

JUMP⁺

เอกสารประกอบการนำเสนอ

แผนการเพิ่มมูลค่าบริษัท (JUMP+ Plan)

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตชนชั้นแนวหน้า จำกัด (มหาชน)

“MOONG”



Disclaimer



เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่น จำกัด (มหาชน) (“MOONG”) โดยใช้ข้อมูล สมมติฐาน และการประมาณการของบริษัทฯ ณ วันที่จัดทำเอกสาร ทั้งนี้ แผนงาน โครงการ ข้อเสนอ ความคิดเห็น การคาดการณ์ การประมาณการ หรือข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับ นี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น

บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือปรับปรุง แผนงานโครงการรวมถึงเป้าหมายของแผนงานหรือโครงการที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ ตามที่บริษัทฯ เห็นสมควร และมิได้ให้คำยืนยันหรือรับรองถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์หรือความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้และไม่รับประกันว่าแผนงาน หรือโครงการตามที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้จะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายหรือกรอบเวลาที่คาดการณ์ไว้ สำหรับ ข้อเสนอ ความคิดเห็น การคาดการณ์ การประมาณการต่าง ๆ รวมถึงข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต (Forward-Looking Statement) ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นเพียงมุมมองของบริษัทฯ ณ วันที่จัดทำเอกสารเท่านั้น ซึ่งมีความเสี่ยง และความไม่แน่นอน โดยอาจ เปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตตามสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน ปัจจัยทางธุรกิจ หรือปัจจัยอื่นใดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทฯ ไม่มีการผูกพันที่จะต้อง แจ้งปรับปรุงข้อมูลหรือข้อความดังกล่าวให้ทราบ เว้นแต่คณะกรรมการบริษัทฯ จะมีการอนุมัติปรับเปลี่ยนแผนงาน หรือเป้าหมาย หรือข้อมูล อื่นใด ที่จะทำ ให้บริษัทฯ มีหน้าที่ต้องเปิดเผยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวผ่านระบบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลท.”)

เอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยข้อมูลให้นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปเท่านั้น โดยไม่มีเจตนาในการชักชวน แนะนำ จูงใจ หรือให้ ความเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทฯ และ ไม่อาจตีความได้ว่าเป็นการให้คำแนะนำในการลงทุน การเสนอซื้อ หรือการเสนอขาย หรือการชักชวนให้เสนอซื้อหรือเสนอขายหลักทรัพย์ หรือการจูงใจให้ทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศหรือเขตปกครองพิเศษใด ๆ ที่การกระทำดังกล่าวอาจขัดต่อกฎหมายของประเทศหรือเขตปกครองพิเศษนั้น รวมทั้งข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดในเอกสารฉบับนี้ไม่ควรถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าทำสัญญา ข้อตกลงหรือลงทุนใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้บริษัทฯ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ของบริษัทฯ ไม่รับผิดชอบต่อความสูญเสียหรือความเสียหายใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสียหายทางตรงความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญา หรือความเสียหายอันสืบเนื่อง (รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร) จากการนำข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ ไปใช้ หรือจากการเชื่อถือ ในข้อมูลดังกล่าว หรือจากผลการดำเนินงานจริงที่อาจออกมาไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ คาดการณ์หรือประมาณการไว้

ผู้ลงทุนควรใช้ดุลยพินิจและพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจลงทุน โดยควรศึกษาข้อมูลของบริษัทฯ ที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ อาทิ สารสนเทศตามเหตุการณ์ รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) งบการเงิน เป็นต้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง

อนึ่ง ตลท. เป็นเพียงผู้ริเริ่มและสนับสนุนโครงการ JUMP+ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างเติบโตให้กับบริษัทจดทะเบียนที่เข้าร่วม โครงการดังกล่าวเท่านั้น โดย ตลท. มิได้มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในการจัดทำ อีกทั้งมิได้รับรองความครบถ้วนถูกต้อง ความเป็นไปได้ความเหมาะสมผลของเป้าหมาย การคาดการณ์ การประมาณการต่างๆ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดหวัง ตามที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้แต่อย่างใด ดังนั้น การตัดสินใจใช้ข้อมูล ดังกล่าวจึงเป็นดุลยพินิจและพิจารณาของนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ตลท. กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ ตลท. ไม่รับผิดชอบต่อความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสียหายทางตรง ความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญาหรือความเสียหาย อันเป็นผลสืบเนื่อง (รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร) จากการนำข้อมูลในเอกสารนี้ไปใช้ หรือจากการเชื่อถือในข้อมูลดังกล่าว หรือจากการที่ผลการดำเนินงานจริงไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ คาดการณ์หรือประมาณการไว้



Content Pillar

Company Overview

Current Business Status

JUMP+ Plan



Company Overview



บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) หรือ “MOONG” มีประสบการณ์กว่า 40 ปี ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการร่วมทุนกับบริษัทในประเทศญี่ปุ่น บริษัทให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่ม Health & Wellness ซึ่งสินค้าใน Portfolio เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาด การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และการกระจายสินค้าซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai ตั้งแต่ปี 2552 (Sector: Consumer)

**OUR
MISSION**

“ร่วมสร้างสรรค์ความสุขของชีวิตในทุกๆวัน”

Celebrate life's daily moments.

มุ่งพัฒนาร่วมสร้างโลกแห่งความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการ
เสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของทุกคนในครอบครัว
ตลอดทุกช่วงวัย

Every day, MPI is fostering a world of better living
through life-long health and wellness in every
home.

