจัยและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรม หรืออื่น ๆ ของนักศึกษา ให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน ส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาด้านการออกแบบ สร้างสรรค์ธุรกิจสิ่งทอ และเครื่องแต่งกาย

โดยในปี 2567 นี้ บริษัทได้มอบผลิตภัณฑ์ “แม็คยีนส์” ให้แต่ละโรงเรียนที่อยู่ในและนอกเขตชุมชนเดียวกับบริษัทฯ เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักเรียน รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและสถานศึกษา



4. โครงการความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัย

ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่า 49 ปี บริษัทมีนโยบายที่จะใช้จุดแข็งของบริษัทที่มีทักษะและความชำนาญในธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่น เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านการเย็บผ้าให้แก่สังคม โดยในปี 2566 - 2567 บริษัทได้ริเริ่มโครงการความร่วมมือทางวิชาการกับ 4 มหาวิทยาลัยด้านแฟชั่นชั้นนำของเมืองไทย คือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



โครงการความร่วมมือดังกล่าว เป็นการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์แก่นักศึกษา รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและมีมาตรฐานทางด้านธุรกิจ ทำให้นักศึกษาได้เห็นภาพการทำงานที่ชัดเจนและสามารถบูรณาการความรู้ที่เรียนมากับการทำงานที่เกิดขึ้นจริง โดยมีขอบเขตความร่วมมือ ดังนี้

1. บริษัทให้การสนับสนุนจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ้า ด้าย ป้าย กระดุม รีเวก เป็นต้น เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนการสอนเกี่ยวกับการออกแบบ ประดิษฐ์ หรือการสร้างสรรค์ผลงานของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย
2. การดำเนินกิจกรรมความร่วมมือวิชาการ อาทิ การจัดสัมมนา การเยี่ยมชมโรงงาน การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี การให้คำปรึกษาทางวิชาการ หรืออื่น ๆ อันเป็นความร่วมมือเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ร่วมกัน



นอกจากนี้ บริษัทได้เปิดโอกาสให้แก่สถาบันการศึกษาและนิสิตนักศึกษาที่สนใจเข้ารับการฝึกงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนคณะวิชาทางด้านการบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมสิ่งทอ การออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์จริงให้แก่นิสิตนักศึกษาที่สนใจ

สำหรับกิจกรรมในรอบปีบัญชี 2567 ได้มีนักศึกษาเข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทจำนวน 2 คน นอกจากนี้ บริษัทได้ให้การสนับสนุนผ้าและอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่มหาวิทยาลัยตามความร่วมมือข้างต้นเป็นมูลค่า 14.5 ล้านบาท โดยโครงการนี้ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและสังคม ทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน ดังนี้

ประโยชน์ต่อสังคม

1. นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสถานประกอบการ เห็นภาพการทำงานที่ชัดเจน และสามารถบูรณาการความรู้ที่เรียนมากับสถานการณ์จริง ทำให้มีความพร้อมในการประกอบอาชีพในอนาคต
2. การสนับสนุนวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน ช่วยให้นักศึกษามีทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย
3. การนำเศษผ้าและวัสดุที่ไม่ใช้งานแล้วมาใช้ประโยชน์ ยังช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ทำให้เกิดผลงานและความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดและนำวัสดุเหลือใช้ไปสร้างประโยชน์ นอกจากนี้ การปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้วัสดุอย่างรู้คุณค่าและการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมยังช่วยสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพและพร้อมที่จะเป็นผู้นำในอนาคตอีกด้วย

ประโยชน์ต่อบริษัท

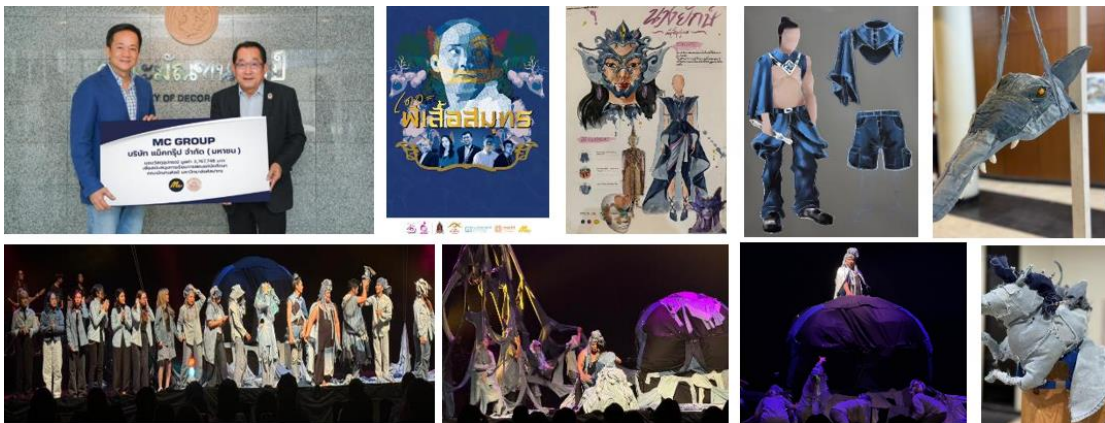
1. การดำเนินโครงการเพื่อสังคมนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสนับสนุนการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การให้การสนับสนุนวัสดุและอุปกรณ์ที่บริษัทไม่ใช้งานแล้ว เป็นการช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมโครงการ Zero Waste และ Circular Economy ของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า คิดเป็นเงิน 5.8 ล้านบาท ช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจอีกด้วย

