

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

แผนการจัดการลูกค้า

แผนพัฒนาที่สำคัญ	แผนงานปี 2568-2570
<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจพัฒนาตลาดและอุตสาหกรรมใหม่ - การพัฒนาด้านการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า - การดำเนินการด้านโครงการที่ส่งเสริมต่อเศรษฐกิจหมุนเวียน และโครงการที่เกี่ยวข้องในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - การเข้ากิจกรรมต่าง ๆ โครงการร่วมมือพัฒนาคู่ค้าและพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า - การจัดให้มีการฝึกอบรม , กิจกรรม work shop ตามแนวคิดการจัดการองค์กรแห่งตามแนวคิดแห่งนวัตกรรม - การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องตามแผนขับเคลื่อนและเป้าหมายที่กำหนด - การติดตามการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ และสนับสนุนต่อในดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าแต่ละกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - การร่วมพัฒนาเพื่อหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตามคุณสมบัติที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการใช้งาน - การพัฒนาเพื่อปรับปรุงเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทุกกลุ่มอุตสาหกรรม - มีพัฒนาใช้ระบบ CRM (Customer Relation Management) มาใช้ในงานขาย และการตลาด โดยระบบนี้ จะมีการระบุความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยละเอียด และสามารถที่จะติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบ CRM นี้ - จะมีแผนงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่ ต้องการสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะ สินค้าในกลุ่มรักษาสิ่งแวดล้อม - จะมีการเน้นถึง ความยั่งยืน รวมถึงการนำ Circular Economy เข้ามาเสริมในเรื่องของ ความยั่งยืน หรือ ESG - ดำเนินนโยบายที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การตั้งเป้าหมายการจัดการลูกค้า

การทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ และ/หรือ เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในรอบปีที่ผ่านมา	: มี : การผลิตและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า, การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า/ผู้บริโภค, การพัฒนาความพึงพอใจและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า, อื่น ๆ : การปฏิบัติต่อคู่แข่ง และการต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม
--	---

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการลูกค้า

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

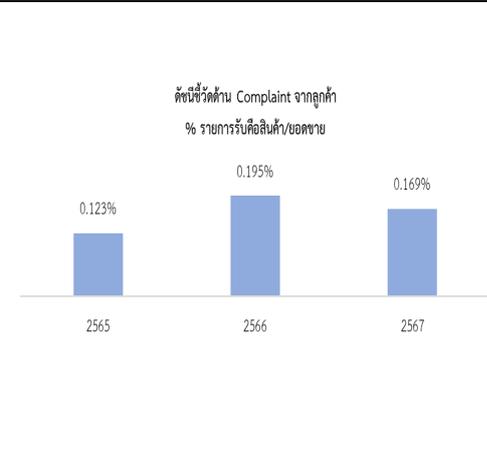
บริษัทจะผลิตสินค้า บริการ และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีระบบจัดเก็บและการให้ข้อมูลที่ตรงความจริงและเพียงพอ รวมทั้งให้ความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ

บริการ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหารคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อส่งเสริมเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการที่บริษัทส่งมอบ และทำให้บริษัทสามารถรักษาและขยายฐานลูกค้าได้ในระยะยาว และมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพสินค้า การทดสอบและหน่วยงานเพื่อตรวจเช็คดูแลกระบวนการเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้ารวมถึงการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวมถึงบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยของลูกค้า ซึ่งกระบวนการครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่งเข้า การผลิต การวิเคราะห์และควบคุมคุณภาพ การจัดเก็บและบรรจุ และการจัดส่งถึงลูกค้าซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO9001 รวมถึงการมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO14001 และการจัดการด้านความปลอดภัย ISO 45001(OHSAS 18000) โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมจัดให้มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปี

<p>การสื่อสารข้อมูลผลกระทบของสินค้าและบริการ แก่ลูกค้า/ผู้บริโภค และสำรวจประเมินความพึงพอใจของลูกค้า</p>	<table border="1"> <caption>CUSTOMER SATISFACTION SURVEY</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Result (%)</th> <th>SD Target (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016</td><td>82%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>83%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>81%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>84%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>88%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>90%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>83%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2023</td><td>87%</td><td>90%</td></tr> <tr><td>2024</td><td>94%</td><td>90%</td></tr> </tbody> </table>	Year	Result (%)	SD Target (%)	2016	82%	90%	2017	83%	90%	2018	81%	90%	2019	84%	90%	2020	88%	90%	2021	90%	90%	2022	83%	90%	2023	87%	90%	2024	94%	90%
Year	Result (%)	SD Target (%)																													
2016	82%	90%																													
2017	83%	90%																													
2018	81%	90%																													
2019	84%	90%																													
2020	88%	90%																													
2021	90%	90%																													
2022	83%	90%																													
2023	87%	90%																													
2024	94%	90%																													
<table border="1"> <thead> <tr><th>Target</th><th>Result</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>100%</td><td>94%</td></tr> </tbody> </table>	Target	Result	100%	94%	<p>หมายเหตุ: 1) ผลคะแนนความพึงพอใจจัดทำด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าในกลุ่มสินค้าปูนขาวและแคลเซียมคาร์บอเนต โดยปี 2566 เปลี่ยนรูปแบบโดยแปลงค่าจากผลคะแนนเฉลี่ย เป็นการนำเสนอในรูปแบบเปอร์เซ็นต์</p>																										
Target	Result																														
100%	94%																														
<p>ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ได้รับแก้ไข</p> <table border="1"> <thead> <tr><th>Target</th><th>Result</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>ศูนย์</td><td>-ศูนย์- (หมายเหตุ /2)</td></tr> </tbody> </table>	Target	Result	ศูนย์	-ศูนย์- (หมายเหตุ /2)	<p>2) จากการตั้งเป้าหมายในการรักษาเสถียรภาพด้านการผลิตและจำหน่ายโดยกำหนดแผนการจำหน่ายให้กับลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกัน</p>																										
Target	Result																														
ศูนย์	-ศูนย์- (หมายเหตุ /2)																														
<p>การประเมินวัตถุประสงค์คุณภาพโดยรวม ชั่วโมงการหยุดซ่อมเครื่องจักร</p> <table border="1"> <thead> <tr><th>Target</th><th>Result</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>≤ 4 %</td><td>1.25</td></tr> </tbody> </table>	Target	Result	≤ 4 %	1.25	<p>บริษัท มีการกำหนดมาตรการและแผนงานในการจัดการเพื่อลดผลกระทบจากการควบคุมและรับประกันการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ตรงตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ โดยการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องตามรูปแบบและวิธีการจัดการตามมาตรฐานคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทยังไม่ลดตัวแปรที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกับความ</p>																										
Target	Result																														
≤ 4 %	1.25																														
<p>การประเมินวัตถุประสงค์คุณภาพโดยรวมมาตรฐานคุณภาพสินค้าตามที่ต้องการ</p> <table border="1"> <thead> <tr><th>Target</th><th>Result</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>> 95 %</td><td>98.019</td></tr> </tbody> </table>	Target	Result	> 95 %	98.019																											
Target	Result																														
> 95 %	98.019																														
<p>ข้อร้องเรียนการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความลับของลูกค้า</p> <table border="1"> <thead> <tr><th>Target</th><th>Result</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>-Zero-</td><td>-Zero-</td></tr> </tbody> </table>	Target	Result	-Zero-	-Zero-																											
Target	Result																														
-Zero-	-Zero-																														



ต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละราย ซึ่งในปี 2567 พบข้อร้องเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 12 เหตุการณ์ จาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดแกมในเนื้อปูนขาวที่เผาไหม้ไม่สุก (5 ครั้ง) , ผลิตภัณฑ์ปูนบด หรือปูนไฮเดรตที่เกิดความชื้น และส่งผลต่อคุณสมบัติทางเคมี (6 ครั้ง) และแคลเซียมคาร์บอเนตไม่สอดคล้องตามข้อกำหนด (1 ครั้ง)

3) ในปี 2567 มีอัตราการคืนสินค้าเทียบกับเทียบสินค้าที่ขายตามรอบระยะเวลาการรายงานคิดเป็น 0.169% (ปี 2566 อัตรา 0.195 % , ปี 2565 อัตรา 0.123%) (GRI 301-3)

ในปี 2567 ค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจด้านความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์ปูนขาวและแคลเซียมคาร์บอเนต ผลลัพธ์บ่งชี้ถึงความพยายามที่มีการปรับปรุงที่ดี จากปีก่อน