**OUR
VISION**

WHO ARE WE



+40 years
history in
Distributor &
Manufacture
Businesses

**150 well
experienced**
& fully
passionate
employees

**FMCG
distributor
Owned** and
managed by
Thais

**Leading
position** in
most
product
portfolios

+10 years
Listed Company
In **Thailand
Stock Market
(mai)**

CG Report

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเน็ทส์ จำกัด (มหาชน)
ได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับ
“ดีเลิศ”



Received an Excellent CG rating of 5 stars since 2019

SET ESG Ratings 2023-2025 "Rating A"

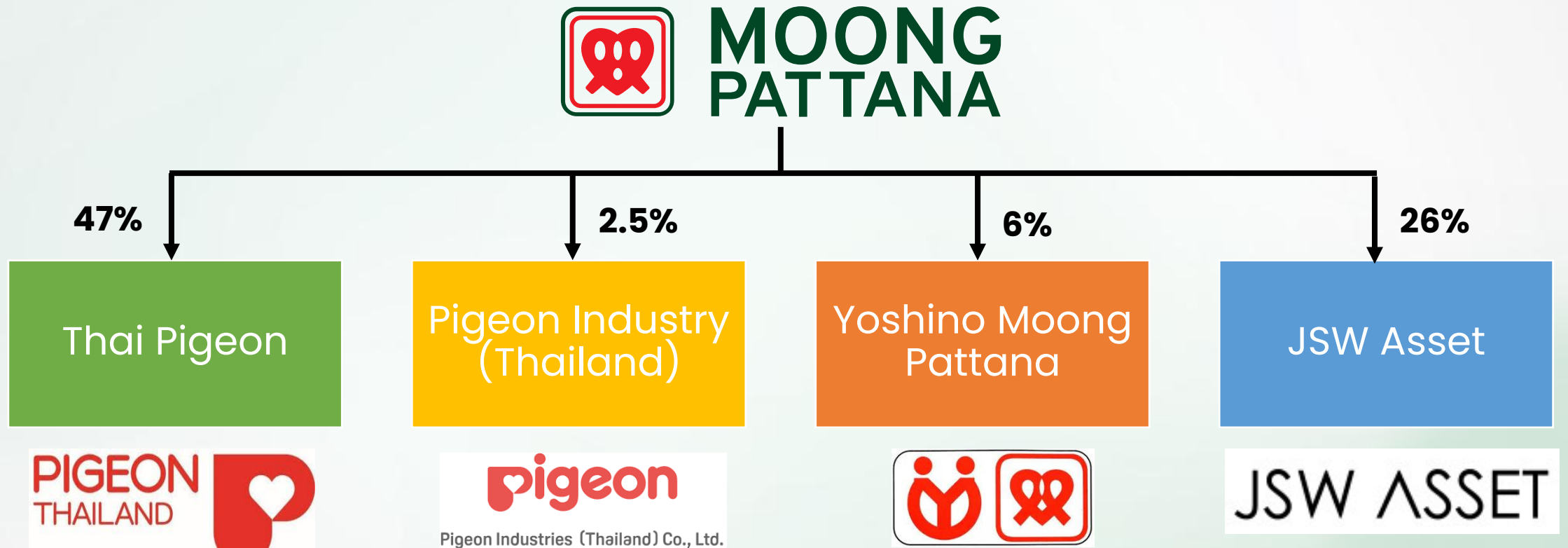


Anti-Corruption Certification (CAC)



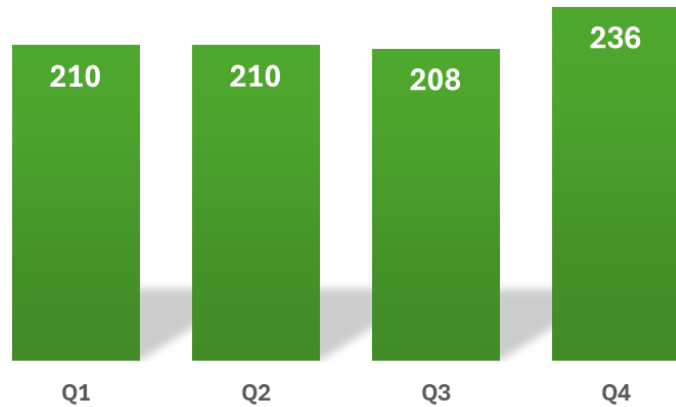
CAC Re-certification #3 / 2025
by Thailand's Private Sector Collective Action Coalition against
Corruption (CAC)

Company Structure

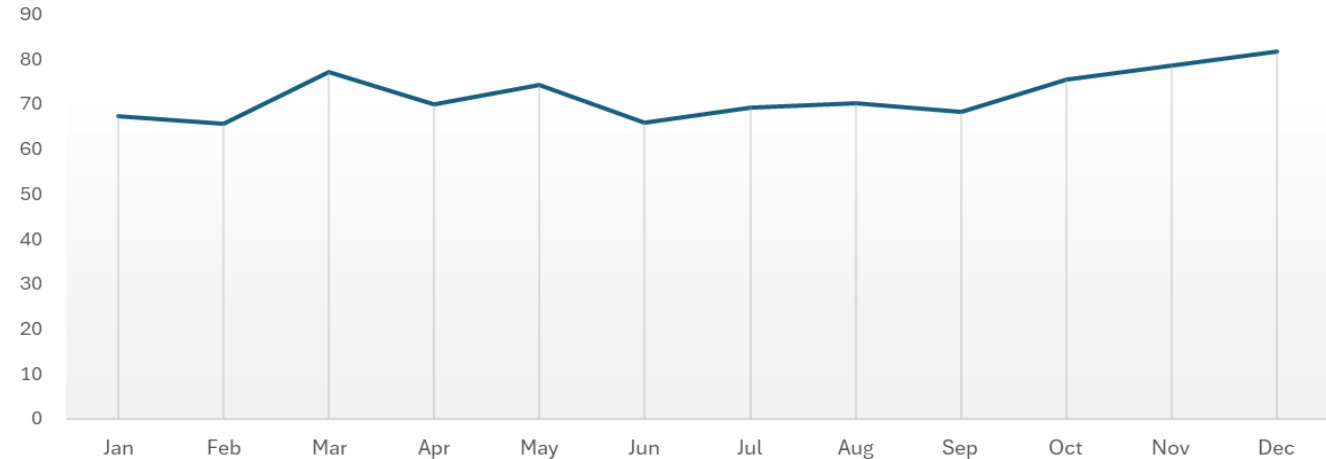


Financial Performance

Annual Revenue (2025)



Monthly Revenue Trend



Annual Revenue
2025



864 Million THB
+ 9.6% vs LY

Annual Net Profit
2025



59 Million THB

Net Profit Margin (%)



6.5%

Health and Wellness Portfolio

We give the highest priority to
delivering value to consumers

Health and Wellness Portfolio

Baby & Mom

- +Breastfeeding support
- +Mother care/BBW
- +Baby development
- +Oral care
- +Baby Toiletries
- +Baby pad