ตัวอย่างผลงานความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการ

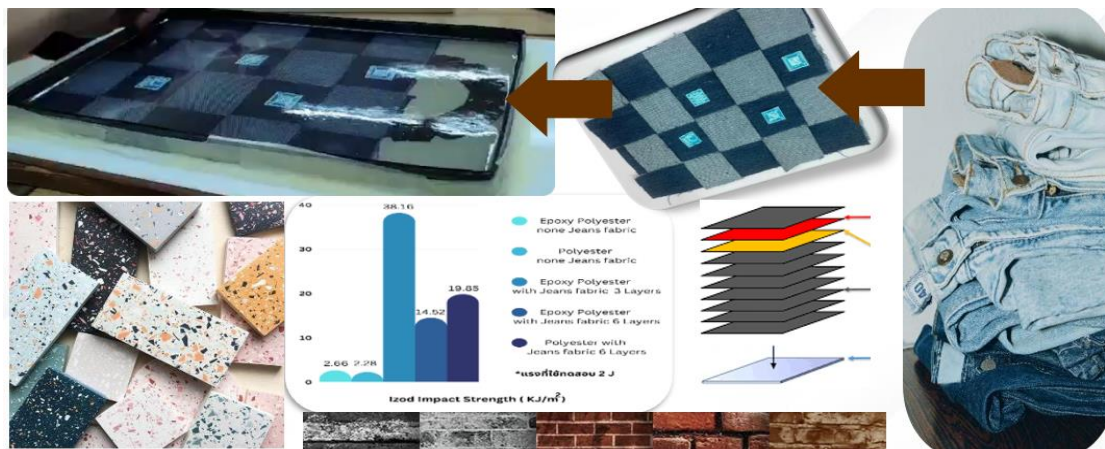
- ผลงานการออกแบบจากผ้ายีนส์เหลือใช้ของนิสิตวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในโครงการแสดงผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น หลักสูตรแฟชั่น สิ่งทอ และเครื่องตกแต่ง ประจำปีการศึกษา 2566



- ผลงานละครเวทีผีเสื้อสมุทรของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้ออกแบบและนำวัสดุเหลือใช้ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทมาทำเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์ประกอบฉากและการแสดง เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567



- โครงการทำวัสดุตกแต่ง Composite Wall Arts โดยใช้ผ้ายีนส์เหลือใช้ของบริษัท ซึ่งเป็นผลงานจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการประกวดโครงการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม



5 โครงการร่วมด้วยช่วยกัน สร้างสรรค์สังคม

บริษัทให้ความสำคัญแก่ชุมชนที่อยู่บริเวณรายรอบและหน่วยงานภาครัฐ และให้ความสำคัญแก่ชุมชนต่างๆ และหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาติดต่อให้บริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและชุมชน โดยรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการวันเด็กแห่งชาติประจำปีที่มีโรงเรียนที่อยู่เขตประเทศ และเขตใกล้เคียงได้ขอความอนุเคราะห์ให้บริษัทสนับสนุนของรางวัล เพื่อนำไปจัดกิจกรรมวันเด็กให้แก่นักเรียน ซึ่งบริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำทุกปี



นอกจากนี้ ในปีงบประมาณ 2567 บริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมและสนับสนุนคุณภาพชีวิตของนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล โดยบริษัทได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์แม่คยีนส์ให้แก่เด็กนักเรียนและผู้ใหญ่ ชุมชนชาวไทยภูเขาและพื้นที่ห่างไกล 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนบ้านทักปะเปอ โรงเรียนบ้านแม่เม็ง และศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้อำเภออมก๋อย โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม



- **การเคารพลัทธิมนุษยชน**

บริษัทตระหนักถึงหลักสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เคารพต่อกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคม บริษัทจึงมีนโยบายให้บุคลากรของบริษัท ปฏิบัติต่อกันด้วยความเสมอภาค ยุติธรรม ให้เกียรติกันและกัน และเคารพในสิทธิส่วนบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ทั้งการแบ่งแยกสีผิว เชื้อชาติ ศาสนา เพศ สังคม สิทธิทางการเมืองในทุก ๆ ขั้นตอน ตามแนวปฏิบัติพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน และไม่สนับสนุนกิจการที่จะเกิดหลักสิทธิมนุษยชน บริษัทเคารพในความเป็นส่วนตัวของ พนักงาน ไม่นำข้อมูลส่วนตัว เช่น เงินเดือน ประวัติการรักษาพยาบาล ครอบครัว ไปเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง เว้นแต่เป็นข้อมูลที่ต้องเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องตามบทบังคับของกฎหมาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพบุคลากรทั้งภายใน และภายนอก

บริษัทได้ปฏิบัติตามที่มีส่วนได้เสียในการดำเนินธุรกิจทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และหมั่นตรวจสอบตราไม่ให้อำนาจของบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนเสมอมา รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนคุณค่าในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับผู้ที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และมีมาตรการปกป้องผู้แจ้งเบาะแสอย่างเหมาะสมโดยช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแส (Whistleblower Policy) ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการ ในหมวดที่ 3 เรื่องบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย โดยในปีที่ผ่านมาไม่มีการกระทำที่เป็นการละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้น

บริษัทดำเนินการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน และมีการสื่อสารให้ความรู้และอบรมพนักงานครอบคลุมในเรื่องสิทธิมนุษยชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาที่มีความเสี่ยงต่อผลกระทบเชิงลบ