บริษัท ยังคงมีประเด็นความเสี่ยงและผลกระทบที่หลงเหลืออยู่ในเรื่องความไม่สอดคล้องตามข้อกำหนดสำหรับลูกค้าบางกลุ่มและบางรายจากธรรมชาติและคุณสมบัติจากวัตถุดิบที่ใช้สำหรับกระบวนการผลิตเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติดังนี้

- วัตถุดิบหลัก ได้แก่หินปูน และเชื้อเพลิง โดยหินปูนจะมีคุณสมบัติของสิ่งเจือปน และเชื้อเพลิงมีคุณสมบัติที่แตกต่างด้านการทำความร้อนและความชื้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- การมีกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในหลายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อโอกาสในการเกิดการหยุดกระบวนการเพื่อการบำรุงรักษาและอาจส่งผลกระทบต่อต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิด

บริษัทวางเป้าหมายในการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การประเมินความพึงพอใจใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ด้านระบบงานบริการและการประสาน, ระบบคุณภาพสินค้าที่ตรงกับการใช้งาน, ระบบงานบริการด้านเอกสาร, การจัดส่งสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลักของกลุ่มลูกค้าบางรายที่ได้ตอบแบบสำรวจ ยังมีผลิตภัณฑ์ในบางกลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังมีคุณสมบัติไม่นิ่ง หรือบางเวลาที่ยังไม่สามารถจัดส่งได้ตรงต่อความคาดหวัง นอกจากนี้ จากการสำรวจและผลจากการประสานงานกับกลุ่มลูกค้ายังพบว่าประเด็นด้านของราคาขายหลังจากที่บริษัทได้มีการปรับราคาจากผลกระทบของราคาต้นทุนเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อไม่เป็นไปตามความคาดหวังและส่งผลต่อการสูญเสียปริมาณและยอดขายในกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม หรือบางรายที่ได้รับผลกระทบจากราคาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจบริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงสำหรับในรายลูกค้าที่ได้รับผลกระทบรวมถึงการวิเคราะห์และหามาตรการในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณภาพที่มีความสม่ำเสมอ และเหมาะสมกับลูกค้าในทุกกลุ่มดังนี้

ลำดับ	ผลกระทบ	มาตรการในการจัดการ	ข้อจำกัด
1	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในบางกลุ่ม	<p>การจัดทำแผนการผลิตโดยกำหนดแผนในการผลิตปูนขาวในแต่ละเตาสำหรับการส่งมอบสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม</p> <p>การเลือกใช้ประเภทเชื้อเพลิงที่เหมาะสมและส่งเสริมต่อคุณสมบัติในการเผาปูนขาว ซึ่งให้</p>	<p>ยังเกิดข้อจำกัดในบางกรณีที่บางช่วงที่มีปริมาณความต้องการที่เกินกว่ากำลังการผลิต</p> <p>ยังเกิดข้อจำกัดในบางกรณีที่แหล่งเชื้อเพลิงบางชนิดมีปริมาณการ</p>



