



นโยบายการจัดการและคัดเลือกคู่ค้า บริษัท ทางยกระดับดอนเมือง จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทางยกระดับดอนเมือง จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) จัดทำนโยบายในการจัดการ และคัดเลือกคู่ค้า ซึ่งรวมถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ หรือผู้รับจ้าง อย่างมีระบบ เป็นธรรม โปร่งใส และสนับสนุน คู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ตามระเบียบและวิธีการจัดการ เพื่อประโยชน์ด้านการบริหารต้นทุน ด้าน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีส่วนร่วม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน จึงกำหนด แนวทางปฏิบัติ และเงื่อนไขการพิจารณา ดังนี้

1. บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเน้นคุณภาพ และปริมาณ การส่งมอบที่ ถูกต้องรวดเร็ว ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ในส่วนของบริษัทฯ และคู่ค้ารวมถึงสนับสนุนส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. มีระบบการจัดการ และติดตามในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดการและคัดเลือกคู่ค้าเพื่อให้มั่นใจว่ามีการ ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาอย่างครบถ้วน รวมถึงหลีกเลี่ยงการกระทำอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ขัดกัน การทุจริตคอร์รัปชัน หรือเลือกปฏิบัติ อันอาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

3. บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากคู่ค้าของบริษัทฯ โดยมีการศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลรายการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทฯ และคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการระบุและประเมินความเสี่ยงที่เกิดจากคู่ ค้าของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม ได้เปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากคู่ค้าของบริษัทฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และความโปร่งใสในการดำเนินงาน

4. กำหนดมาตรการบริหารจัดการคู่ค้าเพื่อให้การดำเนินงานของคู่ค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถ ตอบสนองความต้องการสินค้า และบริการที่เพิ่มขึ้น บรรลุเป้าหมายการดำเนินงาน อีกทั้งบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะ พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า และคู่สัญญาเพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งของคู่ค้า และบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และเป็นการเสริมสร้างความตระหนักถึงจุดยืนของบริษัทฯ ด้านความยั่งยืนให้แก่คู่ค้า

5. มีมาตรฐานในการคัดเลือก ประเมิน และตรวจสอบคู่ค้าอย่างยุติธรรมและโปร่งใส ยึดหลักความมั่นคงทาง ธุรกิจ และความน่าเชื่อถือของคู่ค้า โดยมีการคัดเลือกคู่ค้าที่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีคุณธรรม มีสภาพทาง การเงิน ประวัติในการดำเนินธุรกิจที่น่าเชื่อถือ มีสถานประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนสนับสนุนการทำ ธุรกิจกับคู่ค้าที่ดำเนินการอย่างเป็นธรรม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก และเลือกใช้แรงงานต่างด้าวที่ถูก กฎหมาย และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกคู่ค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการคัดเลือกคู่ค้าเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการจัดหาและคัดเลือก ประเมิน และตรวจสอบ คู่ค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าคู่ค้าจะส่งมอบสินค้า และบริการตรงกับความต้องการของบริษัทฯ ทั้งการประเมินผลศักยภาพของคู่ค้า การคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้าที่สนับสนุนให้คู่ค้าปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า ครอบคลุมถึงคู่ค้าทุกประเภท เพื่อความยั่งยืน

การจัดการและคัดเลือกคู่ค้า

2. บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติของคู่ค้า โดยคู่ค้าจะต้องทำการประเมินตนเอง (Self-Assessment Form) เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพ โดยครอบคลุมด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืน ด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนและแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

คู่ค้ารายใหม่

ตรวจสอบข้อมูลของบริษัทคู่ค้า มีคุณสมบัติเป็นคู่ค้ารายใหม่ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มีนโยบาย แนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริษัทฯ

1. คู่ค้าจะต้องทำแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment Form) ที่ครอบคลุมด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืน ด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนและแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

2. สื่อสารจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้าให้แก่คู่ค้ารายใหม่รับทราบ รวมทั้งลงนามรับทราบและปฏิบัติ