โดยในปี 2567 ได้มีการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนของการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทฯ พบว่า ไม่มีการณ์หรือคดีที่ละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งครอบคลุมถึงการต่อต้านการค้ามนุษย์ แรงงานบังคับ แรงงานเด็ก การเลือกปฏิบัติและการคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศทุกรูปแบบ เสรีภาพในการรวมกลุ่ม สิทธิในการเจรจาต่อรองร่วมกัน ความเท่าเทียมด้านค่าตอบแทน และด้านสิทธิมนุษยชนอื่น ๆ เกิดขึ้น

นอกจากนี้บริษัทยังเปิดช่องทางรับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เพื่อให้สามารถรายงานการละเมิดด้าน สิทธิมนุษยชนเข้ามาที่บริษัท ได้ ตามช่องทางที่ระบุด้านล่างนี้

ช่องทางการสื่อสาร

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
448, 450 ถนนอ่อนนุช เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์ : +66(0) 2 117 9999
โทรสาร : +66(0) 2 117 9998

3. การจัดการความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

3.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งมั่นและให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยกำหนดให้มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของบริษัท มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติจากพนักงานทุกคน คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งกำหนดไว้ในจริยธรรมธุรกิจที่บริษัทต้องปฏิบัติ และเมื่อมีโครงการใหม่ๆ บริษัทจะให้คณะทำงานด้าน EHS เข้าร่วมในการให้คำปรึกษาตั้งแต่การออกแบบโดยคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยที่นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมธุรกิจ ฉบับเต็มได้เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ของบริษัท

3.2 ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

ผลการดำเนินงานสำคัญด้านมิติสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงาน	ปีบัญชี 2564	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567
จำนวนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ชิ้น)	44,000 ชิ้น	40,358 ชิ้น	63,090 ชิ้น	171,182 ชิ้น
จำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้า (กิโลวัตต์ชั่วโมง)	2,452,983	2,360,398	2,193,361	2,348,349
จำนวนหน่วยการใช้น้ำ (ลูกบาศก์เมตร)	39,890	38,041	43,407	32,158
ปริมาณเศษผ้าจากการผลิตทางทอ (กรัม/ตัว)	135.53	134.13	133.02	109.89
ปริมาณเศษผ้าจากการผลิตเสื้อ (กรัม/ตัว)	39.94	39.47	37.94	33.76

• การจัดการพลังงาน

ปัจจุบัน ปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ทวีความรุนแรงมากขึ้น และทำให้เกิดภาวะโลกร้อน อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตรายเช่น ภัยแล้ง พายุฝน และน้ำท่วม ซึ่งการใช้พลังงานไฟฟ้าทำให้เกิดความร้อนและส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการปรับเพิ่มขึ้นของราคาพลังงาน โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้า ทำให้ต้นทุนพลังงานปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการใช้พลังงาน จึงได้กำหนดเป้าหมายในเรื่องการจัดการด้านพลังงาน การใช้พลังงานไฟฟ้า และมุ่งมั่นในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกของพนักงานในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและคุ้มค่า เพื่อให้เป็นไปตามกรอบทศน์ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development Goals–SDGs) ในข้อที่ 7 Affordable and clean energy

ผลการดำเนินงานด้านพลังงานในปีที่ผ่านมา

บริษัทได้เก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับการผลิตที่โรงงาน ที่คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการใช้และสามารถกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการตามตารางด้านล่าง

	ปีบัญชี 2564	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567
จำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้า	2,452,983	2,360,398	2,193,361	2,348,349
เป้าหมาย	ปีฐาน	2,379,394	2,308,012	2,207,685
ปริมาณการใช้ไฟฟ้าจริงเทียบเป้าหมาย	-	-0.8%	-5.0%	+6.4%

เป้าหมายการประหยัดพลังงาน

ในปี 2567 บริษัทได้ตั้งเป้าที่จะลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าลงจากปี 2564 ซึ่งเป็นปีฐาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10.0 โดยถึงแม้บริษัทจะสามารถลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าลงจากปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 4.3 แต่ก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 6.4

สำหรับปี 2568-2570 บริษัทยังคงตระหนักและพยายามควบคุมปริมาณการใช้ไฟฟ้าภายในองค์กรต่อไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ต่อปี

