



SUSTAINABILITY  
R E P O R T  
2022

THAI PRIDE

# KEY HIGHLIGHT 2022



## Thailand's Best Managed Companies

บริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่สุด  
ของประเทศไทยปี 2565

SAPPE รับรางวัล Thailand's Best Managed Companies บริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่สุดของประเทศไทยปี 2565 หมวดอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มจาก Deloitte (ดีลอยท์ ประเทศไทย) ซึ่งมอบให้กับบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จด้านบริหารจัดการและมีส่วนร่วมขับเคลื่อนวงการอุตสาหกรรม รวมถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ



## สถานประกอบการดีเด่น ประจำปี 2565

SAPPE รับโล่ประกาศเกียรติคุณ ‘สถานประกอบการดีเด่นประจำปี 2565’ จากนายสุชาติ ชมกลิ่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ในงานวันคล้ายวันสถาปนาสำนักงานประกันสังคมครบรอบ 32 ปี ณ สำนักงานประกันสังคม (สำนักงานใหญ่) โดยซีพี เป็น 1 ใน 4 บริษัทที่ได้รับรางวัลนี้ จากบริษัทที่อยู่ในเขตพื้นที่ 9 ทั้งหมด 19,500 บริษัท ตอกย้ำการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในการดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรมชาติตามนโยบายของภาครัฐ เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศสู่การพัฒนาสวัสดิการแรงงานให้ยั่งยืน





**Forbes Asia**  
**BEST UNDER A**  
**BILLION**  
2022

### Best Under A Billion

สุดยอดบริษัทมหาชนแห่งเอเชียแปซิฟิก  
ปี 2565

SAPPE ติด 1 ใน 13 บริษัทมหาชนไทย ที่ถูกจัดอันดับให้เป็น Best Under A Billion: สุดยอดบริษัทมหาชนแห่งเอเชียแปซิฟิก ปี 2565 นับเป็นการติดอันดับครั้งแรกในปีนี้ และเป็น 1 ใน 13 บริษัทมหาชนจากประเทศไทย ที่ได้รับการจัดอันดับประจำปี 2565 สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ แม้ในช่วงสถานการณ์ที่ท้าทายจากวิกฤตต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ทั่วโลก และความยืดหยุ่นของบริษัทในโลกที่หมุนเร็วอย่างตอนนี้ สามารถสร้างการเติบโตจากตลาดทั้งในและต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมา



**THSI**  
**THAILAND**  
**SUSTAINABILITY**  
**INVESTMENT 2022**

### Thailand Sustainability Investment (THSI) 2022

'หุ้นยั่งยืน' ประจำปี 2565

SAPPE ได้รับการคัดเลือกเป็น 'หุ้นยั่งยืน' ประจำปี 2565 หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) 2022 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย SAPPE ซึ่งอยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) ได้รับการคัดเลือกเป็น 1 ใน 170 บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการคัดเลือกในปีี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางด้านความยั่งยืนให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อบริหารด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล พร้อมรับมือกับความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



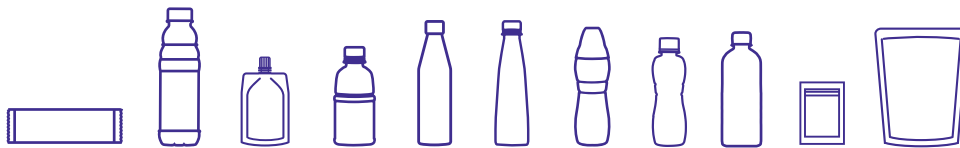
### Gender-Responsive Marketplace UN Women 2022 Thailand WEPs Award

รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ในสาขาการตลาดที่  
คำนึงถึงมิติทางเพศ

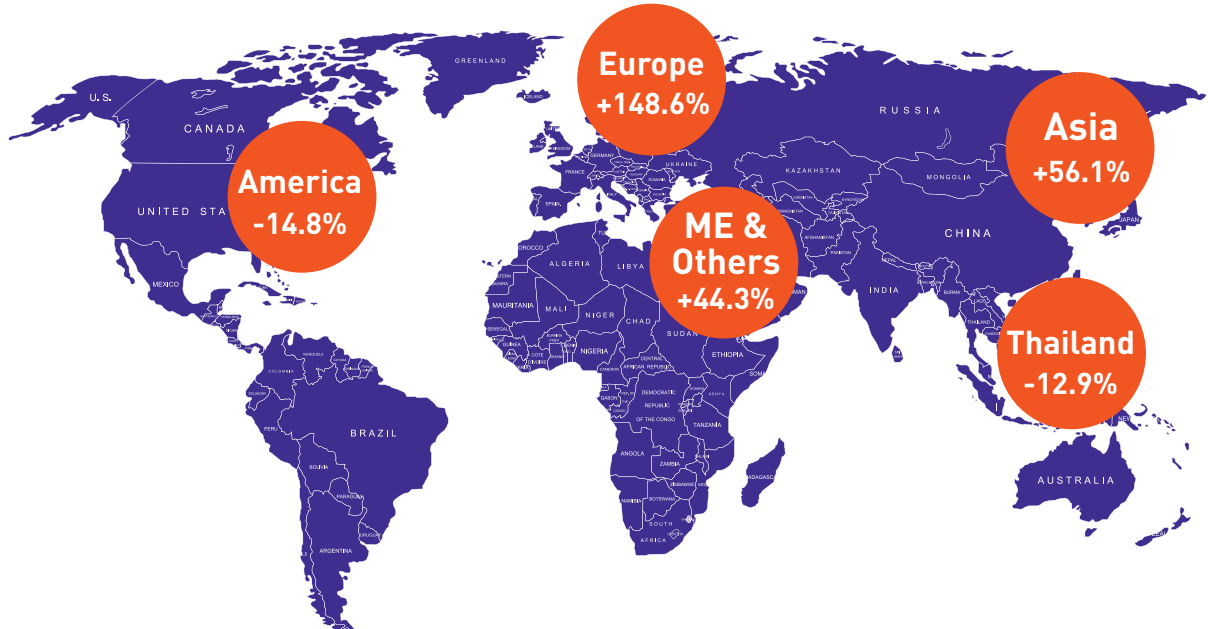
SAPPE รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ในสาขาการตลาดที่คำนึงถึงมิติทางเพศ (Gender-Responsive Marketplace) จาก UN Women 2022 Thailand WEPs Awards ซึ่งเป็นงานประกาศรางวัลหนึ่งเดียวในไทยและเอเชียแปซิฟิก โดยองค์การเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ (UN Women) ร่วมกับสหภาพยุโรป (EU) เพื่อฟันฝ่าธุรกิจต้นแบบที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และการส่งเสริมศักยภาพสตรี ต่อkey การดำเนินธุรกิจของ SAPPE ที่คำนึงถึงความเสมอภาคระหว่างเพศตลอดห่วงโซ่อุปทาน

