



การประเมินประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของธุรกิจ (Materiality)

ในปี 2566 บริษัทฯ ได้ปรับปรุงกระบวนการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Materiality) โดยเพิ่มเติมการสำรวจผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ เพิ่มอีก 1 กลุ่ม คือ พนักงาน จากปีก่อนหน้าที่สำรวจผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คู่ค้า และผู้บริหาร โดยรวบรวมและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้นในรูปแบบการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญสูง และสามารถวางแผนงานในการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อประเด็นที่มีความสำคัญสูงดังกล่าวอย่างถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

1. การระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

- การรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจของบริษัทฯ โดยใช้ตัวชี้วัดในแบบประเมินความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มธุรกิจการเงิน เป็นแนวทางหลักในการกำหนดประเด็นด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ ได้คัดเลือกเฉพาะประเด็นด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ รวมถึงออกแบบคำถามเพื่อนำมาทดสอบสอบถามผู้มีส่วนได้เสีย (Pretest) เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นด้านความยั่งยืนดังกล่าวมีความเหมาะสม สอดคล้องเกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ และความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนได้เสีย
- นำประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนดังกล่าวไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และผู้บริหารระดับ Senior Vice President ขึ้นไปของบริษัทฯ ทุกสาย เพื่อนำไปใช้ประเมินด้านความสำคัญและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท



2. การจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

- นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้มีส่วนได้เสีย และผู้บริหารองค์กรมาจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ ดังนี้
 - นำคะแนนจากผู้มีส่วนได้เสียมาหารเฉลี่ย (Average Score) และเรียงลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนตามคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
 - นำคะแนนจากผู้บริหารมาเรียงลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนตามคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
 - นำคะแนนจากผู้มีส่วนได้เสีย และผู้บริหาร มาจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน ในรูปแบบ Materiality Matrix

3. การพิจารณาตรวจสอบประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

- รายงานผลต่อคณะกรรมการบริษัท หรือผู้บริหารระดับสูง หรือคณะผู้บริหาร เพื่อพิจารณาอนุมัติ
- เผยแพร่ข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนดำเนินงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

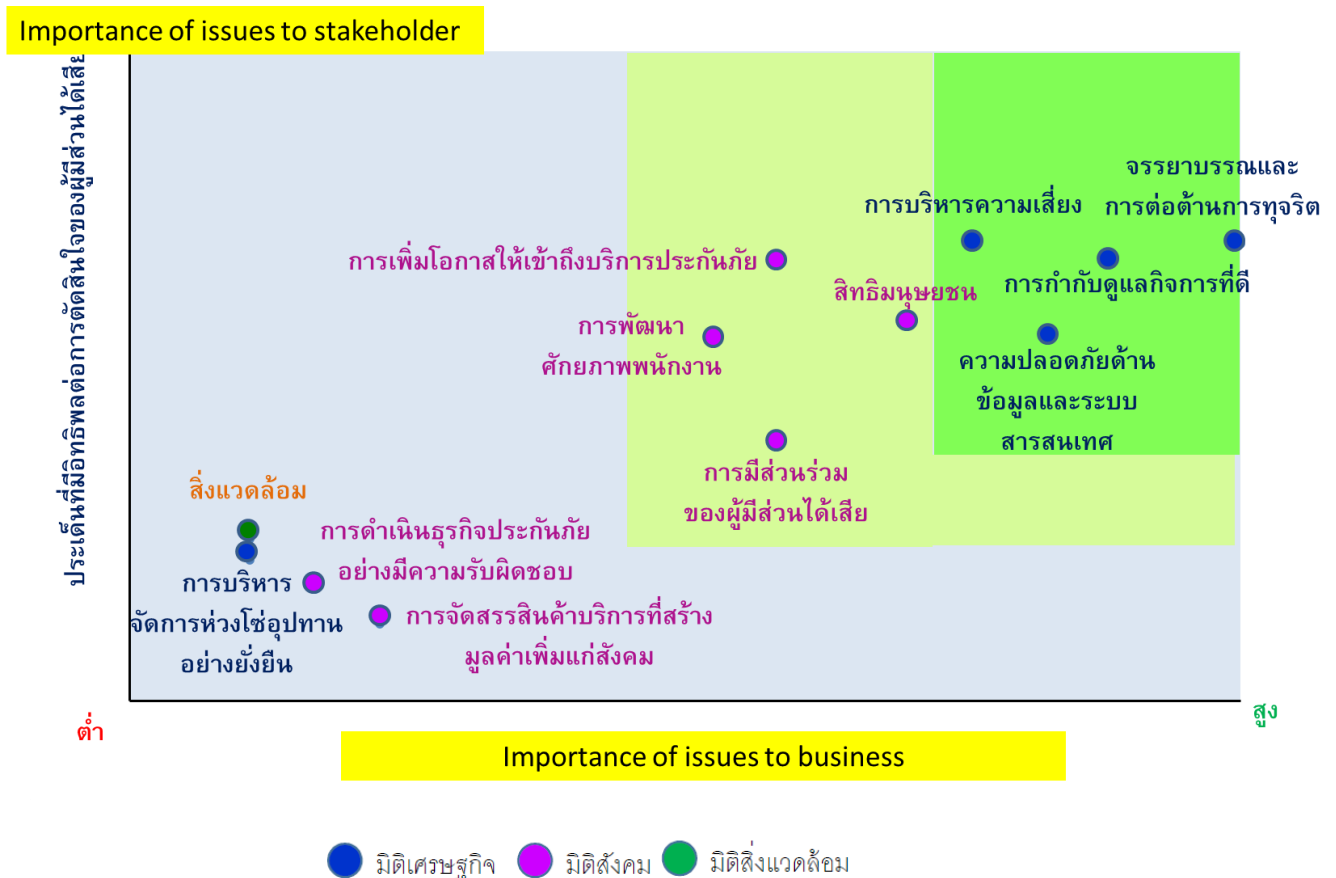
4. การพิจารณาบททวนประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

- นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสียจากการตอบแบบประเมินความยั่งยืน มาเป็นแนวทางพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทฯ
- ดำเนินการทบทวนประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน และรูปแบบคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งจะพิจารณาดำเนินการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนในครั้งต่อไปในรูปแบบ Double Materiality เพื่อให้มุมมองด้านประเด็นความยั่งยืนครอบคลุมทั้งมุมมองด้านการเติบโตของบริษัทฯ (Finance) และมุมมองด้านผลกระทบจากดำเนินงานของบริษัทฯ ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Impact) เพื่อเปรียบเทียบว่าประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนที่ของบริษัทฯ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่



การจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality Matrix)

บริษัทฯ ได้คัดกรองประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม แล้วจึงจัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นสำคัญ โดยการพิจารณาสอบถามประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนจากคณะผู้บริหาร โดยผลการประเมินประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน เป็นดังนี้

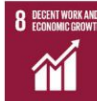
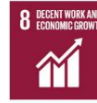




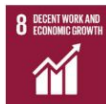
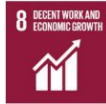
ขอบเขตผลกระทบของประเด็นด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	ผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบ		ผลกระทบต่อบริษัท (เชิงบวก / เชิงลบ)	การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)
	ภายในบริษัท	ภายนอกบริษัท		
มิติเศรษฐกิจ				
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	● พนักงาน	● ลูกค้า ● ผู้ถือหุ้น ● คู่ค้า ● สังคม/ชุมชน ● ภาครัฐ	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการลงทุน	
จรรยาบรรณและการต่อต้านการทุจริต	● พนักงาน	● ลูกค้า ● ผู้ถือหุ้น ● คู่ค้า ● สังคม/ชุมชน ● ภาครัฐ	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการลงทุน	
การบริหารความเสี่ยง	● พนักงาน	● ลูกค้า ● ผู้ถือหุ้น ● คู่ค้า ● ภาครัฐ	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการลงทุน	
ความปลอดภัยด้านข้อมูลและระบบสารสนเทศ	● พนักงาน	● ลูกค้า ● ผู้ถือหุ้น ● คู่ค้า	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● ผลกระทบจากการรั่วไหลของข้อมูลของผู้มีส่วนได้เสีย ● ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	 



ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	ผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบ		ผลกระทบต่อบริษัท (เชิงบวก / เชิงลบ)	การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)
	ภายในบริษัท	ภายนอกบริษัท		
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	พนักงาน	- คู่ค้า - ลูกค้า	- ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท - การบริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ - ความต่อเนื่องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของบริษัท - ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า ทั้งในด้านคุณภาพ การบริการ และการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	  
มิติสังคม				
การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	พนักงาน	คู่ค้า	- ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท - ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น - ต้นทุนการดำเนินงานลดลง - ความก้าวหน้าและการสร้างความมั่นคงในสายอาชีพ - การรักษาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถ เพื่อพัฒนาองค์กรตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้	 
การเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงบริการประกันภัย	พนักงาน	ลูกค้า	- เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ - พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	 
สิทธิมนุษยชน	พนักงาน	- ลูกค้า - คู่ค้า - สังคม/ชุมชน	- ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท - การละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสีย - ผู้มีส่วนได้เสียได้รับสิทธิที่เท่าเทียมกัน	 



ประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ	ผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบ		ผลกระทบต่อบริษัท (เชิงบวก / เชิงลบ)	การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)
	ภายในบริษัท	ภายนอกบริษัท		
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	● พนักงาน	● ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม	● เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ● ลดผลกระทบ/ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ	
การดำเนินธุรกิจประกันภัยอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในการลงทุน ● เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	
การจัดสรรสินค้าบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สังคม	พนักงาน	● ลูกค้า ● สังคม ● ภาครัฐ	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	
มิติสิ่งแวดล้อม				
สิ่งแวดล้อม	● พนักงาน	● ลูกค้า ● คู่ค้า ● สังคม/ชุมชน ● ภาครัฐ	● ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท ● เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองต่อการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ● สร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	 