มาตรการประหยัดพลังงาน

บริษัท ให้ความสำคัญและส่งเสริมการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินมาตรการที่จะลดการใช้พลังงานทั้งสำหรับโรงงาน คลังสินค้าและภายในสำนักงานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. เปลี่ยนหลอดไฟแสงสว่างที่ใช้อยู่เดิมของโรงงานจากหลอด Fluorescent 36 W เป็น หลอด LED 14-18 W ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าและมีอายุการใช้งานนานกว่า บริษัทได้เริ่มทยอยเปลี่ยนหลอดไฟดังกล่าวภายในโรงงาน ตั้งแต่ปี 2558 ทำให้สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับการใช้หลอดไฟแบบเดิม โดยในปี 2565 ได้เปลี่ยนหลอดประหยัดไฟไปทั้งสิ้น 200 ดวง นอกจากนี้ ในปี 2566-2567 บริษัทได้ทยอยปรับเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศในโรงงานเป็นเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่แบบประหยัดไฟเบอร์ 5 อีกด้วย
2. ปรับปรุงระบบการใช้ลมจากเครื่องอัดอากาศ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นและลดการรั่วไหลของลม ทำให้ประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าว โดยในปี 2567 บริษัทได้ทำการเปลี่ยนปั๊มลม เป็นปั๊มลมชนิด Inverter ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้ความดันลมคงที่ และสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ร้อยละ 30-35 เมื่อเทียบกับระบบเดิม
3. ในปี 2567 บริษัทได้เปลี่ยนมอเตอร์จักรอุตสาหกรรม จาก Clutch Motor เป็น Servo Motor ซึ่งสามารถควบคุมความเร็ว และแรงบิด โดยไม่ต้องทำงานตลอดเวลาที่เปิดสวิทช์ ต่างจาก Clutch Motor ซึ่งทำงานตลอดเวลาเมื่อเปิดสวิทช์ ทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน
4. เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desk Top) มาใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) ซึ่งกินไฟน้อยกว่า จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะประมาณ 200-250 W เป็นประมาณ 60-70 W เท่านั้น โดยในปี 2565-2567 บริษัทมีการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 62 เครื่อง
5. ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากภายนอกด้วยการใช้ Solar Rooftop ซึ่งบริษัทได้นำร่องโดยนำมาใช้ที่อาคารสำนักงานใหญ่เป็นที่แรก โดยเริ่มใช้งานในเดือนมิถุนายน 2565 พื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้งบริเวณดาดฟ้าของอาคาร A อาคาร B อาคาร C ของอาคาร Mc Design Center และดาดฟ้าของอาคาร Mc Studio นอกจากนี้ บริษัทยังได้ติดตั้ง Solar Rooftop เพิ่มเติมที่คลังสินค้า Mc Fulfillment Center ซึ่งได้เริ่มใช้งานแล้วในปีบัญชี 2567 นี้



6. บริษัทได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดพลังงานและน้ำใช้ในโรงงานและสำนักงานให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่า และปฏิบัติตามด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line ผ่านเสียงตาม สายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสติ๊กเกอร์ตามจุดใช้งาน เพื่อรณรงค์การปิดไฟหลังใช้งาน การถอดปลั๊ก และปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังใช้งาน



• การบริหารจัดการน้ำ

“น้ำ” เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของโลก รวมถึงเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม จากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศอันเนื่องมาจากสภาวะ โลกร้อน ส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับน้ำเพิ่มขึ้น และมีความรุนแรงที่มากขึ้น นอกจากนี้ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและเขตอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดภาวะการขาดแคลนน้ำ ภาชนะน้ำท่วม และมลพิษทางน้ำ เป็นต้น

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการน้ำภายในองค์กรด้วยการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า รวมถึงสร้างจิตสำนึกที่ดีในการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่ระบบระบายน้ำสาธารณะต่อไป การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้พนักงานภายในองค์กรช่วยกันปิดน้ำทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน การเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ประหยัดการใช้น้ำได้มากขึ้น เช่น สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ รวมถึงการวางแผนตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ทั้งนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญ และมีการติดตามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต เช่น คุณภาพน้ำทิ้งออกนอกโรงงาน และฝุ่นละอองจากการผลิต โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด

ผลการดำเนินงานด้านการจัดการน้ำในปีที่ผ่านมา

บริษัทได้เก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกปริมาณการใช้น้ำที่ใช้ภายในโรงงาน คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการใช้และสามารถกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการตามตารางด้านล่าง

	ปีบัญชี 2564	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567
จำนวนหน่วยการใช้น้ำ	39,890	38,041	43,407	32,158
เป้าหมาย	ปีฐาน	38,693	37,533	35,901
ปริมาณการใช้น้ำจริงเทียบกับเป้าหมาย	-	-1.7%	+15.7%	-10.4%

หมายเหตุ : ในปี 2566 พบว่า ปริมาณการใช้น้ำเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุจากการรั่วไหลของท่อน้ำใต้ดิน ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

เป้าหมายการประหยัดน้ำ

ในปี 2567 บริษัทได้ตั้งเป้าที่จะลดปริมาณการใช้น้ำลงจากปี 2564 ซึ่งเป็นปีฐาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10.0 โดยจากมาตรการต่างๆ บริษัทสามารถทำได้ดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึงร้อยละ 10.4

สำหรับปี 2568-2570 บริษัทยังคงตระหนักและพยายามควบคุมปริมาณการใช้น้ำภายในองค์กรต่อไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดปริมาณการใช้น้ำไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ต่อปี

มาตรการในการบริหารจัดการน้ำ

บริษัท ให้ความสำคัญและส่งเสริมการใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินการมาตรการที่จะลดการใช้น้ำทั้งสำหรับโรงงาน คลังสินค้าและภายในสำนักงานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ในปีบัญชี 2567 บริษัทได้ดำเนินการควบคุมปริมาณการใช้น้ำ และสำรวจจุดรั่วไหลของท่อน้ำทั่วทั้งองค์กรเป็นประจำ เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ดีและลดโอกาสการรั่วซึมอันเนื่องมาจากความเสื่อมสภาพของระบบท่อเดิม พร้อมทั้งซ่อมแซมและปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยจัดซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำ อาทิ ก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ท่อน้ำ เป็นต้น

2. รณรงค์ด้านการประหยัดน้ำ โดยบริษัทได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดพลังงานและน้ำใช้ในโรงงานและสำนักงานให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่า และปฏิบัติตามด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line ผ่านเสียงตามสายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสติ๊กเกอร์ตามจุดใช้งาน เพื่อรณรงค์ให้ปิดก๊อกให้สนิท กดรน้ำสำหรับดื่มแต่พอดี และใช้น้ำเหลือทิ้งให้เป็นประโยชน์