“

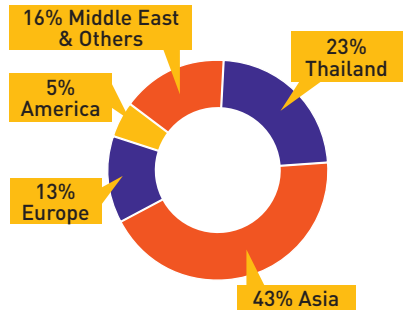
เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น  
ผ่านจิตวิญญาณ  
ที่สร้างสรรค์ของเรา



”

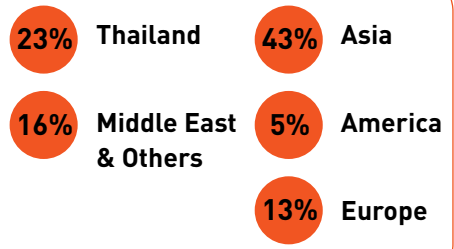


**INTERNATIONAL  
BUSINESS  
TOP 3  
CONTRIBUTION  
BY COUNTRIES**



**SALES BY  
REGION**

**>90  
COUNTRIES  
TERRITORIES**



# วิจัยทันสมัย



“ มุ่งสู่ แบรินด์ระดับโลก ที่น่าเชื่อถือ  
ด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่ง  
ร่วมกันกับทีมที่มีความสนุก  
และกระหายความสำเร็จ ”



“ เราจะเป็นองค์กรแห่งแรงบันดาลใจ  
ที่ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง  
เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น  
ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา ”

พันธมิตร



ปี 2565 เช็ปปี้ยังคงเดินตามแนวทาง “เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรคของเรา” โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มผ่านการศึกษารับทองคำกร จาก Materiality ที่มีกระบวนการระบุประเด็นสำคัญจากผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรทุกกลุ่ม ผ่านการวิเคราะห์ผลกระทบและความคาดหวัง แล้วนำมากำหนดเป้าหมายการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้านวัตกรรมเพื่อช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นในหลากหลาย Segment การตั้งเป้าให้ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร รวมทั้งอัตราการลาออกของพนักงานในเป้าหมายที่ท้าทาย หรือจะเป็นการประเมินความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานที่มีต่อบริษัทก็ไม่ได้น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่สำคัญในด้านการผลิต Packaging เรายังมีการปรับบรรจุภัณฑ์หลากหลายจาก PVC เป็น PET ได้ 92% ในปี 2565 และมุ่งมั่นดำเนินงานให้ความเป็นกลางทางคาร์บอน ในปี 2593 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ในปี 2608

ส่วนหนึ่งของไฮไลท์ความภูมิใจของเราจากการดำเนินงานปี 2565 ซึ่งเป็นปีที่เราได้เห็นผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างมากมาย เช็ปปี้ได้กำหนดให้หน่วยงานและคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ทำงานร่วมกับหน่วยงานเอกชนที่มีประสบการณ์ เพื่อเก็บข้อมูล Carbon Footprint ของโรงงาน และวางแผนในการบริหารจัดการเพื่อลดปริมาณ ให้เป็นกลางทางคาร์บอน และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ให้ได้ตามเป้าหมาย

จากความมุ่งมั่นตลอดช่วงที่ผ่านมา สะท้อนความสำเร็จให้เห็นในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขายทั้งในและต่างประเทศแบบก้าวกระโดด การได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ‘สถานประกอบการดีเด่นปี 2565’ จากประกันสังคม, การได้รับการจัดอันดับให้เป็นสุดยอดบริษัทมหาชน: Best Under A Billion 2022 จากนิตยสาร Forbes Asia, การได้รับคัดเลือกเป็น ‘หุ้นยั่งยืน’ 2022 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, การได้รับรางวัล Thailand’s Best Managed Companies ปี 2565 จากดีลอยท์ ประเทศไทย และรางวัลจาก UN Women 2022 Thailand WEPs Awards โดยองค์การเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ (UN Women) ร่วมกับสหภาพยุโรป (EU) ในสาขาการตลาดที่คำนึงถึงมิติทางเพศ (Gender-Responsive Marketplace) เป็นการต่อยอดการดำเนินงานธุรกิจที่คำนึงถึงความเสมอภาคของทุก Stakeholder ตลอดห่วงโซ่อุปทานของเช็ปปี้อีกด้วย

ทุกความสำเร็จที่เกิดขึ้นในปี 2565 นอกจากเป็นความภาคภูมิใจอย่างสูงสุดที่มาจากความมุ่งมั่นในการดำเนินงานของเราแล้ว เราสามารถเป็นที่ยอมรับทั้งในไทยและนานาชาติประเทศทั่วโลกได้ ที่สำคัญกว่านั้น ยังเป็นเครื่องการันตีว่า เรายังคงเดินอยู่บนสู่ความยั่งยืน เป็นองค์กรแห่งแรงบันดาลใจ ที่ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรคของเรา

นายอดิศศักดิ์ รัตธีระพงษ์  
ประธานคณะทำงานด้านความยั่งยืน

สานฝันจากประธานคณะทำงานด้านความยั่งยืน



**คุณนที อ่อนอัน**  
ประธานกรรมการ



**คุณอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์**  
รองประธานกรรมการ  
และประธานกรรมการบริหาร



**คุณฉัตรเดช อินทรลักษณ์**  
กรรมการอิสระ  
และประธานกรรมการตรวจสอบ



**คุณกัลณิการ์ ตรียางกูรศรี**  
กรรมการอิสระ  
และกรรมการตรวจสอบ



**คุณสุรัตน์ ประสงค์ศิลป์**  
กรรมการอิสระ  
และกรรมการตรวจสอบ

## BOARD MEMBERS

คณะกรรมการบริษัท



**คุณธนา เรียงอัจฉริยะ**  
กรรมการอิสระ



**คุณนิรัชรา ศรีอำพันสกุล**  
กรรมการอิสระ  
และกรรมการตรวจสอบ



**คุณอนันท์ รักอริยะพงศ์**  
กรรมการ  
กรรมการบริหารและประธานบริษัท



**คุณปิยจิต รักอริยะพงศ์**  
กรรมการ  
และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



**คุณอนุภาพ รักอริยะพงศ์**  
กรรมการและที่ปรึกษาอาวุโส  
(Project & Technology)

หมายเหตุ: นางสาวกัลณิการ์ ตรียางกูรศรี ได้ลาออกจากตำแหน่งกรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ มีผลตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2565 / นางนิรัชรา ศรีอำพันสกุล เข้ารับตำแหน่งกรรมการตรวจสอบ มีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565

# สารบัญ

10

โครงสร้างคณะทำงาน  
ด้านความยั่งยืน

11

นโยบายและเป้าหมายการ  
จัดการด้านความยั่งยืน

16

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน  
SDGs.

17

การจัดการผลกระทบ  
ของผู้มีส่วนได้เสีย

21

ความภูมิใจที่สำคัญ  
ในปี 2565

## ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนปี 2565

มิติเศรษฐกิจ 

P.23

- นโยบาย จรรยาบรรณธุรกิจ
- จรรยาบรรณธุรกิจสำหรับลูกค้า
- การทำกับกิจการที่ดี
- Sappe Around The World

มิตสังคัม 

P.25

- นโยบายสังคัม
- นโยบายสิทธิมนุษยชน
- Sappe Core value
- ข้อมูลพนักงาน
- ชุมชนและสังคัม

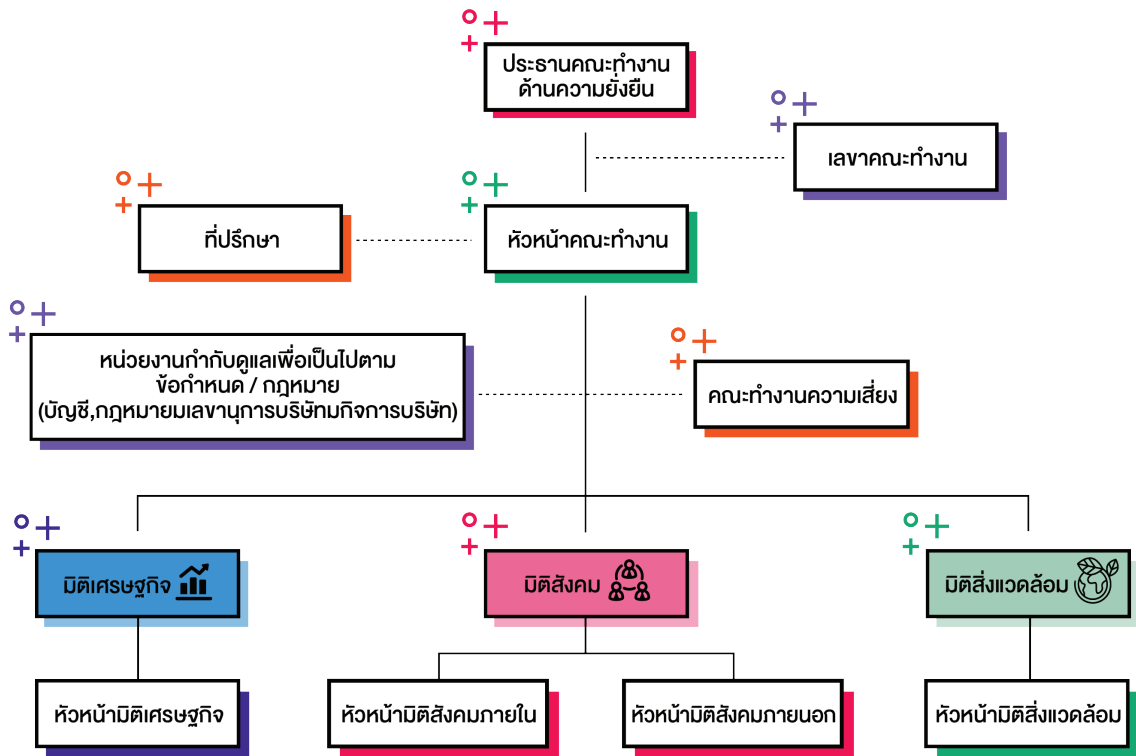
มิตสิ่งแวดล้อม 

P.28

- นโยบายสิ่งแวดล้อม
- การจัดการพลังงาน
- การจัดการน้ำ
- การจัดการมลพิษทางอากาศ
- การจัดการของเสีย
- Greenhouse Gas Management (Carbon footprint)

# โครงสร้างคณะทำงานด้านความยั่งยืน

เพื่อให้การขับเคลื่อนความยั่งยืนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายตามกลยุทธ์ด้านความอย่างยั่งยืนขององค์กร บริษัทมีประกาศแต่งตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืนมีนายอดิศศักดิ์ รักอริยะพงษ์ รองประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะทำงานด้านความยั่งยืน ประกาศ ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565



# นโยบายด้านความยั่งยืน

“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรคของเรา” คือหัวใจสูงสุดในการดำเนินธุรกิจของเซ็ปเป้ เราให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และต่อต้านการคอร์รัปชัน โดยกำหนดนโยบายและแนวทางตามความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของเซ็ปเป้ ด้วยพันธกิจดังนี้

## สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- มุ่งมั่นสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมคุณภาพ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- สร้างความเข้าใจในสินค้ากับผู้บริโภคด้วยความรับผิดชอบ พร้อมรับฟังทุกเสียงสะท้อน และค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา
- ส่งมอบสินค้าคุณภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- สร้างการเติบโต ต่อยอดทางธุรกิจกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมองหารูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจและนำมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คนที่สำคัญของเราให้เติบโตไปด้วยกัน

