



แผนการเพิ่มมูลค่าบริษัท (JUMP+ Plan)



บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

(JSP)

ปี พ.ศ. 2569 - 2571

รายงานฉบับนี้ได้ความเห็นชอบของคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 30/03/2569

และเผยแพร่เมื่อวันที่ 31/03/2569

ข้อสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ("JSP") โดยใช้ข้อมูล สมมติฐาน และการประมาณการของบริษัทฯ ณ วันที่จัดทำเอกสาร ทั้งนี้ แผนงาน โครงการ ข้อเสนอ ความคิดเห็น การคาดการณ์ การประมาณการ หรือข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น

บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือปรับปรุง แผนงานโครงการรวมถึงเป้าหมายของแผนงานหรือโครงการที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ ตามที่บริษัทฯ เห็นสมควร และมีได้ให้คำยืนยันหรือรับรองถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์หรือความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้และ ไม่รับประกันว่าแผนงาน หรือโครงการตามที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้จะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายหรือกรอบเวลาที่คาดการณ์ไว้ สำหรับ ข้อเสนอ ความคิดเห็น การคาดการณ์ การประมาณการต่าง ๆ รวมถึงข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต (Forward-Looking Statement) ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นเพียงมุมมองของบริษัทฯ ณ วันที่จัดทำเอกสารเท่านั้น ซึ่งมีความเสี่ยง และความไม่แน่นอน โดยอาจ เปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ตามสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน ปัจจัยทางธุรกิจ หรือปัจจัยอื่นใดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทฯ ไม่มีภาระผูกพันที่จะต้อง แจ้งปรับปรุงข้อมูลหรือข้อความดังกล่าวให้ทราบ เว้นแต่คณะกรรมการบริษัทฯ จะมีการอนุมัติปรับเปลี่ยนแผนงาน หรือเป้าหมาย หรือข้อมูล อื่นใด ที่จะทำให้บริษัทฯ มีหน้าที่ต้องเปิดเผยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ("ตลท.")

เอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยข้อมูลให้แก่นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปเท่านั้น โดยไม่มีเจตนาในการชี้ชวน แนะนำ จูงใจ หรือให้ ความเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทฯ และไม่อาจตีความได้ว่าเป็นการให้คำแนะนำในการลงทุน การเสนอซื้อ หรือการเสนอขาย หรือการชี้ชวนให้เสนอซื้อหรือเสนอขายหลักทรัพย์ หรือการจูงใจให้ทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศหรือเขตปกครองพิเศษใดๆ ที่การกระทำดังกล่าวอาจขัดต่อกฎหมายของประเทศหรือเขตปกครองพิเศษนั้น รวมทั้งข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดใน เอกสารฉบับนี้ไม่ควรถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าทำสัญญา ข้อตกลงหรือลงทุนใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้บริษัทฯ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ของบริษัทฯ ไม่รับผิดชอบต่อความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเกิดความเสียหายทางตรงความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญา หรือความเสียหายอันสืบเนื่อง (รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร) จากการนำข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ไปใช้ หรือจากการเชื่อถือ ในข้อมูลดังกล่าว หรือจากผลการดำเนินงานจริงที่อาจออกมาไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ คาดการณ์หรือประมาณการไว้

ผู้ลงทุนควรใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณอย่างรอบคอบในการตัดสินใจลงทุน โดยควรศึกษาข้อมูลของบริษัทฯ ที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะอย่าง สม่าเสมอ อาทิ สารสนเทศตามเหตุการณ์ รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) งบการเงิน เป็นต้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนด้วยความรอบคอบ และระมัดระวัง

อนึ่ง ตลท. เป็นเพียงผู้ริเริ่มและสนับสนุนโครงการ JUMP+ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างเติบโตให้กับบริษัทจดทะเบียนที่เข้าร่วม โครงการดังกล่าวเท่านั้น โดย ตลท. มิได้มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในการจัดทำ อีกทั้งมิได้รับรองความครบถ้วนถูกต้อง ความเป็นไปได้ความสมเหตุสมผล ของเป้าหมาย การคาดการณ์ การประมาณการต่างๆ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดหวัง ตามที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้แต่อย่างใด ดังนั้น การตัดสินใจใช้ข้อมูล ดังกล่าวจึงเป็นดุลยพินิจและวิจารณญาณของผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ตลท. กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ ตลท. ไม่รับผิดชอบต่อ ความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเกิดความเสียหายทางตรง ความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญาหรือความเสียหาย อันเป็นผลสืบเนื่อง (รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร) จากการนำข้อมูลในเอกสารนี้ไปใช้ หรือจากการเชื่อถือในข้อมูลดังกล่าว หรือจากการ ที่ผลการดำเนินงานจริงไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ คาดการณ์หรือประมาณการไว้

สารบัญ

	หน้า
ภาพรวมบริษัท	1
ส่วนที่ 1 แผนธุรกิจ	2
เป้าหมาย ณ ปี 2571	3
แผนกลยุทธ์ที่ 1 : การยกระดับแบรนด์ของบริษัท (Elevate Own-Brand)	4
แผนกลยุทธ์ที่ 2 : ขยายธุรกิจ OEM (Growing OEM and Beyond)	5
แผนกลยุทธ์ที่ 3 : การขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ (International Expansion)	7
แผนกลยุทธ์ที่ 4 : ขยายธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Business Expansion Along the Value Chain)	8
แผนกลยุทธ์ที่ 5 : สร้างโอกาสการเติบโตผ่านการลงทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตร (Capture Opportunity Through Investments & Partnerships)	10
แผนกลยุทธ์ที่ 6 : การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน (Operational Efficiency & Cost Optimization)	11
ส่วนที่ 2 แผนด้านธรรมาภิบาล	13
แผนยกระดับความสามารถ และการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการ	14
แผนยกระดับการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	15
แผนยกระดับการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากรในตำแหน่งสำคัญ	17
แผนยกระดับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่	18
ส่วนที่ 3 แผนด้านสภาพภูมิอากาศ	20
แผนการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก	21
เอกสารแนบ	22

mai
สินค้าอุปโภคบริโภค

CG Report : 

SET ESG Ratings: -

ระบบต่อต้านคอร์รัปชันที่ผ่านการรับรอง (CAC): -

ภาพรวมธุรกิจ

พัฒนา ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชภัณฑ์ และแอลกอฮอล์ทำความสะอาด ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ ลูกค้า และเครื่องหมายการค้าของบริษัท

