

# SET Sustainability Award

---

2024



1

การขยายธุรกิจในแนวตั้ง  
สู่ตลาดค้าปลีก เพื่อกระตุ้น  
ยอดขายและสร้างการเติบโต



2

กลยุทธ์การตลาดแบบ  
หลากหลายช่องทาง  
(Omni Channels)



3

การผลักดันเรื่องความยั่งยืน  
ขององค์กร และความท้าทายใน  
การมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero  
ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน



1

การขยายธุรกิจในแนวตั้ง  
สู่ตลาดค้าปลีก เพื่อกระตุ้น  
ยอดขายและสร้างการเติบโต



2

กลยุทธ์การตลาดแบบ  
หลากหลายช่องทาง  
(Omni Channels)



3

การผลักดันเรื่องความยั่งยืน  
ขององค์กร และความท้าทายใน  
การมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero  
ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน



# STRATEGIC CHALLENGE

## ความสำคัญหรือความท้าทาย

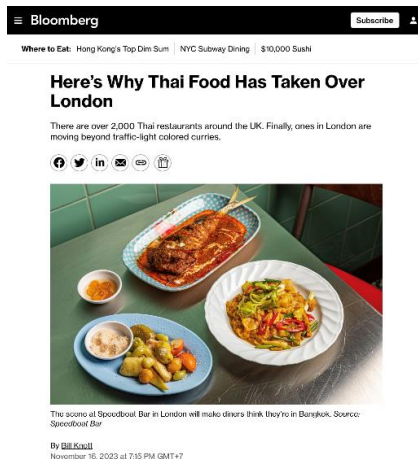
### อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเอเชีย ในอังกฤษ

- ร้านอาหารเอเชียในสหราชอาณาจักรมีมูลค่า 7,900 ล้านปอนด์ (358,496,163,480 บาท)
- มีการจ้างงาน 158,000 คน
- ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมไปสู่อาหารเอเชียน
- ผู้บริโภคชาวอังกฤษชื่นชอบอาหารเอเชียสูตรต้นตำรับ
- สร้างความแตกต่างด้วยความยั่งยืน



### ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย ในอังกฤษ

- ในสหราชอาณาจักรมีซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย 1,300 แห่ง
- มีมูลค่า 3,100 ล้านปอนด์หรือ 139,500 ล้านบาท
- ตลาดมีการเติบโต 10% ต่อปี
- ยอดขายเฉลี่ยต่อร้าน 2,384,615 ปอนด์ (107,307,692 บาท)
- 15% ของรายได้เป็นการนำเข้าผักและผลไม้สดจากไทยและจีน ซึ่งเป็นโอกาส 20,000 ล้านบาทสำหรับเกษตรกรไทย