ในส่วนของการบริหารจัดการน้ำทิ้ง บริษัทได้มีการติดตั้งระบบการบำบัดน้ำที่มีประสิทธิภาพ และมีการบำรุงรักษาและตรวจสอบสภาพของระบบบำบัดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งน้ำเสียจากอาคารเป็นน้ำเสียที่เกิดจากการใช้น้ำในการอุปโภค บริโภคของพนักงานภายในอาคาร เช่น การขับถ่าย การประกอบอาหาร และการซักล้าง เป็นต้น ซึ่งมีสิ่งปนเปื้อนในน้ำเสียที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงมีการบำบัดน้ำทิ้งทางกายภาพโดยใช้ตะแกรงสำหรับจับเศษขยะที่มีขนาดใหญ่ เช่น เศษไม้ เศษพลาสติก เป็นต้น และยังมีบ่อดักไขมัน ที่ช่วยในการแยกไขมันไม่ให้ไหลปนไปกับน้ำทิ้ง ช่วยรักษาสภาพน้ำในขั้นต้นก่อนปล่อยไประบบบำบัดน้ำทิ้ง ซึ่งจะมีบ่อพักน้ำก่อนที่จะปล่อยน้ำทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ จากการตรวจวัดค่าน้ำทิ้ง พบว่า ผลการตรวจคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคารมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยในปี 2567 บริษัทไม่พบข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

• **การบริหารจัดการของเสีย**

ของเสียและขยะมูลฝอยทำให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อม โดยอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของพนักงาน และชุมชนรอบข้าง รวมทั้งการกำจัดขยะฝังกลบทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (Climate Change) บริษัทได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการของเสีย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานของบริษัท และมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของเสีย โดยเฉพาะของเสียที่เกิดจากการผลิตในโรงงานของบริษัท โดยบริษัทมีการทบทวนการใช้ประโยชน์สูงสุดจากวัตถุดิบที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเป็นการลดปริมาณเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิตและเป็นการลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

ผลการดำเนินงานด้านการจัดการของเสียในปีที่ผ่านมา

บริษัทได้เก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกปริมาณของเสียจากการผลิตภายในโรงงาน (เศษผ้า) และเนื่องจากปริมาณของเสียของโรงงานจะแปรผันกับปริมาณการผลิต ดังนั้น บริษัทจึงวัดผลการจัดการของเสียโดยการเทียบเป็นน้ำหนักของเสียต่อหนึ่งหน่วยการผลิต เพื่อใช้ในการวัดผลและกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการแยกสำหรับการผลิตเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ ตามตารางด้านล่าง

ของเสียจากการผลิต (เศษผ้า)	ปีบัญชี 2564	ปีบัญชี 2565	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567	ร้อยละเพิ่ม(ลด)
ปริมาณเศษผ้าต่อ 1 ชิ้นการผลิตกางเกง (กรัม)	135.53	134.12	133.02	109.89	-17.39%
ปริมาณเศษผ้าต่อ 1 ชิ้นการผลิตเสื้อยืด (กรัม)	39.94	39.47	37.94	33.76	-11.02%
ปริมาณเศษผ้ารวม (ตัน)	158.60	120.92	139.42	99.92	-28.33%

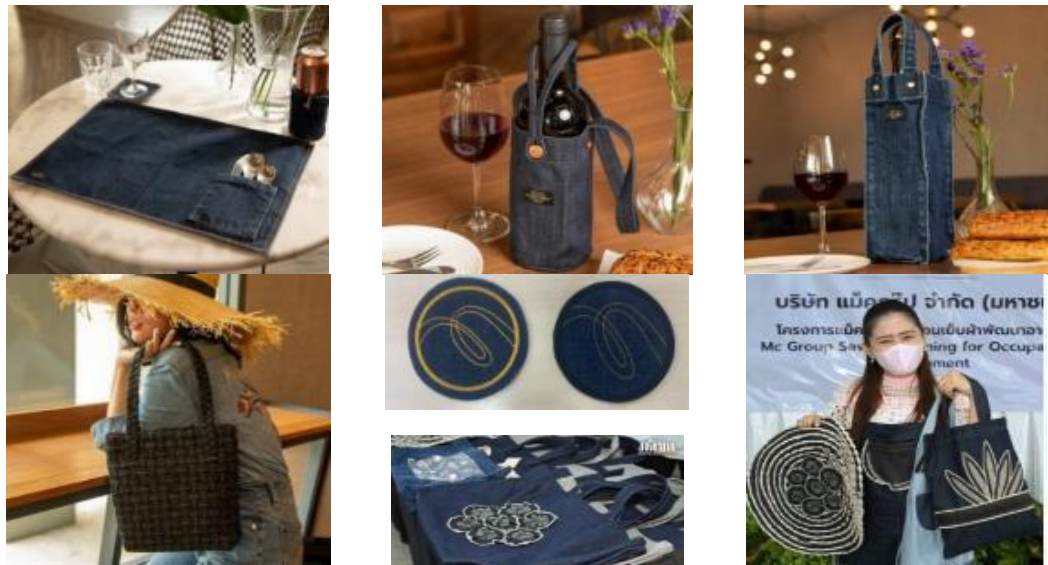
เป้าหมายการจัดการของเสียจากการผลิต

ในปี 2567 บริษัทได้ตั้งเป้าที่จะลดปริมาณของเสียต่อหน่วยการผลิตจากปี 2566 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.0 และได้ตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณของเสียลง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.5 จากปี 2564 (ปีฐาน) ภายในระยะเวลา 3 ปี (ภายในปี 2567) ซึ่งในปีบัญชี 2567 สามารถทำได้เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