ข้อมูลงบการเงิน				
ปี	2568	2567	2566	2565

งบกำไรขาดทุน (ลบ.)				
รายได้	1,042.68	845.93	594.36	436.45
ค่าใช้จ่าย	924.83	859.57	584.30	450.90
Net Profit	67.87	4.52	-1.27	-17.48

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ลบ.)				
สินทรัพย์	1,463.56	1,326.65	1,335.67	1,222.40
หนี้สิน	536.56	444.13	405.17	280.37
ส่วนผู้ถือหุ้น	908.61	858.00	870.06	942.02

งบกระแสเงินสด (ลบ.)				
กิจกรรมดำเนินงาน	130.93	132.12	40.35	-5.15
กิจกรรมลงทุน	-277.38	-56.64	-202.49	-469.22
กิจกรรมจัดหาเงิน	164.99	-66.64	82.60	-53.74

อัตราส่วนการเงิน				
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0.14	0.01	-0.01	-0.04
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	40.14	36.99	25.10	28.62
อัตรากำไรสุทธิ (%)	4.33	-3.92	4.75	-4.01
D/E Ratio (เท่า)	0.58	0.50	0.44	0.30
ROE (%)	7.68	0.52	-0.14	-1.83
ROA (%)	8.21	-1.26	3.95	-1.14

แผนการเพิ่มมูลค่าบริษัท

แผนธุรกิจ

เป้าหมาย ณ ปี 2571

รายได้จากการดำเนินงาน	1,540.00 ล้านบาท
-----------------------	------------------

แผนกลยุทธ์	Growth	Profitability & Efficiency	Stability
1. แผนกลยุทธ์ที่ 1 : การยกระดับแบรนด์ของบริษัท (Elevate Own-Brand)	✓		
2. แผนกลยุทธ์ที่ 2 : ขยายธุรกิจ OEM (Growing OEM and Beyond)	✓		
3. แผนกลยุทธ์ที่ 3 : การขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ (International Expansion)	✓		
4. แผนกลยุทธ์ที่ 4 : ขยายธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Business Expansion Along the Value Chain)	✓	✓	
5. แผนกลยุทธ์ที่ 5 : สร้างโอกาสการเติบโตผ่านการลงทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตร (Capture Opportunity Through Investments & Partnerships)	✓	✓	
6. แผนกลยุทธ์ที่ 6 : การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน (Operational Efficiency & Cost Optimization)			✓

แผนด้านธรรมาภิบาล

1. แผนยกระดับความสามารถ และการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการ
2. แผนยกระดับการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน
3. แผนยกระดับการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหาร และ กลุ่มบุคลากรในตำแหน่งสำคัญ
4. แผนยกระดับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

แผนด้านสภาพภูมิอากาศ

1. แผนการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก

หมายเหตุ : เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยบริษัทจดทะเบียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนแก่ผู้ลงทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนเท่านั้น บริษัท จดทะเบียนไม่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนใดๆ ในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน โดยก่อนการตัดสินใจลงทุนผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและควรขอรับคำปรึกษา จากผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือสูญหายจากการนำข้อมูลที่ปรากฏนี้ไปใช้ในทุกระณและบริษัทจดทะเบียน สงวนสิทธิ์ในการแก้ไขข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รวมทั้งห้ามไม่ให้ผู้ใด นำเอกสารหรือข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากบริษัทจดทะเบียนก่อน หากผู้ลงทุนมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากรายงานหรือ สารสนเทศที่บริษัทได้เผยแพร่ผ่านช่องทางของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1

แผนธุรกิจ

ส่วนที่ 1 แผนธุรกิจ

เป้าหมาย ณ ปี 2571

หัวข้อ	YE/2566	YE/2567	YE/2568	เป้าหมายปี 2571
รายได้จากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	575.58	824.49	1,010.22	1,540.00

บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของรายได้ในปี 2571 ที่ 1,540.0 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 15.1% เมื่อเทียบกับฐานรายได้ของปี 2568 โดยมุ่งขับเคลื่อนผลการดำเนินงานผ่านทั้งการเติบโตจากธุรกิจหลัก การขยายไปสู่ธุรกิจและตลาดใหม่ การต่อยอดโอกาสทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตลอดจนการลงทุนและความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ ควบคู่กับการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุน เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนและการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ในช่วงสามปีข้างหน้า บริษัทฯ จะมุ่งยกระดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ของบริษัท (Elevate Own-Brand) ผ่านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างครอบคลุม โดยอาศัยแนวทางการตลาดที่ใช้ข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Marketing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ทั้งผ่านสื่อโฆษณา ช่องทางร้านสุขภาพ ช่องทาง TV Home Shopping และการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะผู้มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน บริษัทฯ จะเร่งเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางออนไลน์ โดยขยายการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ TikTok Shop ควบคู่กับการสร้าง Community เพื่อส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัตรกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับสินค้าหลัก พร้อมทั้งเดินหน้าขอใบอนุญาตสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มยา อาหารเสริม สมุนไพร และเครื่องสำอาง เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนต่อยอดเข้าสู่ตลาดใหม่ อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ รวมถึงการใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรจากของเหลือใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอนาคต ในส่วนของธุรกิจรับจ้างผลิต บริษัทฯ จะมุ่งขยายธุรกิจ OEM (Growing OEM and Beyond) ผ่านการรักษาฐานลูกค้า OEM รายใหญ่ ควบคู่กับการขยายฐานลูกค้า OEM รายใหม่ เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ากลุ่มเดิม โดยบริษัทฯ จะเสริมขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ รวมถึงยกระดับศักยภาพด้านสูตรยา สูตรอาหารเสริม และเทคโนโลยีการผลิต พร้อมทั้งพัฒนาระบบการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบสูตร การวิจัยและพัฒนา การทดลองผลิต ไปจนถึงการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและสร้างประสบการณ์การให้บริการลูกค้าอย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนสำหรับการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ (International Expansion) บริษัทฯ มีแผนเสริมสร้างความพร้อมด้านบุคลากร โดยการสรรหาและจัดตั้งทีมงานใหม่เพื่อรองรับการเติบโตในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งศึกษาตลาดและออกแบบรูปแบบการเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสมในแต่ละประเทศเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นประเทศที่มีศักยภาพสูง อาทิ จีน อินเดีย เวียดนาม และกลุ่มประเทศอาเซียน ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายและพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านช่องทางจัดจำหน่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายในระยะยาว นอกเหนือจากการเติบโตจากธุรกิจหลัก บริษัทฯ ยังมุ่งขยายธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Business Expansion Along the Value Chain) เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่และเพิ่มมูลค่าให้กับระบบธุรกิจโดยรวม ผ่านการต่อยอดธุรกิจของบริษัทย่อยและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ การขยายเครือข่ายพันธมิตรของ Caresutic การเสริมศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนาของ CDIP เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐ และการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าจดทะเบียนในตลาด LiVEx เพื่อรองรับการระดมทุนสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต ขณะเดียวกัน Grace Water Med จะมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ ศึกษาโอกาสการขยายธุรกิจใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า และเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจ Trading อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ฟอกไต รวมถึงการขยายเครือข่ายพันธมิตรคลินิกฟอกไต เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการเติบโตจากการดำเนินงานภายในองค์กร บริษัทฯ ยังแสวงหาโอกาสการเติบโตผ่านการลงทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตร (Capture Opportunity Through Investments & Partnerships) โดยจะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจสุขภาพที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดใหม่ การเสริมพอร์ตธุรกิจ และการสร้างโอกาสการเติบโตในระยะยาวผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรที่มีศักยภาพ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารต้นทุน (Operational Efficiency & Cost Optimization) ผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิต การนำระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ การลดต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนพลังงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้กำลังการผลิต ตลอดจนการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ในระยะยาว