Baby and Mom



Personal Care

- +Cotton
- +Adult wipe
- +Toiletries
- +Oral Care (Toothbrush and Herbal Toothpaste)
- +Foggy
- +Household products



Personal Care and Household



Food and Beverage

- +Healthy snack
- +Herbal drink
- +Baby food
- +Mineral water



Food and Beverage



Senior Product

- +Diaper and wipe
- +Adult pad
- +Toiletries



Senior



Own Brand Portfolio

Personal Care, Household, Food & Beverage



Strictly confidential



Distribution Business

Principal's Brand Portfolio

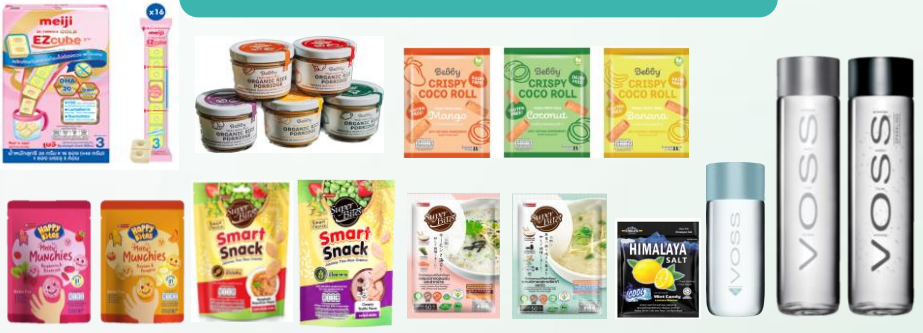
Baby & Mom



Personal care & Household



Food & Beverage



Senior



Distribution Networks Both Offline and Online



General Trade Coverage

- +WS / Semi-WS
- +Local Super
- +Minimarts
- +Drug Stores
- +Baby Shops
- +Mom & Pop Store



LAOS



VIETNAM



CAMBODIA

Modern Trade Cover 100%



- +Department Store
- +Cash & Carry
- +Hyper/Sup Market
- +Chain Drug Stores
- +Beauty stores
- +CVS/Gas Station
- +On-line

Special & Food Service

- +HORECA
- +Industrial
- +Hospitals
- +Dental Clinics

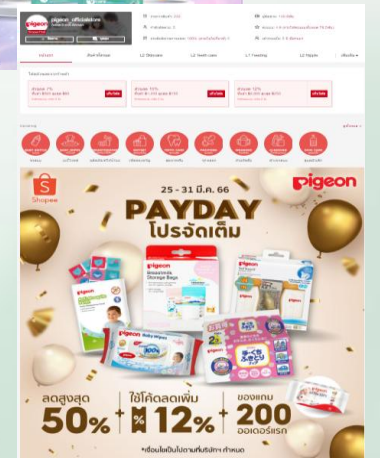
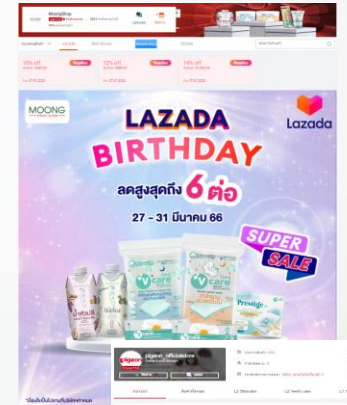
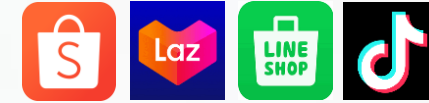


Channel & Coverage

Mass to premium channel coverages domestic and CLMV

Baby shops & Department stores coverage is making us widen networks vs others

Own website, Online & Social platform





Content Pillar

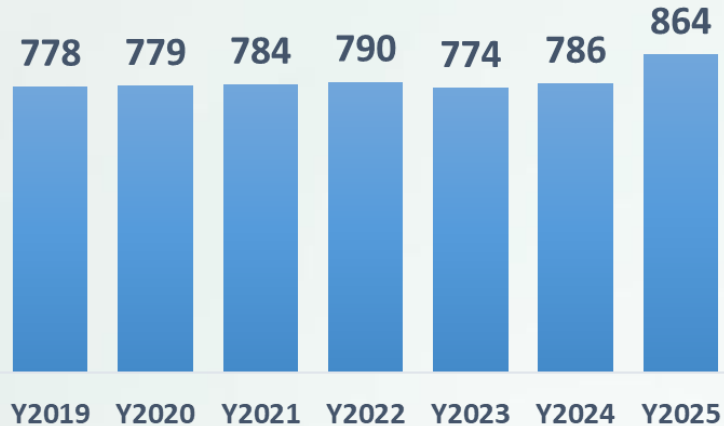
[Redacted]

Current Business Status

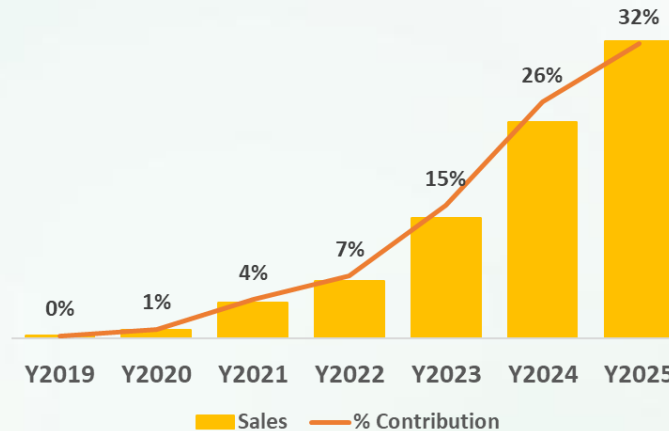
[Redacted]