		<p>คุณสมบัติของปูนขาวที่ผลิตได้สอดคล้องเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มอุตสาหกรรม</p> <p>การจัดทำแผนการสำรองสินค้าคงคลังเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอตามแผนงานการส่งจองสินค้า</p> <p>การบริหารจัดการตารางการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณสินค้าคงคลัง และแผนการผลิต</p> <p>การบริหารจัดการ และการจัดประเภทรถขนส่งสินค้าให้เหมาะสมกับคุณสมบัติและระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้า</p> <p>การบริหารจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>การปรับปรุงกระบวนการเครื่องจักรให้มีระบบที่สามารถคัดแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีขึ้น</p> <p>มีปรับกระบวนการเพื่อให้สามารถทำการผลิตสินค้าให้มีขนาดตามลูกค้าต้องการ โดยมีแผนการลงทุนเกี่ยวกับระบบเครื่องจักรและอุปกรณ์ ทั้งนี้ หากแผนการลงทุนมีความสอดคล้องและได้รับการอนุมัติจะมีการเพิ่มเครื่องจักรซึ่งช่วยให้การจัดการเกี่ยวกับขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม</p>	<p>จำหน่ายในประเทศไม่มาก และมีต้นทุนราคาซื้อขายในประเทศที่ค่อนข้างสูง</p> <p>มีข้อจำกัดการจัดเก็บผลิตภัณฑ์บางประเภทที่จัดเก็บใน Silo ซึ่งไซโลที่จัดเก็บติดตั้งให้จัดเก็บแยกผลผลิตของการผลิตในแต่ละเตาไม่สามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยอิสระ ดังนั้นปริมาณเก็บจึงจึงมีคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่อาจใช้กับบางกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ไม่สามารถใช้กับทุกกลุ่มอุตสาหกรรม</p> <p>บางกระบวนการมีข้อจำกัดในการต้องหยุดกระบวนการโดยใช้ระยะเวลา อาจไม่สามารถดำเนินการในช่วงมีความต้องการสินค้าที่ต่อเนื่อง / ข้อจำกัดกรณีที่ต้องใช้เงินลงทุนในการปรับแต่งกระบวนการที่มีมูลค่าการลงทุนเกินกว่าแผนการจัดสรรการลงทุนตามลำดับความสำคัญ</p>
2	การปรับราคา	<p>การหาแนวทางในการลดต้นทุนส่วนอื่นๆ เพื่อรักษาระดับราคา</p> <p>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตลาดใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขัน</p>	<p>บริษัทมีนโยบายในการเสนอราคาซึ่งเป็นไปตามกลไกของต้นทุน และไม่มีนโยบายการเสนอราคาเพื่อขายสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุน</p>
3	บรรจุภัณฑ์	<p>การกำหนดมาตรการในการควบคุมคุณภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับลูกค้า โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกำหนดมาตรการปฏิบัติที่สำคัญในการตรวจสอบและดำเนินการในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ และการคัดเลือกชนิดบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม</p>	<p>ในการใช้บรรจุภัณฑ์ในบางประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำ จะมีข้อจำกัดสำหรับลักษณะของบรรจุภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ เช่น ถุงประเภทที่มีไส้ใน เป็นต้น</p>

> กิจกรรมพัฒนาที่สำคัญที่ส่งเสริมการสร้างมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ที่จะมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

- > การลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการทดสอบ หรือตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งพัฒนานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อผลของความแม่นยำในการการทดสอบและตรวจสอบควบคุมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- > ระหว่างปี 2566 การปรับปรุงกระบวนการคัดล้างวัตถุดิบหินปูนตั้งแต่กระบวนการหน้าเหมือง หรือปรับกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของหินปูนตั้งแต่กระบวนการโม่ บด ย่อยหิน
- > ระหว่างปี 2567 มีการพัฒนาด้านกระบวนการผลิตสินค้าไฮเดรตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการลงทุนโครงการ Replace hydrated lime Classifier มูลค่ารวม 5.5 ล้านบาท เพื่อพัฒนากระบวนการในการผลิตสินค้าไฮเดรตให้มีคุณสมบัติด้านขนาดและความละเอียดตามที่ลูกค้าต้องการ
- > การพัฒนากระบวนการในการผลิตปูนขาวสำหรับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอิฐมวลเบา โดยลงทุนสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตปูนขาวเกรดอิฐมวลเบา มูลค่ารวม 5.5 ล้านบาท เพื่อรองรับการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ของลูกค้ากลุ่มอิฐมวลเบา

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Year	Result (%)	SD Target (%)
2016	82%	80%
2017	83%	80%
2018	81%	80%
2019	84%	80%
2020	88%	80%
2021	90%	80%
2022	83%	80%
2023	87%	80%
2024	94%	80%

SX TSCN SUSTAINABILITY AWARD 2024 CEREMONY

Continuous investment in process improvement to meet customer satisfaction

Golden Lime Public Company Limited

Continuous improvement to enhance customer satisfaction การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าของเรา