แผนการเติบโต/เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ที่ 1 : การยกระดับแบรนด์ของบริษัท (Elevate Own-Brand)

1. การเสริมความแข็งแกร่งด้านการตลาด

- ทำการตลาดโดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Marketing) โดยสร้างความเชื่อมั่นด้วยข้อมูล
- ดำเนินการตลาดในวงกว้างเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น เสริมความแข็งแกร่งของการขายผ่าน ป้ายโฆษณา ร้านสุขภาพต่าง ๆ
- เสริมความแข็งแกร่งของช่องทาง TV Home Shopping
- ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ใช้อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพที่มีความเชี่ยวชาญจริง (Authentic Expertise) เพื่อการปิดการขายที่รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. สร้างความแข็งแกร่งในช่องทางออนไลน์

- ขยายช่องทางการขายผ่าน Online เช่น TikTok Shop และสร้าง Community ในช่องทางเพื่อโปรโมตถึงผลิตภัณฑ์และเพิ่มการเข้าถึงต่าง ๆ

3. การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและการขอใบอนุญาตสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- เสริมความแข็งแกร่งสินค้าหลักผ่านนวัตกรรม
- ขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มยา อาหารเสริม สมุนไพร และเครื่องสำอาง เช่น อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยพอกไต และซอพต์เจลลาติน
- การเข้าสู่ตลาดใหม่ (สัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์) เช่น ฟ้ายาละลายโจรสสำหรับสัตว์เลี้ยง และปศุสัตว์
- การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรจากของเหลือใช้ในกระบวนการผลิตของสุภาพโอเอสดี (งาดำ)

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- การเติบโต

เป้าหมาย

- เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Revenue Growth (%) อัตราการเติบโตปีต่อปี (YoY)	42.33	23.26	15.0	15.0	15.0

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทให้เป็นแหล่งรายได้หลักที่มีอัตรากำไรสูง ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มสุขภาพและความงาม ควบคู่กับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการขยายช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว	2569	<ul style="list-style-type: none"> • รายได้จาก Own-Brand เติบโตตามเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็น Product Champion • การรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการทำการตลาดเชิงประจักษ์และการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเป็น Brand Advocate • ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และ TV Home Shopping เริ่มสร้างยอดขายประจำ (Recurring Sales) และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง
	2570	<ul style="list-style-type: none"> • รายได้ Own-Brand เติบโตต่อเนื่องจากการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ High-Margin และการเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ เช่น ผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง • โครงสร้างช่องทางการขายมีความสมดุลมากขึ้นระหว่าง Offline, Online และ Community Channel ช่วยเพิ่มอัตราการเข้าถึงลูกค้าและประสิทธิภาพการกระจายสินค้า

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
	2571	<ul style="list-style-type: none"> • ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Pipeline) ชัดเจนขึ้น สนับสนุนการเติบโตเชิงคุณภาพในระยะกลาง • Own-Brand กลายเป็นแหล่งรายได้หลักที่มีเสถียรภาพและอัตรากำไรสูง สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว • แบรินด์มีภาพลักษณ์แข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พร้อมฐานลูกค้าประจำและความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง • บริษัทมีขีดความสามารถในการขยายพอร์ต Own-Brand และต่อยอดสู่ตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างฐานรายได้ระยะยาวและลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ภายนอก

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

• ลักษณะความเสี่ยง

- การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น
- ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
- ความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ต้องพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

• ผลกระทบความเสี่ยง

- หากไม่สามารถรักษามาตรฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ทันต่อความต้องการผู้บริโภค อาจส่งผลให้สูญเสียฐานลูกค้าและกระทบต่อผลประกอบการในระยะยาว

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภค
- เร่งขยายช่องทางจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada, TikTok Shop) อย่างเป็นระบบ

แผนกลยุทธ์ที่ 2 : ขยายธุรกิจ OEM (Growing OEM and Beyond)

1. การรักษาและขยายฐานลูกค้า OEM รายใหญ่

- รักษาการเติบโตอย่างแข็งแกร่งจากลูกค้า OEM รายหลัก
- ขยายฐานลูกค้า OEM รายใหม่ เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้และกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายเดิม

2. การวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อพัฒนานวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ
- เสริมขีดความสามารถด้านสูตรยา สูตรอาหารเสริม และเทคโนโลยีการผลิต

3. การพัฒนาระบบเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานและประสบการณ์การให้บริการลูกค้า

- ให้บริการออกแบบสูตร วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทดลองผลิต และดำเนินการขึ้นทะเบียนอย่างครบวงจรเพื่อเพิ่มประสบการณ์การให้บริการลูกค้า