คู่ค้ารายปัจจุบัน

คู่ค้าของบริษัทฯ ต้องเข้าใจ รับทราบ และปฏิบัติตามนโยบาย ข้อกำหนด แนวปฏิบัติ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้าของบริษัทฯ รวมถึงการประเมินคู่ค้าตามแบบและวิธีที่กำหนด

การจัดกลุ่มประเภทคู่ค้า

1. คู่ค้าสำคัญทางตรง (Critical Tier 1) คือ คู่ค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงแก่บริษัท
2. คู่ค้าสำคัญทางอ้อม (Critical Non Tier 1) คือ คู่ค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือให้บริการแก่คู่ค้าสำคัญทางตรงหรือคู่ค้าที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทโดยตรง
3. คู่ค้าสำคัญ (Significant Tier 1) คือ คู่ค้าสำคัญที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่บริษัท
4. คู่ค้าสำคัญทางอ้อม (Significant Non Tier 1) คือ คู่ค้าสำคัญที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่คู่ค้าสำคัญ

การคัดกรองและประเมิน

คู่ค้าสำคัญทางตรง (Critical Tier 1) คู่ค้าที่ไม่ได้ทำธุรกิจกับบริษัทฯ โดยตรง (Critical Non Tier 1) คู่ค้าสำคัญ (Significant Tier 1) คู่ค้าสำคัญทางอ้อม (Significant Non Tier 1) คัดกรองและประเมินดังนี้

1. การประเมินเพื่อคัดเลือกคู่ค้าพิจารณาจากปัจจัยความพร้อมด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ รวมถึงมีการประเมินด้านความยั่งยืน (ESG) ของคู่ค้าผ่านแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment)
2. การประเมินผลการปฏิบัติงานตามเงื่อนไขข้อกำหนดการทำงาน การส่งมอบงาน
3. การประเมินคู่ค้า ณ สถานที่ประกอบการ (Onsite Audit) ทั้งในด้านการดำเนินการและด้านความยั่งยืน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อให้คู่ค้าของบริษัท ดำเนินงานให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้าของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม สิทธิมนุษยชน แรงงาน และด้านจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงในประเด็นที่สอดคล้องกับจรรยาบรรณธุรกิจของคู่ค้าของบริษัท

กำหนดเกณฑ์การพิจารณา

เกณฑ์กำหนดคู่ค้าที่มีความสำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับคู่ค้าตามการจัดกลุ่มประเภทคู่ค้า มีเกณฑ์กำหนด ดังนี้

1. คู่ค้าที่มีมูลค่าการค้าส่งซื้อสินค้า หรือบริการที่มีมูลค่าสูง และที่มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และไม่สามารถเปลี่ยนทดแทนได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและวิศวกรรมขั้นสูง
2. คู่ค้าให้ความร่วมมือในการพัฒนาและจัดหาอุปกรณ์สำหรับระบบต่างๆ ในการให้บริการที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทฯ

การระบุและประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

กำหนดเกณฑ์ในการระบุและประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าทั้งความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงด้านสังคม เพื่อยกระดับและพัฒนาคู่ค้าของบริษัท โดยการระบุ วิเคราะห์ จัดลำดับความเสี่ยง การประเมินโอกาสที่อาจเกิดขึ้นของเหตุการณ์ (Likelihood) และผลกระทบ (Impact)

การระบุความเสี่ยงของคู่ค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยความเสี่ยง อ้างอิงจากข้อมูลการประเมินตนเองของคู่ค้า (Self-Assessment) ซึ่งมีปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้านดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านสินค้าและการบริการ
2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินธุรกิจ
3. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม
4. ความเสี่ยงด้านสังคม

เกณฑ์ระดับโอกาสที่เกิดเหตุการณ์	ความเป็นไปได้ (Possibility)	ความถี่ (Frequency)
5 สูงมาก (High)	เหตุการณ์ที่มีความหนาแน่น หรือ เกิดขึ้นเป็นปกติในทุกๆ การดำเนินธุรกิจ	มากกว่า 6 ครั้ง/ปี
4 สูง (Likely)	เหตุการณ์ที่เป็นไปได้สูง หรือ เกิดขึ้นเป็นปกติในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่	4-6 ครั้ง/ปี
3 ปานกลาง (Possible)	เหตุการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้ หรือ อาจเกิดขึ้นได้บางครั้งในการดำเนินธุรกิจ	2-3 ครั้ง/ปี
2 น้อย (Unlikely)	เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นน้อยมากในการดำเนินธุรกิจ	1 ครั้ง/ปี
1 น้อยมาก (Highly Unlikely)	เหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจน้อยมาก	1 ครั้ง/ 2-3 ปี