# STRATEGIC CHALLENGE

## NRF Growth strategy 2023-2025

### Strategic Imperatives

### Entities

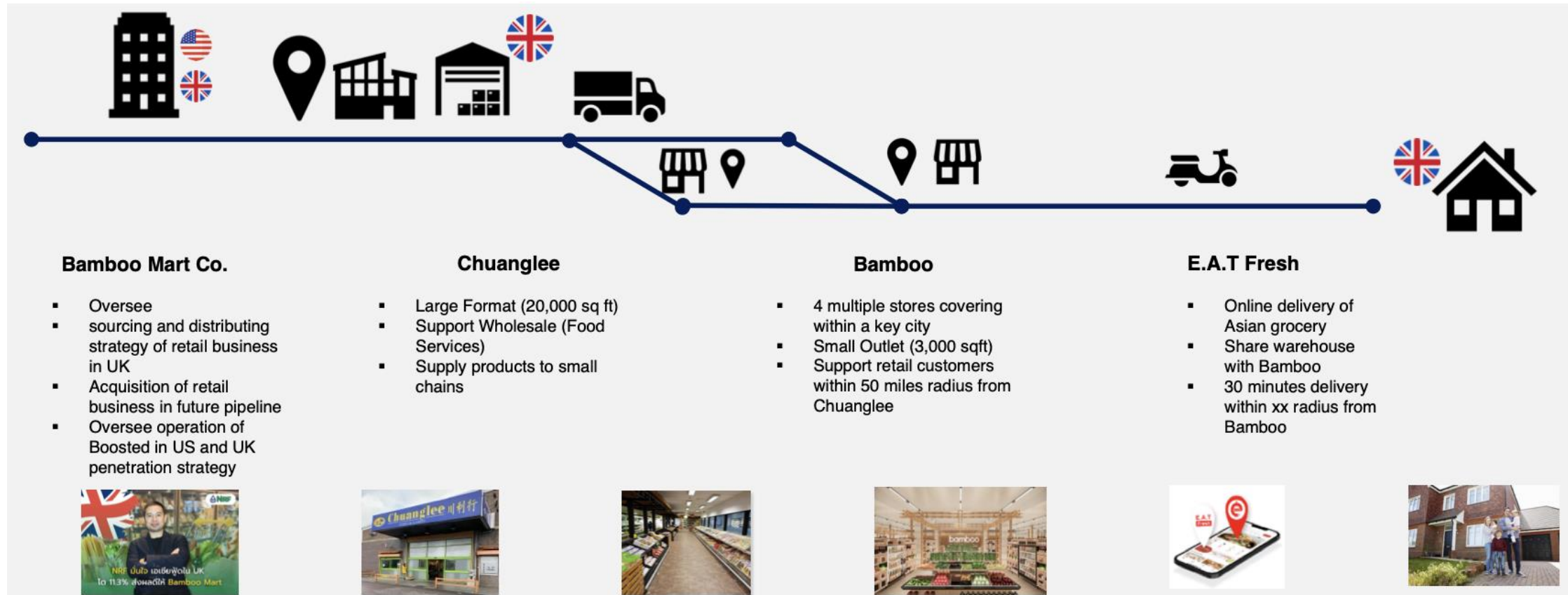
### Goals

<p>Strengthen our core food manufacturing business</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive integration and synergy down to retail to push cross selling revenue and margins</li> <li>• Focus on own brands and launching new SKU</li> <li>• Use flexible manufacturing &amp; R&amp;D to our advantage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NRF</li> <li>• City Food</li> <li>• BambooMart UK</li> </ul>	
<p>Secure our future</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tackle upcoming climate regulations &amp; consumer trends</li> <li>• Set a clear SBTi driven path to Net Zero</li> <li>• Create pilot plants clearing showing decarbonization within the supply chain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 350 Corp</li> </ul>	<p>Set path to Net Zero</p>
<p>Unlock value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop a clear path to shared value creation or divest</li> <li>• Maximize value through synergies or divest</li> <li>• Ultimately, execute transactions for stakeholder to realize value unlocked</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bamboo Mart</li> <li>• Botany</li> <li>• Indeem</li> <li>• Boosted</li> <li>• Nove foods</li> </ul>	<p>Generate &gt;1 Billion in liquidity in 2024</p>
<p>Strengthen our capabilities to enable advantage</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re)organize and build talent to drive growth</li> <li>• Instill the right governance mechanisms</li> <li>• Digitalization as a key enabler</li> </ul>		