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- การเติบโต

เป้าหมาย

• เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Revenue Growth (%)	42.33	23.26	15.0	15.0	15.3
อัตราการเติบโตปีต่อปี (YoY)					

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งขยายธุรกิจ OEM อย่างต่อเนื่องผ่านการรักษาฐานลูกค้าหลักและการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา การยกระดับมาตรฐานการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การขยายพอร์ต OEM จะช่วยเพิ่มรายได้ ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใดรายหนึ่ง และเสริมความมั่นคงให้กับโครงสร้างรายได้ของบริษัท พร้อมสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจไปสู่ตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	2569	<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากลูกค้า OEM รายหลักเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ จากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการเพิ่มคำสั่งผลิตอย่างต่อเนื่อง เริ่มขยายฐานลูกค้า OEM รายใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและโภชนาการ ช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายเดิม ขีดความสามารถด้านวิจัยและพัฒนา (R&D) และการให้บริการแบบครบวงจรเริ่มสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการปิดงานลูกค้าใหม่
	2570	<ul style="list-style-type: none"> รายได้ OEM เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากการขยายพอร์ตลูกค้าและการเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (Value-added Products) โครงสร้างรายได้มีความหลากหลายมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และเพิ่มเสถียรภาพของกระแสรายได้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขึ้นทะเบียนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยย่นระยะเวลา Time-to-Market และเพิ่มอัตราความสำเร็จของโครงการใหม่
	2571	<ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจ OEM กลายเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมฐานลูกค้าระยะยาวและคำสั่งผลิตต่อเนื่อง บริษัทมีภาพลักษณ์เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic OEM Partner) ที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการพัฒนานวัตกรรม มี Pipeline โครงการใหม่ในมืออย่างต่อเนื่อง รองรับการผลิตและการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ในระยะยาว

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ปลอดภัยของสินค้า

• ลักษณะความเสี่ยง

- ผลิตภัณฑ์อาจมีข้อบกพร่องหรือได้รับผลกระทบด้านคุณภาพในระหว่างกระบวนการผลิต จัดเก็บ ขนส่ง และวางจำหน่าย
- ความเสี่ยงจากคุณภาพวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้จำหน่าย อาจส่งผลกระทบต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

• ผลกระทบความเสี่ยง

- หากผู้บริโภคได้รับผลข้างเคียงหรือเกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ อาจเผชิญข้อร้องเรียนและการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่คัดเลือกผู้ขาย วัตถุดิบ การผลิต จัดเก็บ และสินค้าสำเร็จรูป ตามมาตรฐาน GMP PIC/S
- กำหนดมาตรฐานการขนส่งตามหลัก GDP เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้ครบถ้วนและปลอดภัย
- จัดให้มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและสอบกลับสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อพบปัญหาด้านคุณภาพหรือความปลอดภัย

แผนกลยุทธ์ที่ 3 : การขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ (International Expansion)

1. การขยายทีมเพื่อรองรับการเติบโตสำหรับตลาดต่างประเทศ

- สรรหาและจัดตั้งทีมงานใหม่เพื่อรองรับการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาตลาดและออกแบบโมเดลการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พร้อมการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในประเทศเป้าหมาย

- คัดเลือกประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง (จีน อินเดีย เวียดนาม และกลุ่มประเทศอาเซียน) และสร้างความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายและพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- การเติบโต

เป้าหมาย

- เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Revenue Growth (%) อัตราการเติบโตปีต่อปี (YoY)	42.33	23.26	15.0	15.0	15.3

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออก การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในประเทศเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกฎระเบียบสากล โดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพสูง เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่และกระจายความเสี่ยงจากตลาดในประเทศ การขยายตลาดต่างประเทศจะเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขนาดธุรกิจ เสริมความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับสถานะของบริษัทสู่การเป็นผู้เล่นระดับภูมิภาคในระยะยาว	2569	<ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากการส่งออกเริ่มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ จากการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายระยะแรกและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศ • โครงสร้างทีมและกระบวนการทำตลาดต่างประเทศเริ่มมีความพร้อม รองรับ การขยายตลาดในระยะถัดไปอย่างเป็นระบบ • บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการปรับสูตรและมาตรฐานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบประเทศเป้าหมาย พร้อมเริ่มสร้างฐานลูกค้าต่างประเทศ
	2570	<ul style="list-style-type: none"> • รายได้ส่งออกเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากการขยายตลาดใหม่และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในต่างประเทศ • ฐานประเทศเป้าหมายมีความหลากหลายมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาส่งออกตลาดใดตลาดหนึ่ง และเพิ่มเสถียรภาพของรายได้จากต่างประเทศ • ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขอรับรองมาตรฐานสากลมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยเร่งการเปิดตัวสินค้าใหม่ในหลายประเทศได้อย่างต่อเนื่อง
	2571	<ul style="list-style-type: none"> • ธุรกิจต่างประเทศกลายเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของบริษัท เติบโตอย่างยั่งยืนและมีสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน • บริษัทมีสถานะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาค พร้อมเครือข่ายพันธมิตรและช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง • มี Pipeline โครงการและผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รองรับการขยายสู่ตลาดใหม่และการเติบโตระยะยาวในเวทีสากล

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

• ลักษณะความเสี่ยง

- ผลิตภัณฑ์ ฉลาก และสื่อโฆษณาต้องได้รับอนุญาตก่อนจำหน่าย จึงมีความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด
- หากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของใบอนุญาตและข้อกำหนดต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการจำหน่ายสินค้า

• ผลกระทบความเสี่ยง

- การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบอาจทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- หากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ อาจกระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของบริษัทฯ
- ความล่าช้าในการออกสินค้าใหม่อาจกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- จัดให้มีหน่วยงานเฉพาะรับผิดชอบด้านการขึ้นทะเบียนและกำกับดูแลการปฏิบัติตามข้อกำหนด
- เฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับผลกระทบได้อย่างทันท่วงที
- ปรับกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ของหน่วยงานกำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง

แผนกลยุทธ์ที่ 4 : ขยายธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Business Expansion Along the Value Chain)

1. Caresutic

- ขยายพันธมิตรเครือข่ายเพื่อขยายธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่

2. CDIP

- เสริมศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่
- การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐ
- ศึกษาโอกาสในการเข้าจดทะเบียนในตลาด LiVEx เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ เช่น ตู้ยา เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่