เกณฑ์ระดับความรุนแรงของผลกระทบ	โอกาสทางการค้า/การสูญเสียทางการเงิน (Financial Gain/Loss)	ชื่อเสียง (Reputation)	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)	สิ่งแวดล้อม (Environment)	ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (Safety and Occupational Health)	
5 สูงมาก (High)	ได้รับหรือสูญเสียโอกาสทางการค้า คิดเป็นตั้งแต่ 5% ของรายได้รวมเป็นต้นไป	ผลกระทบโดยตรงต่อการอนุญาตดำเนินธุรกิจ ปิดกิจการเนื่องจากชุมชนไม่ยอมรับ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบมีจำนวนมากหรือผลกระทบในวงกว้างส่งผลทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนสภาพเศรษฐกิจและสังคมอย่างถาวร	ผลกระทบอย่างรุนแรงสามารถหลีกเลี่ยงได้เป็นระยะเวลานาน หรือผลกระทบสามารถขยายตัวออกไปในวงกว้างและไม่สามารถฟื้นคืนสภาพได้	ถูกยกเลิกสัญญา/เพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจ	อาจทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตของพนักงานหรือประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบ
4 สูง (Likely)	ได้รับหรือสูญเสียโอกาสทางการค้า คิดเป็น 1-5% ของรายได้รวม	ผลกระทบรุนแรงต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ตลอดจนทำให้เป็นที่สนใจของสื่อต่างประเทศ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบมีปริมาณปานกลางซึ่งผลต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตของประชาชนใช้เวลาในการฟื้นฟู	ผลกระทบอย่างรุนแรง สามารถหลีกเลี่ยงได้เป็นระยะเวลานาน หรือผลกระทบสามารถขยายตัวออกไปในวงกว้างใช้เวลาในการฟื้นฟู	ถูกหน่วยงานรัฐตรวจสอบและชี้มูลความผิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	อุบัติเหตุถึงขั้นการสูญเสียเวลาทำงานของพนักงาน ก่อให้เกิดความพิการ ทุพพลภาพที่กระทบต่อชีวิตการดำเนินงาน หรือการได้รับการร้องเรียนด้านผลกระทบต่อสุขภาพที่ต้องอาศัยเวลาในการฟื้นฟู
3 ปานกลาง (Possible)	ได้รับหรือสูญเสียโอกาสทางการค้า คิดเป็น 0.5 - 1% ของรายได้รวม	ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ซึ่งอาจมีผลในการตัดสินใจในการร่วมลงทุน ตลอดจนทำให้เป็นที่สนใจของสื่อ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบมีปริมาณปานกลางซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตของประชาชน	ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบซึ่งใช้เวลาในการฟื้นฟูสภาพ	บริษัทอาจต้องส่งหลักฐานและเข้าชี้แจงหากหน่วยงานตรวจสอบรับเรื่อง	บาดเจ็บรุนแรงหรืออุบัติเหตุ ถึงขั้นการสูญเสียเวลาทำงานของพนักงาน หรือการได้รับข้อร้องเรียนด้านผลกระทบต่อสุขภาพ
2 น้อย (Unlikely)	ได้รับการสูญเสียโอกาสทางการค้า คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 0.5% ของรายได้รวม	ผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในวงจำกัด คือชุมชนข้างเคียงบางชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญน้อย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบมีปริมาณน้อยเกิดความไม่คล่องตัวของชุมชนในระยะสั้น ซึ่งไม่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องและไม่มีผลกระทบในระยะยาวต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตประชาชน	การรั่วไหลของสารเคมีในปริมาณจำกัด หรือผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบในวงจำกัดที่สามารถทำการฟื้นฟูสภาพในระยะเวลายาว	เป็นการทำความผิดอย่างถูกตมเตือนหรือปรับตามค่าธรรมเนียมที่มูลค่าไม่นับสำคัญ	การบาดเจ็บเล็กน้อยหรือการเจ็บป่วยของพนักงาน หรือประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบที่ไม่ส่งผลให้เกิดการหยุดพักการทำงาน
1 น้อยมาก (Highly Unlikely)	ได้รับหรือสูญเสียโอกาสทางการค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร	ลูกค้า/ผู้ถือหุ้นแทบจะไม่ได้รับผลกระทบ	แทบจะไม่มีผลกระทบที่สามารถบ่งชี้ต่อประชาชนสังคมที่อาศัยอยู่โดยรอบและต่อสิ่งแวดล้อม	แทบจะไม่มีผลกระทบ	แทบจะไม่มีผลกระทบที่สามารถบ่งชี้ได้ต่อบุคคลทั้งพนักงานที่ทำงานในพื้นที่