Financial Analysis

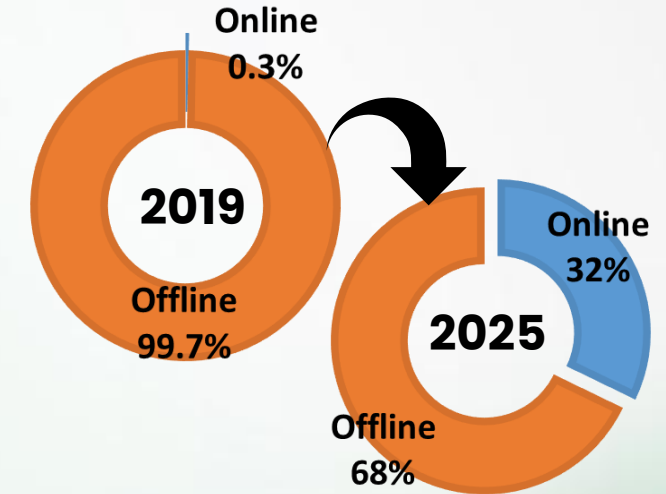
Total Sales (MB)



Online Sales (MB)



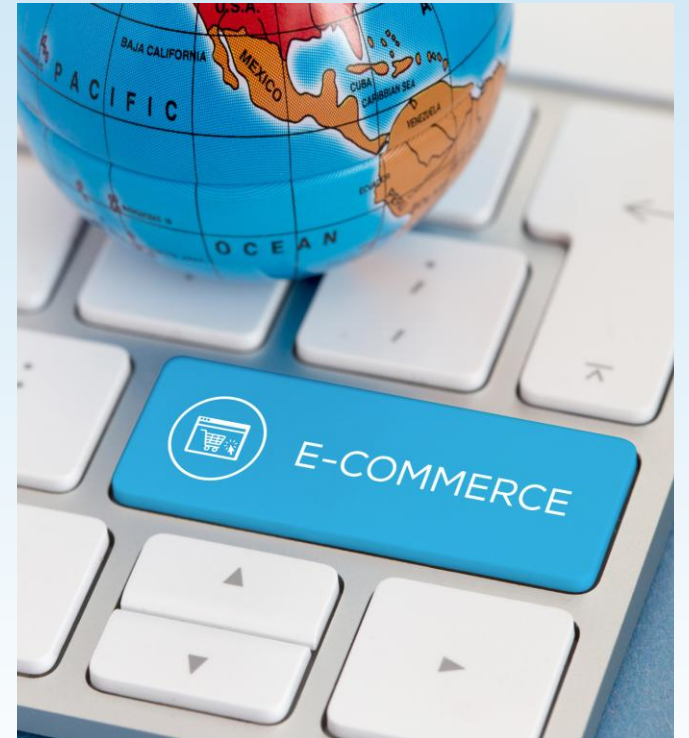
Sales Contribution (MB)



- Overall sales show modest growth, whereas online sales have surged significantly, demonstrating double-digit increases since their inception.
- The share of online sales has risen substantially, reaching 32% by 2025.
- Although the online sales margin is currently reported to be equal to that of offline sales, there is considerable risk due to dependence on a limited number of platforms.
- Intense competition in the online market, involving heavy promotions and campaigns, is likely to affect profit margins.

Market & Peer Analysis

- ✓ Sales growth has been driven by new product launches, particularly through online channels, which have experienced significant and rapid growth.
- ✓ Consumer behavior has increasingly shifted toward purchasing products online, resulting in a strong expansion of the company's online sales mix. In 2025, online sales accounted for 32% of total revenue. Although this proportion remains lower than offline sales, it demonstrates strong growth potential going forward.
- ✓ Online sales are primarily conducted through online platforms and social platforms, as these channels are highly popular among consumers. They are user-friendly, offer aggressive promotional campaigns, allow customers to shop anytime and anywhere, provide fast delivery, and enable easy price comparison.
- ✓ However, the company must continuously adapt to market trends in order to grow in line with rapidly changing consumer behavior.
- ✓ KOL and affiliate programs are gaining popularity and play an important role in driving both sales growth and brand awareness.





Content Pillar



JUMP+



Business Plan

Our mission is to expand online distribution channels and diversify distribution platforms to enhance product visibility and broaden customer reach

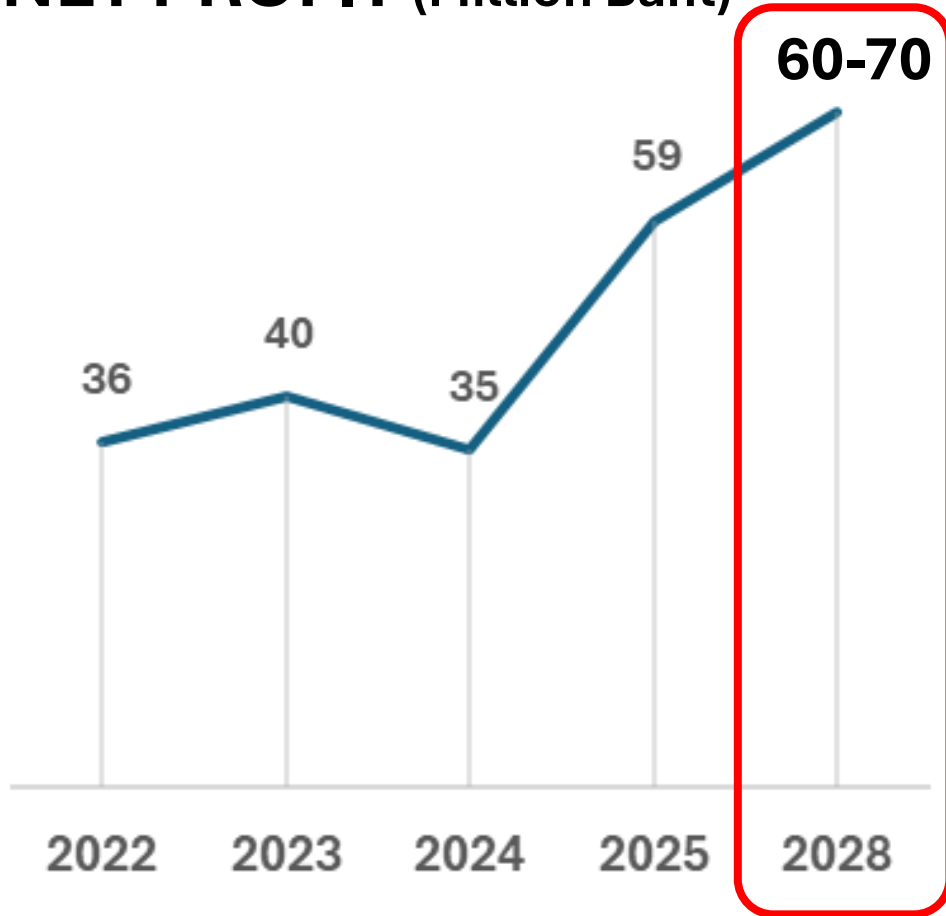


Governance Plan

To implement a Corporate Governance Enhancement Plan to strengthen transparency, accountability, and risk management.