- ส่งเสริมศักยภาพของพนักงานให้พัฒนา เติบโต มีความสุขและสนุกในการทำงาน อย่างเป็นธรรม และเท่าเทียม
- สร้างจิตวิญญาณแห่งนวัตกรรม (Innovative spirit) ให้เกิดขึ้นในองค์กร
- ยกระดับมาตรฐานของคู่ค้าให้ดียิ่งขึ้น
- สนับสนุนคนในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- ผลักดันให้มีการจัดหาวัตถุดิบจากผลผลิตของเกษตรกรไทยโดยนำมาต่อยอดด้วยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมของเซ็ปเป้
- สร้างแรงบันดาลใจและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่มลิตพันธมิตรความคิด สร้างสรรค์สู่สังคม

## ดูแลสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

- มุ่งมั่นบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสูงสุด
- มุ่งมั่นใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- มุ่งมั่นค้นหาวัตถุดิบและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ยกระดับการใช้พลังงานทางเลือก และมองหารูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



ซีพีได้ดำเนินการศึกษาบริบทขององค์กร วิเคราะห์ผลกระทบและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมทั้งกำหนดประเด็นและจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ดังนี้

จาก Materiality เราได้ประเด็นความสำคัญ 3 อันดับแรก เพื่อนำไปกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของซีพีคือ



1

การสร้างและพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



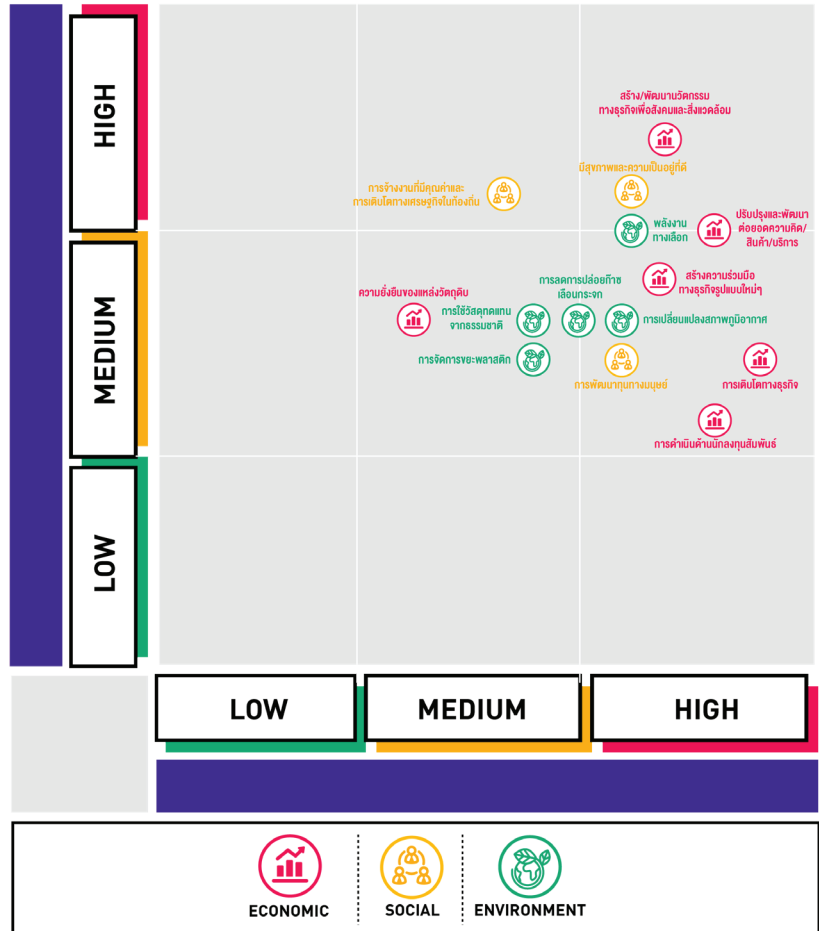
2

การมีสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดี



3

พลังงานทางเลือก และการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดทางความคิด/สินค้า/บริการ



กระบวนการระบุประเด็นสำคัญ

ระบุประเด็น

STEP1

วิเคราะห์ Value Chain  
ตลอดการดำเนินธุรกิจ  
พร้อมระบุผู้มีส่วนได้เสีย

STEP2

สร้างการมีส่วนร่วมของผู้มี  
ส่วนได้เสีย

STEP3

ระบุประเด็นสำคัญจากการมี  
ส่วนร่วมของ  
ผู้มีส่วนได้เสียและองค์กร

จัดลำดับความสำคัญ  
ของประเด็น

STEP4

ประเมินระดับความสำคัญ  
ของประเด็น  
(Materiality Matrix)

ทวนสอบ  
ประเด็นสำคัญ

STEP5

ความเห็นชอบต่อ  
ประเด็นสำคัญจาก  
ผู้บริหารระดับสูง

กำหนดกลยุทธ์/  
แนวทางการดำเนินงาน

STEP6

รับฟังข้อเสนอแนะ  
จากผู้มีส่วนได้เสีย/ติดตามผลการ  
ดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย

ประเด็นสำคัญ	ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย	ความสอดคล้องที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ธุรกิจ	การตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)
<p>สร้าง/พัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p>	<p>สังคมคาดหวังให้บริษัทพัฒนาสินค้านวัตกรรม เพื่อส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น</p>	<p>เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งนับเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ</p>	 
<p>สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี</p>	<p>สังคมคาดหวังการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น</p>	<p>บริษัทมุ่งมั่นและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้เกิดขึ้นของคนในสังคม</p>	  
<p>ปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดความคิด/สินค้า/บริการ</p>	<p>ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพ และปลอดภัย</p>	<p>เป็นสิ่งที่บริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรม ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค</p>	 
<p>พลังงานทางเลือก</p>	<p>สังคมคาดหวัง ให้บริษัทดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น</p>	<p>บริษัทมุ่งมั่นยกระดับการใช้พลังงานทางเลือก และมองหารูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</p>	 

# เป้าหมายการดำเนินงานด้านความยั่งยืนใน 3 มิติ

## เป้าหมายมิติเศรษฐกิจ



รายได้ Triple Growth และ 10,000 ล้านบาท ภายในปี 2569

**10,000** MB  
in 2026



**> 20**  
SKUS

ออกสินค้านวัตกรรมปีละไม่น้อยกว่า 20 skus ในหลากหลาย Segment เพื่อช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