แผนผังความเสี่ยง

ผลกระทบ	1 น้อยมาก (Highly Unlikely)	2 น้อย (Unlikely)	3 ปานกลาง (Possible)	4 สูง (Likely)	5 สูงมาก (High)
5 สูงมาก (High)	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
4 สูง (Likely)	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	สูงมาก
3 ปานกลาง (Possible)	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูง	สูงมาก
2 น้อย (Unlikely)	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
1 น้อยมาก (Highly Unlikely)	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง

- คะแนน 15-25 : ความเสี่ยงระดับสูงมาก
- คะแนน 9-14 : ความเสี่ยงระดับสูง
- คะแนน 4-8 : ความเสี่ยงระดับปานกลาง
- คะแนน 1-3 : ความเสี่ยงระดับต่ำ

ระดับความเสี่ยง = โอกาสในการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ X ความรุนแรงของผลกระทบ

โดยระดับของความเสี่ยงที่ได้รับจะแสดงถึงระดับความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของคู่ค้าแต่ละด้านโดยพิจารณาระดับความเสี่ยงตามเกณฑ์ที่กำหนด

การคัดเลือกผู้ขายหรือผู้รับจ้าง เกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกคู่ค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการคัดเลือกคู่ค้าเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการจัดการและคัดเลือก ประเมิน และตรวจสอบ คู่ค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าคู่ค้าจะส่งมอบสินค้า และบริการตรงกับความต้องการของบริษัทฯ ทั้งการประเมินผลศักยภาพของคู่ค้า การคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้าที่สนับสนุนให้คู่ค้าปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า ครอบคลุมถึงคู่ค้าทุกประเภท เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาให้คะแนนพิเศษจิตพิสัยในการประเมินผู้ขายหรือผู้รับจ้างรายใหม่ สำหรับคู่ค้าที่เข้าร่วมโครงการ CAC Change Agent ร่วมกับบริษัทฯ

การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความยั่งยืนของคู่ค้า

บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาส่งเสริม สนับสนุน ศักยภาพของคู่ค้าผ่านการให้ความร่วมมือ และแนวทางการพัฒนา คือ

1. กำหนดให้มีการวางแผนธุรกิจกับคู่ค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทและคู่ค้า เพื่อทดลอง ทดสอบ และพัฒนานวัตกรรม หรือโครงการใหม่ ที่สามารถยกระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทและคู่ค้าไปพร้อมกัน

2. การประเมินตนเองด้านความยั่งยืนของคู่ค้า เพื่อทบทวนผลการดำเนินงานตามข้อกำหนดของบริษัท

3. การสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับคู่ค้า ส่งเสริมความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับคู่ค้า ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และการจัดประชุมคู่ค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น

4. การให้ความร่วมมือของคู่ค้ากับบริษัทฯ ในเรื่องตัวอย่างสินค้า ใบเสนอราคา ข้อมูลอื่น ๆ เช่น การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) ซึ่งครอบคลุมถึงจรรยาบรรณธุรกิจ สังคม และหรือ สิ่งแวดล้อม ระยะเวลาการส่งมอบ และเงื่อนไขการชำระเงิน

ลงนาม 

(ดร.ศักดิ์ดา พรรณไว)

กรรมการผู้จัดการ

วันที่ 10 ต.ค. 2567