# STRATEGIC CHALLENGE

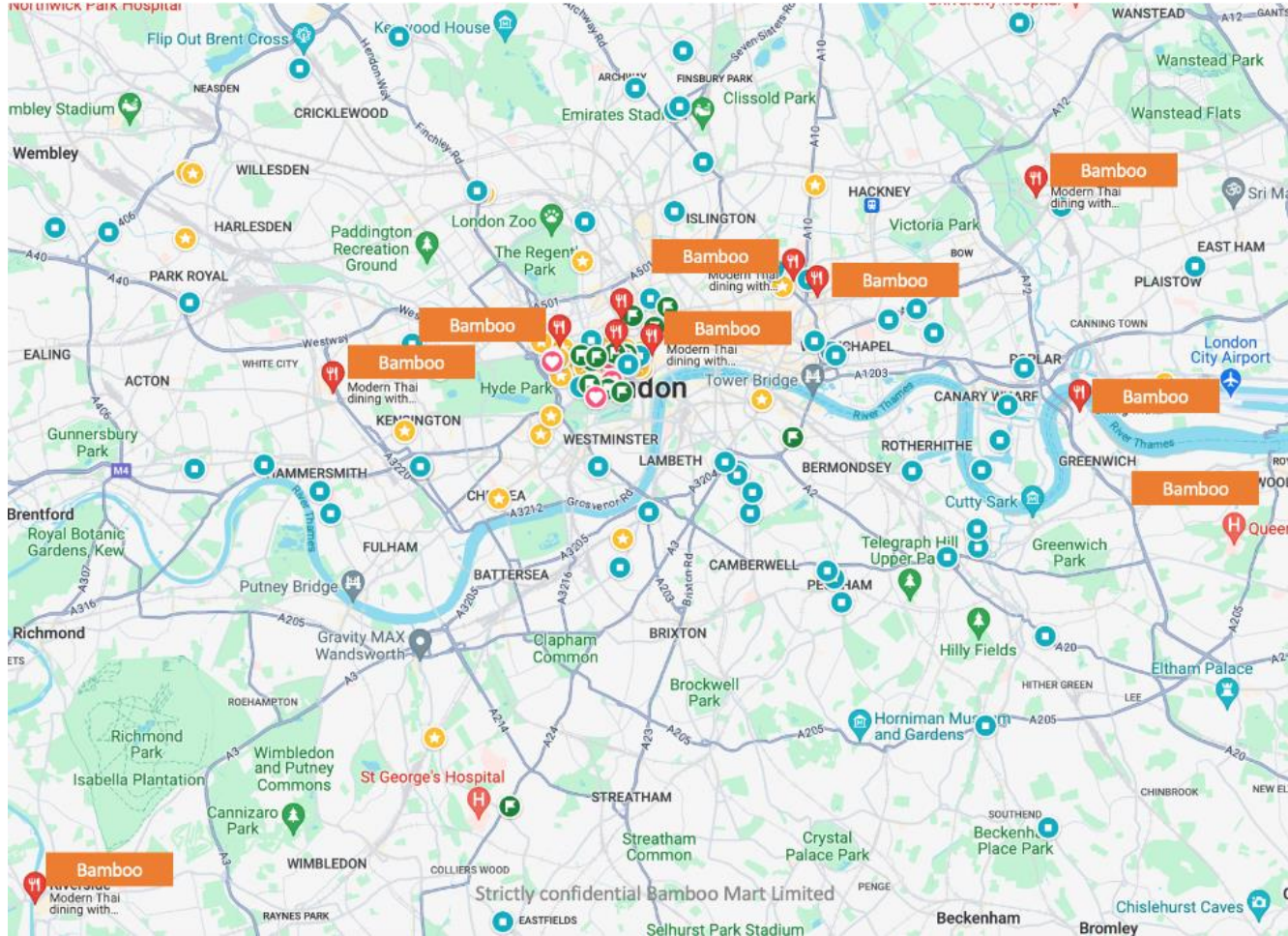


## กลยุทธ์การดำเนินงาน



# STRATEGIC CHALLENGE

“เพื่อเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในใจกลางลอนดอน”



## เป้าหมายระยะสั้น

- รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น 30%
- กำไรที่เกิดจากการรวมกิจการของ Bamboo
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารน้อยกว่า 29%

## เป้าหมายระยะยาว

- ยอดขายเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาส จากการเพิ่มทีมขายและการตลาด
- การเพิ่มสินค้าที่หลากหลายขึ้น เพื่อนำไปสู่ยอดขายหน้าร้านที่เพิ่มมากขึ้น
- ยอดขายมีการเติบโตมากขึ้น จากการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าในทวีปเอเชีย
- เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ NRF ในประเทศอังกฤษ



# STRATEGIC CHALLENGE

## การดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าวในปีที่ผ่านมา



- บริษัทฯ ลงทุนในส่วนปลายน้ำของห่วงโซ่คุณค่า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียในสหราชอาณาจักร เพื่อทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแบรนด์และพันธมิตรของ NRF ตลอดจนเป็นช่องทางเพื่อขยายการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้านทุน
- มีการขยายธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาองค์กรและการสรรหาบุคลากร
- ยกระดับการกำกับดูแลให้เป็นไปตาม International Standard เช่น ดำเนินงานด้านการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BRC, การจัดทำบัญชีตามมาตรฐาน IFRS / UK GAAP / US GAAP
- สร้างรายได้จากการขายรายเดือนเพิ่มขึ้น 5% ในไตรมาสที่ 4 ปี 2023
- สร้างกลไกการกระจายสินค้าทั่วประเทศ (ผ่านบุคคลที่สาม) ตั้งแต่มกราคม 2024
  - เพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าในวงกว้างแก่ลูกค้า ผ่านการเพิ่มเส้นทางการขนส่งสินค้า
  - ทบทวนและปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีอยู่ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย
- พัฒนาและรวมศูนย์กลางระบบ ERP, HR, และระบบการจัดซื้อ
- เพิ่มประสิทธิภาพแพลตฟอร์มและระบบการวิเคราะห์จัดการ เพื่อบริหารทรัพยากรขององค์กร ให้สามารถรองรับร้านค้า 50 แห่งทั่วสหราชอาณาจักร



# STRATEGIC CHALLENGE



## ผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

### ผลลัพธ์เชิงปริมาณ

- การเติบโตของยอดขายในไตรมาสที่ 3 และ 4 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 100 เสริมสร้างให้ NRF มีรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์

### ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ

- สามารถสร้างชื่อเสียงของสินค้าภายใต้แบรนด์ NRF
- สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน ผ่านการเล่าเรื่องด้านความยั่งยืน และวัฒนธรรมความเป็นไทย ผ่านผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ NRF

## ผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

### ผลลัพธ์ในปี 2022

- รายได้จากการขายส่วนใหญ่มาจากการผลิตและการจัดจำหน่ายอาหาร โดยไม่มีการขายปลีกในประเทศอังกฤษ
- กระจายสินค้าผ่านผู้กระจายสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ ยังไม่มีระบบการกระจายสินค้าโดยตรง และระบบการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค
- มีข้อจำกัดในการโน้มน้าวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

### ผลลัพธ์ในปี 2023

- รายได้จากการขายโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการขายปลีกโดยตรงผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต
- การขายสินค้าโดยตรงผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สินค้า NRF สามารถเข้าถึงตลาด และเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ได้มากขึ้น
- แบรนด์ NRF สามารถสร้างการยอมรับจากฐานลูกค้าเดิมในสหราชอาณาจักร
- NRF มีการควบคุมการวางตำแหน่งสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาจส่งผลให้ขนาดตะกร้าสินค้าเฉลี่ยสูงขึ้นและการแสดงสินค้าที่ดีขึ้น

1

การขยายธุรกิจในแนวตั้ง สู่  
ตลาดค้าปลีก เพื่อกระตุ้น  
ยอดขายและสร้างการเติบโต



2

กลยุทธ์การตลาดแบบ  
หลากหลายช่องทาง  
(Omni Channels)



3

การผลักดันเรื่องความยั่งยืน  
ขององค์กร และความท้าทายใน  
การมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero  
ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน





# STRATEGIC CHALLENGE

## ความสำคัญหรือความเสี่ยง

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงกับเจ้าตลาดเดิม ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับตราयीหือที่มีอยู่แล้วในตลาดอย่างเหนียวแน่น และงบการตลาดที่เหนือกว่าของเจ้าตลาด รวมถึงความผันผวนของตัวแปรต่าง ๆ ในตลาดโลก และความสำคัญของการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Omnichannel) มีความสำคัญอย่างมาก

### ความเสี่ยงของช่องทางที่จำกัด

การพึ่งพาช่องทางจำหน่ายที่จำกัดทำให้ธุรกิจเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายแพลตฟอร์ม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือปัญหาด้านการขนส่ง

### ความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่

ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นเอกภาพ หากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ อาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่เสนอความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นมากกว่า



### การกระจายแหล่งรายได้

การใช้ช่องทางที่หลากหลายช่วยลดผลกระทบจากการชะลอตัวในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

### ข้อมูลเชิงลึกจาก Omnichannel

กลยุทธ์ Omnichannel ช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างครอบคลุมนำไปสู่การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

# STRATEGIC CHALLENGE

## NRF Growth strategy 2023-2025

### Strategic Imperatives

### Entities

### Goals

<p>Strengthen our core food manufacturing business</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive integration and synergy down to retail to push cross selling revenue and margins</li> <li>• Focus on own brands and launching new SKU</li> <li>• Use flexible manufacturing &amp; R&amp;D to our advantage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NRF</li> <li>• City Food</li> <li>• BambooMart UK</li> </ul>	<p>Rev growth &gt;30% GP &gt; 30%</p>
<p>Secure our future</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tackle upcoming climate regulations &amp; consumer trends</li> <li>• Set a clear SBTi driven path to Net Zero</li> <li>• Create pilot plants clearing showing decarbonization within the supply chain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 350 Corp</li> </ul>	<p>Set path to Net Zero</p>
<p>Unlock value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop a clear path to shared value creation or divest</li> <li>• Maximize value through synergies or divest</li> <li>• Ultimately, execute transactions for stakeholder to realize value unlocked</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bamboo Mart</li> <li>• Botany</li> <li>• Indeem</li> <li>• Boosted</li> <li>• Nove foods</li> </ul>	<p>Generate &gt;1 Billion in liquidity in 2024</p>
<p>Strengthen our capabilities to enable advantage</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re)organize and build talent to drive growth</li> <li>• Instill the right governance mechanisms</li> <li>• Digitalization as a key enabler</li> </ul>		



# STRATEGIC CHALLENGE

## กลยุทธ์การดำเนินงาน

### Omnichannel

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้อย่างครอบคลุมที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวังตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้แบรนด์ไปจนถึงขั้นตอนการซื้อ
- การจัดเก็บข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Omnichannel) อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า



### เป้าหมายระยะยาว

- เป้าหมายอัตราการเติบโตภาพรวมที่ **30%** โดยคิดเป็นยอดการเติบโตจาก Omnichannel Strategy **10%**

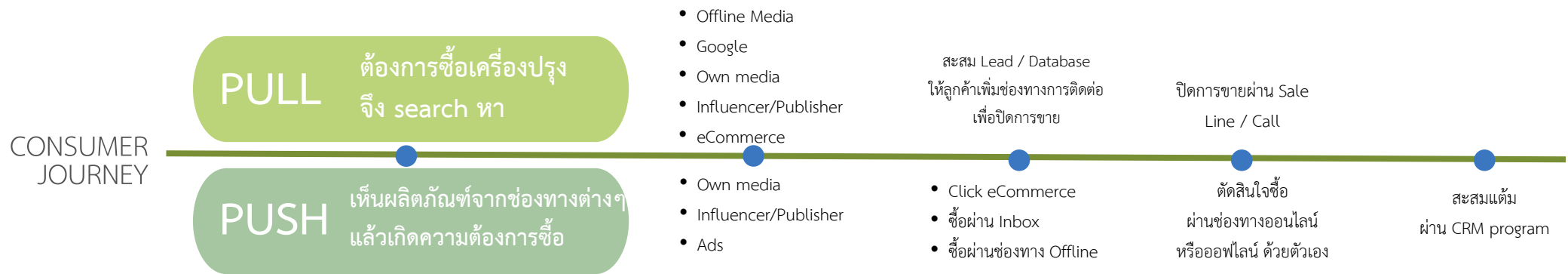


### เป้าหมายระยะสั้น

- การสร้างการรับรู้ด้วยการเข้าถึงมากกว่า **10 ล้าน** Reach ภายในหนึ่งปี
- ยอดขายเติบโตขึ้นจากปี 2022 - **10%**

# STRATEGIC CHALLENGE

## การดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าวในปีที่ผ่านมา



### ROLE OF COMMUNICATION

นำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท NRF

- อร่อย และมีคุณค่า ดีกับคนที่คุณรัก
- ยกระดับรสชาติที่มากกว่า สำหรับร้านอาหาร

- ให้รายละเอียดที่ครบถ้วน สำหรับสินค้า และโปรโมชั่น พร้อมปิดการขาย

- สะสมแต้ม
- สร้างการซื้อซ้ำ
- เน้นให้เกิดการบอกต่อ

### KEY MESSAGE

#### TASTE ELEVATING PASTE

ยกระดับอาหารจานธรรมดาให้พิเศษมากขึ้นด้วยแบรนด์พ่อขวัญ

- อร่อยง่ายแถมมีพ่อขวัญ
- อร่อยเมื่อเติมลงในอาหารทุกจาน
- คัดสรรวัตถุดิบมีคุณภาพเพื่อครอบครัว
- คุ่มค่าและสะดวกกว่าเมื่อซื้อไปขายต่อ / ร้านอาหาร (B2B)