## เป้าหมายมิติสังคม



**> 80%**

ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee engagement survey) ไม่น้อยกว่า 80%



**< 5%**

มีอัตราการลาออกของพนักงานระดับบริหารน้อยกว่า 5%



**> 80%**

ผลการประเมินความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานที่มีต่อบริษัท ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

## เป้าหมายมิติสิ่งแวดล้อม



Packaging (เม็ด Plastic) ปรึบสัดส่วนเม็ดพลาสติกเป็น rPET ให้ได้ 30% ในปี 2566



เป็น Carbon Neutrality (ความเป็นกลางทางคาร์บอน) ในปี 2593 และ Net Zero Emissions (การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์) ในปี 2608

# กลยุทธ์สู่หับเป็นล้านอย่างยั่งยืน

ออกแบบดีโดยผู้สายตาชาวโลก



**TO BE  
GLOBAL BRAND**

## การจัดการตามกลยุทธ์

- สร้าง Brand ไทยให้เป็น Global Brand อย่างแข็งแกร่ง
- สร้างสินค้านวัตกรรมนำเทรนด์ ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง
- บริหารจัดการกระบวนการผลิตและการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- เป็นผู้นำการใช้ Technology - E Commerce – Metaverse
- มีธรรมาภิบาล โปร่งใส

## ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์

- สร้างการเติบโตใน 98 ประเทศทั่วโลก
- สร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับการแข่งขัน
- สร้าง Brand Loyalty
- มีสินค้านวัตกรรม ที่มาจากการสร้างสรรค์ของคนในองค์กร และจากเสียงสะท้อนของ ผู้บริโภค
- บริหารจัดการต้นกุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ, สินค้ามีคุณภาพ
- ทำการตลาดโดยผสมผสานทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
- ไม่มีการละเมิดธรรมชาติของธุรกิจองค์กร

สร้างนวัตกรรม และส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้



**TO BE  
INNO SOCIAL**

## การจัดการตามกลยุทธ์

- สิทธิมนุษยชน, ความเท่าเทียม และไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน
- การพัฒนาและดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น
- สร้างการเติบโตทางความคิดให้คนในสังคม
- รับฟังความคิดเห็น และตอบสนองอย่างตรงจุดในทุก Stakeholder

## ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์

- ดูแลพนักงานอย่างเป็นระบบ
- “Sappe DNA Workshop”
- ส่งเสริมการมีนวัตกรรมคิดสร้างสรรค์ และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
- ทำความเข้าใจกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานของเราโดยตลอด

รักษาล้างแวดล้อมให้คงอยู่ยั่งยืน



**TO BE  
ECO COMPANY**

## การจัดการตามกลยุทธ์

- บรรจุกินที่เป็มิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ใช้พลังงานทางเลือก
- Focus on climate change
- กระจุกจัดสำนึกให้คนในองค์กรและสังคม

## ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์

- ใช้เม็ดพลาสติก rPET ในการผลิต Packaging เข้าสู่ Circular Economy
- เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการรณรงค์การใช้พลังงานสะอาด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- บริหารจัดการเพื่อลดปริมาณ ให้เป็น Carbon Neutrality และ Net Zero Emissions
- คิดแยกขยะและนำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle

# การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

ห่วงโซ่คุณค่าของเซเปปี นับตั้งแต่กระบวนการคิดค้นและสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมคุณภาพ การบริหารจัดการการผลิตและการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งมอบสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดและการขายที่รับผิดชอบต่องบผู้บริโภคอย่างสูงสุด โดยได้วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ลงลึกไปในกระบวนการที่สำคัญ รวมถึงประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง วิธีปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง พร้อมช่องทางการสื่อสาร และการมีส่วนร่วม ดังแสดงในตารางนี้



## Creative Exploration

กระบวนการคิดค้นและสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมคุณภาพ การส่งมอบสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดและการขายที่รับผิดชอบต่องบผู้บริโภคอย่างสูงสุด



## Co-Value Creation

การผลิตและการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



## Eco-Distributor

ส่งมอบสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด



## Trendy Accessibility

สื่อสารกับลูกค้าและสังคมด้วยความโปร่งใส จริงใจ ตรงไปตรงมา พร้อมรับฟังทุกเสียงสะท้อน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงตอบสนองผู้บริโภคต่อไป



# การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการเซปเป้ได้วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ โดยได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน ชุมชนและสังคม เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสียตามความคาดหวังในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองได้อย่างตรงจุด ดังนี้



## พนักงาน



# การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

## ลูกค้า



### ความคาดหวัง

- High Quality นำเชื่อถือและมั่นใจได้
- มีรสชาติอร่อยถูกปาก
- ประสบการณ์แปลกใหม่
- ช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพและความงาม
- คำนึง คุ้มค่า
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### วิธีการปฏิบัติ

- ปฏิบัติข้อกำหนดและมาตรฐานการผลิตที่ได้คุณภาพ
- คำนึงและวิจัยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างสรรค์สินค้าและนวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### ช่องทางการสื่อสาร

- เว็บไซต์บริษัท, Facebook, IG
- โทรศัพท์และ E-mail
- รายงานประจำปี
- แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ประจำปี

## คู่ค้าทางธุรกิจ



### ความคาดหวัง

- ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส
- ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน
- การให้ความเคารพด้านทรัพย์สินทางปัญญา และสิทธิ

### วิธีการปฏิบัติ

- การคัดเลือกพันธมิตรธุรกิจอย่างเป็นธรรม
- สร้าง Partnership Platform เพื่อพัฒนาและคัดเลือกคู่ค้า
- ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจโดยไม่ได้รับความยินยอมหรือการอนุญาตทางกฎหมาย
- คำนึงถึงความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ
- จัดทำจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้า โดยยึดหลักการดำเนินการธุรกิจด้วยความโปร่งใส

### ช่องทางการสื่อสาร

- เว็บไซต์บริษัท, Facebook, IG
- โทรศัพท์และ E-mail
- รายงานประจำปี
- การตรวจสอบประจำปี
- การประชุม

# การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

## นักลงทุน



### ความคาดหวัง

- ผลตอบแทน ยอดขาย และกำไร
- การเปิดเผยข้อมูลอย่างเปิดเผยและโปร่งใส
- การบริการของนักลงทุนสัมพันธ์

### วิธีการปฏิบัติ

- สรุปข้อมูลการดำเนินงานและเปิดเผยต่อนักลงทุน ทุกไตรมาส
- เปิดเผยแพร่ข้อมูลบริษัทในเว็บไซต์
- มีการประเมินการให้บริการของนักลงทุนสัมพันธ์
- ประชุมนักวิเคราะห์เพื่อชี้แจงผลประกอบการรายไตรมาส

### ช่องทางการสื่อสาร

- รายงานประจำปี
- เว็บไซต์บริษัท
- โทรศัพท์และ E-mail
- ประชุมผู้ถือหุ้น
- กิจกรรมพบนักลงทุน (Opportunity Day)
- ข่าวประชาสัมพันธ์

## ชุมชนและสังคม



### ความคาดหวัง

- การบริหารจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน
- การลดผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อชุมชน
- การมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
- การมีส่วนช่วยยกระดับเศรษฐกิจในชุมชน
- การสนับสนุนช่วยเหลือในกิจกรรม หรือภาวะวิกฤติต่างๆ

### วิธีการปฏิบัติ

- ปฏิบัติตามโครงการ Zero Discharge
- สนับสนุนงานชุมชนต่างๆ รวมถึงกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- สอบถามความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และดำเนินการแก้ไข
- สนับสนุนโครงการของชุมชนร่วมกับภาครัฐ และเอกชน เพื่อช่วยพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็ง
- สนับสนุนโครงการที่ช่วยให้เกิดรายได้ในชุมชน รวมถึงมีการจ้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน
- สนับสนุนช่วยเหลือ กิจกรรมในชุมชน ตลอดจนช่วยเหลือในภาวะวิกฤติต่างๆ

### ช่องทางการสื่อสาร

- เจ้าหน้าที่ดูแลส่วนชุมชนและสังคม (SD Team)
- เว็บไซต์บริษัท, Facebook, IG
- สำนวนความพึงพอใจของชุมชนประจำปี
- โทรศัพท์และ E-mail
- ช่องทางการร้องเรียนของบริษัท

# ความภูมิใจที่สำคัญในปี 2565

## พฤษภาคม

- เปิดแผนยุทธศาสตร์ ปีกเป้ายอดขายแตะ 10,000 ล้านบาทภายในปี 2569
- SAPPE สื่อสารแบรนด์ Sappe Beauti Drink ใหม่ ภายใต้แนวคิด “สุขภาพดีคือคุณที่ดีที่สุด”



สุขภาพดีคือคุณที่ดีที่สุด  
SAPPE BEAUTI DRINK

## มิถุนายน

- Mogu Mogu x ZEPETO



## กรกฎาคม

- บิวตี้ ชอก สติช (Beauti Shot Stix) สูตร “Beauti Shot Stix IMMU-C” และ สูตร “Beauti Shot Stix COLLA-C”
- โมกู โมกู เยลลี่ สตอเบอร์รี่ และโมกู โมกู เยลลี่ ลิ้นจี่ ในต่างประเทศ
- อินโนสาย (InnoSci) สูตร “Sappe InnoSci Immune Booster” และ สูตร “Sappe InnoSci Hair & Nails”
- SAPPE ผนึกความร่วมมือ GUNKUL ลงนาม MOU จะซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพืชกัญชาัญชง ต่อยอดความเชี่ยวชาญ ขยายธุรกิจใหม่



## สิงหาคม

- SAPPE ผนึก WORKPOINT จัดตั้งบริษัท WOPE สุกทำตลาดรูปแบบใหม่ ‘Eatertainment’



# ความภูมิใจที่สำคัญในปี 2565

## กันยายน

- โมกู โมกู (Mogu Mogu) x “บีทีเอส (BTS)” ในรายการ RUN BTS
- SAPPE คิวรางวัล Thailand’s Best Managed Companies จาก Deloitte
- SAPPE รับรางวัล สถานประกอบการดีเด่นปี 2565 จากประกันสังคม
- SAPPE ติด 1 ใน 13 บริษัทมหาชนไทย ที่ถูกจัดอันดับให้เป็น Best Under A Billion: สุดยอดบริษัทมหาชนแห่งเอเชียแปซิฟิก ปี 2022 ตอกย้ำศักยภาพธุรกิจและองค์กรแห่งนวัตกรรม



## ตุลาคม

- Sappe x Dek-D.com เปิดตัวเกมเพื่อเหล่า Gen Z “เครื่องหอมสมุนไพร สุดสุด Sood Sud” และ “มีดอม Limitless”
- เปิดตัวแบรนด์ “Keaf” เป็นชาที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- SAPPE ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหุ้นยั่งยืน THSI ปี 2565 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



## พฤศจิกายน

- SAPPE คิวรางวัลจาก UN Women 2022 Thailand WEPs Awards ตอกย้ำการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความเสมอภาคระหว่างเพศตลอดห่วงโซ่อุปทาน



## ธันวาคม

- เปิดตัวแบรนด์พรีเมียมโกลด์ “สุดพรีเมียมเบอร์สูง”
- บริษัท ซีพี ี โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เข้าไปจัดตั้งบริษัทย่อยในต่างประเทศ คาดว่าจะสามารถจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2566



# ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนปี 2565



## มิติเศรษฐกิจ



นโยบาย  
จรรยาบรรณ  
ธุรกิจ



จรรยาบรรณ  
ธุรกิจสำหรับลูกค้า

การกำกับ  
กิจการที่ดี

SAPPE เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มที่มีนวัตกรรมและเป็นต้นกำเนิดของ Functional Drink ในไทย สินค้าที่คุ้นเคยอย่างซีเป่ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) นับเป็นแบรนด์แรกๆ ที่สื่อสารอย่างชัดเจนในการดูแลตัวเอง ครอบคลุมทุกความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ต็มแล้วเห็นผล ที่สำคัญหาซื้อได้ง่ายราคาเอื้อมือถึง หรือแบรนด์โมกุกุ โมกุกุ (Mogu Mogu) น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวชั้นโต ที่เราส่งออกจำหน่ายใน 98 ประเทศ เพื่อให้คนทั่วโลกได้มีโอกาสดื่มเครื่องดื่มคุณภาพแบรนด์คนไทย จากผลผลิตของเกษตรกรไทยปัจจุบัน SAPPE มี 24 แบนด์สินค้า 5 categories และเรามุ่งมั่นตั้งใจคิดค้นพัฒนาเพื่อผู้บริโภค และจะส่งมอบไปยังลูกค้าให้กว้างมากที่สุด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกพื้นที่ทั่วโลก มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นผ่านสินค้าของเรา

### TOP 3 BRANDS



### 24 แบนด์สินค้า | 5 CATEGORIES






# KOREA - TREND



Kim7 @kookleskim... · 31m  
 Mogu Mogu sales after today's Run BTS episode 📊📊📊📊📊📊📊



0:18

bt21 sticker enthusiast @ddaeng... · 50m  
 Replying to @ddaenggirl...  
 suga saying MOGU MOGU added 30 years to my life 🥰🥰🥰



0:21

Danielle1343407 just a 90%my · 28m  
 Ok, but Army, Did you really have to buy all the Mogu Mogu?



GIF ALT

Mama's 🇵🇰 RJKWY @iam\_e... · 31m  
 Now I want mogu mogu! 🥰

AGUST D DAY  
 Long Live King AgustD  
 #6YearsWithAGUSTD  
 #AGUSTD\_6주년 축하해  
 #AgustD\_Day




0:08

머엇쩌라구7명다좋은데 @sowhat7... · 26m  
 아침땀바람부터 모구모구 손민수한사람 여기요 🤗




(Slow)꼭이모나97. 🐶 @JJUNG... · 11h  
 달방 역사상 험찬이라니!?! 운기 차에타고 뭐 없나 찾다가 모구모구 발견하고 모구모구 한잔의 여유 즐기는 중ㅋㅋㅋㅋㅋ...

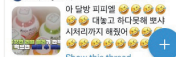


0:21

Me, Myself, and OZ👏👏 @wizar... · 41m  
 오늘은 모구모구다 달방에서 보사치 차리도 해왔는데 먹어줘라지 ㅋㅋ




Me, Myself, and OZ👏👏! @w... · 11h  
 이 달방 피리얼 🥰🥰🥰 이 달방에 피리얼 🥰🥰🥰 대놓고 허다못해 방시 사이오까지 해와! 🥰🥰

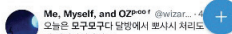


Show this thread

SLOW- 달 🥰 @Sept7.7 · 40m  
 모구모구-1



Me, Myself, and OZ👏👏! @wizar... · 41m  
 오늘은 모구모구다 달방에서 보사치 차리도 데 먹어줘라지 ㅋㅋ



# ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนปี 2565



## มิติสังคม



นโยบายสังคม



นโยบายสิทธิมนุษยชน

นอกจากการผลิตสินค้าคุณภาพ การทำการตลาดที่สื่อสารอย่างจริงใจ และส่งเสริมให้ถึงมือทุกคนอย่างเท่าเทียมแล้ว SAPPE ยังสนับสนุนเรื่องความเสมอภาคทางเพศในองค์กร ตั้งแต่การรับพนักงาน การจ้างงาน การพัฒนาศักยภาพ การโปรโมท ไปจนถึงความเป็นอยู่ในองค์กร ให้พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศและความคิดได้ปลดปล่อยศักยภาพ นำความแตกต่างมาร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ และมีความสุขกับการได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ในด้านการจัดซื้อจัดจ้างเราคัดเลือกโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก และร่วมพัฒนาซัพพลายเออร์ตลอดจนคู่ค้าทางธุรกิจของเราให้เติบโตควบคู่ไปด้วยกัน ด้านชุมชนและสังคม เราให้ความร่วมมือสนับสนุนและช่วยเหลือทุกกลุ่มอย่างมีธรรมภิบาลทั้งในยามปกติและในช่วงวิกฤตต่างๆ นอกจากนี้เรายังเปิดเผยการดำเนินงานขององค์กรผ่านรายงานประจำปี เว็บไซต์บริษัท การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งสื่อ Social Media ต่างๆ อย่างโปร่งใส เพื่อให้นักลงทุน ผู้ถือหุ้น และสาธารณชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลของบริษัทอย่างทั่วถึง



Sappe Players คือส่วนสำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ Sappe เป็น Sappe อย่างทุกวันนี้ นอกจากการดูแลให้พนักงานของเราทำงานด้วยความสุขสนุก และท้าทายตลอดแล้ว เรายังเปิดเวทีให้ Sappe Players ทุกคนสามารถโชว์ไอเดียสร้างสรรค์ โชว์พลังได้เต็มที่ ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดเวลา สร้างสังคมของคนกล้า กล้าลองคิด ลองทำ ไม่กลัวพลาดหรือล้มเหลว ทำให้ที่นี่เป็น Home of Innovator อย่างแท้จริง



## ข้อมูลพนักงาน ปี 2565

Sappe Players ทั้งหมด



มีหลักสูตรอบรมทั้งภายใน  
ภายนอก



รวม **82** ครั้ง



## Sappe Core Values

-  **Experimental Creativity**
-  **Integrity for Sustainability**
-  **Do The Impossible**
-  **Dynamic with Speed and Never Give Up**
-  **Fun Teamwork**

Employee Engagement Survey



ผลการประเมินความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร **4.29/5** คะแนน



ผลการประเมินความภาคภูมิใจของพนักงาน ที่มีส่วนร่วมในการช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อการเติบโตขององค์กรและสังคม



**NPS Score 58%**



# โครงการวาน หวาน วาน

โครงการ “วาน หวาน วาน” เข้าสู่ปีที่ 6 แล้วโดยปีนี้ ผลประกอบการของสมาชิกค่อนข้างดี สามารถให้ผลผลิตและรายได้ให้กับสมาชิกได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงตัวโครงการเองก็ได้รับความสนใจจากสมาชิกรายใหม่ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยรายได้ของโครงการรวมของปี 2565 อยู่ที่ 214,843 บาท