3. Grace Water Med (GWM)

- เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ
- ศึกษาการขยายธุรกิจใหม่ในห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจหลัก
- เสริมความแข็งแกร่งด้าน Trading อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ฟอกไต (Waree Medical) และขยายพันธมิตรเครือข่ายคลินิกฟอกไต (Waree Medical)

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- การเติบโต
- ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เป้าหมาย

• เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Revenue Growth (%) อัตราการเติบโตปีต่อปี (YoY)	42.33	23.26	15.0	15.0	15.3
Gross Profit Margin (%)	36.99	40.14	41.6	41.9	42.1

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งพัฒนาและขยายบทบาทของบริษัทในเครืออย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมความครบถ้วนของพอร์ตธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยต่อยอดศักยภาพเฉพาะด้านของแต่ละบริษัทในด้านการวิจัยและพัฒนา การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ บริการเฉพาะทาง และธุรกิจทางการแพทย์ ควบคู่กับการสนับสนุนการเติบโตผ่านการลงทุน การระดมทุน และการขยายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่ เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจหลัก และเสริมความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มบริษัทในระยะยาว	2569	<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากบริษัทลูกเริ่มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ จากการต่อยอดธุรกิจเดิมและการเพิ่มบริการเฉพาะทางในกลุ่มสุขภาพและการแพทย์ โครงสร้างธุรกิจในเครือมีความชัดเจนมากขึ้น เกิด Synergy ระหว่างธุรกิจผลิต การวิจัย และบริการสุขภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจหลัก โครงการลงทุนและโครงการพัฒนาธุรกิจใหม่ในห่วงโซ่มูลค่าเริ่มเข้าสู่ระยะสร้างรายได้ และวางรากฐานการเติบโตระยะยาว
	2570	<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากบริษัทลูกเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายขอบเขตบริการ การเพิ่มกำลังการผลิต และการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูง บริษัทลูกมีบทบาทเชิงกลยุทธ์มากขึ้นใน Value Chain สนับสนุนทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้บริการเฉพาะทาง และการสร้างรายได้เสริมจากธุรกิจหลัก โครงสร้างรายได้มีความหลากหลายมากขึ้น ลดความผันผวนของรายได้จากธุรกิจหลัก และเพิ่มเสถียรภาพของกระแสเงินสดในระยะกลาง
	2571	<ul style="list-style-type: none"> ธุรกิจบริษัทลูกกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของกลุ่มบริษัท สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจมูลค่าสูง บริษัทมีระบบนิเวศธุรกิจสุขภาพและการแพทย์ที่ครบวงจร ครอบคลุมการผลิต การวิจัย บริการ และการจัดจำหน่าย เสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว มี Pipeline โครงการลงทุนและธุรกิจใหม่ในห่วงโซ่มูลค่าอย่างต่อเนื่อง รองรับการพัฒนาของธุรกิจและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากการลงทุนขยายธุรกิจ

• ลักษณะความเสี่ยง

- การขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องอาจทำให้บริษัทฯ เผชิญความเสี่ยงจากมูลค่าการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป
- ความไม่แน่นอนในการดำเนินโครงการอาจกระทบต่อความสำเร็จของการลงทุน
- ภาวะผูกพันตามสัญญา ใบอนุญาต และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

• ผลกระทบความเสี่ยง

- โครงการลงทุนใหม่อาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
- ความล้มเหลวของโครงการอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ชื่อเสียง และฐานะการเงินของบริษัทฯ

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- กำหนดหลักเกณฑ์และกระบวนการลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้การลงทุนเป็นไปตามเป้าหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
- ใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการตรวจสอบสถานะกิจการ เพื่อประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุน
- พิจารณาร่วมลงทุนกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินโครงการ

แผนกลยุทธ์ที่ 5 : สร้างโอกาสการเติบโตผ่านการลงทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตร (Capture Opportunity Through Investments & Partnerships)**1. ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategic Partnership)**

- ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจสุขภาพที่สอดคล้องกับพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร
- เข้าสู่ตลาดใหม่และเสริมพอร์ตธุรกิจในระยะยาว

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- การเติบโต
- ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เป้าหมาย**• เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร**

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Revenue Growth (%) อัตราการเติบโตต่อปี (YoY)	42.33	23.26	15.0	15.0	15.3
Gross Profit Margin (%)	36.99	40.14	41.6	41.9	42.1

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อเร่งการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ผ่านการพิจารณาความร่วมมือเชิงพันธมิตร ในธุรกิจที่มีศักยภาพ การเข้าถึงตลาดใหม่ และการเสริมขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การลงทุนจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายพอร์ตธุรกิจ เพิ่มความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง	2569	• ปรับโครงสร้างบริษัทใหม่โดยมีการจัดตั้ง Wellness Venture Capital
	2570	• ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจสุขภาพที่สอดคล้องกับพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร
	2571	• เริ่มสร้างรายได้จากการพัฒนาความร่วมมือเชิงพันธมิตรในธุรกิจที่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร พร้อมวางรากฐานการสร้างคุณค่าและผลตอบแทนระยะยาว
		• จัดโครงสร้างกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาความร่วมมือเชิงพันธมิตรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจและลดความเสี่ยงในการดำเนินงานร่วมกัน
		• การใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงนวัตกรรม

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากผลกำไรที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มบริษัท

• ลักษณะความเสี่ยง

- ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองอาจกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- การแข่งขันในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อาจกดดันความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ

• ผลกระทบความเสี่ยง

- การลดลงของความสามารถในการทำกำไรอาจกระทบต่อการบริหารเงินทุนของบริษัทฯ
- บริษัทฯ อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ตามแผน
- บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงต่อการผิดเงื่อนไขสัญญาเงินกู้ที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงิน

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- กำหนดราคาขายและบริหารต้นทุนอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร
- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารงานผ่านการพัฒนาทักษะแรงงานและการใช้เทคโนโลยี
- บริหารวงจรงบประมาณอย่างรัดกุม เพื่อเสริมสภาพคล่องและรักษาระดับเงินทุนหมุนเวียน
- วิเคราะห์ความคุ้มค่าและความเสี่ยงของการลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมในระยะยาว

แผนกลยุทธ์ที่ 6 : การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน (Operational Efficiency & Cost Optimization)

1. การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน

- ปรับปรุงกระบวนการผลิตและระบบอัตโนมัติ
- ลดต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนพลังงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิต
- ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

แผนงานดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในมิติ

- ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เป้าหมาย

• เป้าหมายทางการเงินระดับองค์กร

หัวข้อ	ข้อมูลล่าสุด		เป้าหมาย		
	YE/2567	YE/2568	2569	2570	2571
Gross Profit Margin (%)	36.99	40.14	41.6	41.9	42.1

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
มุ่งยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิต การนำระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การลดต้นทุนวัตถุดิบและพลังงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิต เพื่อเสริมความสามารถในการทำกำไร รองรับการเติบโตของธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว	2569	<ul style="list-style-type: none"> • โครงสร้างต้นทุนการผลิตและต้นทุนพลังงานเริ่มลดลงอย่างเป็นรูปธรรม จากการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการใช้ระบบอัตโนมัติในสายการผลิตหลัก • ประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง • ระบบควบคุมคุณภาพและบริหารกระบวนการผลิตมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ลดอัตราของเสียและความสูญเสียจากกระบวนการผลิต

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
	2570	<ul style="list-style-type: none"> อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มบริษัทปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน และต้นทุนแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ กำลังการผลิตต่อหน่วยแรงงานเพิ่มขึ้น จากการใช้เทคโนโลยี ระบบอัตโนมัติ และการบริหารกระบวนการผลิตแบบ Lean อย่างต่อเนื่อง โครงสร้างต้นทุนมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น รองรับความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และภาวะเศรษฐกิจได้ดีขึ้น
	2571	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีขีดความสามารถด้านการควบคุมต้นทุนและบริหารประสิทธิภาพการผลิตในระดับแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม ส่งผลให้อัตรากำไรมีเสถียรภาพในระยะยาว ระบบการผลิตและบริหารต้นทุนมีความเป็นดิจิทัลและอัตโนมัติสูง สนับสนุนการขยายกำลังการผลิตในอนาคตโดยไม่เพิ่มต้นทุนในสัดส่วนเดียวกัน ความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน เป็นฐานรองรับการเติบโตของธุรกิจหลักและการขยายธุรกิจใหม่ในระยะยาว

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากสงคราม ความขัดแย้งระหว่างประเทศ และความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ที่กระทบห่วงโซ่อุปทาน

• ลักษณะความเสี่ยง

- ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และข้อจำกัดทางการค้า อาจกระทบต่อความต่อเนื่องของห่วงโซ่อุปทาน
- การพึ่งพาวัตถุดิบและผู้จำหน่ายจากต่างประเทศ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนและการส่งมอบล่าช้า
- ต้นทุนจัดซื้อ ค่าขนส่ง และระยะเวลานำเข้าอาจเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการส่งมอบสินค้า

• ผลกระทบความเสี่ยง

- การขาดแคลนวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์อาจทำให้แผนการผลิตและการส่งมอบสินค้าหยุดชะงัก
- ต้นทุนการผลิตอาจเพิ่มขึ้นจากการจัดหาวัตถุดิบทดแทนหรือการใช้ทางเลือกด้านขนส่ง
- การเปลี่ยนแปลงแหล่งวัตถุดิบอาจทำให้ต้องมีการทดสอบและดำเนินการตามข้อกำหนดเพิ่มเติม ส่งผลให้การออกสู่ตลาดล่าช้า

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- กระจายแหล่งจัดหาและเตรียมผู้ขายสำรอง เพื่อลดการพึ่งพาผู้ขายรายเดียว
- กำหนดรายการวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอะไหล่ที่สำคัญ พร้อมสำรองสินค้าคงคลังในระดับที่เหมาะสม
- ติดตามต้นทุนและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์การจัดซื้อได้อย่างทันท่วงที

ส่วนที่ 2

แผนด้านธรรมาภิบาล

ส่วนที่ 2 แผนด้านธรรมาภิบาล

โครงสร้างและคุณสมบัติของคณะกรรมการ

แผนยกระดับความสามารถ และการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการ

ปี 2569 : ทบทวนทักษะที่จำเป็นของกรรมการต่อการปฏิบัติงานของบริษัท สํารวจทักษะกรรมการพร้อมจัดทำ Board Skill Matrix และกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับสัดส่วนกรรมการที่มีความรู้เพียงพอในแต่ละหัวข้อทักษะ

ปี 2570 : ส่งเสริมการจัดฝึกอบรมให้แก่กรรมการในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยอาจจัดเป็นการฝึกอบรมภายในหรือรับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภายนอก

ปี 2571 : มีสัดส่วนกรรมการที่มีความรู้ตามหัวข้อทักษะที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 5 หัวข้อ

เป้าหมาย

หัวข้อ	สถานะปัจจุบัน	เป้าหมาย		
		2569	2570	2571
บริษัทจัดให้มีที่ปรึกษาภายนอกมาช่วยในการกำหนดแนวทาง และเสนอแนะประเด็นในการประเมินผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ	ยังไม่ดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น
กำหนดทักษะที่จำเป็นของกรรมการต่อการปฏิบัติงานของบริษัท	-	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
สำรวจทักษะกรรมการพร้อมจัดทำ Board Skill Matrix	-	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
กำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับสัดส่วนกรรมการที่มีความรู้เพียงพอในแต่ละหัวข้อทักษะ	-	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
มีกรรมการได้รับการฝึกอบรมระหว่างปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด	-	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
พัฒนาความรู้กรรมการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัท โดยระบุทักษะเป้าหมายที่กรรมการควรมี และสัดส่วนของผู้มีความรู้หัวข้อทักษะที่กำหนดไว้ พร้อมเปิดเผยต่อสาธารณชน	2569	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดทักษะสำคัญของกรรมการที่ควรมีเพื่อรองรับการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท กำหนดสัดส่วนเป้าหมายของกรรมการที่มีทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของบริษัท
	2570	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการพัฒนาทักษะความรู้กรรมการตามแนวทางที่กำหนดไว้
	2571	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทมีกรรมการที่มีทักษะความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของบริษัทครบตามสัดส่วนเป้าหมาย

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากทักษะและความรู้ของคณะกรรมการไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ

• ลักษณะความเสี่ยง

- คณะกรรมการอาจมีทักษะหรือประสบการณ์ไม่ครอบคลุมประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและอาจทำให้การกำหนดทิศทางและการกำกับดูแลบริษัทไม่เต็มประสิทธิภาพ

• ผลกระทบความเสี่ยง

- กระทบต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการกำกับดูแลกิจการ และอาจลดความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสีย

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- ทบทวนทักษะที่จำเป็นของคณะกรรมการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์บริษัท
- จัดทำและทบทวน Board Skill Matrix อย่างสม่ำเสมอ
- ส่งเสริมการอบรมและพัฒนาความรู้กรรมการในหัวข้อที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

การกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความโปร่งใส

แผนยกระดับการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

บริษัทมีเป้าหมายดำเนินการในการบริหารงานเพื่อต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยนำนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันมาใช้ทุกส่วนงานในองค์กร โดยมีกิจกรรมทั้งการฝึกอบรมกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน การสื่อสารต่อลูกค้า ผู้ค้า และผู้มีส่วนได้เสีย และการสอบทานช่องทางร้องเรียน (Whistleblower)

ปี 2569 : ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมแนวร่วมต่อต้านการคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) และสอบทานระบบการควบคุมภายในเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมิน

ปี 2571 : ได้รับการรับรองสถานะสมาชิก CAC Certified

เป้าหมาย

หัวข้อ	สถานะปัจจุบัน	เป้าหมาย		
		2569	2570	2571
มีนโยบายและแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
• การจัดทำนโยบายด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร และได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการบริษัท ตลอดจนมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน	เสร็จสิ้น	-	-	-
• การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันและ มีการรายงานผลการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบภายในแก่คณะกรรมการบริษัทอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในกรณีที่พบการทำผิด มีการระบุแนวทางแก้ไข และ มาตรการป้องกันการเกิดซ้ำอย่างชัดเจน	ยังไม่ดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
• การทบทวนนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	เสร็จสิ้น	-	-	-
ได้รับการรับรอง CAC จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai IOD)	ยังไม่ดำเนินการ	ประกาศเจตนารมณ์	ระหว่างดำเนินการขอ ยื่นรับรอง	ได้รับการรับรอง

หัวข้อ	สถานะปัจจุบัน	เป้าหมาย		
		2569	2570	2571
กำหนดให้ลูกค้าสำคัญที่ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1) มีนโยบายด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน รวมถึงติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายของลูกค้า	-	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
โครงการยกระดับลูกค้า โดยส่งเสริมให้ลูกค้าสำคัญที่ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1) จัดทำนโยบายการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน พร้อมดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลในการจัดซื้อจัดจ้าง	2569	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดหลักเกณฑ์และจัดทำรายชื่อลูกค้าสำคัญ (Critical Tier 1) สื่อสารการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ลูกค้าสำคัญอย่างน้อยร้อยละ 50 ลงนามรับทราบนโยบายจรรยาบรรณลูกค้า
	2570	<ul style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แบบแสดงรายการประจำปี หรือเว็บไซต์ ลูกค้าสำคัญอย่างน้อยร้อยละ 70 ลงนามรับทราบนโยบายจรรยาบรรณลูกค้า
	2571	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าสำคัญได้จัดทำนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ลูกค้าสำคัญอย่างน้อยร้อยละ 100 ลงนามรับทราบนโยบายจรรยาบรรณลูกค้า

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าทางธุรกิจ

• ลักษณะความเสี่ยง

- ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าทางธุรกิจ อาจกระทำการอันไม่เหมาะสม เช่น การให้ผลประโยชน์ที่ไม่ถูกต้องแก่ลูกค้าหรือลูกค้า เพื่อแลกกับคำสั่งซื้อ การรักษาพื้นที่ขาย หรือโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งอาจขัดต่อหลักธรรมาภิบาล จริยธรรมทางธุรกิจ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

• ผลกระทบความเสี่ยง

- อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านกฎหมาย การกำกับดูแล และความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- ประกาศใช้และบังคับใช้นโยบายรับและงดให้ของขวัญอย่างเคร่งครัด
- จัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและกลไกแจ้งเบาะแสเพื่อป้องกันและตรวจจับการกระทำที่ไม่เหมาะสม

การกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงและความมั่นคง

แผนยกระดับการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากรในตำแหน่งสำคัญ

ปี 2569 : ระบุตำแหน่งงานสำคัญขององค์กรครบถ้วน ซึ่งครอบคลุมทั้งงานเชิงเทคนิคและงานบริหาร และประเมินทักษะที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมของผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Skill Gap Analysis)

ปี 2570 : พัฒนาทักษะของผู้สืบทอดตำแหน่งตามหน้าที่งาน และการพัฒนาศักยภาพผู้นำเชิงระบบ (Structured Leadership Acceleration Phase)

ปี 2571 : ประเมินความพร้อมผู้สืบทอดตำแหน่งอย่างเป็นรูปธรรม

เป้าหมาย

หัวข้อ	สถานะปัจจุบัน	เป้าหมาย		
		2569	2570	2571
มีการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากรในตำแหน่งสำคัญ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> ประเมินความเสี่ยงและระบุตำแหน่งสำคัญ (Identify Critical Roles & Risks) เพื่อจัดหมวดหมู่และจัดลำดับความสำคัญของตำแหน่งที่จำเป็นต้องมีแผนสืบทอดตำแหน่ง 	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> กำหนดคุณสมบัติและความสามารถหลัก โดยการทบทวนและปรับปรุง Job Description ทำให้มั่นใจว่าคำบรรยายลักษณะงานมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และระบุความสามารถหลักที่จำเป็นสำหรับแต่ละตำแหน่ง 	ยังไม่ดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> ระบุและการประเมินผู้มีศักยภาพภายในองค์กร เพื่อค้นหาและประเมินบุคลากรภายในองค์กรที่มีศักยภาพในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งสำคัญในอนาคต 	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> จัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Development of Individual Development Plans - IDPs) 	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> ติดตามความคืบหน้าของแผนพัฒนารายบุคคลและประเมินประสิทธิผลของแผนสืบทอดตำแหน่งโดยรวม โดยบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญทุกคนเข้าร่วมและผ่านการอบรม/พัฒนาทักษะที่สำคัญ 	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
<ul style="list-style-type: none"> สื่อสารให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของแผนสืบทอดตำแหน่ง และส่งเสริมวัฒนธรรมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร 	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
ขยายการทำ Succession Plan ให้ครอบคลุมตำแหน่งระดับผู้อำนวยการและตำแหน่งที่มีความสำคัญกับองค์กร	-	อยู่ระหว่างดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
จัดตั้งคณะทำงาน (Taskforce) เพื่อระบุตำแหน่งสำคัญ และจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Development of Individual Development Plans - IDPs) สำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง	2569	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทระบุตำแหน่งสำคัญที่ต้องมีผู้สืบทอดตำแหน่งชัดเจน และมีรายชื่อผู้สืบทอดตำแหน่งเบื้องต้นเพื่อเตรียมการพัฒนาอย่างเป็นระบบ
	2570	<ul style="list-style-type: none"> ผู้สืบทอดตำแหน่งได้รับการประเมินทักษะรอบด้าน ทั้งความรู้เชิงเทคนิคในหน้าที่งานและการบริหาร เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหาร
	2571	<ul style="list-style-type: none"> ประเมินความพร้อมผู้สืบทอดตำแหน่ง และจัดทำแผนการเปลี่ยนผ่านตำแหน่ง (Transition Plan)