- รายละเอียดสินค้าครบถ้วน
- รายละเอียดโปรโมชั่นครบถ้วน
- วิธีการนำไปใช้งานครบถ้วน
- พร้อมปิดการขายด้วยการกดสั่งเอง หรือ เซลล์สำหรับยอดใหญ่

- วิธีสะสมแต้ม
- สิทธิประโยชน์ของสมาชิก
- ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อซ้ำ
- กระตุ้นให้เกิดการรีวิว/บอกต่อ



# STRATEGIC CHALLENGE

## ผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

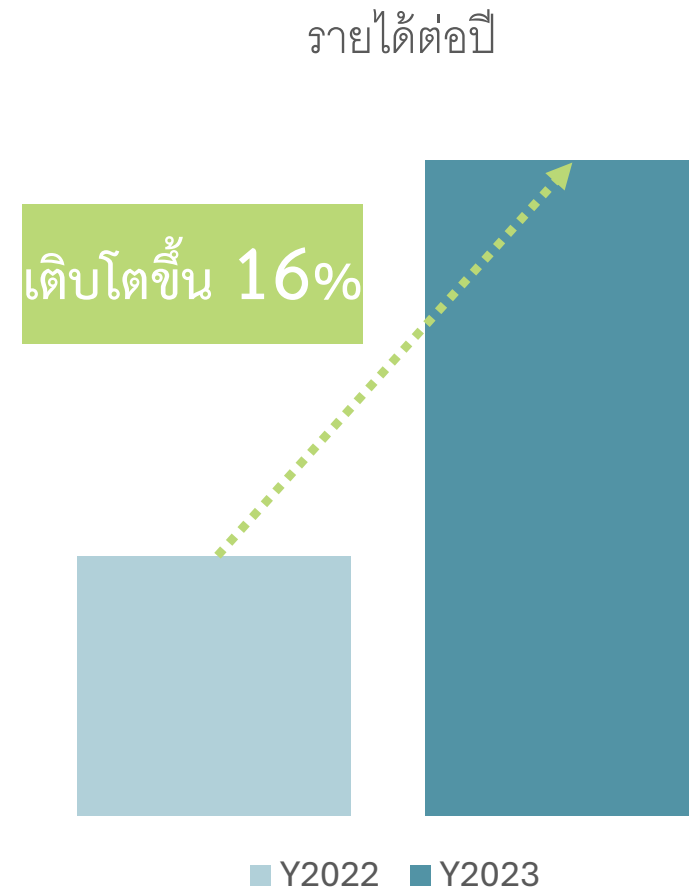
### ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ

- มีการพูดถึงแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย (Brand Talk) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบน TikTok
- การค้นหาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในช่องทางต่าง ๆ

### ผลลัพธ์เชิงปริมาณ

- ยอดขายจาก Omnichannel Strategy เติบโตขึ้น 16% ในปี 2023
- ติดอันดับสินค้าขายดี 3 อันดับแรกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงบนแพลตฟอร์ม eCommerce ในประเทศไทย
- สามารถเก็บข้อมูลในการซื้อขายได้มากขึ้น 12% เมื่อเทียบกับจากปี 2022

## ผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า



1

การขยายธุรกิจในแนวตั้ง สู่  
ตลาดค้าปลีก เพื่อกระตุ้น  
ยอดขายและสร้างการเติบโต



2

กลยุทธ์การตลาดแบบ  
หลากหลายช่องทาง  
(Omni Channels)



3

การผลักดันเรื่องความยั่งยืน  
ขององค์กร และความท้าทายใน  
การมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero  
ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน



# STRATEGIC CHALLENGE



## ความสำคัญหรือความเสี่ยง

บริษัทฯ เห็นถึงความท้าทายในการทำให้ประเทศและบริษัทฯ มุ่งสู่การเป็น Net Zero ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญ หรือยังไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องไปจนถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง NRF ในฐานะผู้นำด้านการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน จึงได้ริเริ่มโครงการร่วมกับเกษตรกรต้นน้ำ ในการจัดการของเหลือจากการเกษตรและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนลดปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เกิดจากการเผาชีวมวล ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ อันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน

### ความสำคัญของโครงการริเริ่ม (ไบโอชาร์)

มลพิษจากการเผาของเหลือทางการเกษตร เป็นผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อนหรือปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้น โดยอาจส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมกับบริษัท อันเนื่องมาจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง ส่งผลต่อการเพาะปลูกวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตอาหาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักขององค์กรได้