วาน หวาน วาน  
**6<sup>th</sup> Year**

รายได้ของโครงการรวมของปี 2565  
**214,843** บาท

แม้ช่วงที่ผ่านมามีสมาชิกโครงการบางส่วน จะได้รับผลกระทบจากพายุไต้ฝุ่น เซปเตอเปอได้มีมาตรการช่วยเหลือสมาชิกที่ได้รับผลกระทบทั้งในช่วงที่เกิดน้ำท่วม และช่วงฟื้นฟูหลังน้ำท่วมและในระยะยาวก็มีแผนการกระจายพื้นที่การเพาะปลูกโดยวิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ของสมาชิกรายใหม่เพื่อลดความเสี่ยงอีกด้วย



**Soodsud**  
• เครื่องหอมเบรคตาชที่ทุกคนต้องมี •

ฤดูร้อน      ฤดูใบไม้ผลิ      ฤดูหนาว

ดอกไม้ในเรือน      พืชหายาก      ดอกไม้

น้ำหอมปรับอากาศ      สดชื่นในทั้งวันและทั้งคืน      และกลิ่นอายความโรแมนติก

นอกจากนี้ ยังส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพืชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ให้มีรายได้เพิ่มด้วยการผลิต “เครื่องหอมสมุนไพรสุดสุด Sood Sud ตรา Sappe x Dek-D” โดยเซปเตอเปอได้แชร์องค์ความรู้เรื่องการผลิตสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ส่งทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เข้าไปทำความรู้ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปพัฒนา และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

# ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนปี 2565

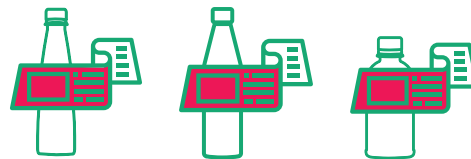
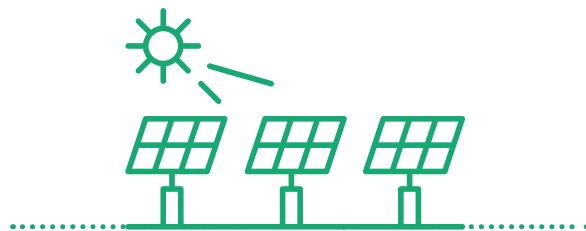


## มิตรสิ่งแวดล้อม

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม







เซิเป็มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจ โดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน จึงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ได้เป็น Green Product และพัฒนากระบวนการผลิตให้เป็น Green Factory รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อลดมลภาวะจากกระบวนการผลิตและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่กับการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องโดยได้นำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001:2015 มาประยุกต์ใช้และกำหนดให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณชน




PVC → PET



<p>ผลิตพลังงานไฟฟ้าได้</p>  <p><b>3,142,395</b> kWh</p>	<p>ช่วยลดค่าไฟฟ้ากว่า</p>  <p><b>11,408,063</b> บาท</p>
<p>ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุด</p>  <p><b>3,242,925</b> กิโลกรัม</p>	<p>เสมือนปลูกป่าได้</p>  <p><b>2,045</b> ต้น/ปี</p>

ชนิดเชื้อเพลิง	ปี 2565	ปี 2564
ไฟจากการไฟฟ้า	23,522 MWh	18,494 MWh
Solar Rooftop	3,151 MWh	1,967 MWh
ลดการปล่อยคาร์บอน	3,234 ตัน	1,960 ตัน

 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การรณรงค์ให้พนักงานปิดไฟ ปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ ในช่วงพักเที่ยงหรือเวลาเลิกใช้งาน เป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมช่วยลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

ภาพรวมโรงงาน



กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต ในปี 2563 ถึงปี 2565  
บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงาน ดังนี้

โรงงานคลอง 13	ปี 2565	ปี 2564	ปี 2563
กำลังการผลิตเต็มที่	158,976	136,078	129,598
ปริมาณการผลิตจริง	114,917	97,815	88,790
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	72%	72%	69%

 **82 Acres of Land**  
(154 Rai)

 **500+ Manpower**

 **8,000 Sqm Warehouse**

 **Capacity: 158,976 tons**  
per year

 **In-house PET bottling**  
(preform & bottle)

 **8 Powder Filling Lines**

 **4 Beverage Lines**  
hot/warm fill technology

 **2 Pouch Lines**  
(Retort & cooker technology)

 **5 Special lines**

 **SAP**  
**ERP**

 **Zero Discharge**

 **Clean energy**  
Solar rooftop



### • ที่มา

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนบริษัทที่ครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจัดทำรายงานความยั่งยืนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565

### • ขอบเขตการรายงาน

ขอบเขตการรายงานข้อมูลครอบคลุมการดำเนินงานของบริษัท ซีพีแฉี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และโรงงาน

### • กระบวนการกำหนดเนื้อหาในรายงาน

บริษัทได้จัดทำ รายงานโดยพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อคัดเลือกประเด็นที่มีนัยสำคัญ โดยผ่านการวิเคราะห์ประเด็นและจัด ลำดับความสำคัญจากคณะทำงานด้านความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งเป็นตัวแทนของทุกฝ่ายงาน พร้อมทั้งข้อมูลจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ การประชุมร่วมกับชุมชน ทรัพยากรบุคคล การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า และข้อคิดเห็นจากพนักงานจากช่องทางต่าง ๆ

## การสอบถามข้อมูล

ฝ่ายความยั่งยืน  
บริษัท ซีพีแฉี จำกัด  
(มหาชน)

  
SD@sappe.Com

  
โทร. 02 319-4949



# SAPPE.COM



Sappe Playground



lifeatsappe



Sappe



@sappeonline

## สอบถามข้อมูลเชิญไป

### นักลงทุนสัมพันธ์

โทร. 02-319-4949

ต่อ 312

ir@sappe.com

### เลขานุการบริษัท

โทร. 02-319-4949

ต่อ 9709, 2503

comsec@sappe.com

### ความยั่งยืนขององค์กร

โทร. 02-319-4949

ต่อ 1669

sd@sappe.com

### ทรัพยากรบุคคล

โทร. 02-319-4949

ต่อ 1401, 1402

hr@sappe.com