Corporate target in 2028

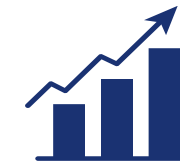
NET PROFIT (Million Baht)



The company has a plan to expand its business through online channels to enhance competitiveness and increase profitability. Our mid-term target for **net profit** under the equity method is set at **60-70 million** baht or **5-6% in 2028**



NP Margin
5-6% in 2028



NP Growth +19%
from 2028

KEY CONSUMER TRENDS IN ONLINE SHOPPING



**MOBILE SHOPPING
GROWTH**



**CUSTOMIZED SHOPPING
EXPERIENCES**



**SUSTAINABILITY AND
ETHICAL SHOPPING**



**OMNICHANNEL
SHOPPING**



**SUBSCRIPTION
SERVICES**



**FASTER AND FREE
SHIPPING**

WHY E-COMMERCE MATTERS



Rapid growth in online shopping trends

Changing consumer behavior

Global reach with minimal investment

Essential for brand survival and growth

THE POWER OF SOCIAL MEDIA

(KOL & Affiliate program)



- Amplify brand visibility through trusted voices
- Build authentic engagement and consumer trust
- Influence awareness-to-purchase journey at scale
- Enable targeted reach with measurable performance

Growth plan/ Increase business value



The company plans to expand its product distribution through online channels by entering **new platforms** and leveraging popular **agent-based sales models** (KOL or Affiliate program) to drive revenue growth. This initiative also aims to enhance brand awareness and improve product accessibility. Additionally, the company will develop a more efficient and faster online sales system to reduce operational costs.

IMPORTANCE OF ADAPTING TO TRENDS



CUSTOMER SATISFACTION

Meeting the evolving needs and preferences of customers enhances satisfaction and loyalty.



REVENUE GROWTH

Leveraging new trends can open additional revenue streams and boost overall sales.



OPERATIONAL EFFICIENCY

Adopting new technologies and practices can streamline operations and reduce costs.



COMPETITIVE ADVANTAGE

Streamlining operations and eliminating redundancies improve efficiency and reduce costs.



BRAND REPUTATION

Staying current with trends demonstrates innovation and keeps the brand relevant in the market.



E-COMMERCE STRATEGIES

Key strategies for Mid-term
2026 - 2028





1. STRATEGIC PLAN FOR ONLINE CHANNEL

Expand online distribution channels via agents and diversify distribution platforms to enhance product visibility and broaden customer reach

Expand to new platform

Focus expand distribution through online channels by entering new platforms and own platform

New Online Model

Leverage sales via popular agent-based sales models (KOL or Affiliate program) to drive revenue growth.

Visibility & Customer reach

To enhance brand awareness and improve product accessibility.

2. Enhance the efficiency of the online sales process



OPERATIONAL EFFICIENCY

Adopting new technologies and practices can streamline operations and reduce costs.



SUPPORT RAPID GROWTH

To enhance speed to support the rapidly growing number of orders



COST EFFICIENCY

To reduce operational costs, ultimately increasing future profitability

CHALLENGES AND SOLUTIONS

- **Challenge:** High competition and market saturation
- **Solution:** Niche targeting and brand differentiation

- **Challenge:** Cart abandonment
- **Solution:** Streamlined checkout and personalized reminders

- **Challenge:** Data privacy concerns
- **Solution:** Transparency and compliance with regulations



LEVERAGING TECHNOLOGY

While the e-commerce landscape offers many opportunities, it also presents several challenges. Here are common challenges and strategies to overcome them:

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

Use AI for personalized recommendations, customer service chatbots, and predictive analytics.

AUGMENTED REALITY (AR)

Automate routine tasks such as inventory management, order processing, and email marketing to increase efficiency.

AUTOMATION

Implement AR to allow customers to visualize products in their environment before purchasing.

BIG DATA ANALYTICS

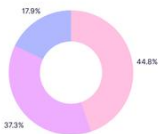
Analyze large datasets to gain insights into customer behavior, market trends, and operational performance.



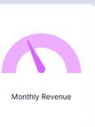
Metrics



Revenue Growth



- Revenue per Customer
- Monthly Revenue
- Revenue Growth



Financial Indicators Statistics



Financial Indicators

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

Metrics

Gross Profit Margin

\$99M

+1.45%

Operating Expense Ratio

\$104M

+1.20%

Gross Profit Margin

\$130M

+1.15%

Operational Indicators

Last Month

92%

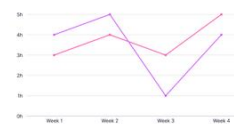
On-Time Delivery Rate

This Month

95%

On-Time Delivery Rate

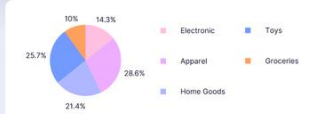
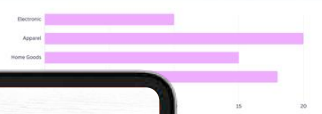
Average Customer Response Time