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : การพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งที่ได้รับคัดเลือกยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

• ลักษณะความเสี่ยง

- การพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งที่ได้รับคัดเลือกยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

• ผลกระทบความเสี่ยง

- ความล่าช้าในการเตรียมความพร้อมสำหรับตำแหน่งงานสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- การนำแผนพัฒนารายบุคคล (IDPs) ที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระบบมาถือปฏิบัติ
- การติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ
- การจัดฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาอย่างเจาะจง

แผนยกระดับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

ปี 2570 : รวมการประเมินความเสี่ยงเกิดใหม่ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์องค์กร พร้อมระบุแผนรองรับความเสี่ยง (Mitigation Plan) และประเมินความเสี่ยงแบบ Scenario Analysis

ปี 2571 : เตรียมพร้อมการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านความยั่งยืนตามมาตรฐานสากล เช่น IFRS S2

เป้าหมาย

หัวข้อ	สถานะปัจจุบัน	เป้าหมาย		
		2569	2570	2571
มีนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่	ยังไม่ดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
• ระบุและวิเคราะห์ Emerging Risk ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างน้อย 3 รายการ	ยังไม่ดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
• Emerging risk ทุกรายการ มี Scenario analysis และ Mitigation plansรองรับ	ยังไม่ดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
• การมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในการติดตามและตัดสินใจเกี่ยวกับ Emerging Risk	ยังไม่ดำเนินการ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น
จัดทำระบบติดตามและรายงานความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk Monitoring System)	-	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (Taskforce) เพื่อติดตามแนวโน้มระดับโลก (Global Megatrend) และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการคิดเชิงอนาคต (Foresight Thinking) ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป	2569	• บริษัทมีระบบการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ มีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ และระบุภัยคุกคามใหม่ที่มีอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทได้
	2570	• คณะกรรมการและฝ่ายจัดการมีความพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเผชิญความเสี่ยง
	2571	• บริษัทมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียได้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป
		• บุคลากรมีความเข้าใจการจัดทำข้อมูลเพื่อเปิดเผยตาม IFRS S2

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ความเสี่ยงด้านระบบรวบรวม วิเคราะห์ และรายงานความเสี่ยงเกิดขึ้นใหม่

• ลักษณะความเสี่ยง

- องค์กรยังไม่มีกระบวนการติดตามและวิเคราะห์ความเสี่ยงเกิดใหม่ (Emerging Risk Monitoring) อย่างเป็นระบบ จึงอาจทำให้การประเมินแนวโน้มและผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายใหม่หรือเทคโนโลยี ล่าช้าและไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

• ผลกระทบความเสี่ยง

- การรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ได้ไม่ทันท่วงที อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงาน และลดทอนความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำระบบติดตาม โดยพัฒนาเครื่องมือสำหรับติดตามและรายงานความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk Monitoring Dashboard) ให้มีความชัดเจนและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - กำหนดผู้รับผิดชอบ โดยระบุเจ้าของความเสี่ยง (Risk Owner) สำหรับติดตามสถานะความเสี่ยงในแต่ละด้านอย่างชัดเจน
-

ส่วนที่ 3
แผนด้านสภาพภูมิอากาศ

ส่วนที่ 3 แผนด้านสภาพภูมิอากาศ

แผนการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจก

ปี 2570 : ดำเนินการจัดทำบัญชีก๊าซเรือนกระจกเสร็จสิ้น

เป้าหมาย

หัวข้อ	เป้าหมาย		
	2569	2570	2571
จัดทำรายงาน, ทวนสอบและเผยแพร่ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2)	อยู่ระหว่างดำเนินการ	เสร็จสิ้น	เสร็จสิ้น

แผนงานที่สำคัญ

แผนงานที่สำคัญ	ปี	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
จัดทำแผนงานและดำเนินงานลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก	2569	• เพิ่มการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการมากขึ้น เช่น Solar Cell
	2570	• ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พลังงาน และ/หรือ เปลี่ยนแทนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
	2571	• ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดความสูญเสียและการใช้พลังงาน

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ 1 : ด้านงบประมาณและการลงทุน

• ลักษณะความเสี่ยง

- ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัสดุอุปกรณ์ที่สำคัญ เช่น แผงโซลาร์เซลล์และอะไหล่เครื่องจักร รวมทั้งความล่าช้าในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง

• ผลกระทบความเสี่ยง

- โครงการอาจประสบความล่าช้าหรือไม่สามารถดำเนินการได้ครบถ้วนตามแผนงานในช่วงปี 2569–2571 ซึ่งอาจส่งผลให้การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

• มาตรการจัดการความเสี่ยง

- ประเมินความคุ้มค่าทางการเงินของโครงการลงทุน (ROI) และวางแผนงบประมาณระยะยาวอย่างเหมาะสม
- ติดตามและศึกษามาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ สิทธิประโยชน์จาก BOI เพื่อลดต้นทุนการลงทุนในด้านพลังงานสะอาด

เอกสารแนบ

เอกสารแนบ

เอกสารแนบ

ลิงก์ URL ของเอกสาร : <https://jumpplusmedia-setlink.setgroup.or.th/JSP/1774966849285.pdf>