มาตรการในการบริหารจัดการของเสียจากการผลิต

- ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาแนวคิดในการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ดังนี้
1. ปรับเปลี่ยนเสื้อยืด Mc Basic โดยใช้ผ้าถุงในการตัดเย็บ ซึ่งนอกจากจะทำให้เสื้อไม่มีตะเข็บ ยังสามารถประหยัดและลดอัตราการสูญเสียผ้าจากการตัดได้อีกด้วย
 2. เปลี่ยนวิธีการในการวางมาร์คแพทเทิร์น (แบบพิมพ์งานตัด) ทำให้สามารถปรับลดขนาดช่องว่างระหว่างชิ้นงานของแพทเทิร์นจาก 2 มม. เหลือ 0.5 มม.มีผลทำให้สามารถลดปริมาณการใช้ผ้าได้ประมาณ 1.5%
 3. ปรับปรุงวิธีการปูผ้าโดยการตัดปลายผ้าในการปูผ้าแต่ละชั้นแทนการปูม้วนปลายผ้าเป็นสันทาบไปมา ซึ่งทำให้ประหยัดผ้าตรงช่วงสันทาบที่ปลายทั้งสองด้าน ทำให้สามารถลดปริมาณการใช้ผ้าได้ประมาณ 0.28%

4. คัดเลือกความกว้างของหน้าผ้าแต่ละม้วนที่มีขนาดใกล้เคียงกันและเฉดสีเดียวกันเพื่อกำหนดขนาดของมาร์คเกอร์ที่เหมาะสมกับหน้าผ้าแต่ละชุด
5. ปรับแพทเทิร์นที่เป็นมุมแหลมให้เป็นมุมตัดเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการวางมาร์ค
6. รวบรวมชิ้นงานตัดที่คัดออกเนื่องจากตำหนิผ้ามาประกอบเป็นตัวกางเกงเพื่อขายเป็นสินค้าเกรดบีแทนการขายเป็นเศษผ้าในส่วน of โรงงานของบริษัท
7. นำเศษผ้าที่เหลือจากการผลิต ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ถุงผ้า จานรองแก้ว หน้ากากผ้า กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ ใส่ IPAD ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ บริษัทสามารถนำไปจำหน่ายหรือใช้เป็นของพรีเมียมให้กับลูกค้าได้อีกด้วย



8. นำนวัตกรรมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดยบริษัทมีแผนจะใช้นวัตกรรมรีไซเคิล (Recycle Innovation) โดยการนำเศษผ้ายืนสีที่เป็นของเหลือ (Waste) จากการผลิตกางเกงยีนส์ กลับมาปั่นเป็นเส้นด้ายและนำมาทอเป็นผืนผ้ายืนสีเพื่อผลิตเสื้อยืด ซึ่งนอกจากจะทำให้บริษัทสามารถลดจำนวนเศษผ้ายืนสีที่เป็นของเหลือ (Waste) ได้แล้ว บริษัทยังสามารถลดภาวะโลกร้อนจากการนำของเหลือเหล่านี้ไป recycle เป็นผ้าได้อีกด้วย โดยในไตรมาส 1 ของปีบัญชี 2567 บริษัทได้นำเศษผ้าจากการตัดกางเกงยีนส์ส่งไปให้กับโรงผ้าเพื่อรีไซเคิลเป็นเส้นใยและนำมาผลิตเป็นเสื้อยืดในคอลเลกชัน Earth Friendly



9. นับตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปีบัญชี 2567 บริษัทได้ให้การสนับสนุนเศษผ้ากับ SC GRAND ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตเส้นใยและผ้ารีไซเคิลในประเทศไทย เพื่อเป้าหมายของบริษัทในการลดขยะจากกระบวนการผลิตเป็นศูนย์ (Zero waste) และเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจุบัน บริษัทอยู่ระหว่างความร่วมมือกับ SC GRAND และ Kaihara ซึ่งเป็นคู่ค้าของบริษัท ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาเส้นใย Recycle จากเศษผ้ายืนสีที่ไม่ใช้แล้วของโรงงานบริษัทอีกด้วย

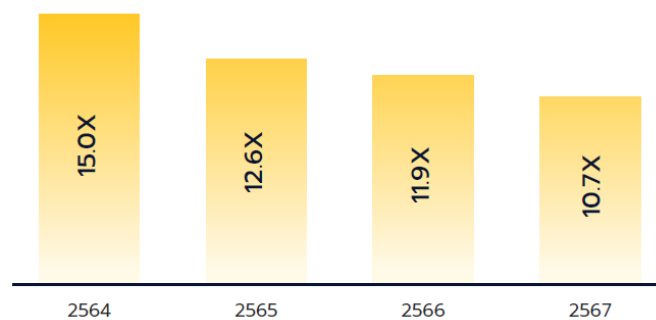
การบริหารจัดการสินค้าที่เหลือจากการจัดจำหน่าย

ประเด็นเรื่องขยะจากเสื้อผ้าที่เหลือจากการขายและสินค้าล้าสมัยเป็นอีกหนึ่งความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัญหานี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการคาดการณ์ความต้องการของตลาดของบริษัทอีกด้วย