# STRATEGIC CHALLENGE

## NRF Growth strategy 2023-2025

### Strategic Imperatives

### Entities

### Goals

<p>Strengthen our core food manufacturing business</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive integration and synergy down to retail to push cross selling revenue and margins</li> <li>• Focus on own brands and launching new SKU</li> <li>• Use flexible manufacturing &amp; R&amp;D to our advantage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NRF</li> <li>• City Food</li> <li>• BambooMart UK</li> </ul>	
<p>Secure our future</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tackle upcoming climate regulations &amp; consumer trends</li> <li>• Set a clear SBTi driven path to Net Zero</li> <li>• Create pilot plants clearing showing decarbonization within the supply chain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 350 Corp</li> </ul>	<p>Set path to Net Zero</p>
<p>Unlock value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop a clear path to shared value creation or divest</li> <li>• Maximize value through synergies or divest</li> <li>• Ultimately, execute transactions for stakeholder to realize value unlocked</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bamboo Mart</li> <li>• Botany</li> <li>• Indeem</li> <li>• Boosted</li> <li>• Nove foods</li> </ul>	<p>Generate &gt;1 Billion in liquidity in 2024</p>
<p>Strengthen our capabilities to enable advantage</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re)organize and build talent to drive growth</li> <li>• Instill the right governance mechanisms</li> <li>• Digitalization as a key enabler</li> </ul>		

# STRATEGIC CHALLENGE

## กลยุทธ์การดำเนินงาน โครงการริเริ่ม (ไบโอชาร์)

ปรับเปลี่ยนแนวคิดของเกษตรกรในการเผาของเสียจาก การเกษตร เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

เพิ่มมูลค่าให้กับของเสียจากผลผลิตการเกษตรที่เหลือ ใช้ในประเทศ



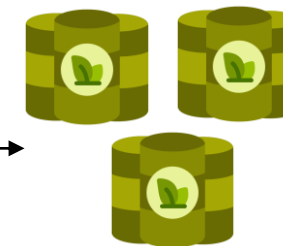
ชีวมวลที่เหลือจากการเกษตร



ให้เกษตรกรในชุมชนรวบรวมชีวมวล



เตาเผาชีวมวลประจำหมู่บ้าน



ไบโอชาร์

### เป้าหมายระยะสั้น

- มีการเพิ่มจำนวนหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการให้ได้อย่างน้อย 2 หมู่บ้านต่อปี
- มีการเพิ่มจำนวนการผลิตไบโอชาร์มากกว่า 500 กิโลกรัมต่อ 1 โครงการ

### เป้าหมายระยะยาว

- สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรจากการผลิตถ่านชีวภาพ 700 บาท ต่อ ไบโอชาร์ 1 กิโลกรัม
- มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีการปลดปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero)

# STRATEGIC CHALLENGE

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าวในปีที่ผ่านมา



NRF สนับสนุนงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)



ไบโอชาร์ได้รับชุมชนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ใกล้กับโรงงานผลิตให้เข้าร่วมการนำเสนอและขอความเห็นชอบ



การผลิตและการขนส่งเตาเผาไปยังโรงงานผลิตไบโอชาร์



โรงงานผลิตไบโอชาร์



การสำรวจเบื้องต้นและขนส่งลำต้นข้าวโพดไปยังโรงงาน



การเผาไบโอชาร์



ไบโอชาร์จากซัง และลำต้นข้าวโพด



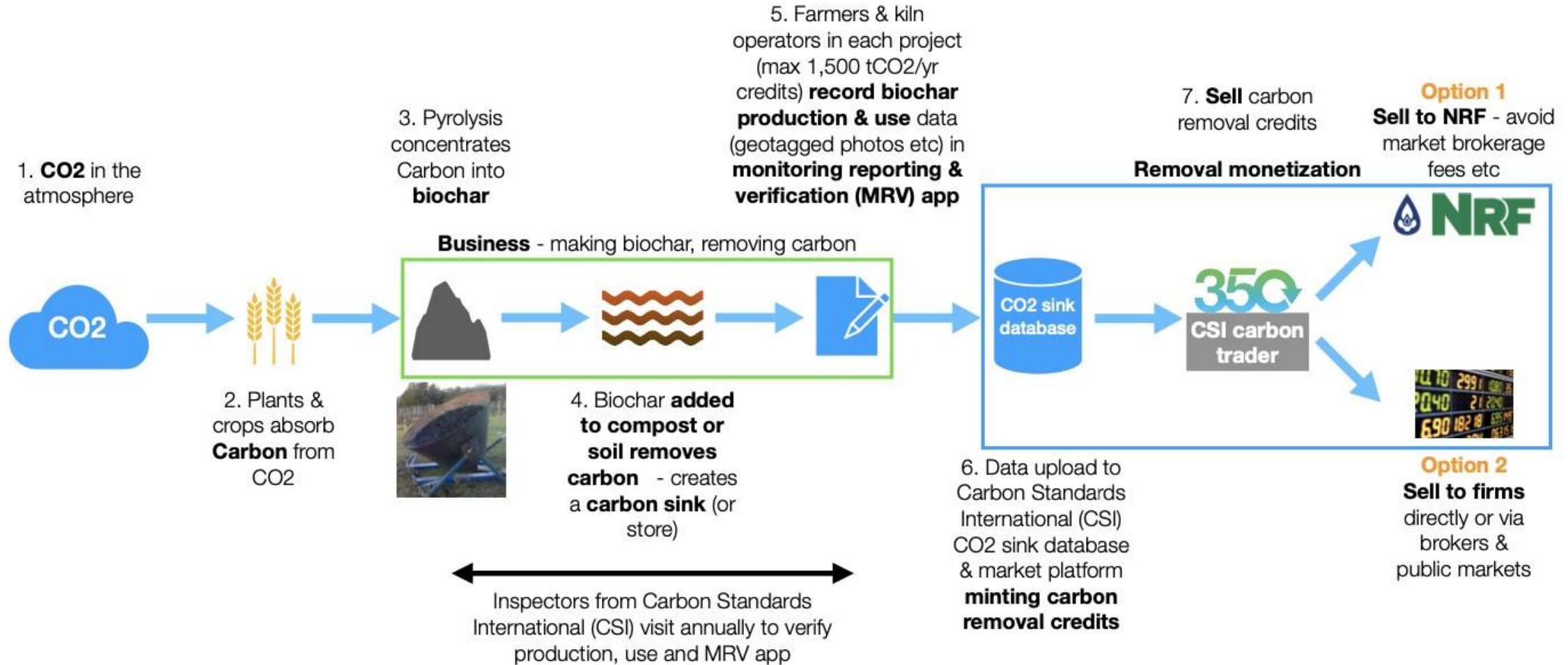
งานวิจัยนี้ได้รับคัดเลือกให้จัดแสดงที่งาน สกสว. แฟร์ 24-26 ก.ย. 2567

การผลักดันเรื่องความยั่งยืนขององค์กร และความท้าทายในการมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน



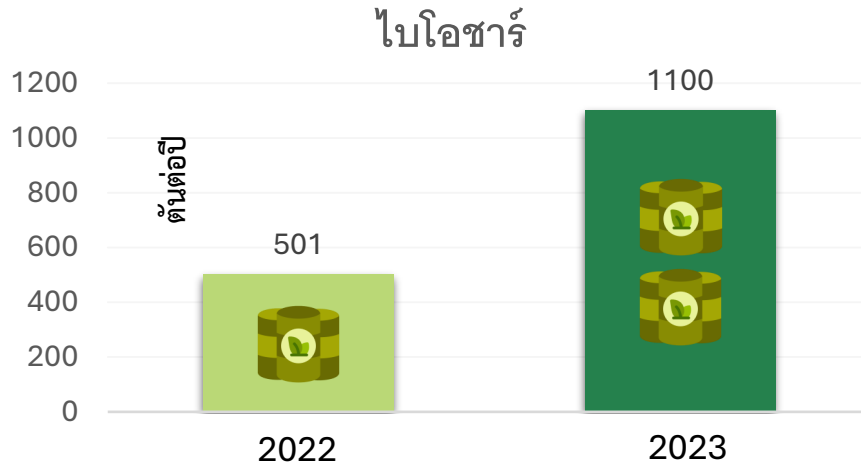
# STRATEGIC CHALLENGE

## โครงการริเริ่ม (ไบโอชาร์)

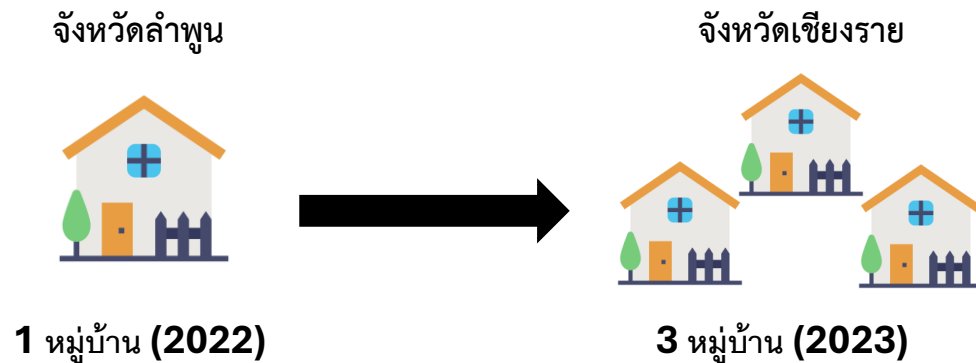


# STRATEGIC CHALLENGE

## ผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ



## ผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า



# APPENDIX



# COMPANY PROFILE



โรงงานของบริษัทฯ  
และบริษัทย่อยมีจำนวน 4 โรงงาน



สำนักงานกรุงเทพ



**3** โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป



**1** โรงงานผลิตอาหารสัตว์

## Specialty Food Group

Cash Cow

*Vertically integrated food manufacturing and distribution to drive margin growth*

Ethnic foods

Sriracha sauce

Pet Food



## Direct 2 Consumer Group

Hyper Growth

*Inorganic growth to drive new economy capabilities, channels and brand*

Omni-channel Asian grocery



## Climate Action Food Group

Long-term Growth and Cash Flows

*Agriculture transformation aiming at emission reduction and carbon removal*

Plant-based Food

Biomass Carbon Capture



# SUSTAINABILITY STRATEGY



อาหารเพื่อทุกคน มอบความสุขและความยั่งยืนแก่โลก ผ่านอาหารของเรา

วิสัยทัศน์ “เราจะเป็นผู้ดำเนินการส่งมอบประสบการณ์แห่งอาหารที่สนุกและยั่งยืน”

## พันธกิจ



สร้างระบบอาหารที่ยั่งยืน



มอบคุณค่าร่วมกันผ่านอาหารที่ดีมีคุณภาพ



การดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## องค์ประกอบความยั่งยืน

### มิติด้านสังคม



#### ผู้คน (People)

- ทุ่มเทและให้ความสำคัญต่อผู้คนที่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนของพนักงานและบุคลากร
- พัฒนาชุมชนบริเวณโดยรอบโรงงานและเกษตรกรไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน
- ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคอย่างดีที่สุด

### มิติด้านสิ่งแวดล้อม



#### โลก (Planet)

- เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อให้สร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- คำนึงถึงการรับมือต่อความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตของโรงงานให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนรวมอย่างยั่งยืน

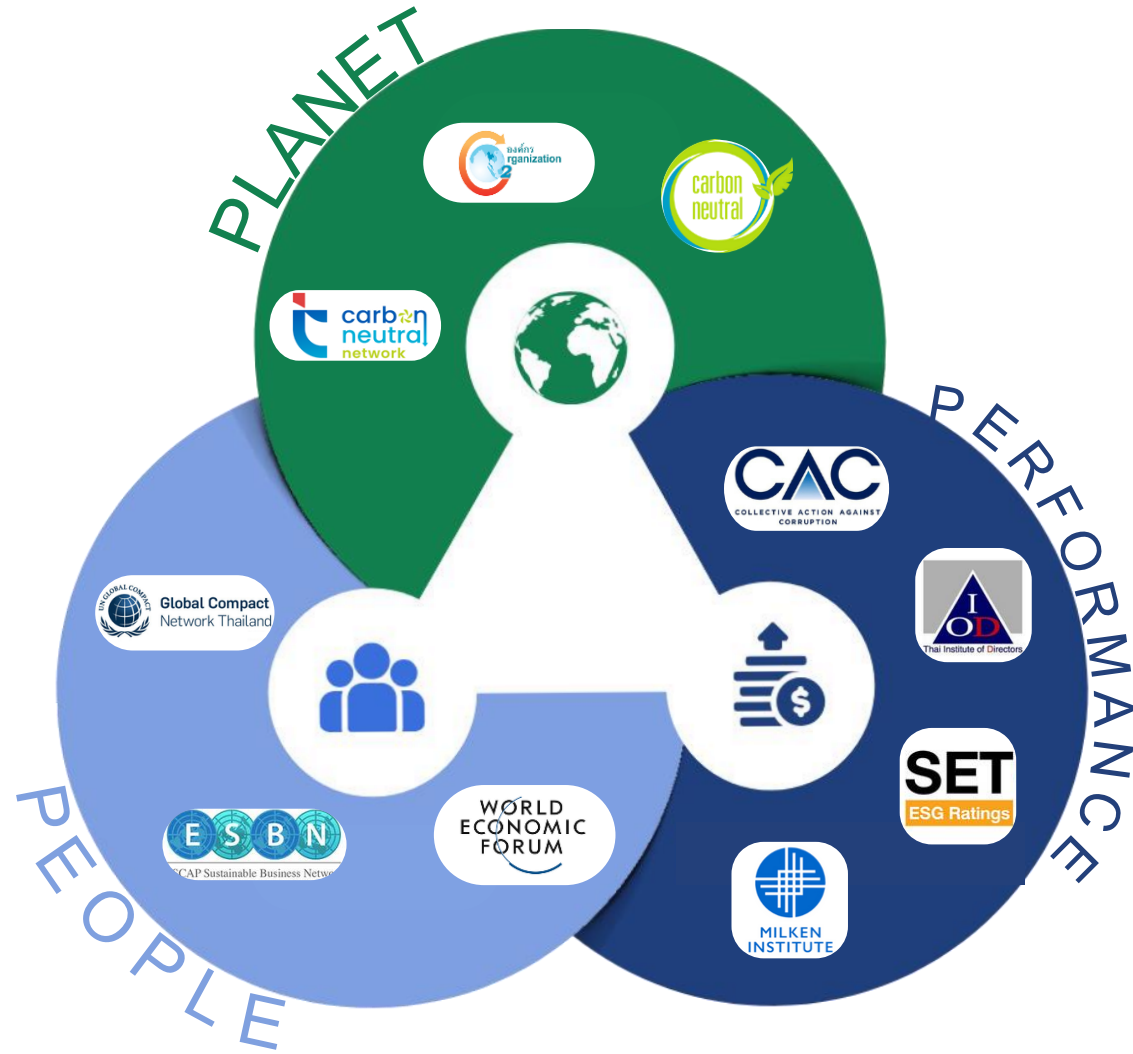
### มิติด้านธรรมาภิบาลและเศรษฐกิจ



#### ผลการดำเนินงาน (Performance)

- มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- สร้างคุณค่าแก่องค์กรในระยะยาวด้วยการให้ความสำคัญต่อผู้คนที่และสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม

# FOOD FOR GENERATIONS





# Vertically Integrated Sustainable Food Producer