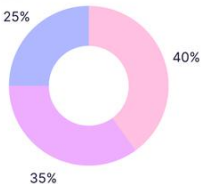
Average Customer Response Time



Inventory Turnover



Customer Satisfaction



Product Inventory Turnover

- Popular Products
- Medium Product
- Slow Product

Target Churn



Operational Indicators

Last Month

92%

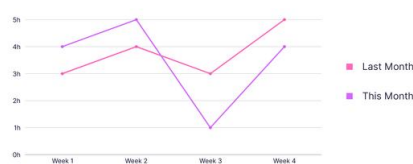
On-Time Delivery Rate

This Month

95%

On-Time Delivery Rate

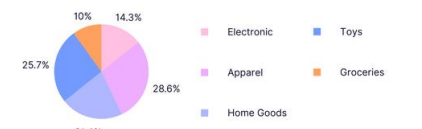
Average Customer Response Time



Average Customer Response Time



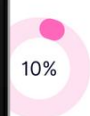
Inventory Turnover



Employee Performance Indicators

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

Attendance Rate



Training Completion



Employee Engagement Score

Net Promoter Score

80/100

Last 6 Month

Data Visualizations

Employee Engagement Score



\$120M

+1.10%

from last period

\$80M

-1.33%

from last period

\$120M

+1.50%

from last period

\$80M

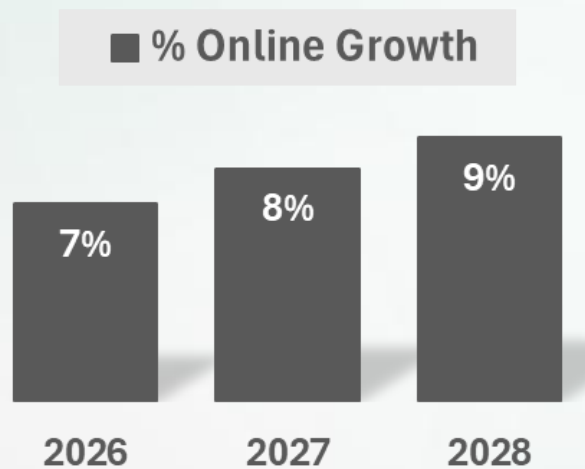
-1.33%

from last period

Corporate Financial Targets

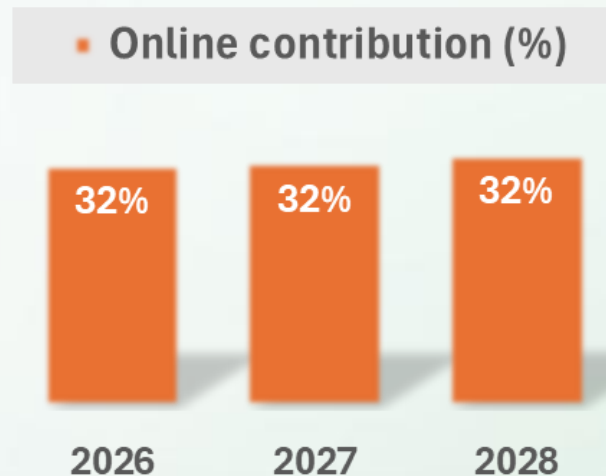
▶▶ REVENUE GROWTH (%)

Expand new online platforms to help maintain online revenue growth



▶▶ ONLINE REVENUE CONTRIBUTION (%)

Social media platforms are becoming powerful sales channels, enabling businesses to reach online sales growth and contribution



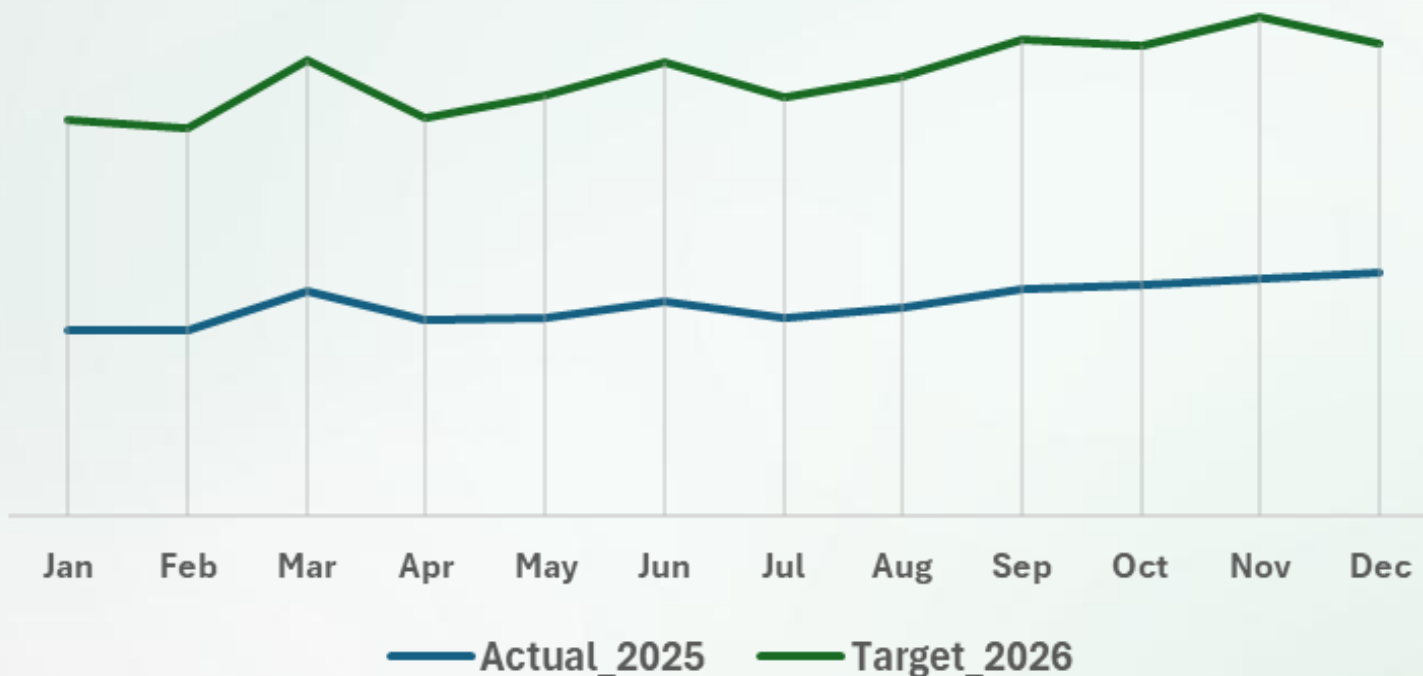
▶▶ PRODUCTIVITY & SERVICE LEVEL

Improve the online operational process to improve productivity to support online orders



Financial Target 2026

Online Revenue Target - 2026



Online Annual Revenue Target

297M

Growth target (%)

5-7% vs last year

Online Contribution (%)