Part	Article	Photo Number
01	3.4.2	010343_001 Customer

จากแรงผลักดันภายใต้การขับเคลื่อนในการกำกับดูแลกิจการเพื่อดำเนินการและพัฒนากระบวนการตามกรอบความยั่งยืน การจัดการและบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ และภาวะการแข่งขันในตลาด รวมถึงการผลักดันโครงการ Cost Saving เพื่อบริหารจัดการในการลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการหากลุ่มลูกค้าทดแทน ปริมาณที่ต้องสูญเสียจากอุปสงค์ และผลกระทบจากของอุตสาหกรรมที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม การตอบรับสู่ผลสำเร็จในการร่วมบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ด้วยการส่งมอบคุณค่าสู่ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญด้วยรางวัลแห่งความเชื่อมั่นเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยรางวัล “Sustainability Award “ตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการปรับแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันก็สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเรา

- การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบและการดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมาย

บริษัทมีการจัดทำเอกสารแจ้งนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญเพื่อกำกับและดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้งาน และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้สอดคล้องตามแนวทางการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และมีการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า (Code of Conduct) เพื่อให้ครอบคลุมการคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลและฉลาก รวมถึงสอดคล้องตามแนวทางการขับเคลื่อนและพัฒนาด้านความยั่งยืน ดังนี้



1. เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน
2. พนักงานจะต้องทำความเข้าใจ วิเคราะห์และทราบในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และพร้อมให้ข้อมูล รวมถึงชี้แจงเกี่ยวกับข้อกำหนด และเงื่อนไขของสินค้าและบริการ ของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบรวมถึงแจ้งเงื่อนไข และข้อตกลงที่ได้ตกลงกับลูกค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่
 - 2.1 ราคาสินค้า การบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขราคาสินค้า หรือบริการ
 - 2.2 ข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และจัดส่ง ข้อกำหนดในการจัดส่ง
 - 2.3 ข้อมูลอื่นๆ ที่มีข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า และมีการแจ้งเงื่อนไขข้อตกลงและนโยบายหรือเงื่อนไขในการกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อทางการค้ากับลูกค้าได้ทราบ
3. เมื่อบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดหรือ เงื่อนไขที่สำคัญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า
4. พนักงานต้องพร้อมที่จะตอบคำถามของลูกค้าทั้งด้านสินค้า บริการ ข้อร้องเรียน การให้คำแนะนำ และการติดตามผลความคืบหน้าในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า โดยยึดมั่นการดำเนินการทุกด้านบนพื้นฐานมิตรและไมตรีจิตที่ดี และพร้อมร่วมหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หากลูกค้าพบปัญหาจากการใช้สินค้าของบริษัท นอกจากนี้ควรจัดให้ทำแบบสำรวจความพึงพอใจเพื่อพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า และมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้า และบริการ
5. หน่วยงานการขาย การตลาด และงานบริการต่าง ๆ ควรเตรียมการในเรื่องอุปกรณ์สื่อสารเพื่อพร้อมสำหรับลูกค้าได้ติดต่อได้โดยสะดวก และรวดเร็ว
6. รักษาความลับและข้อมูลทางการค้าของลูกค้า รวมถึงมีการกำหนดผู้ควบคุมข้อมูลและผู้ประเมินผลข้อมูลเพื่อรับผิดชอบดูแลฐานข้อมูลและคุ้มครองข้อมูลลูกค้าตามเกณฑ์ที่กฎหมายได้มีกำหนดตามข้อปฏิบัติใน พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการแจ้งข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสิทธิในการได้รับความคุ้มครองตามข้อปฏิบัติใน พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจัดทำประกาศเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
7. การพัฒนาการดำเนินการตามแนวทางการความยั่งยืนรวมถึงห่วงโซ่คุณค่า ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การให้บริการ เพื่อสร้างมูลค่าและประโยชน์ทางการค้าร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า

รวมถึงการปฏิบัติหลักการด้านสิทธิมนุษยชน การดำเนินการด้านแรงงานอย่างถูกกฎหมาย และการเข้าร่วมกันเพื่อผลักดันในการต่อต้านการคอร์รัปชัน

8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ปลอดภัย และจัดทำข้อมูลเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ การสื่อสารเพื่อแจ้งแนวทางปฏิบัติสำหรับลูกค้า ได้ทราบเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างปลอดภัย
9. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