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว บริษัทได้นำเทคนิค Data Analytics มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการซื้อ การจัดสรรและกระจายสินค้า รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการพยากรณ์ยอดขาย ซึ่งช่วยให้บริษัท สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสม ลดการผลิตสินค้าเกินความจำเป็น และป้องกันปัญหาสินค้าคงคลังเกินความต้องการ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนที่แม่นยำ คือ การลดปริมาณสินค้าคงคลังส่วนเกินและสินค้าล้าสมัยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและผลประกอบการของบริษัท การวางแผนที่แม่นยำช่วยให้บริษัทสามารถ ลดปริมาณสินค้าคงคลังส่วนเกินและสินค้าล้าสมัยลงอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเห็นว่า ตัวเลขค่า Inventory Month Turn ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการหมุนเวียนสินค้าของบริษัท ลดลงอย่างมีนัยสำคัญในปีงบประมาณ 2567 เหลือ 10.7 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 11.9 เท่า

อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)



• การรณรงค์คัดแยกขยะ

นอกเหนือจากของเสียจากกระบวนการผลิต บริษัทได้จัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้พนักงานลดการสร้างขยะ และลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแยกเศษอาหาร การลดการใช้แก้วน้ำพลาสติก ถุงพลาสติก การแยกขยะ รวมถึงการนำกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในคลังสินค้ามาใช้ซ้ำสำหรับการขนส่งสินค้าไปยังสาขารวมถึงใช้สำหรับการใส่สินค้าคืนกลับมาจากหน้าร้าน

สำหรับรณรงค์ให้มีการแยกขยะ โดยมีเป้าหมายให้พนักงานคัดแยกขยะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขยะรีไซเคิล ขยะอันตราย และขยะทั่วไป โดยมีการสื่อสารให้ความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการแยกขยะ ผ่านทาง Line ผ่านเสียงตามสายและบอร์ดประชาสัมพันธ์



- **การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก**

ปัจจุบัน ผลกระทบจากภาวะก๊าซเรือนกระจก หรือวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อน ได้แผ่ขยายและสร้างผลกระทบและความเสียหายไปทั่วโลก โดยจะเห็นว่า เริ่มมีผลกระทบใกล้ตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศฝุ่น PM 2.5 ทำให้ประเด็นภาวะก๊าซเรือนกระจกและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ

ในเวทีการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 27 (COP 27) ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศอียิปต์ เมื่อวันที่ 11-17 พฤศจิกายน 2565 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้แสดงจุดยืนในเวทีดังกล่าวอย่างชัดเจนที่จะสนับสนุนในการลดก๊าซเรือนกระจก โดยได้จัดส่งยุทธศาสตร์ระยะยาว ฉบับปรับปรุง ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ในปี 2050 และบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero Emission) ในปี 2065 รวมทั้งยกระดับเป้าหมายการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด หรือ NDC (Nationally Determined Contribution) เป็น 40% บนพื้นฐานของการสนับสนุนจากต่างประเทศ รวมถึงการเพิ่มการผลิต Zero-emission vehicles เป็น 30% ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ภายในปี 2030 เพิ่มสัดส่วนของพลังงานทดแทนในการผลิตกระแสไฟฟ้าอย่างน้อย 50% ภายในปี 2050 และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการดูดกลับก๊าซ CO₂ ในเชิงพาณิชย์ก่อนปี 2040 รวมทั้งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทุกประเภทเป็น 55% ของพื้นที่ประเทศ เพื่อเพิ่มแหล่งกักเก็บก๊าซเรือนกระจกภายในปี 2037

ทั้งนี้เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน - 12 ธันวาคม 2566 ที่ผ่านมา ได้มีการจัดการประชุมภาคีสมาชิก สมัยที่ 28 ครั้งล่าสุด หรือ COP28 ที่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การขอความร่วมมือให้ประเทศสมาชิกมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศอย่างมีส่วนร่วมและจริงจัง เพื่อรักษาระดับอุณหภูมิเฉลี่ยไม่ให้พุ่งสูงเกินกว่า 1.5 องศาเซลเซียส

โครงสร้างการกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การกำกับดูแลประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ในระดับจัดการจะอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยคณะกรรมการนี้จะรายงานตรงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นผู้ดูแลกรอบการดำเนินงานด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกครอบคลุมทั้งองค์กร

สำหรับบทบาทหน้าที่คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีหน้าที่กำหนดและทบทวนนโยบายในการบริหารความเสี่ยง และนโยบายด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญของบริษัทที่ครอบคลุมการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเสี่ยงและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุน ผลักดันการปฏิบัติงานของคณะกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน และจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งยังมีหน้าที่ร่วมกับผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ประเมินความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติการเพิ่มเติม

ผลการดำเนินงานและเป้าหมายการจัดการก๊าซเรือนกระจก

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทได้กำหนดเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทที่สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศไทย คือ การบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ในปี ค.ศ.2050 และบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero Emission) ในปี ค.ศ.2065 ทั้งนี้ในรอบปีบัญชี 2567 บริษัทได้เริ่มการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ภายในองค์กรเพื่อคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรเป็นปีที่สอง และได้รับการรับรองการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกขององค์กรจากหน่วยรับรองการจัดการก๊าซเรือนกระจก มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งเป็นผู้ทวนสอบที่ขึ้นทะเบียนกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยปรากฏผลดังนี้

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยจำแนกตาม ขอบเขต	หน่วย	ปีบัญชี 2566	ปีบัญชี 2567
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางตรง Scope 1	Ton CO2e	575.00	343
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางอ้อม Scope 2	Ton CO2e	1,076.00	3,973
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางอ้อม Scope 3	Ton CO2e	ไม่มีการประเมิน	46,264
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวม Scope 1+2	Ton CO2e	1,651.00	4,316
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวม Scope 1+2+3	Ton CO2e	ไม่มีการประเมิน	50,580

หมายเหตุ :

- (1) ฐานการคำนวณปริมาณปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง Scope 1 ของ 2 ปีบัญชีมีความแตกต่างกัน โดยในปีบัญชี 2566 ซึ่งเป็นปีแรกของการประเมิน Scope 1 ยังไม่สามารถจำแนกปริมาณน้ำมันของรถยนต์บริษัทและรถยนต์ของพนักงานได้ เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ส่วนในปีบัญชี 2567 มีการแยกปริมาณน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์ของบริษัทเป็น Scope 1 และปริมาณน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์ของพนักงานเป็น Scope 3 จึงทำให้ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง Scope 1 ในปี 2567 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ
- (2) ขอบเขตการประเมินของการคำนวณปริมาณปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง Scope 2 ของ 2 ปีบัญชีมีความแตกต่างกัน โดยในปีบัญชี 2566 คำนวณจากปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉพาะโรงงาน คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่ ส่วนในปีบัญชี 2567 จะเพิ่มขอบเขตปริมาณการใช้ไฟฟ้าของจุดขายที่มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จึงทำให้ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง Scope 2 ในปี 2567 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

มาตรการในการบริหารก๊าซเรือนกระจก

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการก๊าซเรือนกระจก จึงได้ริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ อาทิ การรณรงค์ให้มีการลดการใช้ทรัพยากร และพลังงานภายในบริษัท การเพิ่มสัดส่วนของการใช้พลังงานหมุนเวียนแทนการใช้พลังงานจากฟอสซิล การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากภายนอกด้วย Solar Rooftop ซึ่งบริษัทได้นำร่องโดยนำมาใช้ที่อาคารสำนักงานใหญ่เป็นที่แรก โดยเริ่มใช้งานในเดือนมิถุนายน 2565 พื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้งบริเวณดาดฟ้าของอาคาร A อาคาร B อาคาร C และอาคาร Mc Studio ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าของอาคารสำนักงานในรอบปีบัญชี 2566 ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทยังได้ติดตั้ง Solar Rooftop เพิ่มเติมที่คลังสินค้า Mc Fulfilment Center ซึ่งได้เริ่มใช้งานแล้วในปีบัญชี 2567 ที่ผ่านมา
2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัทจึงได้ดำเนินการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในโรงงานและสำนักงาน เช่น การเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าส่องสว่างจากหลอดตะเกียบเป็นหลอด LED การเปลี่ยนจากเครื่องคอมพิวเตอร์ PC มาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop เพื่อการใช้พลังงานที่ลดลง รวมทั้งการบำรุงรักษาเชิงป้องกันระบบลมเพื่อลดการรั่วไหล โดยในปีบัญชี 2567 โรงงานมีมาตรการลดการใช้พลังงานเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนเครื่องปั๊มลมเป็นระบบอินเวอร์เตอร์ และการเปลี่ยนมอเตอร์จักรเย็บผ้าจาก Clutch Motor เป็น Servo Motor เป็นต้น
3. การใช้น้ำอย่างประหยัด บริษัทตระหนักถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้น้ำ จึงรณรงค์ให้มีการใช้น้ำอย่างประหยัด ด้วยการติดป้ายประกาศในบริเวณที่มีการใช้น้ำ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้พนักงานรับทราบอย่างทั่วถึง และตรวจสอบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดการสูญเสียจากอุปกรณ์ที่ชำรุด
4. ลดปริมาณการใช้กระดาษ เนื่องจากการใช้กระดาษเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดก๊าซเรือนกระจกในทางอ้อม (Scope 3) เพื่อเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้กระดาษ บริษัทจึงได้คิดค้นนวัตกรรมต่างๆ ที่นำมาทดแทนการใช้กระดาษ อาทิ โปรแกรม E Form และระบบ Online Approval ที่ช่วยลดการใช้กระดาษจากขั้นตอนและกระบวนการภายใน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนเอกสารในระบบ ISO ให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดจากเดิมที่เป็นรูปแบบกระดาษ

- ในปีบัญชี 2567 บริษัทได้ริเริ่มโครงการ “No Bag Campaign” เพื่อส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก โดยมอบแต้มสะสม CRM เป็นรางวัลให้กับลูกค้าที่เลือกไม่รับถุงใส่สินค้า นอกจากนี้จะช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก ยังเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และที่สำคัญ โครงการนี้มีบทบาทในการช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร



- ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการออกสินค้าที่ใช้เส้นใยทดแทนฝ้าย เสื้อยืดที่มีส่วนผสมจากขวดพลาสติกรีไซเคิล นวัตกรรม DRY DYE ย้อมผ้าไม่ใช้น้ำ รวมถึงการใช้วัสดุอุปกรณ์ เช่น ซีพ กระดุม รีเวทที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล และผ่านกระบวนการที่ใช้พลังงานต่ำ มีการใช้สารเคมีและน้ำน้อยลงซึ่งจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างจำกัด เป็นต้น
- นำแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยส่งเสริมการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่ภาคการผลิต การบริโภค ไปจนถึงการจัดการของเสีย ด้วยกระบวนการ Reduce Reuse และ Recycle โดยในปี 2565 บริษัทได้มีความร่วมมือกับ Supplier ในการนำเศษผ้าจากทางเกงยีนส์ไปรีไซเคิลเพื่อเป็นเส้นใยในการผลิตเสื้อยืด
- ปรับปรุงและปลูกฝังจิตสำนึกพนักงานในการใช้พลังงาน และทรัพยากรอย่างรู้คุณค่ามากขึ้น