32%

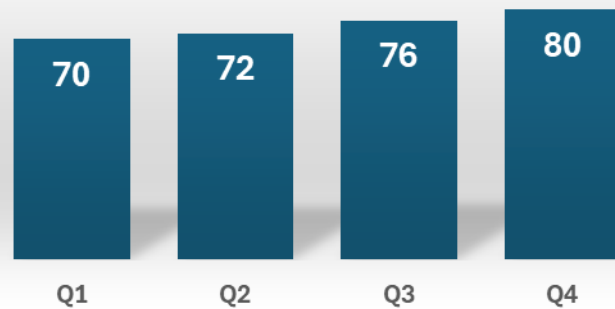
Online Annual Target – 2026

Online Annual Revenue Target
297M
on target

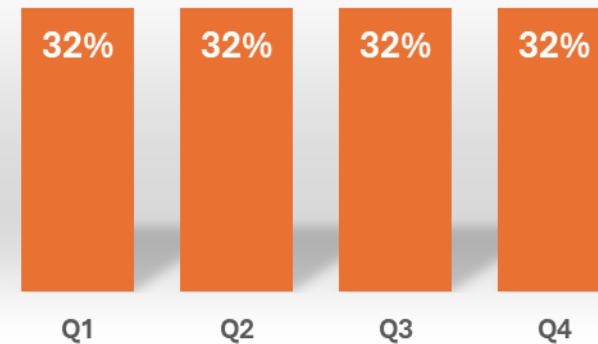
Current YTD (Q1)
70M
72% to target

Forecast Q1
+6–8%
Expected Growth

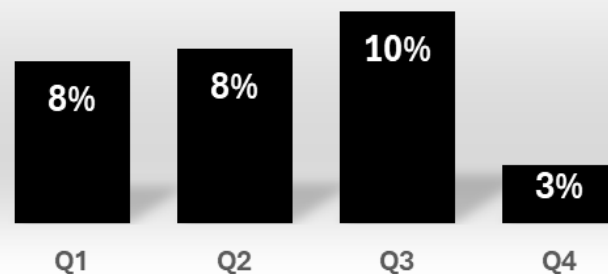
Online Revenue (MB)



Online Contribution (%)



Online Growth (%)



Online order / Month



2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance) JUMP+

1. แผนเพิ่มความหลากหลายของกรรมการ (Increasing the diversity of the Board of Directors)

เป้าหมาย : สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้หญิงในคณะกรรมการไม่น้อยกว่า 30% ในปี พ.ศ. 2571

2569

กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้มีการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการบริษัท กำหนดให้มีสัดส่วนเพศหญิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

ทบทวนหลักเกณฑ์และกระบวนการสรรหากรรมการเพื่อเสริมสร้างความหลากหลายของคณะกรรมการ

2570

ติดตามความคืบหน้าความหลากหลายของคณะกรรมการหญิงเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้ง

กรรมการเพศหญิงมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หรือ ไม่น้อยกว่า 3 คน

2571

องค์ประกอบของคณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเพศหญิงจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน (จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 10 คน)

กรรมการเพศหญิงมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หรือ ไม่น้อยกว่า 3 คน

เปิดเผยข้อมูลตัวชี้วัดด้าน ESG ของบริษัทบนเว็บไซต์ รายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืน

2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)



1. แผนเพิ่มความหลากหลายของกรรมการ (Increasing the diversity of the Board of Directors)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง:

ไม่สามารถรักษาสัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้หญิงใน คณะกรรมการไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ตามนโยบายการ กำกับดูแลกิจการที่ดี

ลักษณะความเสี่ยง:

กรรมการเพศหญิงลาออกหรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่ สามารถดำรงตำแหน่งกรรมการได้ ทำให้บริษัทไม่ สามารถสรรหากรรมการเพศหญิงได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนด

ผลกระทบต่อความเสี่ยง:

ความหลากหลายของกรรมการไม่เป็นไปตามสัดส่วนที่ได้ กำหนดไว้ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท

มาตรการจัดการความเสี่ยง:

- กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้มีการส่งเสริมความ หลากหลายทางเพศในคณะกรรมการ โดยกำหนดให้มีสัดส่วน กรรมการหญิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 30
- กำหนดหลักเกณฑ์ กระบวนการ และวิธีการสรรหากรรมการบริษัท
- พิจารณากรรมการเพศหญิงจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติและความ เหมาะสม (Fit and Proper) เพื่อให้เกิดความหลากหลายในโครงสร้าง คณะกรรมการ และมีการพิจารณาการสรรหากรรมการจาก ฐานข้อมูลกรรมการ (Director Pool)

2 แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance) JUMP+

2. แผนยกระดับการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Enhancing Anti-Corruption and Fraud Prevention Efforts)

เป้าหมาย : กำหนดให้คู่ค้าสำคัญที่ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1) มีนโยบายด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันรวมถึงติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายของคู่ค้า

2569 - 2571

ทบทวนนโยบายการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายฯ อย่างน้อยปีละครั้ง

2569

จัดทำและสื่อสารแนวปฏิบัติสำหรับคู่ค้า Code of Conduct for Suppliers กำหนดให้คู่ค้า Critical Tier 1 ต้องมีนโยบายต่อต้านการทุจริตเป็นลายลักษณ์อักษร

2570

กำหนดกระบวนการประเมินความเสี่ยงและตรวจสอบคุณสมบัติคู่ค้าประเด็นด้านการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน

2571

ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายของคู่ค้าที่ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง (Critical Tier 1) ครอบคลุมอย่างน้อย 90%

บริษัทได้รับการรับรอง CAC ครั้งที่ 4

2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)



2. แผนยกระดับการต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Enhancing Anti-Corruption and Fraud Prevention Efforts)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง:

คู่ค้าไม่ปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

ลักษณะความเสี่ยง:

คู่ค้าสำคัญ (Critical Tier 1) ไม่ปฏิบัติตาม Code of Conduct for Suppliers ของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน ไม่มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายฯ และเกิดกรณีทุจริตในการดำเนินงาน

ผลกระทบความเสี่ยง:

การไม่ปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชันของคู่ค้า อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

มาตรการจัดการความเสี่ยง:

- มีการสื่อสารกับคู่ค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ผ่าน Supplier Conference สื่อสารนโยบาย แนวปฏิบัติต่างๆ รวมถึง Code of Conduct for Suppliers
- คู่ค้าของบริษัท ลงนามรับทราบการปฏิบัติตาม Code of Conducts for Suppliers
- บริษัทมีช่องทางการร้องเรียน แจ้งเบาะแส
- มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายของคู่ค้า
- มีการรายงานการปฏิบัติด้านจรรยาบรรณให้คณะกรรมการของบริษัทรับทราบ
- มีการเปิดเผยรายงานการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในรายงานประจำปี

2 แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)



3. แผนยกระดับการกำกับดูแลความมั่นคงสารสนเทศ (Enhancing Governance of Information Technology)

เป้าหมาย : มีนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับการกำกับดูแลความมั่นคงสารสนเทศ และจัดการทดสอบความมั่นคงไซเบอร์อย่างน้อยทุก 3 ปี

2569 - 2571

ทบทวนและยกระดับนโยบายการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

ทบทวนนโยบายและแนวปฏิบัติทุกปี เพื่อปรับปรุงให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

เสริมสร้างความตระหนักรู้และทดสอบความเข้าใจด้านไอที

พนักงานทุกคนผ่านการอบรมและทดสอบมีความรู้ความเข้าใจ และลดความเสี่ยงจากการใช้งานที่ผิดวิธี

ตรวจสอบความมั่นคงปลอดภัยโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก

ได้รับการประเมินจากหน่วยงานอิสระภายนอก เพื่อรับทราบจุดอ่อนและมีแนวทางปรับปรุงระบบความปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรม

ทดสอบเจาะระบบสำหรับโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

ตรวจพบและแก้ไขช่องโหว่ของระบบสารสนเทศทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจในความต่อเนื่องของธุรกิจและรองรับความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance) JUMP+

3. แผนยกระดับการกำกับดูแลความมั่นคงสารสนเทศ (Enhancing Governance of Information Technology)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง:

ความเสี่ยงด้านการละเมิดความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศและภัยคุกคามทางไซเบอร์

ลักษณะความเสี่ยง:

ข้อมูลสำคัญของบริษัทอาจถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การถูกโจมตีด้วยมัลแวร์หรือเรียกค่าไถ่ (Ransomware) รวมถึงความเสี่ยงที่เกิดจากพนักงานขาดความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Human Error) ซึ่งอาจนำไปสู่การรั่วไหลของข้อมูลความลับหรือการหยุดชะงักของระบบปฏิบัติงานหลัก

ผลกระทบความเสี่ยง:

- **ด้านปฏิบัติงาน:** ระบบงานหยุดชะงัก ไม่สามารถให้บริการลูกค้าหรือดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- **ด้านชื่อเสียง:** สูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
- **ด้านกฎหมาย:** อาจถูกลงโทษหรือปรับตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หรือกฎหมายไซเบอร์
- **ด้านการเงิน:** มีค่าใช้จ่ายในการกู้คืนระบบและค่าชดเชยความเสียหาย

มาตรการจัดการความเสี่ยง:

- **เชิงนโยบาย:** ประกาศใช้นโยบายการกำกับดูแลสารสนเทศที่ชัดเจนและครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร
- **เชิงเทคนิค:** ดำเนินการทดสอบเจาะระบบ (Penetration Test) และประเมินช่องโหว่อย่างสม่ำเสมอโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก
- **เชิงบุคลากร:** จัดอบรมสร้างความตระหนักรู้ (Security Awareness Training) และทดสอบพนักงานทุกคนเพื่อลดความเสี่ยงจากปัจจัยมนุษย์
- **การตรวจสอบ:** จัดให้มีการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระภายนอกเพื่อให้มั่นใจว่าระบบการควบคุมมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance) JUMP+

3. แผนยกระดับการกำกับดูแลความมั่นคงสารสนเทศ (Enhancing Governance of Information Technology)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง:

ความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และกฎหมาย
ไซเบอร์

ลักษณะความเสี่ยง:

กระบวนการจัดการข้อมูลของบริษัทไม่
สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การ
เก็บรักษาข้อมูลโดยไม่มีนโยบายที่ชัดเจน หรือไม่
มีมาตรการ
ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลตามมาตรฐาน

ผลกระทบความเสี่ยง:

อาจนำไปสู่การถูกปรับทางปกครอง การ
ฟ้องร้องทางแพ่งจากเจ้าของข้อมูล และความ
เสี่ยงต่อโทษทางอาญาสำหรับผู้บริหาร

มาตรการจัดการความเสี่ยง:

จัดให้มีการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระภายนอกเป็นประจำ
และจัดทำนโยบาย IT Security ที่ได้รับการอนุมัติจาก
คณะกรรมการบริษัทอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

2

แผนยกระดับธรรมาภิบาล (Corporate Governance)



3. แผนยกระดับการกำกับดูแลความมั่นคงสารสนเทศ (Enhancing Governance of Information Technology)

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง:

ความเสี่ยงต่อความต่อเนื่องทางธุรกิจจากการหยุดชะงักของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ

ลักษณะความเสี่ยง:

ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ฐานข้อมูลหลัก หรือบริการที่สำคัญเกิดความขัดข้องจากภัยพิบัติ การโจมตีทางไซเบอร์ หรือความล้มเหลวของระบบ จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ

ผลกระทบความเสี่ยง:

การหยุดชะงักของบริการ (Downtime) ที่อาจส่งผลให้สูญเสียรายได้ ข้อมูลสำคัญสูญหาย และทำลายความเชื่อมั่นของลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

มาตรการจัดการความเสี่ยง:

- จัดให้มีระบบสำรองข้อมูลและศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง (Disaster Recovery Site: DR Site) เพื่อรองรับการทำงานต่อเนื่องหากระบบหลักขัดข้อง
- จัดทำและซักซ้อมแผนฟื้นฟูภัยพิบัติ (DR Plan) และแผนดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง (BCP) เป็นประจำทุกปี
- ดำเนินการทดสอบเจาะระบบ (Penetration Test) เพื่อปิดช่องโหว่ที่อาจนำไปสู่การล่มของระบบ



THANK YOU



**MOONG
PATTANA**

เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดี

This material(s) contained confidential information and business secrecy and do not abuse, misuse, copy, disclose, distribute or retain the information in any way that amounts to a breach of confidentiality. Moreover, all content, opinion, view and any other information created in this is copyrighted to MPI whereby MPI shall not guarantee or be whatsoever liable for the correctness and accuracy on any information of this material.