■ การให้ข้อมูล รวมถึงชี้แจงเกี่ยวกับข้อกำหนด และเงื่อนไขของสินค้าและบริการ

บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ในสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทั้งคุณลักษณะ/คุณสมบัติของสินค้า อายุของผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และมีการจัดทำเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของสินค้า Safety Data Sheet หรือ Material Safety Data Sheet (MSDS) ที่สามารถจัดส่งให้กับลูกค้าเพื่อทราบข้อมูลความปลอดภัยเกี่ยวกับสารเคมีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงข้อมูลของสารเคมีหรือเคมีภัณฑ์เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอันตราย วิธีใช้ การเก็บรักษา การขนส่ง การกำจัดและการจัดการอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลสำหรับการดำเนินการเกี่ยวกับสารเคมีนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้คำชี้แนะเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้ รวมถึงหากลูกค้าอยากปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้ หรือตอบข้อซักถาม ชี้แจง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้สินค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย

A product data sheet sample given prior to the purchase

Product information published on the website

For effective product delivery, the Company invested in diverse commercial trucks to meet customers' expectations.

A Certificate of Analysis (COA) is provided with its shipment.

Sample of information provided to customers

Golden Lime Public Company Limited

SUTHA's team continue training to be ready to support our customers การสื่อสารทางการตลาดอย่างรับผิดชอบ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาและการลงทุนเพื่อปรับปรุงกระบวนการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ

Part	Article	Photo Number
01	3.4.2	010343_002 Customer

(GRI : 206-1)

การปฏิบัติต่อคู่แข่งและการต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

● คู่แข่งขันทางการค้า

ระหว่างปี 2565-2567 บริษัทไม่มีประเด็นหรือข้อพิพาทระหว่างบริษัท และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันรายอื่น โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์หลัก มีผู้ผลิต หรือจำหน่ายรายหลักรวม 7-8 ราย บริษัทจัดเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอยู่ในลำดับสองรองจากผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตหลักในอุตสาหกรรมเดียวกัน บริษัทมีการปฏิบัติต่อคู่แข่งภายใต้กรอบจรรยาบรรณที่ได้กำหนด

- การแข่งขันทางค้าในกรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี
- ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตผิดกฎหมาย
- ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งด้วยการกล่าวร้าย หรือกระทำการใด ๆ โดยปราศจากความจริง และไม่เป็นธรรม
- ไม่ทำข้อตกลงกับคู่แข่งหรือผู้ประกอบการอื่นที่เป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขันในตลาด และ
- การวางเป้าหมายเพื่อการหลีกเลี่ยงหรือไม่กระทำการใด ๆ อันนำมาซึ่งข้อพิพาทกับคู่แข่ง

บริษัทฯ มีการดำเนินการวางแผนทางปฏิบัติเพื่อสอดคล้องกับกฎหมายตาม พรบ.ว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและดำเนินธุรกิจด้วยการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

- มีการประกอบธุรกิจภายใต้จรรยาบรรณ การเคารพกฎกติกา และการปฏิบัติตามกฎหมาย เรื่องการแข่งขันทางการค้าอย่างเคร่งครัด
- พนักงานจะไม่กระทำการใด ๆ อันอาจส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางการค้า ชัดขวางกลไกตลาด หรือการแข่งขันเสรี หรือมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น
- กรณีที่บริษัท มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทรวมถึงพนักงาน หลีกเลี่ยง ไม่ใช้อำนาจไปในทางที่มีชอบ ไม่เป็นธรรม หรือไม่มีเหตุผลอันสมควร ที่อาจจะส่งผลเป็นการบิดเบือนกลไกของตลาด
- บริษัทจะไม่ดำเนินการใด ๆ อันมีผลเป็นการยุติการแข่งขันกับคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม รวมทั้งต้องไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ ทำความตกลงกับคู่แข่ง คู่ค้า หรือลูกค้า เพื่อลดหรือจำกัด การแข่งขันในตลาด
- หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจทั้งในและต่างประเทศทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ นโยบาย ตลอดจนแนวปฏิบัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งรวมถึงกรณีควมรวมกิจการ
- พนักงานตระหนักอยู่เสมอว่าการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่าการประกอบธุรกิจของบริษัท เคารพกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีจริยธรรมทางการค้า ตลอดจนให้ความรู้แก่คู่ค้า เกี่ยวกับความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า
- หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและการลงทุน จัดให้มีระบบควบคุมตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าได้ดำเนินการตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน