

CENTRALRETAIL

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2563





- 003 สารจากประธานกรรมการ
- 004 สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- 005 ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2563
- 010 รางวัลและการได้รับการยอมรับ ปี 2563
- 013 เกี่ยวกับ เชินทรี รีเทล
- 021 กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน
- 025 เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้
- 026 การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
- 029 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

Corporate Governance

- 031 การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ
- 037 การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต

สารบัญ

People

- 041 สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 045 การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน
- 050 การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน
- 054 อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน
- 061 การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

Prosperity

- 067 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- 070 ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
- 073 นวัตกรรม
- 079 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์

Planet

- 085 การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 088 การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน
- 091 เศรษฐกิจหมุนเวียน
- 096 การจัดการขยะมูลฝอย

Peace & Partnerships

- 102 การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- 108 สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน
- 126 ดัชนีข้อมูลตามกรอบ GRI

สารจาก ประธานกรรมการ

เช็นกรัล ธีเกลา เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 73 ปี เรามุ่งมั่นที่จะเป็นต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและบริการจากภายในสู่ภายนอกองค์กร ภายใต้ 3 หลักคิด คือ มุ่งเน้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว ตระหนักถึงส่วนรวมมากกว่าตัวเอง และมุ่งมั่นสร้างคุณภาพให้เหนือกว่าปริมาณ หัวใจของธุรกิจจากนี้ไปคือการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Values - CSV) กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักความใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล (ESG) มาเป็นแกนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

การดำเนินงานของเรามีการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals - SDGs) ที่ได้วางไว้ 17 ประการ โดยมุ่งเน้นงานพัฒนาใน 4 ด้านหลักที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน และชุมชนให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืนได้แก่ 1) ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน (PEOPLE) 2) การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (PROSPERITY) 3) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (PLANET) 4) ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ (PEACE & PARTNERSHIPS) โดยการชูแนวทางบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับแผนและกระบวนการธุรกิจตลอดปี 2563 และสานต่อไปในปี 2564 ด้วยการมุ่งสู่การประกอบธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งที่พร้อมเติบโตอย่างแข็งแกร่งควบคู่ไปกับทุกคนในระยะยาว และได้ท่อนออกเป็นโครงการต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ตามหลักการค้าดำเนินงานของ ESG (Environment, Social and Governance)

โครงการที่สำคัญๆ เช่น การนำเอาการรักษาและรักษาความรู้ความเชี่ยวชาญทางธุรกิจมาต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์ร่วมกับชุมชน โดยให้ความสำคัญทั้งด้านการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนและคนพิการ การสนับสนุนการศึกษา และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น โครงการโรงเรียนร่วมพัฒนากับสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อผลิตนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมอาชีพแก่คนพิการเพื่อขยายโอกาสและความเท่าเทียมให้ทุกคน ด้วยการก่อตั้งศูนย์คอนแทคเซ็นเตอร์ร่วมกับมูลนิธิพระมหาไถ่เพื่อพัฒนาคนพิการ นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นอกจากด้านเงินทุนก็ยังช่วยเหลือส่งเสริมเกษตรกรและชาวบ้านตั้งแต่ต้นทางสู่ปลายทางอย่างยั่งยืน เช่น โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ที่จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนภายในศูนย์การค้าของเครือเซ็นทรัล มีโครงการปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก (Say No to Plastic Bags) ตลอดจนมีโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ผ้าของชุมชนนาหมื่นศรีในจังหวัดตรัง กระทั่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชนเป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ผ่านมา เช็นกรัล ธีเกลา ยังให้ความร่วมมือ และปฏิบัติตามนโยบายด้านสาธารณสุขของภาครัฐอย่างเคร่งครัด โดยเรายึดเรื่องความปลอดภัย และสุขอนามัยของพนักงาน และลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงาน ตลอดจนรักษาการจ้างงาน โดยเฉพาะแรงงานในภาคค้าปลีกและบริการที่มีมากกว่า 19 ล้านคนในระบบ

ขณะเดียวกันเรายังได้วางรากฐานการดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความยั่งยืนโดยการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดำเนินการตรวจสอบคู่ค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนให้การทำงานด้านห่วงโซ่อุปทานสามารถตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส ตระหนักถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เช็นกรัล ธีเกลา มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ยกระดับระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับหลักการสากลมากขึ้น เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเป็นคณะกรรมการชุดย่อยเพื่อช่วยคณะกรรมการในการพัฒนางานด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนให้ดียิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Compliance) เพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลบุคลากรและหน่วยงานภายในบริษัทฯ ให้มีการปฏิบัติตามที่หรือปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและคณะกรรมการบริษัทฯ ยังได้มีมติเห็นชอบให้บริษัทฯ เริ่มดำเนินการเพื่อเข้าร่วมเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) โดยมอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้ดูแลในเรื่องนี้ซึ่งคาดว่าจะสามารถประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการได้ในปี 2564

จากนี้ไปเช็นกรัล ธีเกลา ยังคงเดินหน้าช่วยเหลือสังคมยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโดยเน้นหลักธรรมาภิบาลอย่างยั่งยืน รวมถึงต่อยอดผลลัพธ์ให้เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ดร. ประสาร ไตรรัตน์วรกุล

ประธานกรรมการ





ยูนน์ โนคทรัพย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

สารจาก ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ปี 2563 ถือเป็นปีแห่งความท้าทายต่อการดำเนินงานของบริษัท สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตลอดปีที่ผ่านมาบริษัท ได้เน้นย้ำและคำนึงถึงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน คู่ค้าและชุมชนมาเป็นอันดับแรกทางบริษัท ได้ดำเนินการมาตรการป้องกันสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในทุกสถานที่ประกอบการและสำนักงานของบริษัท ตั้งแต่การแพร่ระบาดในช่วงแรกๆ เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และได้ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐอย่างเคร่งครัด บริษัท ได้เปิดการให้บริการร้านค้าในกลุ่ม Non Food เป็นการชั่วคราวในประเทศไทยประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลีในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนพฤษภาคมซึ่งส่งผลกระทบทำให้รายได้ลดลงอย่างมากในไตรมาสที่สอง

อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส และด้วยความมุ่งมั่นของเราที่ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้ายังคงได้รับบริการและประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดีเช่นเดิม บริษัท ได้เร่งเครื่องแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่บริษัท ได้เป็นผู้นำบุกเบิกตั้งแต่สามปีที่แล้ว เพิ่มช่องทางการขายและให้บริการแบบใหม่ เช่น Call & Shop, Chat & Shop, การขายผ่านช่องทาง Social Commerce ต่างๆ และ Drive Thru เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายไร้กังวล และเป็นการนำเทคโนโลยีของธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันบริษัท ก็ได้เป็นธุรกิจด้วยความระมัดระวังและได้ปรับตัวลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน และรักษาความสามารถ

ในการทำธุรกิจให้เกิดผลกำไรและยังคงลงทุนเพื่อการเติบโตของบริษัท ในระยะยาว เช่น การขยายและปรับปรุงสาขาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การลงทุนพัฒนาทักษะบุคลากร เทคโนโลยี และการร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กร

สำหรับผลประกอบการปี 2563 บริษัท มีรายได้รวม 194,311 ล้านบาท โดยลดลงอัตราร้อยละ 13 และมีกำไรสุทธิ 341 ล้านบาทโดยลดลงอัตราร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับปี 2562 แม้ว่าผลการดำเนินงานได้ลดลงในภาพรวมแต่บริษัท ได้ปรับตัวแบบ V-shape ตั้งแต่ในไตรมาสที่สามและไตรมาสที่สี่ และผลประกอบการโดยรวมพลิกกลับมาดีขึ้นอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่สาม และทำกำไรใกล้เคียงกับช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หัวใจสำคัญที่ทำให้บริษัท พันวิกฤต และกลับมาเดินหน้าต่อได้อย่างแข็งแกร่ง เราได้ให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องควบคู่กัน นั่นคือ Adaptability คือความสามารถในการปรับตัว และ Resilience คือความยืดหยุ่นที่จะคิดและสร้างโอกาสใหม่ๆ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นข้อพิสูจน์ว่าบริษัท มีวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว พนักงานทุกคนร่วมมือร่วมใจกันมุ่งมั่นทำงานอย่างหนัก และมีแพลตฟอร์มธุรกิจที่แข็งแกร่งที่แม้เกิดวิกฤตก็ยังมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ได้พร้อมไปกับการมี Central Retail Ecosystem ที่ดี เราได้รับการสนับสนุนอันดีจากลูกค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับเจตนารมณ์ขององค์กรที่มุ่งมั่นช่วยเหลือชุมชน เกษตรกร และ SME โดยในช่วง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรีทั่วไทย รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพิ่มปริมาณการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรสินค้าชุมชนพร้อมเปิดพื้นที่จำหน่ายที่ท็อปส์เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ และเจริญใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ตทุกสาขานับจากนี้ไปเรายังคงอยู่ในยุคสมัยแห่งความไม่แน่นอนการทำธุรกิจค้าปลีกในปี 2564 ยังมีความท้าทายรออยู่อีกมากมาย แต่จุดมุ่งหมายของเราเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดีที่สุดและเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตของลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนแปลง เราเชื่อมั่นว่าด้วยความแข็งแกร่งของ Central Retail & Service Platform และยุทธศาสตร์ขององค์กรจะทำให้ธุรกิจของเรางัดไม้ตายโต้ตอบได้ในระยะยาว

ผมขอถือโอกาสนี้ขอบคุณพนักงานทุกคนที่ร่วมแรงร่วมใจและทุ่มเททำงาน เพื่อช่วยกันผลักดันให้เกิดความสำเร็จที่ดีที่สุด ตลอดจนขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้นพันธมิตร คู่ค้า และลูกค้า เรายังคงพร้อมในการตั้งรับทุกการเปลี่ยนแปลงอย่างทันก่วงเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายและเพื่อการเติบโตของบริษัท อย่างยั่งยืน

About

ผลการดำเนินงาน ด้านความยั่งยืน ปี 2563

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร ครอบคลุมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบการดำเนินงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประเด็นหลัก 4 ด้าน ได้แก่



People

ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน



Prosperity

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน



Planet

คุณภาพสิ่งแวดล้อม



Peace and Partnerships

ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและ
ความร่วมมือ

โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้ง 17 เป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนขีดความสามารถขององค์กร สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนและสังคม ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีความคืบหน้าและโครงการที่โดดเด่น ดังนี้



People

ความเป็นอยู่ที่ดี ของผู้คน

บริษัทฯ มุ่งมั่นจำหน่ายสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานและมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค มุ่งพัฒนาทักษะความสามารถ ตลอดจนส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ของบุคลากรในองค์กรและคู่ค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

โครงการที่โดดเด่น

- โครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง
- โครงการการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่โลกของ Omnichannel ด้วยภาวะผู้นำยุคดิจิทัล (OCP)
- โครงการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ
- โครงการทุนทวิภาคี
- การจ้างงานและส่งเสริมอาชีพคนพิการ
- โครงการประกันภัย COVID-19 แก่พนักงาน
- โครงการร่วมลงทุนของพนักงาน (EJIP)
- ร้านค้าเพื่อสุขภาพ Healthiful
- การตรวจสอบคุณภาพย้อนกลับของสินค้า



สนับสนุนทุนการศึกษา

13

ล้านบาท
ผ่านโครงการทุนทวิภาคี

พนักงานเซ็นทรัล มากกว่า

80,000

คน
ได้ประกันภัย COVID-19 ซึ่งประกอบด้วย
พนักงาน เซ็นทรัล รีเทล ส่วนหนึ่ง

มีการจ้างงานคนพิการ

236

คน
เป็นพนักงานประจำ



Prosperity

การเติบโต ทางเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน

ยึดหลักการทำกับดูละเอียดและมุ่งเน้นการปฏิบัติตามจรรยาบรรณภายใต้ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ตลอดจนร่วมต่อด้านการกุศลทุกรูปแบบ รับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกผ่านการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการปรับตัวและการดำเนินธุรกิจขององค์กร อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดต่อนักลงทุน นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งบริหารจัดการความมั่นคงทางไซเบอร์ และรักษาข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อความคาดหวังของนักลงทุน ผู้ค้า และลูกค้า

โครงการที่โดดเด่น

- C-Coin
- เทคโนโลยีสแกนใบหน้าและตรวจวัดอุณหภูมิ
- กลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel
- แอปพลิเคชัน Central
- การจ้างผู้เชี่ยวชาญดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์
- ระบบจองเวลาขนส่ง

ก่อตั้ง

Central Tech Retail Lab

4 โครงการนวัตกรรม
ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

ร้อยละ 98 ของพนักงานเข้าร่วมทดสอบ
จรรยาบรรณองค์กร และผ่าน
แบบทดสอบทั้งหมด

ยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel
ของบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ

10 ของยอดขายรวมของบริษัทฯ
ณ 31 ธันวาคม ปี 2563





Planet

คุณภาพ สิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มุ่งมั่นแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการ “เศรษฐกิจหมุนเวียน” เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ผ่านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมโครงการลดปริมาณขยะให้เหลือศูนย์ และกระบวนการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงโครงการอนุรักษ์พลังงานและลดผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ผ่านโครงการ “CENTRAL RETAIL Love the Earth” ที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและดูแลสิ่งแวดล้อม

CENTRAL RETAIL
love the earth

โครงการที่โดดเด่น

- การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา
- โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station)
- โครงการปลูกป่าต้นน้ำ
- โครงการจัดการขยะบนเกาะสมุย
- โครงการใช้ถุงพลาสติก การขายถุงผ้ารักโลก
- การจัดสรรสินค้าอเนกประสงค์ที่กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- โครงการบริจาคอาหารส่วนเกินจากการจำหน่าย



39,353

ตัน CO₂e ต่อไร่
เทียบเท่าของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
ที่ถูกเก็บโดยป่า 1,033 ไร่ เป็นเวลา 10 ปี

173

ล้านบาท
สร้างผลตอบแทนคืนสู่สังคมจากการปลูกป่า

ลดการใช้ถุงพลาสติก

236

ล้านใบ

ขยะอินทรีย์

29

ตัน
เข้าสู่กระบวนการหมักปุ๋ยชีวภาพ

ถุงพลาสติก

518,447

ใบ
นำกลับมาใช้ซ้ำและรีไซเคิล



Peace and Partnerships

ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและ ความร่วมมือ

บริษัทฯ ร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานภายนอก รวมถึงคู่ค้าทางธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่นมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น สร้างอาชีพผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณี สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ภายใต้การดำเนินงานของโครงการ “เซ็นทรัล ทำ”

CENTRALTHAM

สนับสนุน
การพัฒนาชุมชน

44

จังหวัด

ผู้เข้าร่วม
โครงการมากกว่า

100,000

ครัวเรือน

ยกระดับ
คุณภาพชีวิตมากกว่า

500,000

คน

สร้างรายได้
สู่ชุมชนมากกว่า

1,200

ล้านบาท

จรัญใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต
(Jing Jai Farmers' Market)
ช่วยเหลือเกษตรกร

23

สาขาทั่วประเทศไทย

โครงการที่โดดเด่น

- ชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่กา จังหวัดเชียงใหม่
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเมล่อนใหญ่ร่วมใจพัฒนา แบนด์ Smile Melon จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง
- จรัญใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต (Jing Jai Farmers' Market)
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ จังหวัดน่าน
- ศูนย์การเรียนรู้กลุ่มทอผ้าบ้านกุดจิก จังหวัดสกลนคร

รางวัลและ การได้รับการยอมรับ ปี 2563



01

“องค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการระดับดี”

ประจำปี 2563 เนื่องในงานวันคนพิการสากล
จากกระทรวงการพัฒนาสังคมและ
ความมั่นคงของมนุษย์

02

โรบินสันและเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (CMG)

ได้รับคัดเลือกให้เป็น
“สุดยอดนายจ้างดีเด่นประจำปี 2563”
ติดต่อกัน 2 ปีซ้อน จากโครงการ ค้นหาสุดยอด
นายจ้างดีเด่น จัดโดยบริษัท คีนเซ็นทริก ประเทศไทย



03

บริษัทฯ ในประเทศเวียดนามได้รับการคัดเลือก
ให้เป็นบริษัทที่มีความโดดเด่นด้านการพัฒนาธุรกิจ
เพื่อความยั่งยืน ในงานสัมมนา

**"Media and Enterprises join effort to
the growth of the country"**

โดยสมาคมนักข่าวเวียดนาม





04

บริษัทฯ ในประเทศเวียดนาม
ได้รับคัดเลือกให้เป็นบริษัทดีเด่นด้านการทำประโยชน์
สู่สังคมและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนจากงาน
Saigon Times CSR 2020
โดยมี บริษัทฯ ย่อย ได้รับรางวัล
**“สถานประกอบการกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์
และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2563”**
ระดับประเทศ จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

05

บริษัทฯ ได้รับรางวัล
**“บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น
ต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 ระดับ แพลตตินัม ประจำปี 2563”**
จาก สภาหอการค้าอเมริกันแห่งประเทศไทย ในงาน
**“2020 AMCHAM CSR Excellence
Recognition Award”**



06

ท็อปส์ ประเทศไทย ได้รับรางวัล
**แบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชี่ยลมีเดียยอดเยี่ยม
สาขากลุ่มธุรกิจค้าปลีก**
(Hypermarket & Supermarket)
ประจำปี 2563



07

เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล ได้รับรางวัล

“PLMA’s 2020 International Salute to Excellence Awards”

จำนวน 3 รางวัล ในด้านนวัตกรรมสินค้า Own Brand จาก PLMA



08

บริษัทฯ ในประเทศเวียดนามได้รับรางวัล
บริษัทที่โดดเด่นในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้า
ชุมชนในประเทศเวียดนาม จากกระทรวงอุตสาหกรรม
และการค้า ในงาน “Made in Vietnam”
เดือนตุลาคม ปี 2563



09

แผนก “LivingHouse” Co-Living & Eating Space”
ห้างเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ได้รับรางวัล
ความเป็นเลิศด้านการค้าปลีกระดับโลก จากงาน
“The 2020 GIA Awards”
ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2563



เกี่ยวกับ เซ็นทรัล รีเทล

บริษัทฯ เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งหวังความเป็นเลิศในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าประกอบด้วยธุรกิจกลุ่ม푸드 (Food Segment) กลุ่มแฟชั่น (Fashion Segment) กลุ่มฮาร์ดไลน์ (Hardline Segment) และกลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ (Property Segment) โดยมีกิจการทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี ในปี 2563 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขยายธุรกิจโดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและครบวงจรผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของฐานลูกค้า จากกลุ่มประชากรทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม

เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ค้าปลีก ที่เป็นผู้นำตลาดในแต่ละหมวดหมู่นั้นมีชื่อของ “เซ็นทรัล” อยู่ด้วยเสมอ จากการทำงานที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดมาอย่างยาวนานมากกว่า 70 ปี



Central Retail Ecosystem



Multi Category

01



กลุ่ม푸드

ศูนย์กลางสินค้าอุปโภค-บริโภค



ตามติดเทรนด์อาหารและปรับปรุงให้ตอบรับ
กับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ด้วย
สินค้าอุปโภค-บริโภคมากมายภายใต้แบรนด์
ร้านค้าปลีก อาทิ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์,
แฟมิลีมาร์ท, บิ๊กซี/ GO! เวียดนาม,
ลานซี มาร์ก และมินิ โก (go!)

02



กลุ่มแฟชั่น

ศูนย์กลางแห่งไลฟ์สไตล์



จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นครอบคลุม
ตั้งแต่แบรนด์ชั้นสูง ไปจนถึงแบรนด์ที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เต็มเต็มทุกความต้องการ
เรื่องแฟชั่นได้อย่างครบครันที่ร้านค้าของ
กลุ่มบริษัทฯ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล,
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, ซูเปอร์สปอร์ต,
เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป และรีนาเซนเต

03



กลุ่มฮาร์ดไลน์

ศูนย์กลางเรื่องบ้าน



จำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน
ทุกเรื่องเกี่ยวกับบ้าน ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า
อิเล็กทรอนิกส์ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง สินค้า
ตกแต่งบ้าน สินค้าดีไอวาย (DIY) ภายใต้แบรนด์
ร้านค้าปลีก อาทิ ไทว้สดุ, บ้าน แอนด์ บียอนด์,
เพาเวอร์บาย และเหงียนคิม

04



กลุ่มพรีเมียมไลฟ์สไตล์

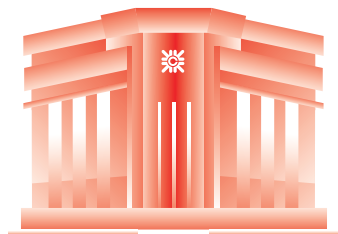
ศูนย์กลางการใช้ชีวิต



ผู้ริเริ่มและเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
เชิงพาณิชย์ โดยบริหารจัดการภายใต้แบรนด์
ค้าปลีก เช่น โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์,
ท็อปส์ พลาซ่า และบิ๊กซี / GO! เวียดนาม

Multi Format

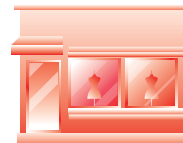
Physical Platform (ออฟไลน์)



Department Store



Specialty Store



Brandshop



Supermarket



Hypermarket



Convenience
Store



Retail Plaza



Sales
Counter

Digital Platform (Omnichannel)



Webstore



Mobile
Application



Social
Commerce



e-Ordering

Multi Market

ประเทศไทย



 **55** จังหวัด

 **1,898** ร้านค้า

 **2,688,872**
พื้นที่ขายสุทธิรวม (ตร.ม.)

ประเทศเวียดนาม



 **38** จังหวัด

 **124** ร้านค้า

 **316,615**
พื้นที่ขายสุทธิรวม (ตร.ม.)

ประเทศอิตาลี



 **8** เมือง

 **9** ร้านค้า

 **62,251**
พื้นที่ขายสุทธิรวม (ตร.ม.)

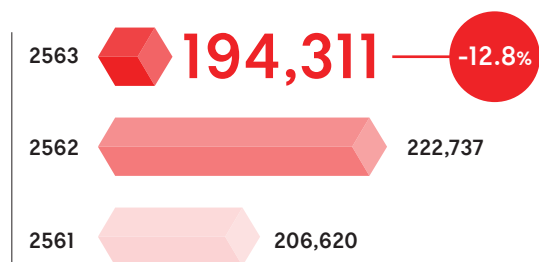
ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

หมายเหตุ : กลุ่มบริษัท ยังมี BRANDSHOP ในประเทศมาเลเซียจำนวน 7 สาขา

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

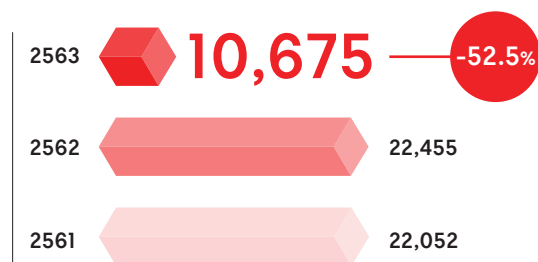
รายได้รวม

(ล้านบาท)



EBITDA

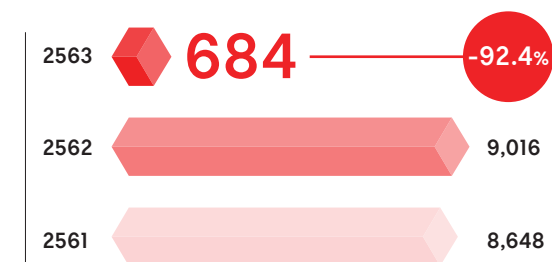
(ล้านบาท)



หมายเหตุ: EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไรและไม่รวมมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 และฉบับที่ 16

กำไรสุทธิ

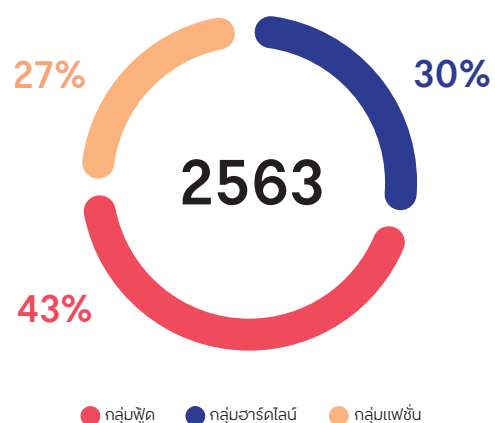
(ล้านบาท)



หมายเหตุ: กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรและไม่รวมมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 และฉบับที่ 16

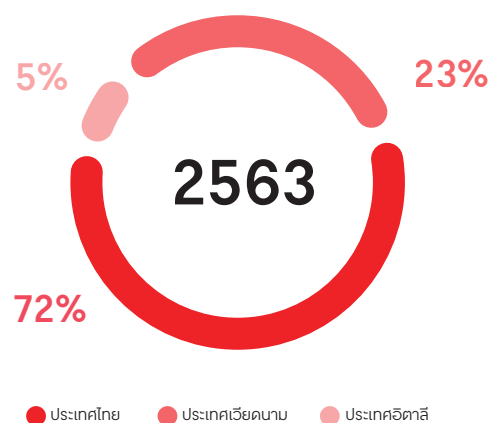
สัดส่วนรายได้จากการขาย

จำแนกตามส่วนงาน



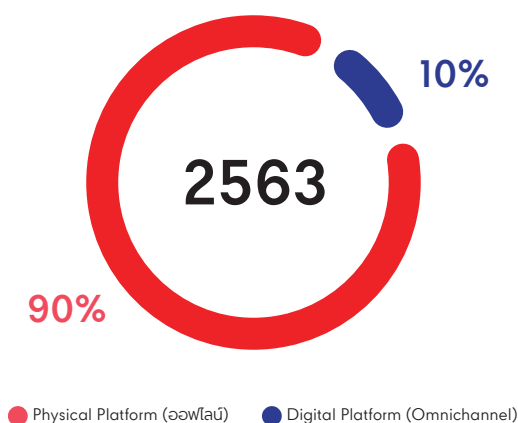
สัดส่วนรายได้จากการขาย

จำแนกตามประเทศ



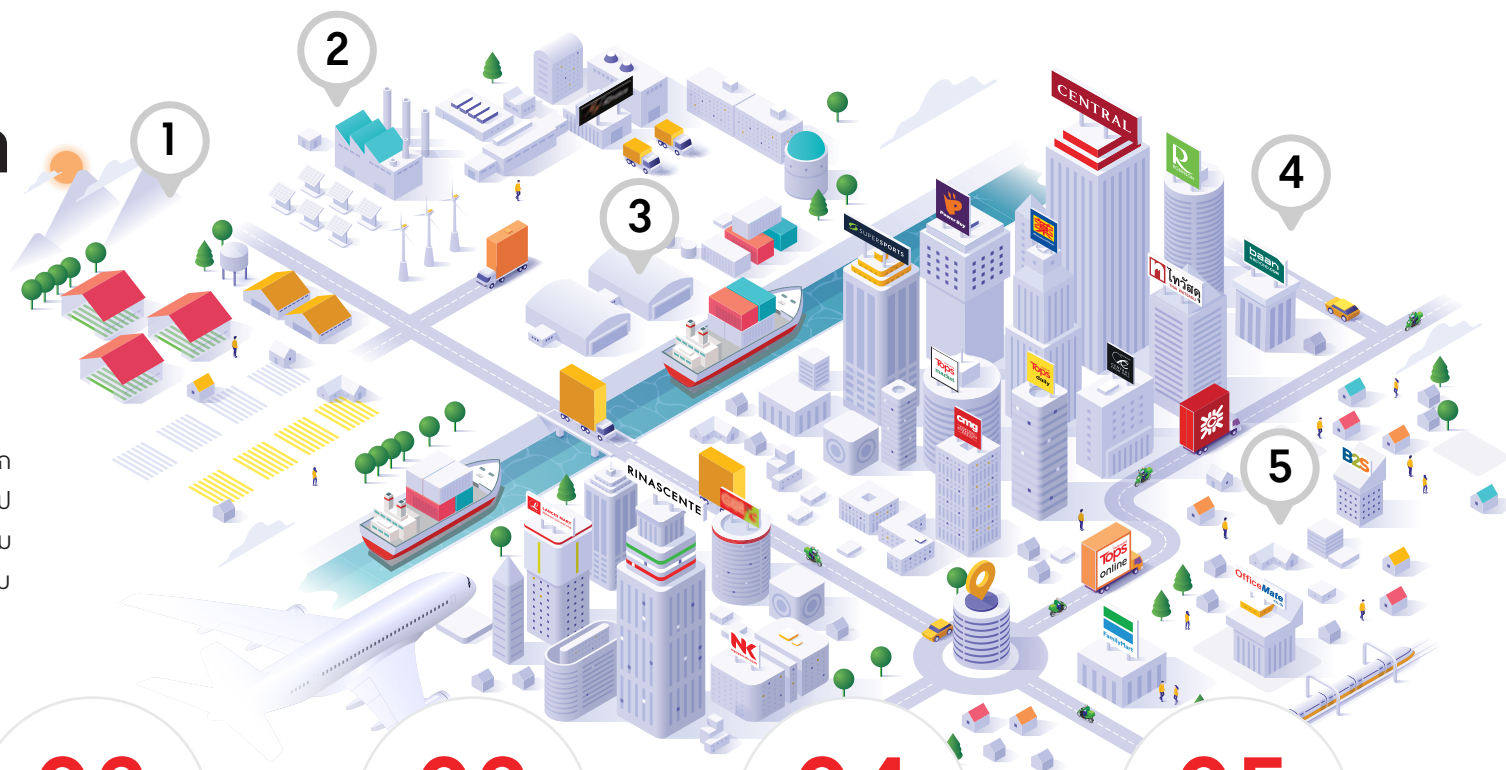
สัดส่วนรายได้จากการขาย

จำแนกตามรูปแบบ



ห่วงโซ่คุณค่า ของบริษัท

แม้ว่า บริษัทฯ ประกอบธุรกิจค้าปลีกเป็นหลัก แต่มีห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



01

การจัดการ
วัตถุดิบ

- คู่ค้าทางธุรกิจ
- เกษตรกร
- ผู้ผลิต
- ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม

02

การผลิต
และบริการ

- สินค้าท้องถิ่น

03

การขนส่ง
ขาออก

- ศูนย์กระจายสินค้า
และการขนส่ง

04

การตลาด
และการขาย

- อาหาร
- สินค้าแฟชั่น
- สินค้าฮาร์ดไลน์
- พร็อพเพอร์ตี้

05

ลูกค้า

การบริหารทรัพยากรบุคคล

การวิจัยและพัฒนา

การจัดการ/จัดซื้อ

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

Vision and Mission

วิสัยทัศน์และ พันธกิจขององค์กร

มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างความพึงพอใจและ
ประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายใน
ทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา
อย่างยั่งยืน

ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ.. I·CARE



Innovation

นวัตกรรม

สร้างสรรค์คิดสิ่งใหม่เปิดกว้างสำหรับ
ทุกโอกาสและความท้าทายเพื่อการทำงาน
ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



Customer

ลูกค้า

ใส่ใจในลูกค้ามุ่งมั่นพัฒนาด้านบริการ
สู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นและใส่ใจลูกค้า
ทั้งภายในและภายนอกเป็นสำคัญ

Principles

หลักการ

ซื่อสัตย์ ขยันอดสาหัส และรับผิดชอบต่อลูกค้า

Purpose

จุดมุ่งหมายหลัก

ศูนย์กลางชีวิตของทุกคน



Alliance

พันธมิตร

ทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อความก้าวหน้า
ทั้งกลุ่มธุรกิจ



Relationship

ความสัมพันธ์

จัดผูกพันพึ่งพาที่ครอบคลุมไปถึงเพื่อน
พนักงาน คู่ค้า และสังคม เพื่อการเติบโต
ที่ยั่งยืน



Ethic

จรรยาบรรณ

มุ่งรักษาจริยธรรมในการ
ดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ในการ ขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อความยั่งยืน

กรอบแนวความคิดในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ดังนี้

- **ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน**
(People)
- **การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน**
(Prosperity)
- **คุณภาพสิ่งแวดล้อม**
(Planet)
- **ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรม และความร่วมมือ**
(Peace & Partnerships)

มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

หลักการและกรอบความคิด การพัฒนายั่งยืน



ผลลัพธ์ระยะยาว

มองการณ์ไกล
และภาพใหญ่



คุณภาพ

ทำอย่างมีคุณภาพ
ไม่ใช่เน้นแต่ปริมาณ



ผู้มีส่วนได้เสีย

สร้างผลลัพธ์
โดยคำนึงถึงทุกฝ่าย



People

ความเป็นอยู่ที่ดี
ของผู้คน

สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและ
พัฒนาศักยภาพบุคลากร



Prosperity

การเติบโตทาง
เศรษฐกิจ
อย่างยั่งยืน

มุ่งมั่นความสำเร็จระยะยาว
ขององค์กรด้วยหลักการ
บริหารภายใต้หลัก
ธรรมาภิบาล



Planet

คุณภาพ
สิ่งแวดล้อม

ให้ความสำคัญกับการพัฒนา
และรับผิดชอบต่อด้าน
สิ่งแวดล้อม



Peace and Partnerships

ความสงบสุข
ศิลปวัฒนธรรม
และความร่วมมือ

สร้างคุณค่าร่วมและ
ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
และสังคม

SDGs

การสนับสนุนเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน

United Nations Sustainable
Development Goals : SDGs

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ คือ เป้าหมายระดับสากล 17 ข้อที่จำเป็นต้องบรรลุเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมมิติของเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วนโดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน

**บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
ของการสนับสนุนเป้าหมาย
การพัฒนาที่ยั่งยืน**

โดยรายละเอียดได้ถูกรายงานในส่วน การกำหนดประเด็นสำคัญ
ในรายงานความยั่งยืน



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



แนวทาง สู่ความยั่งยืน

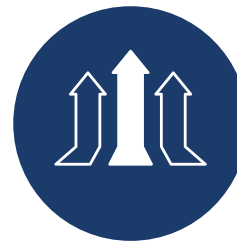
บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจให้เติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาที่ยั่งยืนนำประโยชน์สู่องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว คำนึงถึงประโยชน์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ และการสร้างประโยชน์สำหรับทุกฝ่าย

ผ่านการดำเนินงานและสร้างการมีส่วนร่วม โดยมุ่งดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการพัฒนาความยั่งยืน 4 ด้าน เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการพัฒนาความยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ดังนี้



People

ความเป็นอยู่ที่ดี
ของผู้คน



Prosperity

การเติบโตทาง
เศรษฐกิจ
อย่างยั่งยืน



Planet

คุณภาพ
สิ่งแวดล้อม



Peace and Partnerships

ความสงบสุข
ศิลปวัฒนธรรม
และความร่วมมือ



ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน

- มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ ที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคมาจำหน่าย
- สร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างพนักงานและบริษัทฯ ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก และใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน



การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยมั่นคง ทางไซเบอร์ของเครือข่ายข้อมูลบริษัท และ ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจากการละเมิดข้อมูลส่วนตัวและการนำไปใช้งานทาง ที่ผิดกฎหมายและจรรยาบรรณ
- มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทันสมัย
- สร้างสัมพันธ์มิตรอันดีกับลูกค้าและมีการจัดการแบรนด์ที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้ใน ชื่อเสียงของแบรนด์และสินค้าสู่สาธารณะ



คุณภาพสิ่งแวดล้อม

- วางแผนรับมือ จัดทำแนวทางในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการ เปลี่ยนแปลงสภาพอากาศต่อการดำเนินธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- บริหารการใช้พลังงานในเชิงอนุรักษ์ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่บรรยากาศ
- บริหารการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งมั่นจะดำเนินการตามหลักการ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน



ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ

- ขยายโครงการพัฒนาชุมชนไปสู่หลายจังหวัด โดยร่วมมือกันระหว่างหลายภาคส่วนให้มี ระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง เสริมสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ยกกระดับสินค้าชุมชนให้เป็น สินค้าขึ้นห้าง
- ดำเนินงานแบบสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุน องค์ความรู้และปัจจัยที่สำคัญต่างๆ

เกี่ยวกับ รายงานฉบับนี้

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2563 ฉบับนี้เป็นฉบับแรก เพื่อสื่อสารถึงแนวทางและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ และเนื่องจากรายงานความยั่งยืนฉบับนี้เป็นรายงานความยั่งยืนฉบับแรกของบริษัทฯ จึงไม่มีการปรับข้อมูลหรือประเด็นสำคัญในรายงานฉบับก่อนแต่อย่างใด

รายงานฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยอ้างอิงตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative (GRI Standards) ในระดับตัวชี้วัดหลัก (Core Options) ซึ่งเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อยืนยันถึงความโปร่งใสและคุณภาพของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก

ขอบเขตข้อมูลในรายงานฉบับนี้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของบริษัทฯ ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 ทั้งนี้ สามารถอ้างอิงข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/ รายงานประจำปี 2563 (แบบ 56-1 One-Report) ของกลุ่มบริษัทฯ หรือจากเว็บไซต์ www.centralretail.com/en/investor-relations/home



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้สามารถติดต่อได้ที่

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +66 2 650 3600 อีเมล: pr@central.co.th เว็บไซต์: www.centralretail.com

การกำหนดประเด็นสำคัญ ด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ และที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทฯ นั้นครอบคลุมหลากหลายประเด็น ทั้งนี้รายงานความยั่งยืนจะรายงานเฉพาะประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญมากที่สุดต่อบริษัทฯ ในมิติ

ของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และอิทธิพลที่ประเด็นเหล่านี้มีต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย โดยได้กำหนดประเด็นที่สำคัญผ่านกระบวนการ ดังนี้

กระบวนการกำหนดประเด็นสำคัญ



1. การระบุ ประเด็นสำคัญ

บริษัทฯ รวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญได้แก่

- มาตรฐานในการรายงานสากล (Global Reporting Initiative : GRI Standards)
- ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI)
- คณะกรรมการว่าด้วยมาตรฐานทางบัญชีความยั่งยืน (Sustainability Accounting Standards Board: SASB) สำหรับภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และอาหาร
- ดัชนีหุ้นยั่งยืน (SETTHSI)
- แนวโน้มของโลกในด้านต่างๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก

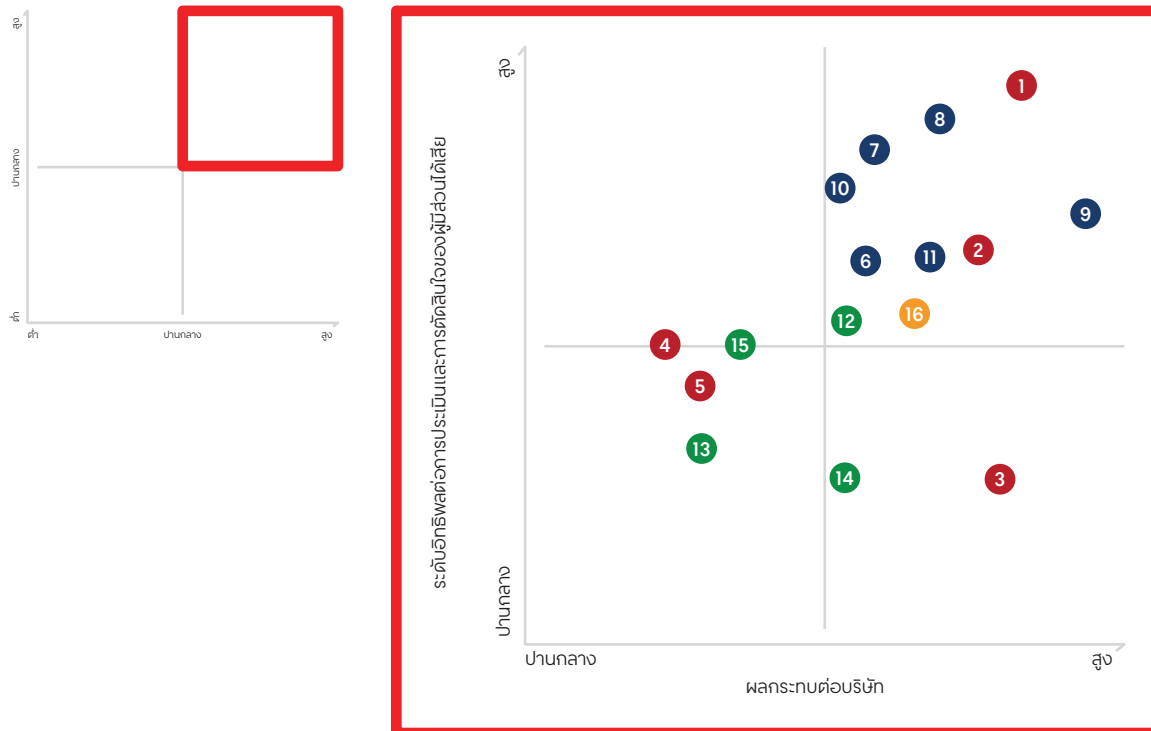


2. การจัดลำดับ ความสำคัญ

บริษัทฯ คัดกรองประเด็นที่ถูกรวบรวมข้างต้นผ่านกระบวนการจากที่ปรึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ แล้วจึงจัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นสำคัญโดยการสำรวจความคิดเห็นของคณะกรรมการบริษัทจากการประชุม และของผู้มีส่วน

ได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรจำนวน 645 คน โดยการประเมินความสำคัญในระดับ สูง กลาง และต่ำนั้นมีเกณฑ์ คือ ผลกระทบต่อธุรกิจ ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และ อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย

ผลการประเมิน และขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality Assessment)



ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน

- 1 สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 2 การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน
- 3 การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน
- 4 อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน
- 5 การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- 6 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- 7 การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ
- 8 ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
- 9 นวัตกรรม
- 10 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์
- 11 การบริหารจัดการและความสามารถในการรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤต

คุณภาพสิ่งแวดล้อม

- 12 การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 13 การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน
- 14 เศรษฐกิจหมุนเวียน
- 15 การจัดการขยะมูลฝอย

ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรม และความร่วมมือ

- 16 การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



3. การตรวจสอบ ความถูกต้อง

บริษัทฯ นำเสนอผลการจัดลำดับความสำคัญต่อคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการจัดลำดับ และความสอดคล้องต่อบริบท และกลยุทธ์ของบริษัทฯ อีกทั้ง รับฟังข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประกอบการตรวจสอบความถูกต้องของผลการจัดลำดับความสำคัญเพิ่มเติม



4. การทบทวน และพัฒนา อย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ได้มีการติดตามทบทวนการจัดลำดับความสำคัญ และการเปิดเผยข้อมูลในรายงานความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการบริษัทฯ ได้เห็นชอบกับประเด็นสำคัญประจำปี 2563 ดังต่อไปนี้

ขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

กรอบแนวคิด	ประเด็นสำคัญ	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง	ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน	1. สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	416	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	 
	2. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	404	✓	ผู้ถือหุ้น	 
	3. การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน	401	✓	ผู้ถือหุ้น	
	4. อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	403	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ	
	5. การปฏิบัติตามแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	402, 405, 412	✓	ผู้ถือหุ้น, คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ, ชุมชนและสังคม	  
การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน	6. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	414	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	   
	7. การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ	102-18, 205	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	 
	8. ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	418	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
	9. นวัตกรรม	Company Specific Indicator	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
	10. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	102-43, 102-44	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
คุณภาพสิ่งแวดล้อม	11. การบริหารจัดการและความสามารถในการรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤต	102-30	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
	12. การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	302, 305	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	  
	13. การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	Company Specific Indicator	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	  
	14. เศรษฐกิจหมุนเวียน	301	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
	15. การจัดการขยะมูลฝอย	306	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	
ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรม และความร่วมมือ	16. การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	203, 413	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	    

การมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้เสีย

การร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และในฐานะที่เป็นหนึ่งในผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาความสัมพันธ์และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม พร้อมกับรับฟังข้อคิดเห็นจากทุกฝ่ายเพื่อปรับปรุงองค์กรต่อไปในอนาคต บริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้มีความครอบคลุมมากที่สุดโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วม และผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ถือหุ้น 2) พนักงาน 3) คู่ค้าทางธุรกิจ 4) ลูกค้า 5) เจ้าหนี้ 6) หน่วยงานภาครัฐ 7) ชุมชน และสังคม บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ตามหลักการทำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัทฯ ที่ได้รับรวบรวมจากกระบวนการมีส่วนร่วม และการตอบรับของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบรับจากบริษัทฯ	ช่องทางการติดต่อ
01 ผู้ถือหุ้น	• ธุรกิจเติบโต มีผลกำไร อย่างยั่งยืน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ	• การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และ ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลโปร่งใสครบถ้วนและเป็นไปอย่างทันท่วงที • ให้อำนาจทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ปฏิบัติตามพันธสัญญา ภายใต้หลักเกณฑ์ และบริบททางกฎหมาย	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • การเปิดเผยข้อมูลผ่านรายงานประจำปี • การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ • การประชุมผู้ถือหุ้น
02 พนักงาน	• ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี • ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ • การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ • การมีส่วนร่วมในองค์กรในการแสดงความคิดเห็น	• จัดสรรผลตอบแทนที่ดี สวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณาการเลื่อนขั้น การโอนย้าย • จัดระบบการประเมินผลงานที่เกื้อกูลและเป็นธรรม • จัดหลักสูตร ฝึกอบรมตรงต่อความต้องการดำเนินการธุรกิจ และทันต่อการเปลี่ยนแปลง • รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุง	• การประชุม ประกาศวิสัยทัศน์ ประจำปี • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • รายงานประจำปี / รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • ชี้อแนะนำ หรือ ชี้อธิบาย • การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (ปีละครั้ง)
03 คู่ค้าทางธุรกิจ	• ความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ • การดำเนินธุรกิจต่อกันด้วยความโปร่งใส • การร่วมพัฒนาศักยภาพ เติบโตไปด้วยกัน • การบริหารและการชำระเงินที่ตรงตามเวลา	• การแข่งขันที่เป็นธรรม และโปร่งใส • สัญญาทางธุรกิจที่โปร่งใส และเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ • กำหนดการชำระเงินที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามเวลา • เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้า	• จัดประชุมประจำปี • จัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้แก่คู่ค้า และ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และ เครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • ชี้อแนะนำ หรือ ชี้อธิบาย • รายงานประจำปี / รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบรับจากบริษัทฯ	ช่องทางการติดต่อ
04 ลูกค้า	- สินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐาน - ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด - การบริการหลังการขายที่ดี มีคุณภาพ - การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	- การบริการที่ดีมีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ - การส่งมอบสินค้าคุณภาพดีตรงตามเวลา - ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี และการบริการที่เหนือความคาดหมาย - พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานสากล	- การติดต่อลูกค้าโดยตรง - ศูนย์บริการลูกค้า - สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รายปี - ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อเสนอแนะ
05 เจ้าหน้าที่	- การกำกับดูแลกิจการที่ดี - การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส - กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ - ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย - บริหารข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง - การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	- ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล - การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด - การเปิดเผยข้อมูลโปร่งใสครบถ้วนและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง - ปฏิบัติตามพันธสัญญา ภายใต้หลักเกณฑ์ และบริบททางกฎหมาย - ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน - ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์คู่ประกัน	- ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส - รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) - สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล - ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อเสนอแนะ - รายงานประจำปี
06 หน่วยงานภาครัฐ	- การปฏิบัติตามตัวบทกฎหมาย และส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล - การแข่งขันที่เท่าเทียม และเป็นธรรม - สนับสนุนและให้ความร่วมมือ ในกิจกรรมต่างๆ - จัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	- ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรมและไม่ขัดต่อกฎหมาย - การเปิดเผยข้อมูลโปร่งใสครบถ้วน ตรวจสอบได้ - การปฏิบัติตามกฎหมาย และ ระเบียบข้อบังคับ ให้เกิดความเชื่อมั่น - ดำรงไว้ซึ่งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และ สร้างความน่าเชื่อถือ - สนับสนุนและให้ความร่วมมือ ในกิจกรรมต่างๆ	- เปิดรับฟัง และแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างสม่ำเสมอ - จัดกิจกรรม ร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ - สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล
07 ชุมชนและสังคม	- ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนจากชุมชน - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างจริงจัง - ดูแลเรื่องข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม - สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	- ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ รับฟัง เสียงสะท้อนจากชุมชน และตอบสนองอย่างตรงใจ - ประสานความร่วมมือ อย่างสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างถูกต้องตามระบบ - สร้างการยอมรับ เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน - สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับชุมชน	- รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) - สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล - ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อเสนอแนะ - จัดกิจกรรม ร่วมกับเครือข่ายชุมชน

Corporate Governance and Business Ethics

การกำกับดูแล กิจการที่ดี และ จรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่สุจริตโปร่งใส ตรวจสอบได้ และอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทฯ อีกทั้งสร้างความไว้วางใจระหว่างบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม การดำเนินธุรกิจโดยขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถสร้างความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือของ บริษัทฯ โดยอาจก่อให้เกิดผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ไม่ต้องการมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ลดความสามารถในการแข่งขัน และอาจเกิดการดำเนินคดีจากการทำผิดกฎหมายได้

**บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ
ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
และปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจ**

เพื่อพัฒนาองค์กรที่ให้ความโปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความ
เชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) เป็นหน่วยงานในการกำกับดูแลกิจการสูงสุดของบริษัทฯ และมีการจัดตั้งคณะกรรมการชดเชยในด้านต่างๆ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) คณะกรรมการสรรหาและพิจารณา
ค่าตอบแทน (Nomination and Remuneration Committee) คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง (Risk Policy Committee) และ คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Corporate Governance and Sustainability Committee) โดยคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนมีหน้าที่ในการกำกับดูแลวางนโยบายและกลยุทธ์ และตัดสินใจในประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจ นโยบายป้องกันการใช้อำนาจภายในของบริษัทฯ นโยบายการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ฯลฯ สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

www.centralretail.com/th/corporate-governance

การต่อต้าน การทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และป้องกันการกระทำผิดกฎหมาย โดยมีแนวทางดำเนินงานที่เน้นการสื่อสารและฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อส่งเสริมการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันที่เริ่มจากภายในองค์กรที่พนักงานในทุกระดับ และส่งเสริมให้มีการแจ้งเบาะแสของการกระทำผิดโดยได้รับการป้องกันจากการโต้ตอบ

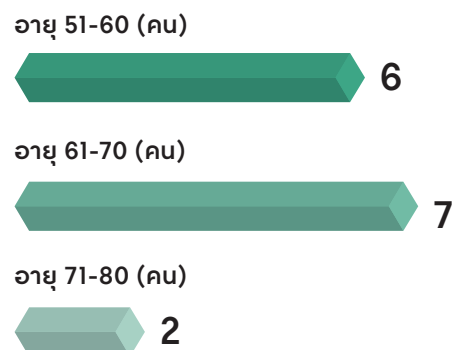
บริษัทฯ ได้มีการกำหนดนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และนโยบายแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำผิด สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

www.centralretail.com/th/corporate-governance

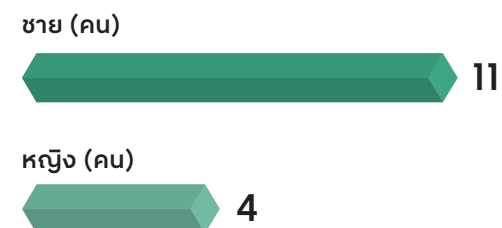
องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทฯ



อายุ



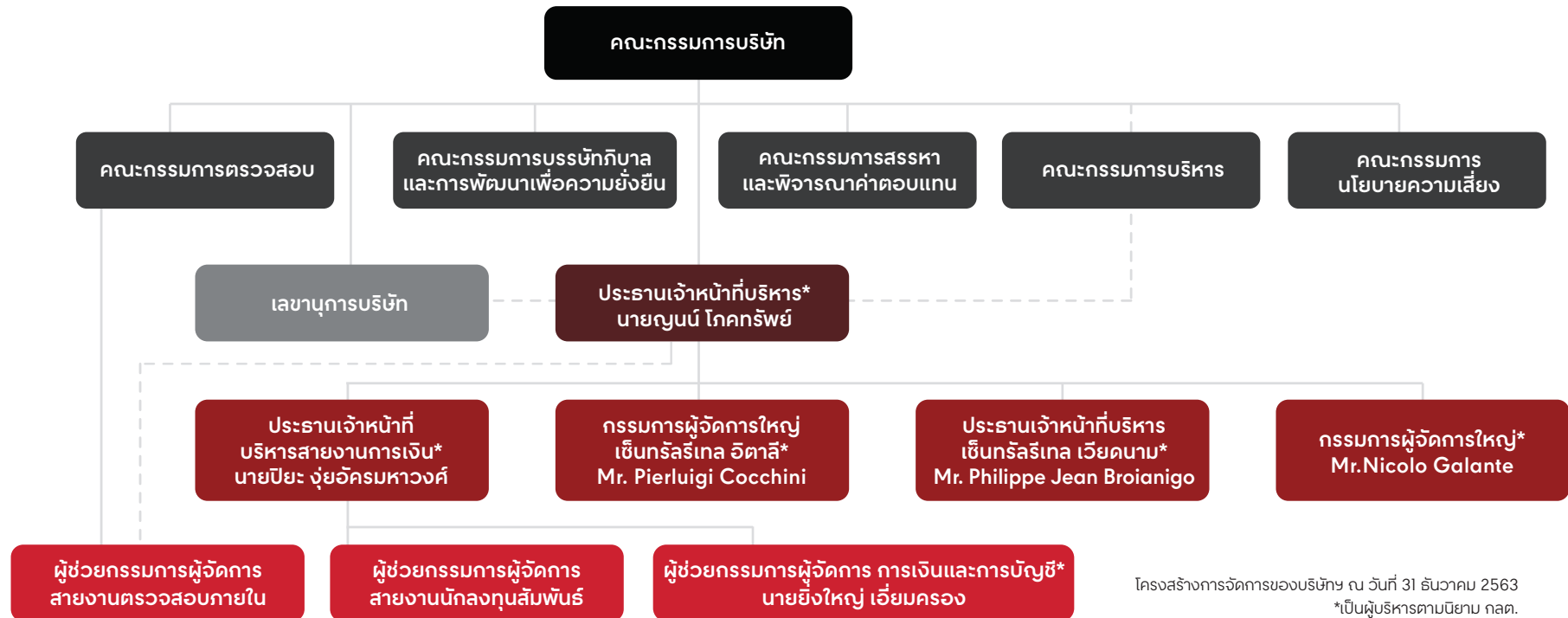
เพศ



ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง



โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ



บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้จรรยาบรรณองค์กรเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติ และได้รับการยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทั้งในระดับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ จึงได้มอบหมายให้ผู้บริหารของบริษัทฯ จำนวน 7 ท่าน เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กรของบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีคณะทำงานฯ รวมทั้งสิ้น 19 ท่าน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ และแผนงานในการนำจรรยาบรรณองค์กรไปปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล
2. การประเมินประสิทธิภาพของจรรยาบรรณองค์กร ซึ่งหน้าที่ดังกล่าว รวมถึงการทบทวน และปรับปรุงจรรยาบรรณองค์กรตามสมควร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน
3. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้พนักงานทุกระดับของบริษัทฯ ได้รับทราบ มีความเข้าใจ และสามารถนำจรรยาบรรณองค์กรไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐานจริยธรรมขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ตระหนักดีว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจ และการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันเป็นประเด็นที่ต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจกับพนักงานทุกระดับภายในองค์กร จึงได้มีการดำเนินงานต่างๆ ประกอบด้วย การสื่อสาร การจัดอบรมและสัมมนาให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้อย่างทั่วถึง

การสื่อสาร จรรยาบรรณองค์กร

การสื่อสารจรรยาบรรณองค์กรมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ และแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้อง โดยการดำเนินงานมีตลอดทั้งปี ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2563 เพื่อเป็นการเน้นย้ำข้อมูล และสร้างความต่อเนื่องให้กับการเรียนรู้ และได้มีการจัด E-learning และการสอบ Speedy Quiz ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี 2563 เพื่อวัดระดับความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจของพนักงานในระดับผู้อำนวยการขึ้นไป



แล้วเสร็จ

ม.ค. - ธ.ค.

ประชาสัมพันธ์ทางอีเมล
ช่องการแจ้งเบาะแส
(ประชาสัมพันธ์ทุกต้นเดือน)

แล้วเสร็จ

มี.ค. ภาพพื้นหลังบนหน้าจอคอมพิวเตอร์
หลักปฏิบัติตนในหน้าที่ เชื่อมโยงกับ
สถานการณ์โควิด



แล้วเสร็จ

พ.ค. โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์

- พสบ. คู่มือข้อมูลส่วนบุคคลคืออะไร
- นิยามศัพท์ที่ควรรู้
- 3 ขั้นตอนสำหรับให้ความยินยอม

แล้วเสร็จ

มี.ย. ภาพพื้นหลังบนหน้าจอคอมพิวเตอร์
หลักปฏิบัติตนในหน้าที่
เชื่อมโยงกับ พสบ. คู่มือข้อมูลส่วนบุคคล

แล้วเสร็จ

พ.ค. - มี.ย. นำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ
พสบ. คู่มือข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นอินทราเน็ต



แล้วเสร็จ

ส.ค. จัดสัมมนาออนไลน์ให้ความรู้
เกี่ยวกับจรรยาบรรณองค์กร

แล้วเสร็จ

ก.ย. - ต.ค. เตรียมการสอบ Speedy
Quiz สำหรับระดับผู้อำนวยการขึ้นไป
ทุกหน่วยธุรกิจ

- ออกข้อสอบ
- ทำระบบสอบ
- ทำบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์
- ประชาสัมพันธ์การสอบ



แล้วเสร็จ

ต.ค.

ประชาสัมพันธ์การจัดสอบ

แล้วเสร็จ

พ.ย. จัด E-learning และ Speedy Quiz
สำหรับพนักงานระดับผู้อำนวยการขึ้นไป

พนักงานระดับผู้จัดการ
ที่เข้าสอบ Speedy Quiz

774 คน
จากทั้งหมด 798 คน

ผลการสอบ
เฉลี่ยตอบถูก

ร้อยละ **100**

แผนการเข้าเป็นแนวร่วมปฏิบัติ ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะร่วมลงนามเพื่อประกาศเจตนารมณ์เป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตในปี 2564 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทฯ ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมในช่วงปลายปี 2563 และสำหรับปี 2564 บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการเพื่อให้ได้รับประกาศนียบัตรรับรองฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption : CAC) แผนการดำเนินการในปี 2564 ได้แก่ การฝึกอบรมผู้นำด้านจริยธรรม (Ethical Leadership Program) ให้กับคณะกรรมการบริษัทเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันจากระดับสูงลงมา และแผนการสื่อสารด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติ และนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันให้กับพนักงานในทุกกระดับ



โครงสร้างการจัดการ



จรรยาบรรณองค์กร: แผนการสื่อสารเรื่องการต่อต้านคอร์รัปชัน ในปี 2564



แผนงาน

- CRC ประกาศเจตนารมณ์เพื่อเข้าร่วม CAC
- สื่อสาร COC ในข้อ 3.1 กำหนดและสื่อสาร

แผนการสื่อสาร

ม.ค. - มี.ค.

- อบรม CAC
- นิยามศัพท์ กุจริต คอรัปชั่น
- นโยบายที่เกี่ยวข้อง



แผนงาน

- ปรับนโยบายที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับอนุมัติจาก BOD
- สื่อสาร COC ในข้อ 3.2, 3.3, 3.4

แผนการสื่อสาร

เม.ย. - มิ.ย.

- บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ประกาศเจตนารมณ์เพื่อเข้าร่วม CAC
- เม.ย. - มิ.ย.
- 3.2 ใช้ข้อมูลหรือความรู้ของบริษัทไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Conflict of Interest)
- 3.3 ไปสนทนากับคู่ค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
- 3.4 Insider Trading
- เผยแพร่ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่



แผนงาน

- สื่อสาร COC ในข้อ 3.5, 3.6, 5
- เตรียมการสอบ Speedy Quiz สำหรับระดับผู้อำนวยการขึ้นไป ทุกหน่วยงาน (ก.ย. - ต.ค.)

แผนการสื่อสาร

ก.ค. - ก.ย.

- บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ประกาศเจตนารมณ์เพื่อเข้าร่วม CAC

เม.ย. - มิ.ย.

- 3.5 การให้/รับ สินบน
- 3.6 การกำกับดูแล ไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้อง
- ข้อ 5 แนวปฏิบัติหากพบเห็นการกระทำที่ไม่เป็นไปตามจรรยาบรรณของบริษัท
- เผยแพร่แนวปฏิบัติ

Speedy Quiz / ก.ย. - ต.ค.

- ออกข้อสอบ
- ทำระบบสอบ
- ทำแบบเรียนอิเล็กทรอนิกส์
- ประชาสัมพันธ์การสอบ



แผนงาน

- ประเมินผล
- ผลการดำเนินงาน การเข้าร่วม CAC

แผนการสื่อสาร

ต.ค.

- ประชาสัมพันธ์การจัดสอบ

ร.ค.

- ผลการดำเนินงาน การเข้าร่วม CAC

สรุปข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจ

กรณีของการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจในปี 2563

การทุจริตคอร์รัปชัน	25 กรณี
ผลประโยชน์ทับซ้อน	31 กรณี
การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	34 กรณี
การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0 กรณี
อื่นๆ	6 กรณี
รวม	68 กรณี

การจัดการกับการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจในปี 2563

พ้นสภาพพนักงาน	31 กรณี
พักเดือน/ลงโทษทางวินัย	22 กรณี
โอนย้ายสาขา	1 กรณี
ส่งกลับต้นสังกัด	2 กรณี
แก้ไขตามคำร้องเรียน/ชี้แจง	10 กรณี
ไม่มีบทลงโทษ	2 กรณี
รวม	68 กรณี

การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความ สามารถในการรับมือวิกฤต

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่สร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องและยังมีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์วิกฤตในระดับโลกอื่นๆ อีกในอนาคต บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความเสียหายระดับต่ำไปจนถึงความเสี่ยงขั้นวิกฤต เพื่อป้องกันความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจที่จะเกิดขึ้น การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความเสียหายยังสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าให้กับบริษัทฯ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการนำระบบการบริหารความเสี่ยงมาปฏิบัติใช้ในการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อที่จะป้องกันและรับมือกับความเสียหายและวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยงเพื่อรับผิดชอบในการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงตามกรอบมาตรฐานสากล COSO ERM 2017 บริษัทฯ มีแนวทางการดำเนินงานที่เน้นการบูรณาการบริหารจัดการความเสี่ยงเข้ากับการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้แก่ การตัดสินใจ การวางแผนกลยุทธ์ แผนงาน การกำหนดแนวทางป้องกันและบรรเทาความเสี่ยง และการติดตามและประเมินผลการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น



กรอบในการบริหารจัดการความเสี่ยง



การกำกับดูแล และวัฒนธรรม

สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ



กลยุทธ์ และการกำหนดวัตถุประสงค์

วางแผนและพัฒนานโยบายหลักการบริหารจัดการความเสี่ยง และกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้



ผลการปฏิบัติงาน

ระบุและประเมินความเสี่ยง โดยจัดลำดับความสำคัญตามระดับของผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง รวมทั้งกำหนดวิธีการตอบสนองต่อความเสี่ยง



การสอบทาน และการแก้ไขปรับปรุง

สอบทานเพื่อพิจารณาประสิทธิผล และทบทวนเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน

พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการความเสี่ยง ผ่านการสนับสนุนข้อมูลความเสี่ยง ข้อมูลผลการปฏิบัติงาน และการจัดทำรายงานผลการบริหารความเสี่ยง

การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่โดดเด่นในปี 2563 ได้แก่ การฝึกอบรมและประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management Training and Workshop) ทั้งในระดับกรรมการและผู้บริหารระดับสูง และในระดับหน่วยธุรกิจ รวมทั้งการแต่งตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารที่มีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน อาทิ ด้านกลยุทธ์ ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านความยั่งยืน เป็นต้น

การฝึกอบรมและประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร

การฝึกอบรมการบริหารความเสี่ยงองค์กรมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการบริหารความเสี่ยงให้กับกรรมการ ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารของหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้ การฝึกอบรมมีองค์ประกอบที่รวมถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงองค์กรตามมาตรฐาน COSO 2017 การบูรณาการแนวคิดการบริหารความเสี่ยงเข้ากับความเสี่ยงขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร การวางกลยุทธ์ และการดำเนินงาน และการจัดทำแผนรับมือความเสี่ยง เป็นต้น นอกจากนี้ การประชุมเชิงปฏิบัติการยังช่วยให้องค์กรในภาพรวม และหน่วยธุรกิจสามารถจัดทำแผนผังความเสี่ยง (Risk Heat Map) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่องค์กร และหน่วยธุรกิจต้องบริหารจัดการก่อนเป็นอันดับแรกอีกด้วย



ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้บริษัท จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) ที่อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า เพื่อที่บริษัท จะสามารถป้องกัน หรือเตรียมความพร้อมในการรับมือเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

การเติบโตในทิศทางของแพลตฟอร์ม Omnichannel ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น และการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มากขึ้น ส่งผลให้ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีอย่างภัยคุกคามทางไซเบอร์ อาทิ การรั่วไหลของข้อมูล การโจรกรรมข้อมูลหรือการเจาะระบบเพื่อขัดขวางการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- การรั่วไหลของข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของลูกค้า รวมทั้งอาจเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
- การโจรกรรมข้อมูลลับของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
- การหยุดชะงักหรือการทำงานที่ผิดปกติของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอาจส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อธุรกิจ กระแสเงินสด ผลการดำเนินงานฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

มาตรการรองรับความเสี่ยง

- การประเมินและปรับปรุงความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง
- การจัดทำแผนรองรับเหตุฉุกเฉิน การทดสอบการกู้คืนข้อมูล (Backup restoration) และการทดสอบแผนฉุกเฉินในระบบงาน
- การลงทุนด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสมในทุกๆ ระบบงานที่เกี่ยวข้อง
- การแต่งตั้ง Chief Information Security Officer เพื่อรับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย



People

ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน

ในปี 2563 การดำเนินงานด้านสังคมต่อพนักงานและลูกค้า ได้มุ่งเน้นเชิงการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีประเด็นสาระสำคัญ (Materiality) ดังนี้



สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ
ของผู้บริโภค



การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน



อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
ของพนักงาน



การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน



การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพ
สิทธิมนุษยชน

ความเป็นอยู่ที่ดี ของผู้คน

บริษัทฯ เชื่อบั่นว่าทรัพยากรมนุษย์ คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงานจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมทั้งสามารถสร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตนให้เป็นบริษัทที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และหลักจรรยาบรรณที่ดีในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ มีการกำหนดกรอบนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นสร้างผลกระทบที่ดีอย่างชัดเจน โดยยึดมั่นในแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน สร้างประโยชน์สู่สังคม มุ่งเน้นดำเนินงานที่จะช่วยพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงาน การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ให้ความสำคัญพลสิทธิมนุษยชนซึ่งกันและกัน สร้างบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน สร้างแรงดึงดูดจากปัจจัยการทำงานและมอบสวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดได้ช่วยเสริมสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในด้านมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การจัดทำนายสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพร่างกายของลูกค้า ก็เป็นอีกหนึ่งพันธกิจหลักของบริษัทฯ

บริษัทฯ ตระหนักถึงการส่งเสริมให้มีการอบรมทักษะเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ที่นำไปต่อยอดพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก อย่างเช่น โครงการ Omnichannel การพัฒนาความเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานและนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน บริษัทฯ ให้โอกาสแก่พนักงานอย่างเท่าเทียม และผลตอบแทนที่เหมาะสม จะเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับพนักงานจากทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติต่อแรงงานและสิทธิมนุษยชนสากล โดยบริษัทฯ มีความโดดเด่นในการพัฒนาการจ้างงานคนพิการและได้เฝ้าระวังและติดตามให้มีการปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมมาโดยตลอด ไม่ให้มีการละเมิดสิทธิหรือข้อพิพาทเกิดขึ้น รวมถึงดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยคำนึงถึงอาชีวอนามัยและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นหลัก ส่งเสริมให้พนักงานมีความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกทั้งบริษัทฯ ยึดมั่นในการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ ด้วยการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

การดำเนินงานด้านสังคมทั้งหมด ได้มุ่งเน้นที่แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันของทุกฝ่าย ทั้งบริษัทฯ พนักงาน และมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน เป็นการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจระยะยาว



สินค้าที่ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

บริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า การคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกรณีลูกค้าได้รับอันตรายหรือเจ็บป่วยโดยมีสาเหตุจากปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลไปสู่ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนค่าปรับหรือการชดเชยค่าเสียหายให้กับลูกค้า โดยการส่งเสริมด้านสุขภาพ ความปลอดภัยสินค้าและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ ตลอดจนขยายฐานลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ ที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมถึงแนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ทั่วไป

บริษัทฯ มุ่งมั่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพลูกค้า โดยเน้นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจฟู้ด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านสุขภาพและความปลอดภัยกับผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ซึ่งคำนึงถึงโภชนาการทางอาหาร คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าจนถึงการส่งมอบลูกค้า ภายใต้มาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร (Food Safety System Certification: FSSC 22000) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยอาหารของธุรกิจค้าปลีกระดับโลกและเป็นที่ยอมรับขององค์กร Global Food Safety Initiative ในเรื่องการรับรองมาตรฐานด้านการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน ในปี 2563 บริษัทฯ เป็นธุรกิจค้าปลีกรายแรกและรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร (Food Safety System Certification: FSSC 22000) โดยมีร้านค้าปลีกจำนวน 11 สาขา และศูนย์กระจายสินค้า 1 แห่ง ที่ได้รับการรับรอง

ในปี 2563 โครงการตอบสนองความต้องการลูกค้าด้านสุขภาพที่โดดเด่น เช่น โครงการร้าน Healthiful และโครงการ Quality at Heart เป็นต้น

โครงการร้าน Healthiful

ร้าน Healthiful เป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness Store) ร้านแรกในประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างครบถ้วน โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ประกอบด้วยอาหารสด ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และของใช้ภายในบ้าน



Healthi.ful
BETTER CHOICES FOR A HEALTHIER YOU

0 ORGANIC

N NATURAL

V VEGAN & PLANT-BASED

H HEALTH-SPECIFIC

B NUTRITION BOOST

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น วิตามิน ไฟเบอร์และโปรตีนสูง

ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และปลอดสารเคมี

ผลิตภัณฑ์จากพืช มังสวิรัติ และผลิตภัณฑ์เจ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ต้องการดูแลสุขภาพเฉพาะเจาะจง และผู้มีอาการแพ้อาหาร





ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน อาทิ การเลี้ยงในที่เปิดปลอดฮอร์โมน ปลอดยาปฏิชีวนะ และปลาที่ถูกจับจากธรรมชาติ



อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต และเครื่องดื่มจากวัตถุดิบอินทรีย์ โดยจำหน่ายในโซนร้านอาหารและคาเฟ่



อากิ ผลิตภัณฑ์ปราศจากพลาสติก และ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล



ร้าน Healthiful
15 สาขา

ร้านค้า Stand-alone
1 สาขา

ผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเติบโตในอัตราที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศ

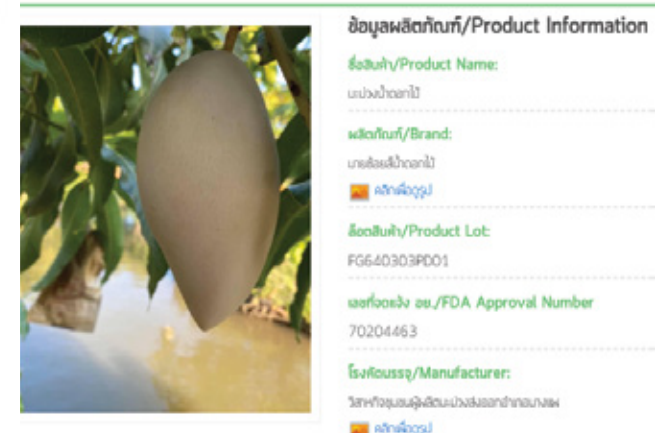
ร้อยละ 20

โครงการ หัวใจคุณภาพ

วัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าอาหาร ผ่านการจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ คุณภาพของสินค้า (Traceability) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแสกนรหัส QR เพื่อเข้าถึงข้อมูลการผลิต เช่น ชื่อของเกษตรกร แหล่งผลิต โรงคัดบรรจุ ล็อตสินค้า และมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ หัวใจคุณภาพสามารถจัดจำหน่าย ภายใต้ “โครงการ จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต” ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรสามารถพบปะกับลูกค้าได้ด้วยตัวเอง เพื่อสร้างความมั่นใจ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าได้โดยตรง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมของโครงการ หัวใจคุณภาพ ได้ที่ การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน)

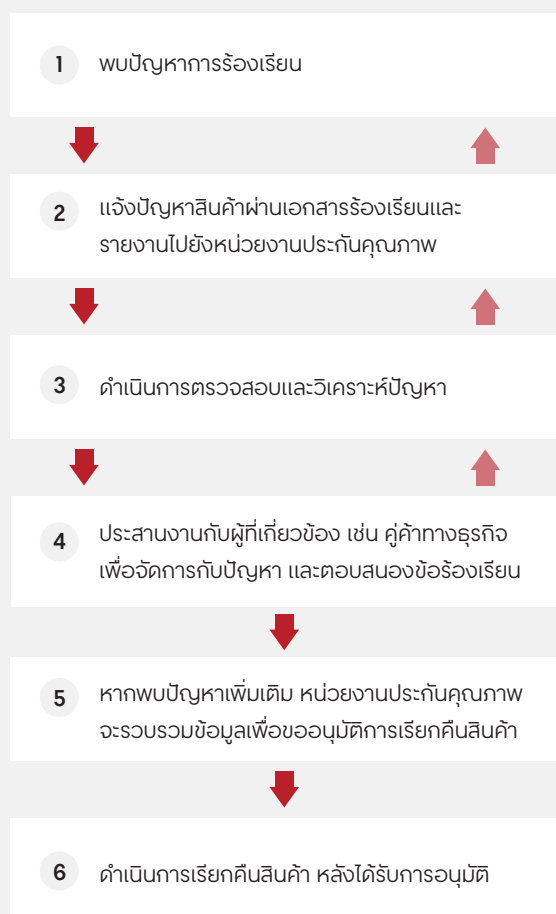
ครอบคลุมคู่ค้าของกลุ่ม **18** ฟาร์ม
ธุรกิจอาหาร 8 ราย

หรือในสัดส่วนร้อยละ 3 ได้รับการสนับสนุนผ่านโครงการฯ



กระบวนการร้องเรียนและกระบวนการเรียกคืนสินค้า

บริษัทฯ มีกระบวนการรองรับเพื่อร้องเรียนด้านคุณภาพสินค้าของลูกค้าอย่างครอบคลุม และเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการ โดยมีหน่วยงานด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ปัญหาด้านคุณภาพสินค้ายังสามารถจัดการด้วยกระบวนการเรียกคืนสินค้าตามความเหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า



	กรณีร้องเรียน ปัญหาสินค้า	กรณีเรียก คืนสินค้า
ระดับ 1: อันตรายที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียร้ายแรง ต่อสุขภาพหรือเสียชีวิต	0 SKUs	0 SKUs
ระดับ 2: อันตราย ซึ่งอาจเป็นเหตุหรือก่อให้เกิดอาการ เจ็บป่วย และสามารถรักษาหายได้	291 SKUs	348 SKUs
ระดับ 3: ปัญหาเกี่ยวกับฉลากสินค้า	47 SKUs	54 SKUs

สรุป ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและ ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค

กรณีของการร้องเรียนเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านสุขภาพ
และความปลอดภัยของสินค้า

กรณีการร้องเรียนการทำผิดกฎระเบียบ ด้านอาหารปลอดภัย และต้องเสียค่าปรับ	0 ครั้ง (กลุ่มธุรกิจฟู้ด)
กรณีการร้องเรียนการทำผิดกฎระเบียบ ด้านอาหารปลอดภัย และได้รับคำตักเตือน	2 ครั้ง (กลุ่มธุรกิจฟู้ด)

การพัฒนาศักยภาพ ของพนักงาน

พนักงานที่มีความรู้และความสามารถ ถือเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญที่สุดขององค์กร ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ ที่สามารถพัฒนา ศักยภาพของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บริษัทฯ เติบโตอย่างยั่งยืน สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังดึงดูดพนักงาน ที่มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการ เติบโตไปด้วยกันกับบริษัทฯ อย่างยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการพัฒนาขีดความสามารถและทัศนคติ ของพนักงานทุกคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มคุณค่า เชิงนวัตกรรม และเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการดำเนินงานตาม กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในทิศทางของแพลตฟอร์ม Omnichannel โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric Omnichannel)



GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 404-1, GRI 404-2, GRI 404-3

นโยบาย การพัฒนาศักยภาพ ของพนักงาน



บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาความรู้ ความชำนาญจากการปฏิบัติงานจริงโดย **จัดให้มีผู้ควบคุมการดำเนินงาน (Supervisor)** ทำหน้าที่ฝึกสอนในสายงานนั้น



บริษัทฯ ประเมินความต้องการและจำเป็นในการ พัฒนาพนักงานของบริษัทฯ ทุกระดับ และ กำหนดขึ้นเป็น**แผนพัฒนาพนักงานของบริษัทฯ** เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของบริษัทฯ



บริษัทฯ ส่งเสริมให้มีการ**จัดการฝึกอบรม**ให้แก่ พนักงานของบริษัทฯ ในทุกระดับ



บริษัทฯ **จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ** เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมืออาชีพ

ในปี 2563 บริษัทฯ จัดทำกลยุทธ์สำหรับการยกระดับความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องกับทิศทางทางธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในด้าน
การพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent Development)
การพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ (Leadership Development)
และ การพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel (Omnichannel Development)

โดยบริษัทฯ จัดการฝึกอบรมผ่านหลายรูปแบบ ได้แก่
 สัมมนา (Workshop) ห้องเรียนออนไลน์ (Virtual Classroom) บทเรียนออนไลน์ (E-Learning)
 และการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการ พัฒนาศักยภาพของพนักงาน ในปี 2563



การพัฒนาพนักงาน ที่มีศักยภาพสูง

บริษัทฯ ส่งเสริมการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตและการสืบทอดตำแหน่งภายในบริษัทฯ โดยเน้นการต่อยอดการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel และการเรียนรู้งานที่หลากหลายของกลุ่มธุรกิจ โดยในปี 2563 โครงการด้านการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูงที่โดดเด่นได้แก่โครงการ Omnichannel Commerce Program (OCP)

โครงการ Omnichannel Development

บริษัทฯ จัดทำโครงการ Omnichannel Development เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Omnichannel และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต (Disruption) โดยหลักสูตรนี้มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเรียนรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Omnichannel และ Gamification ซึ่งเป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติผ่านการมอบหมายให้พนักงานสร้างสรรค์โครงการที่สามารถนำแพลตฟอร์ม Omnichannel มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดโครงการจะมีการประเมินประสิทธิผลในแต่ละกลุ่มพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ และมีแผนที่จะนำโครงการต่างๆ ที่พนักงานสร้างสรรค์มาลองใช้จริงในปี 2564



ผู้เข้าร่วมโครงการ 2 รุ่น **84** คน
จากจำนวนทั้งหมด



นอกจากนี้จากโครงการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ยังมีการจัดการฝึกอบรมในหลักสูตรและโครงการพัฒนากิจกรรมของพนักงานที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ ตัวอย่างหลักสูตรและโครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง ในปี 2563

หลักสูตร	วัตถุประสงค์
หลักสูตร Step-Up และโครงการ Management Development Program	พัฒนาพนักงานให้มีทักษะรอบด้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตไปสู่ตำแหน่งหัวหน้างาน
หลักสูตร Tech Catcher	พัฒนาพนักงานให้สามารถประยุกต์นวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน
โครงการ Talent Rotation และโครงการ Talent Exchange	เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถดำเนินงานข้ามฝ่าย หรือข้ามกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ดีขึ้น และเรียนรู้ทักษะที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มงาน
โครงการ Career Roadmap	ส่งเสริมให้พนักงานวางแผนการเติบโตในอาชีพ และประเมินศักยภาพของตนเองร่วมกับหัวหน้างาน



การพัฒนาพนักงาน ด้านการเป็นผู้นำ

บริษัทฯ จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสร้างเสริมภาวะผู้นำของพนักงานในระดับผู้จัดการ โดยในปีนี้ บริษัทฯ มีโครงการที่โดดเด่น เช่น โครงการ People Manager – Coaching & Feedback

โครงการ People Manager – Coaching & Feedback

มีวัตถุประสงค์ในการฝึกฝนให้พนักงานในระดับผู้จัดการมีทักษะในการบริหารจัดการและพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่อยู่ในความดูแล โดยเน้นการพัฒนาทักษะทางสังคมและอารมณ์ (Soft Skills) เช่น วิธีการให้คำแนะนำเชิงบวก (Constructive Feedback) วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างแรงบันดาลใจ และกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

พนักงานที่เข้าร่วมโครงการ
18 รุ่น จากจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด **494** คน

ตัวอย่างโครงการพัฒนาพนักงาน ด้านการเป็นผู้นำ ในปี 2563

หลักสูตร

วัตถุประสงค์

โครงการ การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่โลก
ของอนาคตด้วยภาวะผู้นำ
ยุคดิจิทัล (Omni Leadership
and Transformation)

พัฒนาพนักงานระดับผู้จัดการให้เข้าใจถึง
แพลตฟอร์ม Omnichannel

โครงการ การใช้นวัตกรรมในการ
ขับเคลื่อนองค์กรสำหรับผู้นำ
(Leading Innovation)

พัฒนาพนักงานระดับผู้จัดการให้สามารถสร้าง
นวัตกรรมภายในองค์กรด้วยกระบวนการเรียนรู้
Design Thinking

การพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel

บริษัทฯ จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนากิจกรรมด้าน Omnichannel ให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งบูรณาการการดำเนินงานระหว่างร้านค้าปลีกและแบบออนไลน์ โดยในปีนี้มีโครงการที่โดดเด่น ได้แก่

โครงการ ความรู้ด้านช่องทางการขายใหม่ในกลยุทธ์ Omnichannel สำหรับส่วนงานปฏิบัติการ

บริษัทฯ จัดทำโครงการนี้เพื่อฝึกฝนให้พนักงานฝ่ายขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของแพลตฟอร์ม Omnichannel และเรียนรู้วิธีการค้าปลีกผ่านช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับจุดเด่นและข้อจำกัดของช่องทางค้าปลีกแต่ละประเภท



แชท และซีอพี



เฟซบุ๊กไลฟ์



การขายผ่านโทรศัพท์

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

ตัวอย่างเนื้อหาในหลักสูตร

พนักงานสามารถบริการลูกค้าผ่านช่องทางที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice Service)	เทคนิคการตอบคำถามลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณพนักงานถามคำถาม – ตอบคำถาม เทคนิคการตอบคำถามลูกค้าในกรณีที่คุณพนักงานไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าดังกล่าว
พนักงานสามารถบริการลูกค้าผ่านช่องทางที่เน้นการนำเสนอผ่านตัวบุคคล (Demonstration Presenter)	ถามอย่างไร ให้มัดใจลูกค้า สินค้าหมด ไม่มีในสต็อก ทำยังไงดี
พนักงานสามารถบริการลูกค้าผ่านช่องทางที่มีการใช้เสียงอย่างเดียว (Voice Services)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ การขายแบบจัดการความคาดหวังของลูกค้า เพื่อยอดขายอย่างต่อเนื่อง

พนักงานเข้าร่วมโครงการจำนวน **1,351** คน

เงินลงทุนด้านการฝึกอบรมพนักงาน **100** ล้านบาท
ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานบริษัทฯ ทั้งหมด

เพศ	ชั่วโมง/คน/ปี
หญิง	9.76
ชาย	8.97
ทั้งหมด	9.37
ชั่วโมงอบรมเฉลี่ย	9.45

พนักงานทั้งหมดที่เข้ารับการฝึกอบรมทุกประเภท

24,000 คน
ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานแต่ละระดับ

ระดับ	ชั่วโมง/คน/ปี
ผู้บริหาร	8.90
ผู้จัดการ	10.18
ทั่วไป	8.99

หลักสูตรการฝึกอบรมที่ถูกพัฒนาขึ้นทั้งหมด **250** หลักสูตร
สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลงานและการพัฒนาอาชีพ

พนักงาน	สัดส่วน (ร้อยละ)
หญิง	100
ชาย	100
ผู้บริหาร	100
ผู้จัดการ	100
ทั่วไป	100

การดึงดูดและ การดูแลรักษา พนักงาน

บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ว่าจ้างรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็น
บริษัทฯ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีธุรกิจครอบคลุม
ทั่วประเทศไทยและในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม และ
ประเทศอิตาลี ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องคัดเลือกพนักงานที่มี
ความสามารถรวมถึงต้องดูแลรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ
เพื่อให้พนักงานดังกล่าวเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์กร
และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตทางธุรกิจ
ของบริษัทฯ ตลอดจนเพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ
ที่อาจเกิดขึ้นจากการสูญเสียพนักงานที่มีความสามารถ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน
ผ่านการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรให้มีความโดดเด่นและ
ทันสมัยเพื่อเป็นการดึงดูดพนักงาน โดยมีกลยุทธ์ในการดึงดูด
พนักงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้



GRI 103-1, 103-2, 103-3, GRI 401-1; GRI 401-2



อาชีพ (Careers)

กลุ่มธุรกิจที่ครอบคลุมจะช่วยดึงดูดพนักงานที่
หลากหลายให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ



โอกาส (Opportunity)

บริษัทฯ ถือเป็นองค์กรระดับโลกที่มีธุรกิจหลายประเทศ
เป็นจุดเด่นในการดึงดูดพนักงานจากทั่วทุกมุมโลก



ความท้าทาย (Challenge)

การดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลง
จะดึงดูดคนรุ่นใหม่และพนักงานที่ชอบความท้าทาย



การเติบโต (Growth)

การทำงานที่ท้าทาย และการจัดหลักสูตรอบรมที่ทันสมัยจะช่วยดึงดูดบุคลากร
ที่รักการเรียนรู้และมุ่งพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา



สิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Environment)

สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างจะช่วยดึงดูดคนรุ่นใหม่
และพนักงานที่แตกต่าง

ทั้งนี้ บริษัทฯ จัดทำโครงการที่เน้นการสรรหาพนักงานเชิงรุก โดยมีโครงการที่โดดเด่นในปี 2563 ได้แก่ โครงการทุนทวิภาคี เป็นต้น

โครงการทุนทวิภาคี

บริษัทฯ ร่วมมือกับวิทยาลัยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเพื่อจัดทำโครงการทุนทวิภาคี โดยได้พัฒนาหลักสูตรการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรีในสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก เพื่อสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพสูงก่อนที่พนักงานเหล่านี้จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน

นักศึกษาระดับ ปวส.

จำนวน	637 คน
สัดส่วนที่รับเข้าเป็นพนักงาน	ร้อยละ 43
มูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษาในปี 2563	6 ล้านบาท

นักศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน	747 คน
สัดส่วนที่รับเข้าเป็นพนักงาน	ร้อยละ 57
มูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษาในปี 2563	7 ล้านบาท



ทั้งนี้ นักศึกษาของวิทยาลัยที่เป็นภาคีกับทางบริษัทฯ สามารถสมัครรับทุนการศึกษาเต็มจำนวนตลอดการเข้าร่วมโครงการ และมีโอกาสได้ฝึกงานจริงในบริษัทฯ ประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับคือโอกาสในการรับนักศึกษาที่ร่วมโครงการเข้าเป็นพนักงานโดยตรง ซึ่งเป็นนักศึกษากลุ่มที่ผ่านการคัดกรองความสามารถเบื้องต้น และเป็นนักศึกษาที่มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยตรง

นอกเหนือจากโครงการดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินงานเพื่อดึงดูดพนักงานได้แก่ โครงการ Management Trainee Program โครงการ Smart Gen Internship Program และโครงการ Partnership School ในหลักสูตรโลจิสติกส์ หลักสูตรสิ่งทอ และการออกแบบ และหลักสูตรช่างก่อสร้าง เป็นต้น

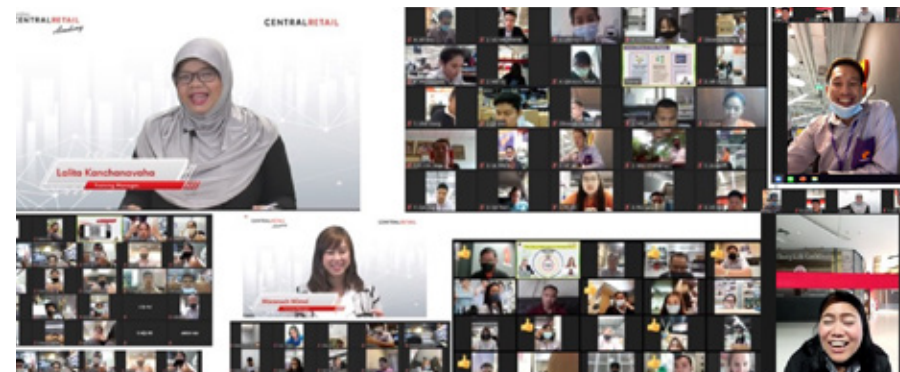
บริษัทฯ มุ่งมั่นในการเป็นนายจ้างดีเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการเรียนรู้ คุณค่าของการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในอาชีพ ความเป็นอยู่ที่ดี และความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้คำนึง I-CARE ขององค์กรเป็นแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อดูแลรักษาพนักงาน



การดำเนินงานของบริษัทฯ ในการรักษาดูแลพนักงานเน้นที่การให้ความใส่ใจกับพนักงานเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี และผ่านการเติบโตไปพร้อมกันของทั้งพนักงานและบริษัทฯ โดยมีโครงการที่โดดเด่น อาทิ **โครงการ Be Omni, Be Central** และ **โครงการ ร่วมลงทุนระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง** (Employee Joint Investment Program: EJIP) เป็นกิจกรรมพูดคุยระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงานเพื่อ

โครงการ Be Omni, Be Central Townhall

สื่อสารถึงทิศทางแพลตฟอร์ม Omnichannel ของบริษัทฯ ให้เกิดความสอดคล้องกับการดำเนินงานของพนักงานโดยเฉพาะกับพนักงานที่ยังไม่คุ้นเคยกับการปรับตัวสู่การดำเนินงานในระบบออนไลน์ โครงการนี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่บริษัทมีต่อพนักงาน และช่วยให้พนักงานตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมาโครงการนี้ได้จัดกิจกรรมทั้งหมด 4 ครั้ง ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม Omnichannel ซึ่งพนักงานสามารถรับชมได้ทางออนไลน์ และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม



1

Townhall



Be Omni, Be Central

พนักงานที่เข้าชมทางออนไลน์

13,620 คน

2

Townhall



ช่องทางการขายออนไลน์สตรี

พนักงานที่เข้าชมทางออนไลน์

7,158 คน

3

Townhall



ช่องทางการขายเฟสบุ๊ค ไลฟ์

พนักงานที่เข้าชมทางออนไลน์

2,325 คน

4

Townhall



ช่องทางการขายเซ็นทรัลแอฟ

พนักงานที่เข้าชมทางออนไลน์

1,508 คน

Be Central Omni

รอฟังคำตอบพร้อมกันได้ที่ **Workplace**
ห้อง CRC ห้องประชุมใหญ่กับ

K.Nicolo
President of Central Retail

K.Varawut
President of PowerBuy

K.Piyapong
Chief Operating Officer Central Department Store

K.Mathawee
Personal Assistant Department Manager (CDS)

CENTRAL RETAIL TOWN HALL

10 JULY 2020
9.30 - 10.00

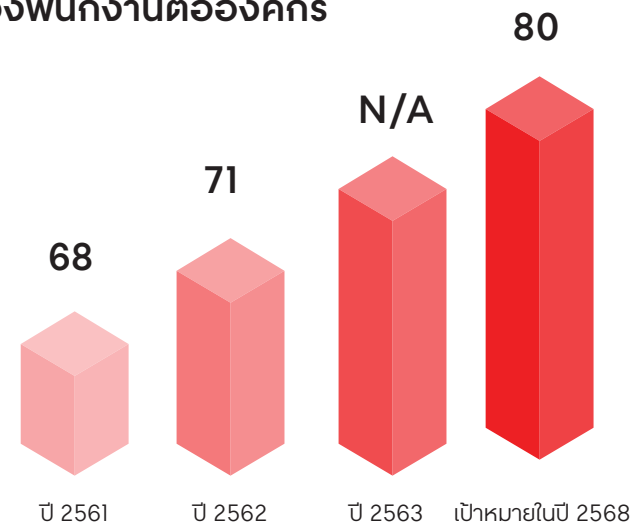
โครงการร่วมลงทุนระหว่าง นายจ้างและลูกจ้าง

มีวัตถุประสงค์ในการให้ค่าตอบแทนกับพนักงานด้วยหุ้นของบริษัท เพื่อดูแลรักษาพนักงานในระยะยาว และส่งเสริมให้พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัท ในฐานะผู้ถือหุ้นอีกด้วย โครงการจะมอบสิทธิในการซื้อหุ้นของบริษัท กับผู้บริหารที่เข้าร่วมโครงการ ผ่านการแบ่งเงินเดือนในสัดส่วนร้อยละ 3 – 5 เพื่อมาลงทุนในหุ้นของบริษัท ที่สำคัญ บริษัท จะทำการมอบหุ้นในจำนวนเทียบเท่ากับผู้บริหารเพื่อเป็นการสมทบทุนอีกด้วย มากไปกว่านี้ ผู้บริหารจะมีคุณสมบัติของการเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ทุกประการ ได้แก่ การรับเงินปันผล การได้ทำไรส่วนเกินจากการขายหุ้น และการร่วมประชุมประจำปีของผู้ถือหุ้น เป็นต้น ทั้งนี้ โครงการนี้อยู่ในขั้นตอนพิจารณาในปี 2563 และคาดการณ์ว่าจะได้เริ่มดำเนินงานในเดือนมีนาคม 2564

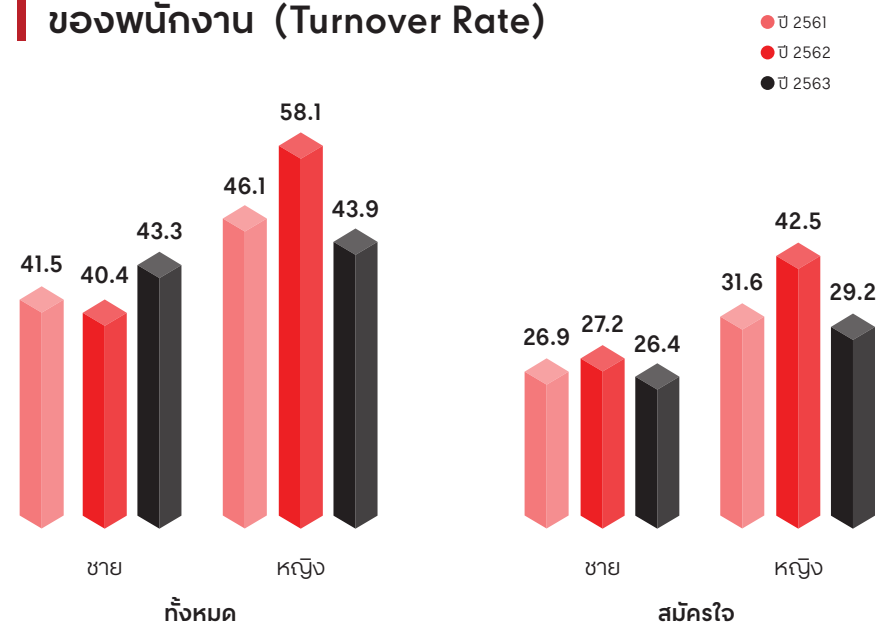


นอกเหนือจากโครงการดังกล่าวข้างต้น บริษัท ยังดำเนินงานเพื่อดูแลรักษาพนักงานผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ Click & Collect โครงการ Line Store โครงการ Workplace Live Star โครงการ Central App Promote and Download และโครงการ Double Mega Sale โครงการ Happy Friday และโครงการมอบรางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนให้กับพนักงาน เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมให้กับพนักงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยโฆษณาให้กับโครงการกระตุ้นยอดขายต่างๆ ของบริษัท

ระดับความผูกพัน ของพนักงานต่อองค์กร



อัตราการลาออก ของพนักงาน (Turnover Rate)



อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน

บริษัทฯ เล็งเห็นว่าการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยภายในองค์กร การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในขณะปฏิบัติงาน รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีสุขอนามัยที่ดี จะช่วยสร้างความสุขและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรวมถึงผู้รับเหมา นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ถือเป็นความท้าทายต่อการทำงานของพนักงานและผู้รับเหมา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทฯ จึงตระหนักถึงความสำคัญในการรับมือและป้องกันการระบาดของ COVID-19 ในสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตลอดจนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-3, GRI 403-4, GRI 403-5, GRI 403-6, 403-7, GRI 403-9, GRI 403-10

บริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานสำนักงาน พนักงานหน้าร้าน รวมถึงผู้รับเหมาที่เข้ามาปฏิบัติงานในบริษัท ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเสียหายต่อพนักงานและผู้รับเหมาและมุ่งลดการเกิดอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงานให้เป็นศูนย์ ผ่านการจัดตั้ง หน่วยงานการดูแลความปลอดภัยของแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อวางกรอบนโยบายและกำกับดูแลการบริหารเรื่องอาชีวอนามัย ความปลอดภัย รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างครอบคลุมและเท่าเทียมสำหรับพนักงาน โดยในปี 2563 บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ISO45001 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นโยบาย ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาวะแวดล้อมในการทำงาน



ความปลอดภัยในการทำงาน ด้านอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทฯ



พนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเอง เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนทรัพย์สินของบริษัทฯ เป็นสำคัญ ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน รวมถึงดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ปฏิบัติงาน



บริษัทฯ สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น การอบรม ประชาสัมพันธ์ และการแข่งขันด้านความปลอดภัย



ผู้บังคับบัญชาทุกระดับจะต้องกระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี พร้อมทั้งควบคุมและกำกับดูแลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในโครงการความปลอดภัย อาชีวอนามัยของบริษัทฯ

การส่งเสริมอาชีพอนามัย และความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับเหมาในขณะปฏิบัติงานทั้งในสถานที่ทำงานและนอกสถานที่ รวมถึงใส่ใจอาชีพอนามัยและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน จึงได้จัดทำโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เช่น กำหนดให้มีกระบวนการบ่งชี้อันตรายและประเมินความเสี่ยงก่อนปฏิบัติงานที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยในรูปแบบออนไลน์และฝึกปฏิบัติจริง การซ้อมดับเพลิงและซ้อมหนีไฟ และการจัดสรรบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น

การบ่งชี้อันตรายและประเมิน ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับพนักงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับผู้จัดการ เพื่อให้พนักงานสามารถวิเคราะห์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับอันตรายได้เองเบื้องต้น รวมถึงสามารถประเมินระดับความอันตรายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการป้องกันความเสี่ยงนั้น ๆ โดยหน่วยงานป้องกันการสูญเสีย (Loss of Prevention: LP) จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาและขั้นตอนการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน ซึ่งสามารถติดต่อได้โดยตรง ทั้งนี้พนักงานทุกคนมีสิทธิ์หยุดการปฏิบัติงานเมื่อการปฏิบัติมีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ หากมีสถานการณ์กลุ่มเสี่ยงที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์อันตราย บริษัทฯ กำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบเหตุการณ์และการรายงานพร้อมทั้งสื่อสารภายใน เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานต่อไป

กระบวนการบ่งชี้อันตรายและ ประเมินความเสี่ยง



กระบวนการตรวจสอบและ ติดตามอุบัติเหตุ



จากการวิเคราะห์การแบ่งชี้ความอันตรายและประเมินความเสี่ยง พบว่ารูปแบบการปฏิบัติงานที่อาจทำให้พนักงาน
มีแนวโน้มเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด ได้แก่ การขับรถยนต์ขนส่งสินค้า การยกของหนักในคลังสินค้า การทำงานในที่สูง

ความเสี่ยง	การขับรถยนต์ขนส่งสินค้า	การยกของหนักในคลังสินค้า	การทำงานในที่สูงเกิน 2 เมตร
มาตรการ ป้องกัน ความเสี่ยง	มาตรการการใช้รถ - มีการตรวจสอบสภาพรถ อุปกรณ์ ระบบGPS ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานทุกครั้งก่อนเริ่มทำงาน - เช็คน้ำหนักสินค้าให้เหมาะสมกับขนาดรถ - ไม่ติดผ้าบังแดดหรือสิ่งอื่นใดที่บดบังทัศนวิสัยในการมองเห็น - ใช้ความเร็วที่กฎหมายกำหนด - สำหรับรถตู้คอนเทนเนอร์มีการตรวจสอบและใช้ Twist lock ยึดตรึงตู้คอนเทนเนอร์ทุกครั้ง - มีการจัดเรียงสินค้าตามขนาดและน้ำหนักอย่างเหมาะสม มาตรการสำหรับบุคคล - พนักงานที่มีใบอนุญาตขับรถถูกประเภทรถเท่านั้นที่สามารถขับขีรถเพื่อปฏิบัติงานได้ - จัดการอบรม Safety driving course (SDC) ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และเข้ารับอบรมทบทวน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง - แต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบของบริษัท - พนักงานขับรถคาดเข็มขัดนิรภัยตลอดเวลา - ห้ามมีการขับรถติดต่อกันเกิน 4 ชม. เมื่อครบกำหนดให้หยุดพักอย่างน้อย 30 นาทีและเปลี่ยนพนักงานขับรถคู่กะ - ห้ามพนักงานปฏิบัติงานเกินวันละ 12 ชั่วโมง - ปฏิบัติตามกฎและขั้นตอนการใช้รถของบริษัท อย่างเคร่งครัด - จอดรถในจุดจอดพักรถของบริษัท ในบริเวณที่ปลอดภัยเท่านั้น - กรณีเกิดอุบัติเหตุ ต้องรายงานให้หัวหน้างานทราบทันที	- มีการประเมินน้ำหนักของสินค้าก่อนเริ่มทำการยก - ปฏิบัติตามขั้นตอนการยก การปฏิบัติต่อร่างกาย และการเคลื่อนย้ายวัสดุสิ่งของ - พนักงานยกต้องสวมเข็มขัดพุงหลัง ห้ามหมุนตัวอย่างรวดเร็ว - วัสดุที่ต้องอาศัยผู้ยกหลายคน ผู้ยกควรมีความสูงและความแข็งแรงใกล้เคียงกัน - วัสดุที่วางซ้อนกัน ต้องใช้เชือกมัดรวมกันเพื่อป้องกันการตกหล่น	- ผู้บังคับบัญชาต้องอนุมัติก่อนให้พนักงานเริ่มปฏิบัติงาน และกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด - ตรวจสอบสภาพรถยก เข็มขัดกันตกก่อนใช้งานทุกครั้ง - พนักงานใช้เข็มขัดกันตกและยึดกับชั้นวางสินค้าหรือคอกกั้นอย่างแน่นหนา - ไม่อนุญาตให้ทำงานบนบันไดติดต่อกันเกิน 30 นาที - รักษาตำแหน่งสัมผัส 3 Points of Contact คือ เท้า 2 ข้างเหยียบขึ้นบันไดและมือ 1 ข้างจับขึ้นบันไดเสมอ - มีผู้ช่วยจับที่ฐานบันไดเมื่อต้องหยิบของในที่สูง - บันไดเลื่อนต้องทำการล็อคล้อก่อนเสมอ - ไม่อนุญาตให้ยืนอยู่บนชั้นบันไดสูงกว่าชั้นที่ 3 นับจากบนสุด
กฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง	- พสบ.ขนส่งทางบก พ.ศ.2522 - พสบ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 - พสบ.ทางหลวง พ.ศ.2535	กฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดอัตราน้ำหนักที่นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานได้ พ.ศ. 2547	

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดการอบรมด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งมีหลักสูตรภาคบังคับสำหรับพนักงานทุกคนตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการฝึกอบรมต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบห้องเรียน ออนไลน์และการฝึกปฏิบัติ อาทิ การอบรมด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยแบบออนไลน์ การอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การอบรมให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการอบรมซ้อมแผนอัคคีภัย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้พนักงานต่อความปลอดภัย (Safety Culture) ของตัวเองและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลดความเสี่ยงในการเกิดอันตรายและอุบัติเหตุในสถานที่ทำงานหรือระหว่างปฏิบัติงาน

การฝึกซ้อมดับเพลิง และฝึกซ้อมหนีไฟ ของกลุ่มธุรกิจอาหาร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดอบรมและซ้อมดับเพลิงสำหรับร้านค้ากลุ่มธุรกิจอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคและอาหาร มีจำนวนร้านค้าหลายสาขาทั่วประเทศ และมีโอกาสที่บางผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงาน เช่น การประกอบอาหาร สามารถเป็นแหล่งจุดไฟได้ (Ignition Source) เป็นต้น โดยบริษัทฯ จัดให้มีการฝึกซ้อมรับมือเหตุการณ์อัคคีภัยและซ้อมอพยพหนีไฟตามข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยพบว่าร้อยละ 100 ของร้านค้าในกลุ่มอาหาร อาทิ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, เทอปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต, เทอปัส ซูเปอร์สโตร์, เทอปัส พลาซ่า, แอมีสมีร์ และบิ๊กซี / GO! รวมถึงกลุ่มอาคารสำนักงานทุกสาขาได้มีการฝึกซ้อมดับเพลิงและซ้อมอพยพหนีไฟ 1 ครั้ง/ปี

นอกเหนือจากโครงการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานและผู้รับเหมามีสุขอนามัยที่ดีในสถานที่ทำงานและมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง อาทิ โครงการการตรวจสุขภาพประจำปี โครงการจัดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ 4 สายพันธุ์ โครงการตรวจน้ำดื่มในสถานที่ทำงานประจำปี อีกทั้ง บริษัทฯ ยังจัดสรรสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness Center) และห้องพยาบาลให้กับพนักงาน พร้อมทั้งส่งเสริมสุขลักษณะที่ดีในโรงอาหารและห้องน้ำให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกำหนดมาตรการและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เพื่อดูแลพนักงานในระหว่างการระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน



มาตรการการป้องกัน การแพร่ระบาดของโรค

บริษัทฯ จัดทำแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ด้วยการเพิ่มมาตรการป้องกันในสถานที่ทำงาน เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าทำงาน จัดให้มีการทำความสะอาดที่ประตูเข้าออก ทุก 30 นาที ติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ล้างมือหลายบริเวณในพื้นที่การปฏิบัติงาน เป็นต้น รวมถึง จัดการบรรยายให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับ COVID-19 ให้เข้าใจในอาการของการติดเชื้อไวรัส วิธีการระบาดของโรค และการป้องกัน จากวิทยากรหลายๆ ท่าน ซึ่งเป็นแพทย์จากโรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลหัวเจียว และศูนย์แพทย์อาชีวเวชศาสตร์กรุงเทพ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีการซักถาม แบ่งปันความรู้ และข้อคิดเห็น

บริษัทฯ ตระหนักถึงความกังวลของพนักงานในสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้จัดทำประกันภัย COVID-19 ให้กับพนักงานทุกคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึง จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีป้องกันตนเองจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลอดจนสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่พนักงานทุกระดับ ทั้งด้านสถานที่ทำงานและของใช้ เช่น การติดตั้งเครื่องกรองอากาศในอาคารสำนักงาน สนับสนุนให้พนักงานที่ทำงานบางกลุ่มธุรกิจ Work from Home ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ปี 2563 และแจกวิตามินซี เป็นต้น เพื่อดูแลสุขภาพและความปลอดภัยให้แก่พนักงาน



*ร้อยละ 100

ของพนักงานได้รับหน้ากากอนามัยแบบผ้า



พนักงานมากกว่า 80,000 คน

ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน
เซ็นทรัล รีเทล ส่วนหนึ่ง
ได้รับประกันภัย COVID-19



*ร้อยละ 100

ของพนักงานปฏิบัติงานหน้าร้าน
ได้รับ Face Shield และถุงมือ
สำหรับการปฏิบัติงาน

หมายเหตุ *ข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจอาหาร

นับก้าว



ชวนพนักงานกลุ่มเซ็นทรัล
ร่วมโครงการ Wellbeing แข่งขันเดิน/วิ่ง
พิชิตภารกิจ 30 วัน
มีสิทธิ์ลุ้นรางวัล 3 ต่อ!!!

รางวัลมูลค่ารวมกว่า 50,000 บาท

โครงการนับก้าวเพื่อป้องกัน โรคออฟฟิศซินโดรม

บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงาน คือ โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือนั่งทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานเกินไป ขาดการขยับและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดอาการปวดเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจัดทำโครงการนับก้าว เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีการขยับร่างกาย และผ่อนคลายจากการทำงานมากขึ้น พร้อมทั้งแจกอุปกรณ์นับก้าวแบบพกพาให้แก่พนักงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการบริหารกล้ามเนื้อในขณะที่ทำงาน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีจำนวนการนับก้าวมากที่สุดจะได้รางวัลจากบริษัทฯ ในการเป็นตัวอย่างที่ดี



โครงการนับก้าว ได้เชิญชวนให้พนักงานทุกบริษัทฯ ในทุกกลุ่มธุรกิจได้เข้าร่วม ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3,000 คน แต่เมื่อเริ่มโครงการได้รับความนิยมจากผู้สมัครและเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดโครงการถึง 4,358 คน และมีการส่งผลการเดินอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาโครงการ 1 เดือน (28 กันยายน – 27 ตุลาคม ปี 2563) พนักงานจาก 14 บริษัทย่อย มีการเดินรวมกันมากถึง 271,048,519 ก้าว หรือมีค่าเฉลี่ยเดินได้คนละ 11,907 ก้าว/คน/วัน ซึ่งนับว่าเป็นโครงการด้านสุขภาพของพนักงานที่ประสบความสำเร็จและสร้างพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพให้แก่พนักงาน

ผลการดำเนินงานด้าน ความปลอดภัยของ พนักงานและผู้รับเหมา

จากความมุ่งมั่นในการใส่ใจความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับเหมาและปฏิบัติตามแนวทางอย่างเคร่งครัด ด้วยการสร้างค่านิยมความปลอดภัยในสถานที่ทำงานตั้งแต่สภาพแวดล้อมรวมถึงกระบวนการปฏิบัติ และจัดสรรสวัสดิการที่ครอบคลุมด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน พบว่าในปี 2563 บริษัทฯ มีพนักงานจำนวน 171 คน หรือ น้อยกว่าร้อยละ 1 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด ที่เกิดอุบัติเหตุไม่ร้ายแรง เช่น ตกบันได สลื่นล้ม ชนประตู เป็นต้น และไม่พบอัตราการเจ็บป่วยจากการทำงานหรืออุบัติเหตุร้ายแรงจนทำให้เสียชีวิต

	กรณีพนักงาน ของบริษัทฯ(คน)	กรณีผู้รับเหมา (คน)
การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุในขณะทำงาน (ไม่รวมการเสียชีวิต)	171	14
เสียชีวิตเนื่องจากการทำงาน ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บ	-	-
เสียชีวิตเนื่องจากการทำงาน ที่ทำให้เกิดอาการป่วย	-	-
อัตราการหยุดงาน เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ (LTIFR)	-	-

	สถิติการเจ็บป่วย เนื่องจากการปฏิบัติงาน	สถิติอุบัติเหตุ ไม่ร้ายแรง	สถิติอุบัติเหตุ ร้ายแรงถึงแก่ชีวิต
เซ็นทรัล รีเทล สำนักงานใหญ่	-	3	-
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	-	27	-
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	-	11	-
ซูเปอร์สปอร์ต	-	13	-
เพาเวอร์บาย	-	4	-
เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล	-	24	-
เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป	-	6	-
ไทวัสดุและบ้าน แอนด์ บียอนด์	-	45	-
รวม	-	133	-

การปฏิบัติต่อแรงงาน และการเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียม การเคารพสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิด รวมทั้งหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย และมีการว่าจ้างแรงงานในหลายระดับ จึงอาจเป็นความเสี่ยงในเรื่องการปฏิบัติต่อแรงงานที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงเกิดการละเมิดสิทธิในห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แรงงานเด็ก การบังคับใช้แรงงาน และการค้ามนุษย์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความดำเนินธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ อาทิ การประท้วงหยุดงานจากแรงงาน คู่ค้าทางธุรกิจและนักลงทุนหยุดให้การสนับสนุน ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม และการมีภาพลักษณ์เชิงลบ

บริษัทฯ มุ่งมั่นให้กระบวนการว่าจ้างแรงงานมีความโปร่งใส รวมถึงการดูแลพนักงานอย่างเท่าเทียม โดยมุ่งปฏิบัติตามหลักกฎหมายแรงงานระดับชาติและระดับสากลเคร่งครัด พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงาน การบริหารจัดการผลตอบแทนและมอบสวัสดิการเพื่อเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ซึ่งงานด้านการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานนั้น ดำเนินผ่านนโยบายและแนวทางการปฏิบัติต่อแรงงานที่ดี ซึ่งครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กร ผู้รับเหมา และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อ แรงงานอย่างเป็นธรรม

- เคารพสิทธิของพนักงานตามหลักสิทธิมนุษยชน และปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน
- มีกระบวนการจ้างงาน และเงื่อนไขการจ้างงานเป็นธรรม รวมถึงการกำหนดค่าตอบแทนและกระบวนการประเมินผลการทำงานที่เป็นธรรม
- ส่งเสริมโอกาสการพัฒนาพนักงานอย่างเท่าเทียม โดยจัดการฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของพนักงาน รวมถึงปลูกฝังทัศนคติที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และการทำงานเป็นทีมให้แก่พนักงาน
- จัดให้มีสวัสดิการตามกฎหมายและนอกเหนือจากกฎหมาย เช่น ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น
- จัดให้มีมาตรการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในสถานที่ทำงาน อำนวยความสะดวกให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยและมีสุขอนามัยในสถานที่ทำงานที่ดี
- จัดสรรช่องทางให้พนักงานแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียน เมื่อได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และให้ความคุ้มครองกับพนักงานที่รายงานเรื่องดังกล่าว

ความหลากหลาย และความเท่าเทียม

บริษัทฯ มองเห็นความหลากหลายของพนักงานเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาทางธุรกิจของบริษัทฯ และส่งเสริมให้พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเคารพในความหลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยไม่ให้เกิดการกีดกันในเรื่องของอายุ เพศสภาพ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภาษา เผ่าพันธุ์ และความบกพร่องหรือขีดจำกัดของร่างกาย ซึ่งบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่โดดเด่นในเรื่องการจ้างงานผู้พิการ ให้มีบทบาทหน้าที่ที่เท่าเทียมกับพนักงานทั่วไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งตระหนักดีว่าความสามารถในการทำงานไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ พร้อมทั้งสนับสนุนโอกาสสำหรับผู้หญิงอย่างเท่าเทียมในเติบโตเป็นผู้นำทุกระดับ



การจ้างงาน คนพิการ

บริษัทฯ สานต่อโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” ที่มุ่งเน้นในการจ้างแรงงานคนพิการช่วยเหลือและส่งเสริมการพัฒนาทักษะอาชีพคนพิการ โดยนำ พ.ร.บ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ มาตรา 33 และ มาตรา 35 มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยบริษัทฯ ได้สนับสนุนการสร้างอาชีพให้แก่คนพิการผ่านหลากหลายโครงการ อาทิ โครงการเลี้ยงไก่ไข่ การเพาะเห็ดนางฟ้า โครงการนวดผ่อนคลาย และโครงการสานตะกร้าพลาสติก อีกทั้ง บริษัทฯ ร่วมมือกับมูลนิธิพระมหาไถ่ ศูนย์พัฒนาคนพิการ จัดจ้างผู้พิการเข้ามาทำงานเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ในตำแหน่ง Call Center และพนักงานในแผนกซ่อมบำรุงในเครือของเพาเวอร์บายและไทวีสจวร์ โดยพนักงานกลุ่มนี้จะได้รับปฏิบัติและได้รับสวัสดิการที่เท่าเทียมกับพนักงานทั่วไป นอกจากนี้ บริษัทฯ สนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของคนพิการในสถานที่ทำงานอีกด้วย

คนพิการที่บรรจุเป็น
พนักงานประจำ

236 คน

อยู่ในโครงการสนับสนุน
อาชีพเพื่อคนพิการ

273 คน

คนพิการโครงการศูนย์บริการรับเรื่อง
(Call Center) ร่วมกับมูลนิธิมหาไถ่
ของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวีสจวร์ จำกัด

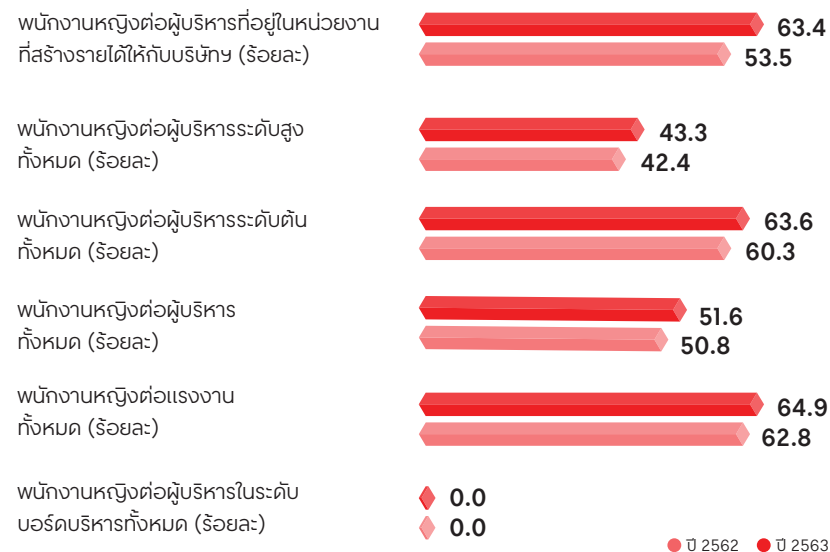
45 คน

บริษัทฯ มุ่งเพิ่มปริมาณการจ้างงานให้กับผู้พิการให้บรรลุเป็น
พนักงานประจำ จำนวน 100 คน ภายในปี 2564

ผลการดำเนินงานจากนโยบายการปฏิบัติ ต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

สัดส่วนพนักงานชาวไทย และชาวต่างชาติ	ปี 2562		ปี 2563	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
พนักงานระดับทั่วไป (ร้อยละ)	97.5	0.3	97.6	0.2
พนักงานระดับผู้บริหาร (ร้อยละ)	2.0	0.2	1.9	0.3

สัดส่วนพนักงานเพศหญิง



ทั้งนี้ จากการดำเนินงานตามนโยบายการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคร่งครัดในทุกกลุ่ม
ธุรกิจของบริษัทฯ ส่งผลให้พนักงานร้อยละ 100 รับทราบช่องทางในการร้องเรียนต่อการปฏิบัติ
ด้านแรงงาน และตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีการร้องเรียนต่อข้อปฏิบัติด้านแรงงาน
จากพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

การเคารพ สิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนเคารพในหลักการของสิทธิมนุษยชนสากล ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่บุคคลควรจะได้รับ การปกป้องคุ้มครองตามสิทธิและการแสดงออกอย่างเสรีภาพ การได้รับการปฏิบัติด้วยความเสมอภาค โดยการเคารพความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล จะส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน นายจ้าง และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

บริษัทฯ มีนโยบายเคารพหลักสิทธิมนุษยชนและเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน คำนึงถึงความเสมอภาคและเสรีภาพบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ส่งเสริมไม่ให้เกิดการละเมิดและการเลือกปฏิบัติทางสังคม จากเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ สีผิว ต้นตระกูล ต้นกำเนิดของชาติหรือสังคม ศาสนา สถานะทางสังคม เพศ อายุ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ภาษา ความเห็นทางการเมือง และทรัพย์สิน ตลอดจนต่อต้านการคุกคามทางเพศ พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในหลักสิทธิมนุษยชน ผ่านการจัดการสัมมนา การบรรยาย และอบรมเชิงปฏิบัติ รวมถึงเฝ้าระวังและติดตามการละเมิดสิทธิที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงานอย่างเคร่งครัด ภายใต้นโยบายของบริษัทฯ ที่ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้าทางธุรกิจ ชุมชนและสังคม

นอกจากนี้ บริษัทฯ จัดให้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและร้องเรียนสำหรับผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ พร้อมทั้งมีกระบวนการติดตามและขั้นตอนการตรวจสอบการร้องเรียน รวมถึงมาตรการคุ้มครองและรักษาข้อมูลของผู้แจ้งเบาะแสหรือผู้ร้องเรียน โดยในปี 2563 บริษัทฯ ไม่พบข้อร้องเรียนใด ๆ ที่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนในสถานที่ทำงาน

กระบวนการติดตามและตรวจสอบการจัดการร้องเรียนของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

- รับการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน ตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ สืบสวนข้อเท็จจริง

- ระหว่างการสืบสวนข้อเท็จจริง แจ้งผลความคืบหน้าของการสืบสวนแก่ผู้ร้องเรียน

- แจ้งให้ผู้ถูกกล่าวหาได้รับทราบข้อกล่าวหาและให้สิทธิในการพิสูจน์ตนเอง

- หากผู้ถูกกล่าวหากระทำความผิดจริง และต่อนโยบายหรือจรรยาบรรณบริษัทฯ จะต้องได้รับการพิจารณาโทษทางวินัย
- หากเป็นการกระทำผิดกฎหมาย ให้พิจารณาและดำเนินการตามกฎหมาย

- รายงานต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อพิจารณาและกำหนดโทษทางวินัย
- เยียวยาผู้ร้องเรียน

ช่องทางการร้องเรียน การละเมิดสิทธิ มนุษยชน

โดยมีหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายในเป็นผู้ตรวจสอบ
การร้องเรียนและการแจ้งเบาะแสการละเมิดสิทธิ
มนุษยชนและหลักจรรยาบรรณองค์กร

กรณีที่ผู้ร้องเรียนมีข้อร้องเรียนต่อประธานเจ้าหน้าที่
บริหารโดยตรงสามารถส่งเรื่องร้องเรียนไปยัง

ประธานกรรมการตรวจสอบ

อีเมล: Mopratan@central.co.th

หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายใน

อีเมล : SuPhisoot@Central.co.th

ที่อยู่: หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายใน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330



โครงการจัดอบรมด้าน สิทธิมนุษยชนแก่พนักงาน

บริษัทฯ จัดอบรมด้านสิทธิมนุษยชนในรูปแบบออนไลน์ให้แก่พนักงานทุกระดับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ในการอบรมหลักสูตร “**จรรยาบรรณองค์กรที่ทุกคนต้องรู้**” และจัดให้มีการทำแบบทดสอบ
Speedy Quiz เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหลักสิทธิมนุษยชนสากล เข้าใจ
ในนโยบายของบริษัทฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปลูกฝังให้เคารพสิทธิมนุษยชนของ
ตนเองและผู้อื่น

ผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน

762 คน

คิดเป็นร้อยละ 98 ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง

ชั่วโมงการจัดอบรมและ
การเข้าร่วม Speedy Quiz

483 ชั่วโมง

พนักงานผ่านการทำ
แบบทดสอบ Speedy Quiz

ร้อยละ **100**



Prosperity

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานปี 2563 มุ่งเน้นในการกำกับกิจการที่ดี และนโยบายต่างๆ ที่ช่วยผลักดันและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกอยู่ตลอดเวลา และบริษัทฯ ได้แสดงความมุ่งมั่นในการพัฒนาความเจริญทางเศรษฐกิจไปพร้อมกันทุกภาคส่วน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย



การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน



การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ



ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า



นวัตกรรม



การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์



การบริหารจัดการและความสามารถในการรับมือความเสี่ยงและวิกฤต

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็ว ทำให้บริษัทฯ ตระหนักว่าการทำธุรกิจที่มุ่งสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้บริษัทฯ เติบโตและขยายฐานธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การทำกำไรควบคู่กับการที่ดีมีความสำคัญในการช่วยกำกับการบริหารจัดการองค์กรให้ดำเนินงานไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ต่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้ง สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคมในด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ไม่ยอมรับการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ โดยมีนโยบายและแนวปฏิบัติในการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามจรรยาบรรณองค์กรที่ดีของกลุ่มเซ็นทรัล นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความมีคุณธรรม จริยธรรมและโปร่งใสแล้ว บริษัทฯ มีคณะกรรมการจัดการบริหารความเสี่ยงที่สำคัญกับแผนการเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในปี 2563 ที่เศรษฐกิจโลกต้องเผชิญกับปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทฯ ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อพนักงานและธุรกิจให้อยู่ในเกณฑ์รับได้ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก็เป็นอีกแนวทางที่ทำให้การดำเนินงานธุรกิจเป็นไปด้วยความยั่งยืน บริษัทฯ ได้ดำเนินการตรวจสอบคู่ค้าทางธุรกิจให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนให้การทำงานด้านห่วงโซ่อุปทานสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและกระบวนการทำงานได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ได้รับ คืออีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งบริษัทฯ มุ่งมั่นและทุ่มเทที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายการซื้อสินค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 โดยบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานของ บริษัทฯ มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพและความปลอดภัยในสินค้าและบริการ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการดำเนินการไปที่การตลาดรูปแบบ Omnichannel เน้นไปที่การสื่อสารและสร้างความดึงดูดจากลูกค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำสินค้าที่ออกใหม่อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น อาจสร้างความเสี่ยงต่อความปลอดภัยมั่นคงของโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะสำหรับดูแลกระบวนการในการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ของเครือข่ายของบริษัทฯ และคุ้มครองข้อมูลของลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดจากการจารกรรมทางออนไลน์โดยผู้ไม่หวังดี



การบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วรวดเร็วของการขนส่งสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค อีกทั้ง ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคู่ค้าให้มีการดำเนินงานตามหลักความยั่งยืนที่สอดคล้องกับของบริษัทฯ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันบริษัทฯ จากความเสี่ยงที่เกิดจากค่าเสียหายในกรณีที่เกิดการขัดข้องของ ห่วงโซ่อุปทาน เช่น สินค้าหมด และความล่าช้าในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านี้ บริษัทฯ ยังสามารถได้ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันจากการลดต้นทุน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีความต่อเนื่อง และคล่องแคล่วรวดเร็วเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ มีแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เน้นการพัฒนาระบบกระจายสินค้า และระบบขนส่งสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ เกิดความต่อเนื่องและคล่องแคล่ว และเป็นองค์ประกอบหลักของแพลตฟอร์ม Omnichannel มีการดำเนินงานในส่วนหลักดังต่อไปนี้



การดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง กับศูนย์กระจายสินค้า

เพิ่มความสามารถในการรับมือความเสี่ยงต่างๆ ของศูนย์กระจายสินค้าเพื่อป้องกันการขัดข้องในห่วงโซ่อุปทาน



ระบบการบริหารจัดการ ขนส่งสินค้า

ประยุกต์นำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วประกอบด้วยวางแผนเส้นทางขนส่งสินค้า การควบคุมและประสานการดำเนินงาน และติดตามผลการดำเนินงาน



ระบบคัดกรองและ พัฒนาคู่ค้า

คัดกรองคู่ค้าให้สอดคล้องกับหลักความยั่งยืนของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและคุณภาพของการบริการตามเกณฑ์การชี้วัดได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลา ความพร้อมใช้งานของรถรับส่งสินค้า สินค้าที่เสียหายหรือสูญหาย ข้อร้องเรียนของลูกค้า ประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย และความถี่ของการเกิดปัญหาของรถรับส่งสินค้า เป็นต้น มากไปกว่านี้ บริษัทฯ มีการวัดผลและรายงานผลเพื่อที่คู่ค้าจะได้พัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่โดดเด่นในปี 2563 ได้แก่ แผนรับมือการระบาดของ COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้า และการปรับปรุงระบบการจองเวลาส่งมอบและติดตั้งสินค้า (Delivery Slot Booking) เป็นต้น

แผนรับมือการแพร่ระบาดของ COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้า

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนรับมือการระบาดของ COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันเหตุการณ์ดำเนินงานขัดข้องภายในศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะของแพลตฟอร์ม Omnichannel

แผนรับมือการระบาดของโรค COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้ารวมถึงการจัดตั้งระบบสื่อสารและการกระจายข้อมูลภายในองค์กร มาตรการรับมือ 3 ระดับ ได้แก่ การเตรียมความพร้อม การตอบสนอง การฟื้นฟู และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด

มาตรการรับมือการแพร่ระบาดของ COVID-19

ระดับมาตรการ	ตัวอย่างมาตรการด้านพนักงานและบุคลากร	ตัวอย่างมาตรการด้านสถานที่ดำเนินงาน	ตัวอย่างมาตรการด้านการบริหารจัดการสินค้า
เตรียมความพร้อม	การตรวจสอบประวัติการเดินทาง การเว้นระยะห่าง การคัดกรองอุณหภูมิ การจัดอบรมเกี่ยวกับการป้องกัน COVID-19	การทำความสะอาดเพื่อฆ่าเชื้อโรค การเตรียมศูนย์กระจายสินค้าสำรองในพื้นที่อื่นในกรณีที่ต้องปิดสถานที่จากการตรวจพบผู้ติดเชื้อ หรือจากประกาศล็อกดาวน์	การเพิ่มจำนวนสินค้าในคลังสินค้าและในร้านค้าเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน เพิ่มจำนวนสินค้านำเข้าในกรณีที่ห้ามขนย้ายสินค้าข้ามประเทศ ติดตามสถานการณ์ในพื้นที่ดำเนินงานของลูกค้า
ตอบสนอง	ให้พนักงานที่อุณหภูมิสูงกว่า 37.5°C กลับบ้านเพื่อเฝ้าดูอาการ ให้พนักงานที่สัมผัสกับผู้ติดเชื้อหรือผู้เสี่ยงติดเชื้อสูงกักตัวเองที่บ้านเป็นระยะเวลา 14 วัน	ปิดสถานที่ดำเนินงานทันทีเพื่อทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ รวมถึงรถบรรทุกที่สัมผัสกับผู้ติดเชื้อ ดำเนินงานจากศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราวที่อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย	ขนย้ายสินค้าจากในพื้นที่เสี่ยงไปยังศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราว ขนย้ายสินค้าระหว่างร้านค้าเพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า วางแผนเส้นทางขนส่งสินค้าสำรองเพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่เสี่ยงหรือพื้นที่ที่มีประกาศล็อกดาวน์
ฟื้นฟู	ให้โอกาสในการทำงานล่วงเวลา (Overtime) เพื่อชดเชยรายได้ให้กับพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากการกักตัวจ้างพนักงานชั่วคราว หรือคู่ค้าเพื่อแบ่งเบาภาระงาน สลับตารางการทำงานให้สอดคล้องกับปริมาณของงาน	กลับมาใช้ศูนย์กระจายสินค้าหลักหลังจากที่มีการทำความสะอาด และหลังจากที่พื้นที่มีความเสี่ยงที่ลดลง	สื่อสารถึงผลกระทบต่างๆ ให้กับทุกส่วนรับทราบ ตรวจสอบจำนวนสินค้าเพื่อเติมสินค้า ขนส่งสินค้าตามรายการที่มีอยู่แล้วโดยด่วน



ผู้ติดเชื้อจากภายในองค์กร
จำนวน 0 คน

กรณีของการขาดแคลนสินค้า
ในทุกกลุ่มธุรกิจ 0 ครั้ง

ห่วงโซ่อุปทานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ
ของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในการกระตุ้นยอดขายได้โดยรวม

การปรับปรุงระบบการจองเวลา ส่งมอบและติดตั้งสินค้า

การปรับปรุงระบบการจองเวลาส่งมอบและติดตั้งสินค้า มีวัตถุประสงค์
ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าที่บ้าน โดยเฉพาะ
สินค้าของธุรกิจกลุ่มฮาร์ดไลน์ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องใช้บริการ
ติดตั้งของบริษัทฯ วัตถุประสงค์คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการ
วางแผนการขนส่งสินค้าจากการเพิ่มข้อมูลด้านเวลาในการวางแผน
นอกเหนือจากข้อมูลประเภทอื่น เช่น เส้นทางขนส่ง ประเภทยานพาหนะ
และเนื้อที่บรรจุสินค้าบนยานพาหนะ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ใช้
ระบบคอมพิวเตอร์ในการวางแผนการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
มากที่สุด และสำหรับการติดตามตำแหน่งของยานพาหนะในระหว่าง
การขนส่ง

คู่ค้าทางธุรกิจรายใหม่
ผ่านการคัดกรองด้าน
ความปลอดภัยในสัดส่วน

ร้อยละ
100

ระยะเวลาส่งมอบสินค้า
เฉลี่ยลดลงจาก 2.2 วัน เหลือ

1.8 วัน

อัตราการขนส่งสินค้ากับลูกค้า
ตามระยะเวลาที่กำหนดในสัดส่วน

ร้อยละ **98**

Power Buy Promises

ส่งมอบสินค้าจากภายนอก Power Buy Promise จัดส่งสินค้าจากศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังหน้างานของลูกค้า โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการขนส่งที่ซับซ้อน ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและปลอดภัย	รู้ปลายทางชัดเจน Power Buy Promise แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ และสามารถติดตามตำแหน่งของสินค้าได้ตลอดเวลา	ประกันผู้ให้บริการซ่อมแซม Power Buy Promise ช่างซ่อมแซมที่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพช่างซ่อมแซม และมีประกันอุบัติเหตุ
ทีมงานมืออาชีพจาก Power Care Power Care ช่างซ่อมแซมที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและปลอดภัย	บริการ Contact Center Power Buy Promise ช่างซ่อมแซมที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและปลอดภัย	ส่งมอบสินค้า Power Buy Promise จัดส่งสินค้าจากศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังหน้างานของลูกค้า โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการขนส่งที่ซับซ้อน ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและปลอดภัย
ส่งมอบสินค้า Power Buy Promise จัดส่งสินค้าจากศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังหน้างานของลูกค้า โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการขนส่งที่ซับซ้อน ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและปลอดภัย	BEST PRICE Power Buy Promise รับประกันว่าสินค้าที่บริษัทฯ ขายจะมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับร้านค้าอื่นในตลาด	The 1 Power Buy Promise รับประกันว่าสินค้าที่บริษัทฯ ขายจะมีคุณภาพดีเยี่ยมและปลอดภัย

Always with you
ทีมงานมืออาชีพ

บริการให้คำปรึกษา ติดตั้งซ่อมแซม และดูแลเรื่องไฟฟ้า อย่างครบวงจร โดยทีมงานมืออาชีพจาก Power Care

02-904-2000

ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

การเชื่อมโยงข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทฯ และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่วัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Transformation) และ Internet of Thing (IoT) และเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกของบริษัทฯ ต้องติดต่อกับหน่วยงานรวมถึงคู่ค้าทางธุรกิจและลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละวันมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลและส่งผ่านข้อมูลในเครือข่ายดิจิทัลในปริมาณมหาศาลและรวดเร็ว ทำให้บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยทางไซเบอร์และความมั่นคงของเครือข่ายข้อมูล ที่อาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการเกิดสูงและมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากการโจมตีเพื่อยกข้อมูลด้านธุรกิจจากผู้ไม่หวังดีหรือการรั่วไหลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพราะความผิดพลาดของระบบเกิดขึ้น จะสร้างความเสียหาย ส่งผลกระทบต่อมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือต่อผู้ถือหุ้นและลูกค้าอย่างร้ายแรง บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมาย นโยบายการจัดการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางไซเบอร์และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางในการจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษาระบบเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลภายในองค์กรให้ปลอดภัยและมีความแข็งแกร่ง ชับซ้อนต่อการโดนอาชญากรรมทางไซเบอร์และป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลความลับ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบริษัทฯ จากความผิดพลาดของระบบ บริษัทฯ จึงจัดตั้งหน่วยงาน IT ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความปลอดภัยของเครือข่าย มีพนักงานในระดับชำนาญการ ได้ทำหน้าที่กำกับดูแลโดยเฉพาะ โดยกำหนดแนวปฏิบัติบังคับใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลในระบบสารสนเทศภายในบริษัทฯ รวมถึงการจัดการระบบความปลอดภัยทางกายภาพของศูนย์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการควบคุมการเข้าออกของบุคลากรอย่างเคร่งครัด

กระบวนการด้าน ความปลอดภัยทางไซเบอร์



คณะกรรมการ

จัดประชุมประจำเดือน SCM (Security Committee Meeting) ระหว่างหน่วยงานดูแลความปลอดภัยทางไซเบอร์และผู้บริหารฝ่าย IT ของแต่ละกลุ่มธุรกิจย่อย



ขั้นตอน

อัปเดต แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความเสี่ยงและการป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ประมวลผลเพื่อหาวิธีการประเมินความเสี่ยง



Cyber Security Framework

ปรับปรุงวิธีการและจัดทำรอบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวปฏิบัติ รวมทั้งระบบเทคโนโลยีเชิงป้องกันให้เป็นไปตาม CIS Control และ NIST CSF

การป้องกันความเป็น ส่วนตัวของข้อมูล

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ได้ทำการจัดเก็บรวบรวม นำไปใช้เปิดเผย และการถ่ายโอนข้อมูลเพื่อใช้ในการให้บริการและซื้อสินค้า โดยบริษัทฯ มีการบริหารจัดการด้านการนำข้อมูลส่วนบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการและความเหมาะสม บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบ และให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ บริษัทฯ จึงได้ประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทฯ ย่อย

เพื่อแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยมีการบริหารงานภายใต้หน่วยงาน Data Protection ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งกรอบการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act, PDPA) นโยบายความเป็นส่วนตัวได้ครอบคลุมการใช้ข้อมูลที่หน้าร้านค้าปลีก การบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางและศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ที่ดำเนินงานภายใต้บริษัทฯ ครอบคลุมรายละเอียดดังนี้

ประเภทข้อมูลส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์การเก็บรวบรวมการใช้ และการเปิดเผยข้อมูล	หน่วยงานหรือบุคคลที่บริษัทฯ อาจเปิดเผยข้อมูลให้
การโอนข้อมูลไปต่างประเทศ	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ความปลอดภัยของข้อมูล
นโยบายคุกกี้	สิทธิในการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ช่องทางบริการสำหรับติดต่อเกี่ยวกับสิทธิข้อมูลส่วนบุคคล

ช่องทางติดต่อและร้องเรียน ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ได้จัดสรรช่องทางสำหรับลูกค้าและผู้ถือหุ้นในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล หรือแสดงความประสงค์ที่จะใช้สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ที่บริษัทฯ เก็บรวมถึงร้องเรียนการถูกละเมิด ความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล โดยสามารถติดต่อได้ตามช่องทางที่ประกาศไว้ตามนโยบาย ความเป็นส่วนตัว ดังนี้

CENTRALRETAIL

ช่องทางการติดต่อ

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ชั้น 14 เลขที่ 22 ซอยสมคิด
ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

Call Center: 02-650-3600, 0-2730-7777

Email: pr@central.co.th, contact@central.co.th

สรุปผลการดำเนินงาน

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รวบรวมจำนวนการรายงานและร้องเรียนที่เกี่ยวข้อง กับการเป็นส่วนตัวของลูกค้าและข้อมูลส่วนบุคคลที่หลุดออกไปสู่บุคคลที่ไม่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

กรณีการร้องเรียน	ปี 2562	ปี 2563
ร้องเรียนโดยตรงจากลูกค้าหรือ หน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับการ ทำผิดต่อความเป็นส่วนตัวที่ เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	0	0
ร้องเรียนจากหน่วยงานรัฐ เกี่ยวกับการทำผิดต่อ ความเป็นส่วนตัว	0	0
จำนวนครั้งที่เกิดการรั่วไหล ข้อมูลของลูกค้าจากการโดน โจมตีทางไซเบอร์	0	0

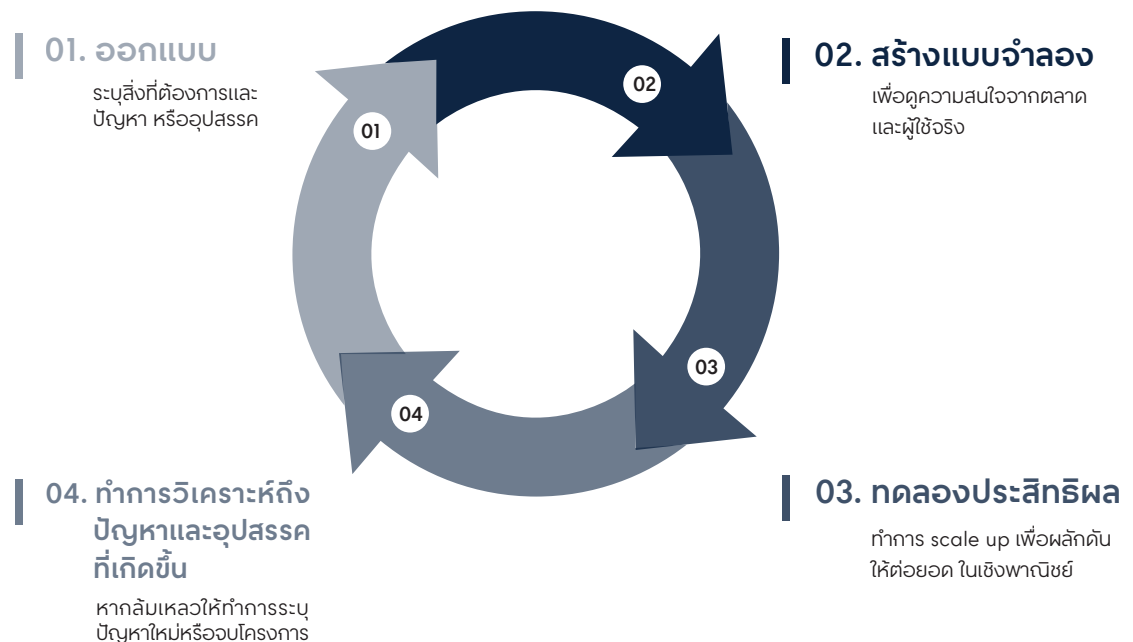
ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่นิ่งเฉยต่อการร้องเรียนการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล โดยคณะกรรมการ การตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล จะทำการสืบสวนสาเหตุของการร้องเรียน และ จะดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อคุ้มครองความ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและหากพบว่าการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้ร้องเรียนอันเกิดจากการทำงานของพนักงาน บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งเหตุการณ์และเสนอแนวทางการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายตาม ความเหมาะสมต่อไป

นวัตกรรม

ความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน บริษัทฯ เล็งเห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในยุค disruption และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นอีกหนึ่งความท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์และผลักดันให้บริษัทฯ กลุ่มพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การตลาดแบบแพลตฟอร์ม Omnichannel การเปิดบริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกสบายได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น สร้างความดึงดูดจากนักลงทุนและคู่ค้าทางธุรกิจ

บริษัทฯ ยึดมั่นการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง “Customer Centric” ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจุดมุ่งหมายในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าและผู้ใช้บริการทุกคน และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและบริษัทฯ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดให้อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์ม Omnichannel, E-Commerce และ Customer Relationship จึงเป็นแนวทางหลักในการนำมาคิดค้น พัฒนา นวัตกรรม โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายในการขึ้นเป็นอันดับ 1 ด้านการค้าปลีกของประเทศไทย ที่ดำเนินงานภายใต้รูปแบบเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม Omnichannel นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งหวังที่จะสร้างวัฒนธรรม รวมถึงนวัตกรรม ภายในองค์กรฯ ให้พนักงานทั้งระดับกระบวนการทำงานภายใน และระดับความร่วมมือระหว่างองค์กรฯ สามารถที่จะเผยแพร่ นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับทราบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น นำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร การดำเนินงานในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของบริษัทฯ นำโดยทีม นวัตกรรมของ “Central Tech” ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจย่อยในเครือของบริษัทฯ มีหน้าที่ คิดค้น ริเริ่ม และดูแลโครงการ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ โดยได้ยึดหลักกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่คำนึงถึงผู้ใช้ ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งมีกรอบการดำเนินงาน ดังนี้

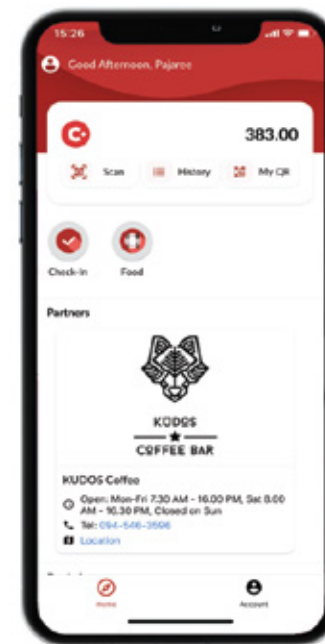


Process Innovation นวัตกรรมเพื่อกระบวนการ การทำงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นหรือยกระดับความปลอดภัยในสถานที่ประกอบกิจการให้สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน อีกทั้ง ยังช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในบริษัทฯ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีในการทำงานอีกด้วย โดยมีโครงการนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อกระบวนการทำงาน ดังนี้

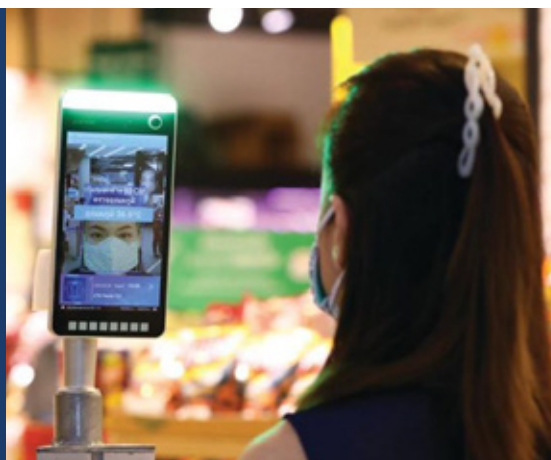
C-Coin

Central Tech ได้มีการพัฒนาเหรียญคริปโตหรือเหรียญ C-Coin เพื่อเป็นรางวัลสำหรับพนักงานในบริษัทฯ โดยพนักงานที่ได้รับเหรียญ C-Coin นี้ สามารถนำไปใช้แลกซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงแลกของสมนาคุณต่างๆ ในร้านค้าภายในเครือของบริษัทหรือไอออนเหรียญให้แก่เพื่อนพนักงานด้วยกันแทนการกล่าวคำชมหรือคำขอบคุณได้ ปัจจุบันมีพนักงานเฉลี่ย 1,000 คน ที่มีการใช้งานบน Application C-Coin ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันของพนักงานให้กับองค์กร (Employee Engagement) ถึงร้อยละ 80 ของพนักงานที่ใช้เหรียญ C-Coin



Facial Recognition เทคโนโลยีสแกนใบหน้าและตรวจวัดอุณหภูมิ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางทีม Central Tech จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสแกนใบหน้าและนำมาใช้ตรวจวัดอุณหภูมิทั้งในส่วนของ กiosk ชูเปอร์มาร์เก็ต และแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายของลูกค้า และยังสามารถเตือนให้ผู้ที่ใช้สแกนใบหน้านั้นจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนที่จะเข้าไปในพื้นที่ของร้าน การใช้เทคโนโลยีสแกนใบหน้าตรวจวัดอุณหภูมิทำให้การอ่านตัวเลขมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอพนักงานวัดอุณหภูมิที่บริเวณหน้าร้าน โดยเฉพาะในบางสาขาที่มีลูกค้าจำนวนมาก การยืนวัดอุณหภูมิแบบเดิมอาจทำให้พนักงานไม่สามารถดูแลรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยเพิ่มระยะห่าง ลดการสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งเป็นการสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในสถานการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ได้มีการนำเทคโนโลยีกล้องสแกนใบหน้านี้มาใช้ในบางสำนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อีกด้วย โดยนอกจากจะช่วยลดโอกาสในการสัมผัสของพนักงานจากการสแกนนิ้วได้ถึง ร้อยละ 100 แล้ว ยังสามารถจดจำใบหน้าและเก็บข้อมูลของพนักงานที่เข้ามาในสำนักงานในแต่ละวัน ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่าง Real-time เสริมสร้างระบบความปลอดภัยของสถานที่ และลดความเสี่ยงจากการสัมผัสได้เป็นอย่างดี



Smart Shelf

ระบบชั้นวางอัจฉริยะ ซึ่งเป็นการติดตั้งเทคโนโลยีบนชั้นวางสินค้า เพื่อแจ้งเตือนพนักงานเมื่อสินค้าในชั้นวางนั้นกำลังจะหมดลง โดยสามารถแจ้งเตือนได้แบบ Real-time ระบบนวัตกรรมนี้จะช่วยบริหารจัดการจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลดโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดและความล่าช้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้

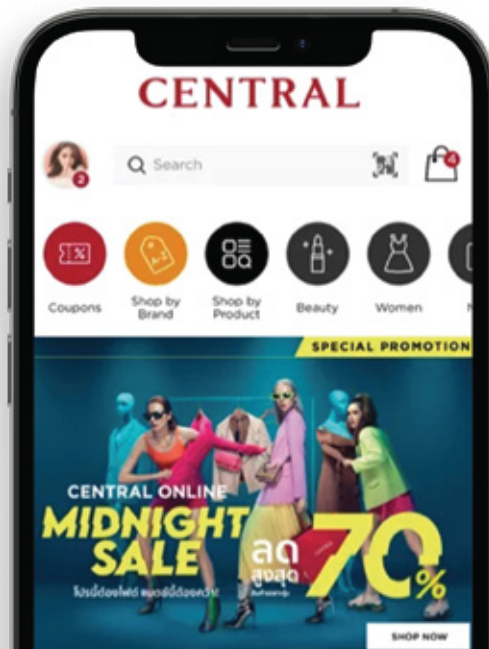


หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV

ในช่วงที่มีการประกาศปิดห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ ยังคงดำเนินเปิดบริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค โดยบริษัทฯ ได้นำนวัตกรรมหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV (UV-C DISINFECTION ROBOTS) มาใช้ปฏิบัติงานฆ่าเชื้อโรคในเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สาขาชิดลมเป็นที่แรก และมีนำไปใช้ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สาขาอื่นๆ อีกมากกว่า 10 สาขา ซึ่งหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV-C เป็นนวัตกรรมที่องค์การอนามัยโลก (WHO) และศูนย์ควบคุมการแพร่ระบาดและการติดเชื้อ (CDC) ให้การรับรองว่าสามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริงและไม่มีสารตกค้างที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร โดยหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อจะปล่อยแสง UV-C ที่มีความเข้มแสงสูงออกมาจากตัวหุ่นยนต์ 360 องศา มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสและแบคทีเรียได้ถึงร้อยละ 99.9 โดยใช้เวลาไม่กี่วินาที โดยการใช้หุ่นยนต์นี้เป็นการบริหารด้านความปลอดภัยที่ลดความเสี่ยงในการทำงานให้กับพนักงานทำความสะอาด สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพนักงานหน้าร้าน

Product Innovation นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อลูกค้า

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านร้านค้าในเครือของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯจึงได้ทุ่มเทพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอันเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกลยุทธ์ Omnichannel ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการใช้เทคโนโลยีหลายรูปแบบมาประมวลผลการให้บริการและสามารถจบการขายที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว



แอปพลิเคชัน Central

จากการมุ่งมั่นที่จะเป็นอันดับ 1 ของร้านค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์รูปแบบแพลตฟอร์ม Omnichannel บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน “Central” ในเดือนธันวาคม ปี 2563 ผ่านทาง App Store สำหรับระบบ iOS และ Google Play Store สำหรับระบบ Android โดยแอปพลิเคชัน Central เป็นนวัตกรรมภายใต้แนวคิดการตลาดแบบ Omnichannel ที่คิดค้นมา ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการขายออนไลน์เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการเชื่อมต่อบริการแบบออฟไลน์ที่หน้าร้านค้าและระบบการขายออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดี

สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Central

- ✓ บริการสินค้าเช่นเดียวกับในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 5,000 แบรนด์ (สินค้าในกลุ่มฮาร์ดไลน์และแฟชั่น)
- ✓ ใช้ตรวจสอบโปรโมชั่นและกิจกรรมของแต่ละสาขาได้ทุกวัน
- ✓ บริการชำระเงินและรับสินค้าที่สาขาใกล้บ้านภายใน 1 ชั่วโมง
- ✓ ใช้จองคิวร้านอาหารและบริการในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลสโตร์หน้า
- ✓ หากใช้แอปพลิเคชัน Central ที่หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจะได้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม
- ✓ ให้สิทธิคูปองส่วนลดที่ใช้ได้ทั้งหน้าร้านและออนไลน์

การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Central ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทฯ ที่มีการพัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูล โดยใช้ซอฟต์แวร์ CRM (Customer Relationship Management) ในการติดตามและตรวจสอบการขายและงานบริการลูกค้า และมีการวิเคราะห์ด้วยระบบ Machine Learning ที่ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและความสนใจของลูกค้าแบบการ Personalization เพื่อนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกับ นอกจากนี้บริการ E-Payment ยังเป็นการสนับสนุนสังคมไร้เงินสดอีกด้วย ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายผ่านแอปพลิเคชันคิดเป็นร้อยละ 50 ของยอดขายออนไลน์

App Store

4.3



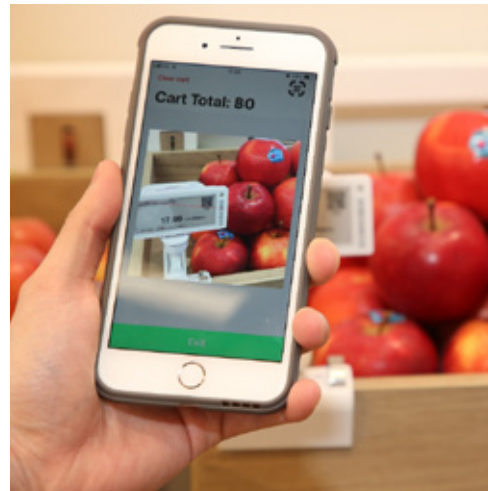
Google Play

4.5



แอปพลิเคชัน Easy Shopping โดยโตวัสดุ

ร้านโตวัสดุ ก่อสร้าง ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ สาขาหนองจอก กรุงเทพฯ เป็นสาขาแรกของร้านค้าปลีกในเครือโตวัสดุที่ริเริ่มการบริการรูปแบบใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบัน โดยได้ลดขนาดพื้นที่หน้าร้านให้เหลือ 10,000 ตารางเมตร เพื่อให้เข้าถึงแหล่งชุมชนได้มากยิ่งขึ้น และที่สาขานี้ลูกค้าสามารถซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน “Easy Shopping” ที่เปิดให้บริการสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน Android ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านการสแกน QR Code กดยืนยันจำนวน และชำระเงินที่จุด Check-Out รับสินค้าภายใน 15 นาที โดยไม่ต้องเดินเลือกหรือนำสินค้าใส่รถเข็นเองเพื่อนำมาชำระเงิน สร้างความสะดวกสบายในการซื้อ นอกจากนี้ ยังมีบริการจัดส่งหลังร้านสำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยลูกค้าสามารถนำรถมารับสินค้าได้ที่หลังร้านที่ช่องบริการได้ หลังจากเสร็จสิ้นการใช้คำสั่งซื้อแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Easy Shopping โดยบริการรูปแบบนี้ได้ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าจากโตวัสดุสำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า



Tops Box

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ริเริ่มการใช้ป้ายราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านการสแกน QR Code ที่ป้ายราคาสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องนำสินค้าไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ โดยการชำระเงินจากการสแกนป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหน้าร้าน แต่ไม่ต้องการรอต่อแถวในการชำระเงิน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสังคมไร้เงินสดเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย



ศูนย์พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี (Central Tech Retail Lab)

ศูนย์พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี หรือ CTRL ได้ก่อตั้งขึ้นมาภายใต้การทำงานของทีมงานนวัตกรรมของ Central Tech เพื่อเป็นศูนย์กลางในการคิดค้นพัฒนา ทดลองผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเทคโนโลยี โดย CTRL ได้ร่วมมือกับพันธมิตรระดับโลกอย่าง AWS (Amazon Web Services) เพื่อค้นหาและสนับสนุนสตาร์ทอัพ จากทั่วโลก ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมค้าปลีกร่วมกับบริษัท และช่วยผลักดันให้เกิดการนำไปใช้จริงกับธุรกิจในตลาด นอกจากนี้ บริษัท มุ่งมั่นที่จะทำให้ CTRL เป็นศูนย์กลางการสร้างนวัตกรรมค้าปลีกจากคนรุ่นใหม่ นักศึกษา นักลงทุน และผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจดิจิทัลให้ก้าวไกล

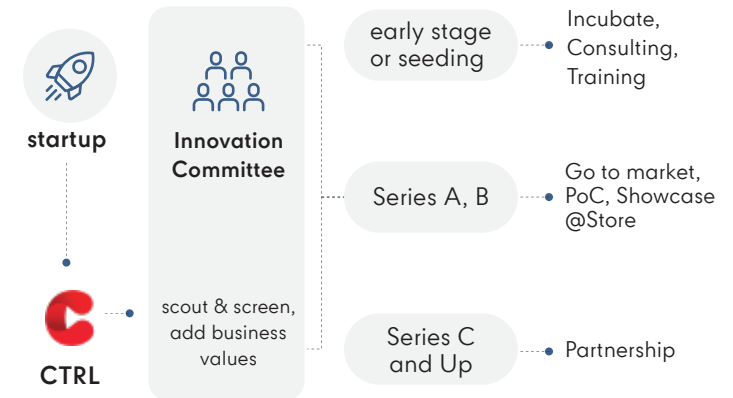
Innovation Projects Startup with CTRL

CTRL เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และผู้ประกอบการสตาร์ทอัพไม่เพียงแต่ในประเทศไทยแต่จากหลายประเทศทั่วโลกที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงศักยภาพในการประดิษฐ์นวัตกรรมได้ทำงานร่วมกับบริษัท และ AWS เพื่อมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาไปสู่ระดับลูกค้าทางธุรกิจ ซึ่งในอนาคต นวัตกรรม สำหรับธุรกิจค้าปลีกจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทิศทางใหม่และหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

โครงการที่มีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

กรรมการบริหาร Central Tech ได้ร่วมเป็นคณะกรรมการการนำเสนอโปรเจกต์นวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นโปรเจกต์จากนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) และให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์หรือแนวทางปฏิบัติที่ใช้ได้จริงในธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ บริษัทยังได้ร่วมมือกับ True Digital Park ธนาคารกรุงไทย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สร้างศูนย์พัฒนานวัตกรรมและสตาร์ทอัพครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยภายในประเทศ

กระบวนการทำงานระหว่าง CTRL และสตาร์ทอัพ มีดังนี้



การบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดในให้กับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงตัวตนของบริษัทฯ ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นรับทราบ ประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับรวมถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเนื่องจากบริษัทฯ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง และสามารถพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกตามที่บริษัทฯ ต้องการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย หรือการบรรลุตามวัตถุประสงค์อื่นขององค์กร

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดในให้กับลูกค้าผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นการเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็นให้กับลูกค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด อีกทั้ง ประเมินการดำเนินงานของตนเองผ่านกระบวนการ Mystery Shopper โดยมีเป้าหมายในการรับรู้ข้อบกพร่องของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ มีแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นการสื่อสารทิศทางของบริษัทฯ และแพลตฟอร์ม Omnichannel โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Omnichannel) ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯ ได้ดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารจัดการแบรนด์ที่โดดเด่น ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Channel) และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19

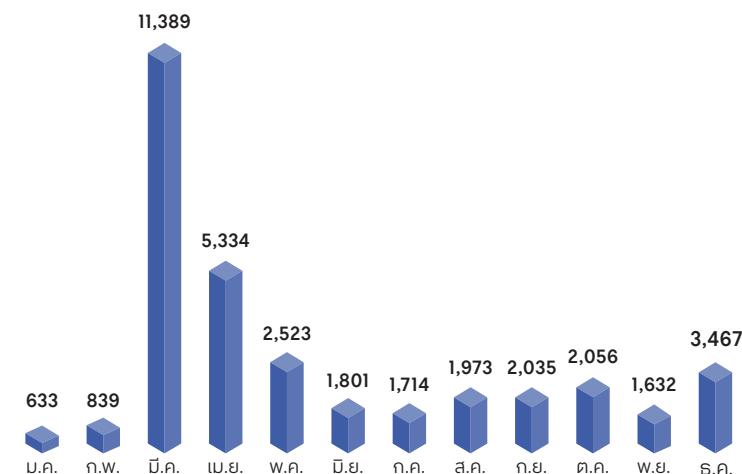


การพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

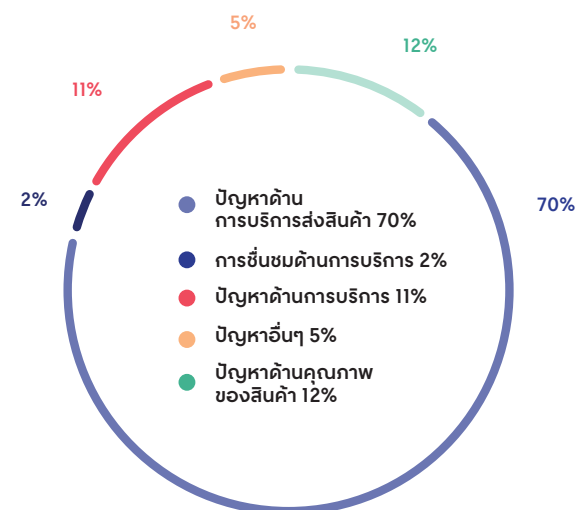
การพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็น โดยมีการประยุกต์แพลตฟอร์ม Omnichannel เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พบกรณีการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุดในเดือนมีนาคม เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการส่งสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทย ทั้งนี้ จำนวนข้อร้องเรียนได้ลดลงในเดือนถัดไปเนื่องจากการปรับปรุงการบริการของบริษัทฯ โดยมีแนวทางในการตอบรับข้อร้องเรียนที่ประกอบด้วย การส่งข้อร้องเรียนให้หน่วยงานที่มีความเหมาะสมที่สุดในการจัดการกับปัญหา การฝึกอบรมพนักงาน และการวิเคราะห์เพื่อการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ



การมีส่วนร่วมของลูกค้าในปี 2563



ประเภทการมีส่วนร่วมของลูกค้าในปี 2563



การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในช่วง ที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ลูกค้ามีความกังวลด้านความปลอดภัย บริษัทฯ จึงดำเนินการมาตรการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกและป้องกันสุขภาพของลูกค้า โดยมีบริการซื้อ และรับสินค้าหลากหลายช่องทาง



นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจฟู้ดเป็นกลุ่มธุรกิจเดียวที่สามารถเปิดบริการได้ในช่วงที่มีประกาศล็อกดาวน์จากรัฐบาลจึงจำเป็นต้องมีมาตรการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มเติมดังนี้ การเปิดช่องชำระเงินพิเศษ (Priority Checkout) สำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคสูงอย่างผู้สูงอายุ สตรีตั้งครรภ์ และคนพิการ การใช้หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสี UV ในระหว่างช่วงนอกเวลาทำการ และแผนการรับมือฉุกเฉินในการจับผู้ติดเชื้อ สำหรับกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ที่รวมถึงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน มีมาตรการทำความสะอาดเพิ่มเติมและบริการ แนะนำสินค้าส่วนตัว (Personal Shopper) ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้า สินค้าที่ขายดี และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น



ผลการดำเนินงาน

การตอบรับของลูกค้าต่อมาตรการ
อำนวยความสะดวกในปี 2563



สรุปข้อมูลด้านการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)

กลุ่มธุรกิจ	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ฟู้ด (Tops)	87.6%	90.2%	88.2%
แฟชั่น (Central Department Store)	91.8%	93.6%	84.4%
แฟชั่น (Robinson)	88.0%	89.6%	86.8%



Planet

คุณภาพสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และมุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด รวมทั้งลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทฯ นอกจากนี้ตลอดห่วงโซ่คุณค่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ครอบคลุมถึงประเด็นสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง การอนุรักษ์พลังงาน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ปัญหาขยะและมลพิษ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร



การเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศและ
การจัดการด้านพลังงาน



การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน



ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน



การจัดการขยะมูลฝอย

คุณภาพ สิ่งแวดล้อม

การพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินงานโดยยึดกรอบการดำเนินงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเซ็นทรัล ประกอบไปด้วย 4 แนวทาง ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
2. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การบริหารจัดการขยะมูลฝอย
4. การบริหารห่วงโซ่อุปทาน

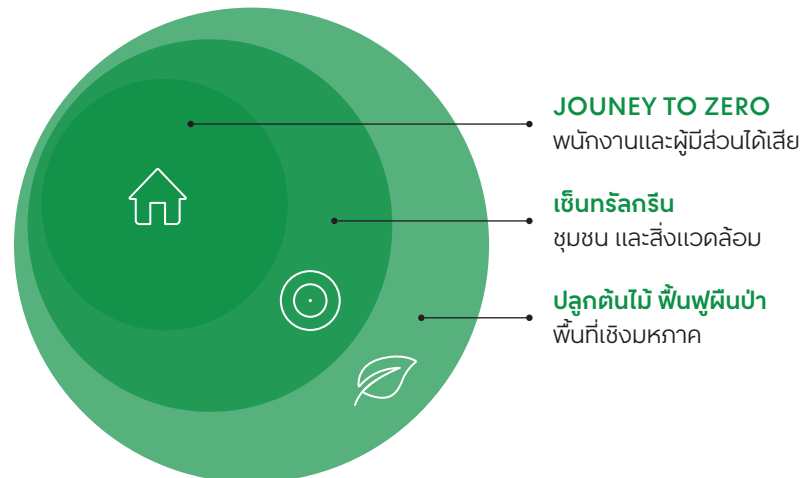
โดยแนวทางการพัฒนาและแนวปฏิบัติมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนกำหนดโดยสหประชาชาติ (UN SDGs) เพื่อให้การดำเนินงานมีเป้าหมายชัดเจนและสามารถกำหนดทิศทางของการบริหารจัดการได้

บริษัทฯ มุ่งหวังว่าการเติบโตของธุรกิจจะต้องควบคู่ไปด้วยกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน และตระหนักดีว่าจะต้องเริ่มตั้งแต่ต้นทางของห่วงโซ่อุปทานตลอดจนถึงปลายทางของการจัดการของเสียอย่างถูกหลักวิชาการ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ



โดยเริ่มตั้งแต่บุคคลากรภายใน และนำองค์ความรู้ไปสู่สังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับชาติ และสู่ระดับโลก

ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ประกาศนโยบายในการทำธุรกิจอย่างรับผิดชอบ เพื่อร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนสังคมสู่ความยั่งยืน ภายใต้แนวทางระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยมีแคมเปญ “เซ็นทรัล รีเทล เลิฟ ดิ เอิร์ธ” (Central Retail Love the Earth) ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 ร่วมกับทุกภาคส่วน โดยมีแนวทางในการขับเคลื่อนผ่าน 3 โครงการหลัก ได้แก่ การลดปริมาณขยะ (Journey to Zero) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว (Central Green) และฟื้นฟูป่า (Forest Restoration)



การบริหารจัดการ ด้านพลังงานและ การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นประเด็นปัญหาระดับโลกที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้างต่อการดำเนินธุรกิจและความเป็นอยู่ของมนุษย์ บริษัทฯ ซึ่งมีลูกค้าและมีธุรกิจหลายพื้นที่ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านพลังงาน และเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา รวมถึงการประเมินและการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสียหายต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งในด้านการผลิตและการขนส่งสินค้า การเสียหายที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอัตราที่สูง หรือ ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่สูงขึ้น



การจัดการด้านพลังงาน

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการจัดการด้านพลังงานให้มีประสิทธิภาพเพื่ออนุรักษ์พลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเติบโตของธุรกิจนั้นส่งผลให้ความต้องการใช้พลังงานของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น บริษัทฯ จึงได้ลงทุนในการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทฯ ซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา

โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา มีวัตถุประสงค์ในการผลิตพลังงานสะอาดจากแสงอาทิตย์ ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานไฟฟ้า โดยได้ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา รวม 25 สาขา (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 17 สาขา ไทวัสดุ 7 สาขา ในประเทศไทย และ บิ๊กซี / GO! 1 สาขา ในประเทศเวียดนาม)

ใช้พลังงาน
หมุนเวียน **15,689** เมกะวัตต์ชั่วโมง
(MWh)

ลดการปล่อยก๊าซ
เรือนกระจก **35,011** ตัน CO₂e

นอกเหนือจากโครงการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ มีโครงการด้านการจัดการพลังงานอื่น ๆ ได้แก่ การลดการใช้พลังงานภายใน กิ่อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และแฟมิลีมาร์เก็ต เช่น การเปลี่ยนเป็นหลอดประหยัดไฟ LED การปรับให้ตู้แช่มีประตูกระจกเพื่อลดการสูญเสียพลังงานจากการเปิดประตู การปรับปรุงระบบทำความเย็นให้ประหยัดพลังงาน และการลดจำนวนร้านค้าที่เป็น 24 ชั่วโมง

การบริหารจัดการ ด้านการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไข
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเน้นที่
การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงภายใน
องค์กร (ขอบเขต 1) อาทิ การใช้น้ำมันในการขนส่ง
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การลดการปล่อยก๊าซเรือน
กระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร
(ขอบเขต 2) อาทิ การใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์
และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม
ภายนอกองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ
(ขอบเขต 3) อาทิ การนำวัสดุเหลือทิ้งในกระบวนการ
ผลิตกลับมาใช้ใหม่



โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุ ไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า
มีวัตถุประสงค์ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ
ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มลูกค้า โดยการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า
สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด 14 สาขา ห้างสรรพสินค้า
โรบินสัน 11 สาขา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม 1 สาขา
ชิดลมทาวเวอร์ 1 สาขา และบิ๊กซี / GO! 1 สาขาในประเทศ
เวียดนาม เพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และลดการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจกในการเดินทางของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้า
ได้รับรวมถึงบริการอุปกรณ์ชาร์จไฟฟ้า และการลดค่าใช้จ่าย
ค่าน้ำมัน ประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับรวมถึงการลดการใช้ค่าน้ำมัน
โดยลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ดีจากการร่วมแก้ปัญหาการ
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

สาขาที่
เข้าร่วมโครงการ **14** สาขา

รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้บริการสถานีชาร์จ

30-350
คัน/จุด/เดือน

ลดการ
ปล่อยก๊าซ
เรือนกระจก **145.3** ตัน CO₂e
/เดือน

โครงการฟื้นฟู ป่าต้นน้ำ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเน้นที่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงภายในองค์กร (ขอบเขต 1) อาทิ การใช้น้ำมันในการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร (ขอบเขต 2) อาทิ การผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมภายนอกองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ (ขอบเขต 3) อาทิ การนำวัสดุเหลือทิ้งในกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่

โครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูและเพิ่มพื้นที่ป่าเพื่อกักเก็บคาร์บอน สร้างอาชีพ และพัฒนาระบบอาหารปลอดภัยของชุมชน โดยเป็นการร่วมมือกับองค์กรภาคีด้านสิ่งแวดล้อมในการปลูกและฟื้นฟูป่าต้นน้ำในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญด้านความหลากหลายทางชีวภาพ และเป็นแหล่งกักเก็บคาร์บอนที่สำคัญ นอกจากนี้ โครงการได้ส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและทำการเกษตรอย่างยั่งยืน เช่น การส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยวที่ใช้สารเคมีในปริมาณมากมาเป็นการทำเกษตรอินทรีย์ และการส่งเสริมการเกษตรแบบผสมผสานแบบ ป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง เป็นต้น ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับรวมถึงการสนับสนุนความรู้ด้านเกษตรกรรมยั่งยืน และด้านปัจจัยการผลิต การแปรรูป เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการตลาด และประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับคือการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

สรุปข้อมูลการจัดการด้านพลังงาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

	ปริมาณการใช้ พลังงานที่ลดลง ในปี 2563	ปริมาณการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ที่ลดลงในปี 2563
	ใช้พลังงานลดลง 156,366 MWh	ปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลง 87,721 ตัน CO ₂ e
	ใช้พลังงานลดลง 89,852 MWh	ปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลง 50,407 ตัน CO ₂ e
	ใช้พลังงานลดลง 281,604 MWh	ปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลง 8,398 ตัน CO ₂ e

เพิ่มพื้นที่ป่า
ในปี 2563 **1,033** ไร่

ผลตอบแทน
ทางสังคม
(SROI) มูลค่า

262
ล้านบาท

กักเก็บก๊าซ
เรือนกระจก
ภายใน 10 ปี

39,353
ตัน CO₂e/ไร่

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ เชื่อกันว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มาที่มีการผลิตอย่างยั่งยืน เป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและลูกค้า ปัจจุบัน มีผู้บริโภคมามากมายที่มีการรับรู้ถึงความสำคัญของแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ การจัดสรรวัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่ไม่ได้คุณภาพ หรือด้วยวิธีผิดกฎหมายและจรรยาบรรณ และมีส่วนในการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทฯ ซึ่งกระทบความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสีย คู่ค้าทางธุรกิจและลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ จึงมุ่งเน้นในการจัดหาวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติที่มาจากผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ จะต้องสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ถูกต้องตามกฎหมาย จรรยาบรรณอันดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จัดสรรวัตถุดิบที่มาจากชุมชนและคู่ค้าทางธุรกิจ และส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ ตระหนักดีถึงความสำคัญในการบริหารจัดการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน โดยมีกรอบนโยบายที่มุ่งเน้นในการช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าทั้งคู่ค้ารายใหญ่และระดับชุมชน แนวทางในการปฏิบัติได้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN SDGs) ข้อที่ 12 เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และบริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือและแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Conduct)

บริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าอย่างเคร่งครัด มีการนำเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการคัดกรองและตรวจสอบ โดยพิจารณาในด้านการลดการผลิตของเสีย ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้ไฟฟ้าและพลังงาน ปกป้องและปรับปรุงธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการไม่ตัดไม้ทำลายป่าหรือเผาเพื่อการเกษตร หรือการไม่ทำธุรกรรมสัตว์

การคัดเลือกคู่ค้า

แนวทางและหลักเกณฑ์ที่บริษัทฯ กำหนดสำหรับคู่ค้าในการจัดหาวัตถุดิบและสินค้าจะถูกคัดกรองในแง่ศักยภาพและจรรยาบรรณ จริยธรรมในการดำเนินงานเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของคู่ค้าจะต้องถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ โดยคู่ค้าทั้งหมดยินยอมที่จะปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการตรวจสอบประจำปี (Annual Audit) เพื่อประเมินมาตรฐานการดำเนินงาน

การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้า OTOP

เกณฑ์การดูแลรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะมีส่วนรับผิดชอบในการจัดหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพปลอดภัย ได้รับการรองรับจากมาตรฐานต่างๆ และมีกระบวนการผลิตและขนส่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและสินค้า OTOP เป็นการตอบเจตจำนงของผู้บริโภคในอีกทางเลือกและยังเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมในการและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย		
	2561	2562	2563
สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ผัก ผลไม้)	181,940,931	228,425,974	215,951,015
สินค้า OTOP	260,354,300	269,920,184	175,012,589

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3



โครงการกาแพทุชี่เดือน

อัตราการบริโภคกาแพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการจัดหาเมล็ดกาแพที่มีคุณภาพ ให้แก่ลูกค้า โดยได้ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม กาแพอินทรีย์รักษาป่าทุชี่เดือน จังหวัดเชียงราย สนับสนุนให้เกษตรกรในพื้นที่ทุชี่เดือนปรับเปลี่ยน วิธีการเพาะปลูกจากเกษตรแบบเชิงเดี่ยวและใช้ สารเคมี เป็นการปลูกกาแพสายพันธุ์อาราปีเก่าแก่ โดยปลูกกาแพบนพื้นที่ป่าธรรมชาติบนภูเขาสูง ได้รับเงาต้นไม้ใหญ่ มีพันธุ์ไม้ต่างๆในป่า ซึ่งเป็นการปลูกกาแพด้วยวิถีชุมชนเกษตรอินทรีย์ตาม ธรรมชาติ โดยการเกษตรอินทรีย์ได้ช่วยฟื้นฟูป่า และต้นน้ำ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยการกักเก็บคาร์บอนสู่ดินและต้นไม้ ลดละเลิก การใช้สารเคมีในการเพาะปลูก นอกจากนี้ยังได้ สนับสนุนปัจจัยในการผลิตอย่างครบถ้วน ได้แก่ โรงเรือนแปรรูปกาแพ โกดัง เครื่องจักรและ อุปกรณ์ในการผลิตกาแพ อีกทั้งจัดอบรมให้ ความรู้การจัดการสิ่งแวดล้อม การตลาด และ

พัฒนาเมล็ดกาแพภายใต้แบรนด์ Good Goods ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ออย. และมาตรฐาน GMP รวมถึงเปิดช่องทางให้นำมาจำหน่ายที่ ร้าน Good Goods และ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

เกษตรกรที่
เข้าร่วมโครงการ **47** ครัวเรือน

เมล็ดกาแพ
3,000 กก.
ผลิตและส่งขายให้กับร้านในเครือเซ็นทรัล

สร้างรายได้
ให้ชุมชน
3.3
ล้านบาท/ปี

ฟื้นฟูพื้นที่ป่า
มากกว่า
500
ไร่

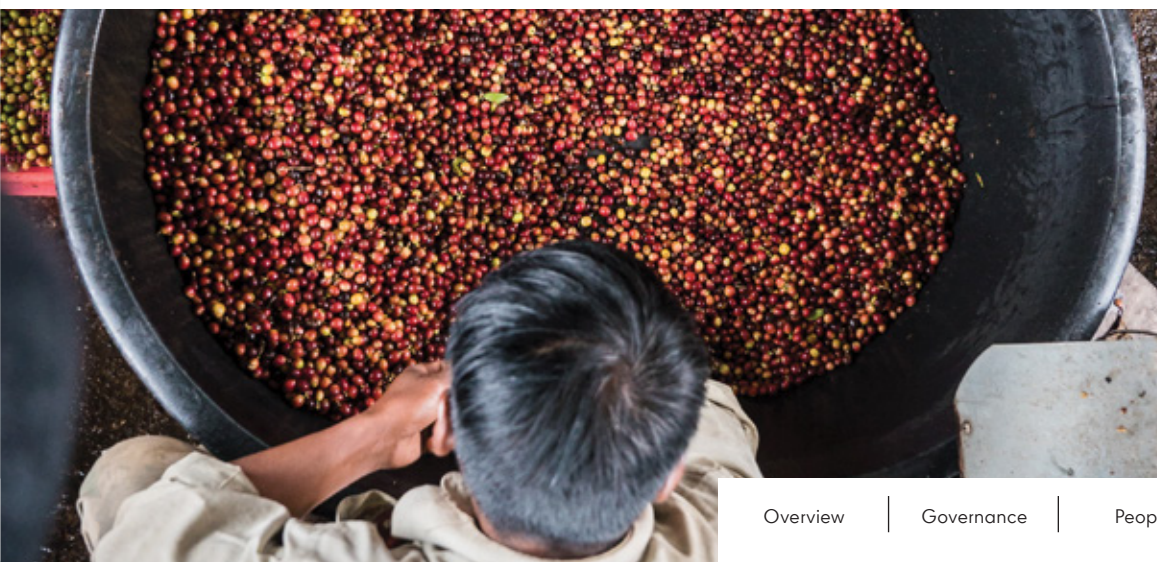


ผักอเนกจาก สวนป่านบุญ จ.กาฬสินธุ์

บริษัทฯ ได้ทำงานร่วมกับมูลนิธิพัฒนาฝีมือแรงงานในการพัฒนาด้านเกษตรอินทรีย์ให้ กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนป่านบุญ อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการปลูกผักอเนก เพื่อการจำหน่าย โดยเริ่มดำเนินโครงการเมื่อปลายปี 2563 ในการสนับสนุนปัจจัยการผลิต โรงคัดแยกบรรจุ โรงเรือนตามมาตรฐาน อุปกรณ์การผลิต และอยู่ระหว่างการจัดเตรียม ส่งผลผลิตเข้าจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ด้าน การจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคลงกลุ่มรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทฯ ได้มองเห็นว่าผักอเนก จากสวนป่านบุญเป็นผลผลิตการเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจรอย่างสมบูรณ์ ที่ยกเลิก การใช้ปุ๋ยเคมี หรือยาฆ่าแมลง และสารกำจัดศัตรูพืชโดยสิ้นเชิง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อ การเจ็บป่วยของเกษตรกรในชุมชน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะได้รับประทาน ผักสดที่มาจากกระบวนการเพาะปลูกที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

สมาชิก
50 ครัวเรือน

สร้างรายได้แก่ชุมชน
2.4 ล้านบาท/ปี



โครงการ สวัสดิภาพสัตว์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยคำนึงถึงการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีจริยธรรม นอกจากนี้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพแล้ว วัตถุดิบที่ได้มาจากการปศุสัตว์จะต้องไม่มีการทดลองเกี่ยวกับสัตว์ ไม่มีการการุณกรรมสัตว์

My Choice Natural Pork

แบรนด์เนื้อหมูสำหรับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ได้จัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี โดยบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับกรมปศุสัตว์และผู้เลี้ยงหมูเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและสร้างองค์ความรู้แก่ผู้เลี้ยงหมู ส่งเสริมให้ทำการเลี้ยงหมูเพื่อการบริโภคแบบปล่อยอิสระในทุ่งกว้าง หรือการเลี้ยงแบบ Free-Range ให้หมูได้ออกกำลังกาย ซึ่งมีการออกแบบและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงอย่างดี ส่งผลดีด้านอารมณ์และพฤติกรรมของหมูให้เป็นไปตามธรรมชาติ ได้เนื้อหมูมีปริมาณไขมันต่ำกว่าเนื้อหมูที่เลี้ยงในคอก นอกจากนี้ ไม่มีการใช้สารเคมี ยาปฏิชีวนะ หรือการฉีดฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยได้มีการใช้อาหารเสริมสมุนไพรแทนการใช้ยาและสารเคมี ซึ่งมีส่วนช่วยในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย และสร้างภูมิคุ้มกันทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาและมาตรฐานของเนื้อหมูได้ ซึ่งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค



ยอดขายเติบโต
เพิ่มขึ้นปีละ **5%**

ภายในปี **2570**

เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
จะจำหน่ายเนื้อหมูที่ถูกล้างในแบบ
Free-Range เท่านั้น

โครงการ หัวใจคุณภาพ

โครงการ “หัวใจคุณภาพ” เป็นการยกระดับมาตรฐานอาหารปลอดภัยสู่ระดับมาตรฐานสินค้าคุณภาพขั้นสูงสุด สำหรับกลุ่มสินค้าผัก ผลไม้ และอาหารสด เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตยุคใหม่ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ โดยทีมงาน Sustainable Food Development ของบริษัทฯ ได้ร่วมพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรตั้งแต่ต้นน้ำที่กระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ไปจนถึงกระบวนการขนส่งเพื่อนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยสินค้าภายใต้โครงการหัวใจคุณภาพจะมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ลดการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิต ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการขนส่ง อีกทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการจ้างงานในชุมชน และจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลในราคาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกกระบวนการผลิต



สินค้าผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่นำร่องผ่านมาตรฐานหัวใจคุณภาพ ได้แก่ ทุเรียนหมอนทอง จังหวัดจันทบุรี และชุมพร มะม่วงน้ำดอกไม้เบอร์ 4 และมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง จังหวัดราชบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มะม่วงหาวพาน มะยงชิด จังหวัดพิจิตร และสับปะรดตราดสีทอง จังหวัดตราด ซึ่งได้นำมาจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์

สินค้าอาหาร
5 ชนิด
(8 SKUs)

คู่ค้าทาง
ธุรกิจ **8** ราย
ผ่านมาตรฐานหัวใจคุณภาพ



เศรษฐกิจ หมุนเวียน

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ทำให้ความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นตามกัน ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภค มีเหลืออยู่อย่างจำกัดและลดน้อยลง การไม่ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการบริหารทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จะทำให้เกิดปัญหาทรัพยากรขาดแคลนและปัญหาขยะตามมา นอกจากนี้ยังมีปัญหามลพิษและของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตในแต่ละปี มีการประมาณการว่าทั่วโลกมีขยะพลาสติกประมาณ 12 ล้านตันที่รั่วไหลลงสู่แม่น้ำและมหาสมุทร ถึงแม้ว่าหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีการรณรงค์การลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เช่น การปฏิเสธการใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจลดแจกถุงพลาสติกให้ลูกค้าอย่างถาวรตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการเติบโตของธุรกิจ delivery ได้เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดขยะจากการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งที่เพิ่มมากขึ้น

บริษัท ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้ตระหนักถึงความท้าทายดังกล่าว และมองเห็นว่าระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับพนักงานในองค์กรและผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรหรือสินค้าให้เกิดคุณค่าและประสิทธิภาพสูงสุด การหมุนเวียนนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ไม่รู้จักจบจะนำมาสู่การแก้ไขปัญหามลพิษ ปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรและปัญหาการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



แนวทางในการจัดการ

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าและแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสนับสนุน ให้ผู้บริหาร พนักงาน ผู้รับเหมา ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุก กลุ่มได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อปัญหาผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและบริโภค จึงได้ดำเนินการตาม กรอบนโยบายด้านการจัดการขยะโดยมีเป้าหมายสู่การลดขยะ เหลือศูนย์ (Journey to Zero) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพลดการก่อให้เกิดขยะโดยเฉพาะ ขยะประเภทพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่เกิดขึ้นในตลอดห่วง โซ่คุณค่า บริษัทฯ ได้กำหนดแนวนโยบายสำหรับการพัฒนา แผนปฏิบัติการด้านการลดขยะพลาสติก ดังนี้



01. จัดทำข้อมูลพื้นฐาน และกำหนดเป้าหมาย

- จัดทำบัญชีประเภทขยะแบบใช้ครั้งเดียว และข้อมูลการใช้พลาสติกในปัจจุบัน

02. การป้องกันการเกิดและลดขยะพลาสติก

- จัดทำบัญชีรายชื่อขยะพลาสติกเพื่อลดหรือยกเลิกให้ใช้พลาสติกประเภทที่ ใช้ครั้งเดียวทิ้งและประเภทที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

03. การจัดการขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืนโดยหลัก 3R

- ปฏิบัติตามหลัก 3Rs : Reduce, Reuse, Recycle
- ประเมินวงจรชีวิตการเดินทางของขยะตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการผลิต การนำไปใช้ การกำจัด เพื่อหาแนวทางหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่

04. การจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- เมื่อทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ ที่ใช้ในสำนักงานและหน่วยงานหน้าร้าน จะต้องพิจารณา ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งวงจร
- ส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

05. การรณรงค์สื่อสาร

- สนับสนุนให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาจากการสร้าง ขยะพลาสติกโดยออกสื่อเพื่อการสื่อสารภายนอกและภายในบริษัทฯ

06. การลงทุนด้วยความรับผิดชอบ

- สำรวจการลงทุนในธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน
- ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบทางเลือก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

07. การสร้างคุณค่าร่วม (CSV)

- แผนปฏิบัติงานด้านการลดขยะพลาสติกดำเนินควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียได้รับประโยชน์

08. ความร่วมมือและการเป็นพันธมิตร

- ส่งเสริมและให้ความร่วมมือการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการจัดการขยะ เศรษฐกิจหมุนเวียน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการ SAY NO TO PLASTIC BAG

โครงการ “ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก” เป็นโครงการที่ดำเนินต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน โดยทุกกลุ่มธุรกิจเครือของบริษัทฯ ได้เข้าร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง โดยได้งดการแจกถุงพลาสติกให้แก่พนักงานและลูกค้า และได้รณรงค์ให้นำถุงผ้ามาใช้แทนถุงพลาสติก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดการเกิดขยะจากการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ในปริมาณมาก มีการจำหน่ายถุงผ้าให้ลูกค้าที่ไม่น่าติดมาในห้างสรรพสินค้า เช่น กิ๊พส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และโรบินสันทุกสาขา นอกจากนี้ ยังได้รณรงค์ให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มทุกแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ธุรกิจกลุ่มเซ็นทรัล เปลี่ยนมาใช้หลอดที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แทนการใช้หลอดพลาสติก เพื่อลดการเกิดขยะและการสิ้นเปลืองทรัพยากร

ปีการดำเนินงาน	การลดลงของปริมาณถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (ตัน)
2562	ลดได้ 1,800 ตัน/ปี
2563	ลดได้ 4,720 ตัน/ปี

*จัดทำข้อมูลการลดลงของปริมาณถุงพลาสติกตั้งแต่ปี 2561

ขายถุงผ้าเพื่อการใช้ซ้ำ
12 ล้านใบ

ลดการใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง
236 ล้านใบ

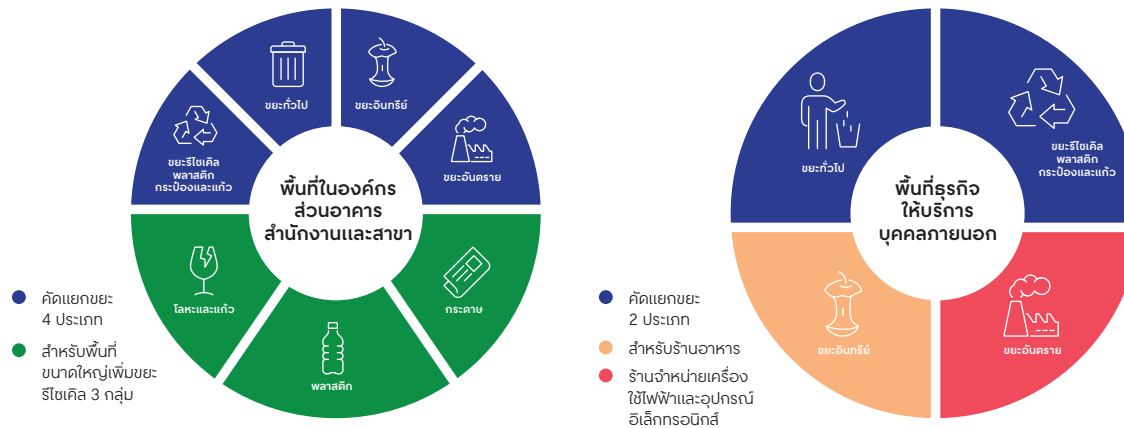
ใช้อุปกรณ์สำหรับรับประทาน
อาหารที่ย่อยสลายได้
17 ล้านชิ้น
ทุกร้านอาหารในเครือของบริษัทฯ



การคัดแยกขยะ

บริษัทฯ ได้ส่งเสริมการคัดแยกขยะ เพื่อการจัดการขยะอย่างเหมาะสมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เนื่องจากขยะบางประเภทสามารถนำไปใช้ซ้ำหรือนำไปผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการปฏิบัติตามหลักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการแยกขยะนั้น ได้จัดให้มีถังขยะ 4 ประเภท คือ ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะอันตราย ครอบคลุมทุกศูนย์การค้าในเครือ และอาคารสำนักงาน เพื่อสร้างการรับรู้ และการปฏิบัติด้านการแยกขยะให้แก่ลูกค้า และพนักงานในองค์กร

หลักปฏิบัติในการคัดแยกขยะตามแนวทางนโยบายการคัดแยกขยะ



นโยบายการคัดแยกขยะ ได้นำไปใช้กับทุกบริษัทย่อยในเครือ ส่งเสริมให้พนักงานลดการก่อให้เกิดขยะและปลูกฝังพฤติกรรมแยกขยะ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการลดและนำขยะกลับไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด มีการจดบันทึกข้อมูลปริมาณและน้ำหนักของขยะแต่ละประเภท และปันส่วนผลตอบแทนให้แก่พนักงานผู้มีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะหรือนำของที่ไม่ใช้แล้วมาบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทฯได้ทำงานร่วมกับพันธมิตร ซึ่งขยะที่ได้ทำการคัดแยกไว้ ได้นำส่งให้พันธมิตรได้นำไปจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อสนับสนุนการจัดการในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน



การแยกขยะ
ในห้างสรรพสินค้า

เพิ่มขึ้น
ร้อยละ **13**

การแยกขยะ
ในสำนักงาน

เพิ่มขึ้น
ร้อยละ **12**

วัสดุจากการคัดแยกขยะ
ที่นำไป Recycle

2 ตัน

ขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่นำไป
ปรับปรุงเพื่อใช้ใหม่

1 ตัน

ขยะอินทรีย์เพื่อเข้ากระบวนการ
หมักทางชีวภาพ

29 ตัน

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากขยะพลาสติก

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการรวบรวมขยะพลาสติกจากชุมชนและร้านค้าต่างๆ ในเครือของบริษัทฯ นำมาผ่านการแปรรูปสร้างสรรคเป็นวัสดุและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ เป็นการส่งเสริมการปฏิบัติตามแนวทางระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน อาทิ การร่วมมือกับชุมชนคิงบางกะเจ้าในการรวบรวมขยะพลาสติก และออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ เช่น ถุงผ้า เสื้อผ้า หมวก แจกัน กระถางต้นไม้ ของเล่นเด็ก และเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก นอกจากนี้จะช่วยยืดอายุวัสดุให้กลายเป็นขยะได้ช้าลง ชะลอการเกิดขยะใหม่ ยังเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน อีกทั้งยังสามารถนำสินค้า upcycling มาจำหน่ายในร้าน Good Goods ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และแฟมิลีมาร์เก็ต อีกด้วย

ขวดพลาสติกถูกนำมาแปรรูป
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2,000 ขวด

สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

200,000 บาท/ปี

ผ้ากันเปื้อนที่ทำจาก ขวดพลาสติก

บริษัทฯ และ ภาศิณะทำงานการจัดการขยะ โครงการ Our Khung Bangkokchao ได้ร่วมกับ วิศวกรชุมชนวัดจากแดง สนับสนุนโครงการรีไซเคิลขวดพลาสติกประเภท PET ให้นำมาผลิตใหม่เป็นผ้ากันเปื้อนเพื่อใช้ในโครงการ “จริงใจ Farmers’ Market” จำนวนกว่า 200 ผืน โดยผ้ากันเปื้อน 1 ตัว รีไซเคิลจากขวด 10 ขวด ซึ่งเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัสดุรีไซเคิล 100%



โครงการ BAG FOR LIFE

ถุงพลาสติกที่มีการจัดจำหน่ายโดย ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ แฟมิลีมาร์เก็ต หรือถุง Bag for Life เป็นการนำนวัตกรรมภายใต้หลักการ 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) มาใช้ในการจัดการด้านปัญหามลพิษจากขยะพลาสติกอย่างครบวงจร โดยเริ่มจากการลดการใช้เม็ดพลาสติกในกระบวนการผลิต รวมถึงการออกแบบถุงพลาสติกให้มีความหนาเพิ่มความแข็งแรงและคงทน เพื่อรองรับการใช้งานซ้ำได้หลายๆ ครั้ง และเมื่อมีการนำไปใช้ซ้ำจนถุงพลาสติกชำรุดหรือเก่าแล้ว ลูกค้าสามารถนำมาแลกถุงพลาสติกใบใหม่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งถุงใบเดิมที่นำมาแลกจะถูกวนกลับเข้ากระบวนการรีไซเคิลด้วยวิธีที่ถูกต้อง และผลิตเป็นถุงใบใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างพฤติกรรมการใช้ซ้ำตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้

จำหน่ายถุงพลาสติก
ที่ผลิตซ้ำจากกระบวนการ
รีไซเคิลในระบบ

518,447 ใบ

การจัดการ ขยะมูลฝอย

การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าตลอดจนการลดปริมาณการเกิดของเสียที่ต้นทางเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักรู้ในคุณค่าของทรัพยากรและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งประเด็นการจัดการขยะจะสามารถส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจในการสนับสนุนหรือเลิกสนับสนุนธุรกิจของบริษัทได้ในอนาคต บริษัทฯได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ต่อการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นตลอดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ โดยขยะอาหารมาจากกลุ่มธุรกิจอาหาร ประกอบด้วยอาหารที่เหลือจากการจำหน่าย (Food Surplus) ก่อนการบริโภค และขยะอาหารหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขยะจากเศษอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงของเสียที่เกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานอาหาร โดยทั่วไปขยะอาหารจะถูกส่งไปกำจัดที่บ่อฝังกลบขยะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น การส่งกลิ่นเหม็นไปยังชุมชนรอบข้าง การปล่อยมลพิษลงสู่แม่น้ำลำคลอง และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ บริษัทฯ จึงได้วางกรอบนโยบายการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร เพื่อให้มีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด บรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการของเสีย



แนวทางในการจัดการ

บริษัท ฯ ได้ประกาศเป้าหมายการลดขยะเหลือศูนย์ (Journey to Zero) ซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบนโยบายในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ด้วยการดำเนินการลดอัตรา การสูญเสียอาหาร และขยะอาหาร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้เหลือครึ่งหนึ่งจากปัจจุบัน ภายในปี พ.ศ.2573 ตามเป้าหมาย ในการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ข้อที่ 12.3 (UN SDGs)

การปฏิบัติเพื่อลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร

ดำเนินการตามขั้นตอนของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน 5 ขั้นตอน ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าของการค้าปลีก ตั้งแต่ต้นทางจนถึงผู้บริโภค

01. การป้องกัน

- ป้องกันไม่ให้เกิดอาหารส่วนเกิน จัดให้มีระบบสั่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

02. การจัดสรร

- จัดสรรอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริจาคให้ผู้ยากไร้และพนักงาน จำหน่ายในร้านค้าพิเศษในราคาที่ถูกลง หรือจำหน่ายให้เป็นอาหารสัตว์ สนับสนุนองค์กรที่เป็นคนกลางในการกระจายอาหาร

03.การนำกลับมาใช้ใหม่

- การผลิตก๊าซชีวภาพ (biogas) โดยกระบวนการหมัก
- การนำไปผลิตปุ๋ยเพื่อการเกษตร

04.การกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่

- ขยะอาหารที่มีความชื้นต่ำจะถูกนำมาเผาเพื่อผลิตพลังงานความร้อน

05.การกำจัด

- ขยะที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แล้วนำไปกำจัดด้วยการเผาหรือฝังกลบ

การประเมินผล

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเก็บข้อมูลขยะอาหาร โดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติเชื่อมต่อกับระบบสารสนเทศ ติดตามปริมาณอาหารส่วนเกินและขยะอาหาร เกิดการวิเคราะห์ขั้นสูง และนำมาจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน



โครงการจัดการ อาหารส่วนเกิน

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายในการลดปริมาณและจัดการอาหารส่วนเกินหรืออาหารเหลือค้างจากการจำหน่ายและการบริโภคของพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก่อนนำไปกำจัด โดยอาหารส่วนเกินที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจอาหารในแต่ละปีมีปริมาณสูงถึง 189 ตัน โดยอาหารส่วนเกินที่ยังรับประทานได้และยังมีคุณภาพดีจาก ก็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 29 สาขาและแฟมิลีมาร์เก็ต จำนวน 9 สาขา ในแต่ละวันจะถูกคัดแยกและส่งต่อไปยังมูลนิธิ SOS (Scholars of Sustenance) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งต่ออาหารให้กับชุมชน หรือกลุ่มเปราะบางที่มีความต้องการ สำหรับอาหารเหลือที่ไม่สามารถรับประทานได้แล้ว ถือเป็นขยะอันตรายซึ่งส่วนที่คัดแยกมาได้จะถูกส่งเข้าสู่กระบวนการหมักชีวภาพ (Compost) ที่ดำเนินการโดยภาคีในพื้นที่ ได้แก่ โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เพื่อแปรรูปขยะอันตรายเป็นปุ๋ยและก๊าซชีวภาพ นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในชุมชน

จากความสำเร็จของโครงการจัดการอาหารส่วนเกิน เพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยไปยังบ่อฝังกลบขยะ บริษัทฯ จึงได้มีเป้าหมายที่จะขยายการดำเนินงานไปยังพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยในปีถัดไป เช่น หัวหิน เชียงใหม่ พัทยา และหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีแผนงานที่จะสนับสนุนรถห้องเย็นเพื่อรักษาคุณภาพและอายุของอาหาร และนำไปบริจาคแก่ผู้ที่ต้องการต่อไป



อาหารที่ยังสามารถ
รับประทานได้
ถูกส่งต่อไปที่ SOS

189

ตัน
หรือ 797,306
กิโลกรัม

อาหารที่เหลือไม่สามารถรับประทานได้
นำไปผลิตเป็นปุ๋ยและก๊าซชีวภาพ

29 ตัน

ขยะที่ส่งไปยัง
หลุมฝังกลบลดลง

218 ตัน

สมุยโมเดล

มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมบนเกาะอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากขยะอินทรีย์ เช่นอาหารที่เหลือจากการขาย นำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการให้พนักงานคัดแยกขยะให้ถูกต้องตามประเภท ได้แก่ ขยะอินทรีย์ ขยะทั่วไปและขยะรีไซเคิล โดยขยะอินทรีย์ที่เป็นอาหาร ส่วนหนึ่งที่มีคุณภาพเหมาะสมจะบริจาคนำไปเป็นอาหารสัตว์ และส่วนที่เหลือจะถูกนำไปเข้าเครื่องย่อยสลายขยะอินทรีย์ (Composter) และมีผลพลอยได้คือก๊าซชีวภาพ (Biogas) ซึ่งสามารถนำไปทดแทนการใช้ก๊าซหุงต้มในโรงเรียน และปุ๋ยชีวภาพที่ได้จากกระบวนการหมักย่อยสลาย สามารถนำไปสนับสนุนชุมชนในการทำการเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้โครงการดังกล่าวเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่เกษตรกรหรือชุมชนต่างพื้นที่เข้ามาศึกษาดูงานการแปรรูปขยะอินทรีย์เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ และสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนอีกด้วย

โรงเรียนประหยัดค่าก๊าซหุงต้ม

5,000 บาท/เดือน

ผลิตปุ๋ยหมักชีวภาพ

15 ตัน/ปี

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายผลความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และเทศบาลนครเกาะสมุยในการแปรรูปขยะอินทรีย์จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย แพมปัสมาร์เก็ต เพื่อนำผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปขยะอาหาร เข้าร่วมโครงการ Farm to table, Organic Café แปลงเกษตรสาธิต โดยนำผลผลิตที่ได้จากโครงการไปจำหน่ายที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าในธุรกิจกลุ่มเซ็นทรัลในอนาคต

กรอบการดำเนินงาน

- 1 คัดแยกอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์
- 2 เครื่องย่อยสลายขยะอินทรีย์
- 3 สิ่งที่ได้ ก๊าซหุงต้ม ปุ๋ยและน้ำหมัก
- 4 นำไปใช้หุงต้มในโรงเรียนและส่งต่อไปยังชุมชนเพื่อการเกษตร



กล่องรวบรวมแบตเตอรี่ที่มีการใช้งาน

บิกซี / GO! ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นห้างในเครือของบริษัทฯ รวมกัน 30 สาขาทั่วประเทศ ได้ทำการติดตั้งกล่องสำหรับรวบรวมแบตเตอรี่เก่าที่มีการใช้งานแล้ว ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่มกราคม ปี 2563 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ขยะอันตรายให้ได้รับการจัดการที่ถูกต้องตามกระบวนการทางกฎหมายของประเทศเวียดนาม

รวบรวมแบตเตอรี่ที่มีการใช้งาน

1,000 กก./ปี



Peace & Partnerships

ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ

การดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน แนวคิดในการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้พัฒนาและถูกยกระดับเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมให้กับสังคม หรือ Creating Shared Value (CSV) ซึ่งบริษัทฯ ได้ยึดเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะชุมชน รวมถึงพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตของเศรษฐกิจระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” สำหรับเป็นกรอบการดำเนินงานของโครงการต่างๆ ที่มุ่งเน้นเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน การร่วมมือกับคู่ค้าของบริษัทฯ พันธมิตร และองค์กรอีกมากมายได้ช่วยเพิ่มโอกาสทางอาชีพแก่คนในชุมชนและพนักงานของบริษัทฯ ให้สร้างรายได้ที่มั่นคงจากการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนการยกระดับเป็นคู่ค้าทางธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสนับสนุนชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่คนในชุมชน



การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ความสุข ศิลปวัฒนธรรม และความร่วมมือ

บริษัทฯ มีพันธกิจที่จะดำเนินโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กำหนดโดยสหประชาชาติ (SDGs) ที่มีเป้าหมายพัฒนาชุมชนให้มีความสุข แข็งแรงอย่างยั่งยืน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในปี 2563 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้อัตราการตกงานและจำนวนคนที่อยู่ในภาวะขาดรายได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีศักยภาพที่จะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว

การดำเนินงานปี 2563 มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน สร้างอาชีพและรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชน

สำหรับปี 2564 บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะพัฒนาโครงการในจังหวัดต่างๆ ทั้งหมด 22 จังหวัด รวม 76 โครงการ ที่มุ่งเน้นพัฒนาให้ชุมชนมีความแข็งแกร่ง เพิ่มองค์ความรู้ สนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน เน้นการพัฒนาแบบองค์รวม ในด้านการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในชุมชน ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจและสังคมให้ยั่งยืนในอนาคต



การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ของชุมชน และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และต่อยอดการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในการสรรหาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในระยะยาว



-  การพัฒนาผลิตภัณฑ์
-  การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
-  ลงทุนและพัฒนาอาคาร
-  แ่นำความรู้ทางธุรกิจ
-  รับซื้อผลิตภัณฑ์
-  สนับสนุนการขนส่งสินค้า
-  สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย
-  สนับสนุนช่องทางการสื่อสาร

GRI 103-1; GRI 103-2; GRI 103-3; GRI 203-1; GRI 413-1



กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน

บริษัทฯ คำนึงถึงข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน และด้านปัจจัยการผลิตของชุมชนในหลายพื้นที่ กลยุทธ์ของการดำเนินงาน จึงเน้นที่การพัฒนาขีดความสามารถของคนในชุมชนผ่านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนด้านอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐาน ช่องทางการจำหน่าย และด้านการตลาด อีกทั้ง ยังได้สานต่อโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานสร้างคุณค่าร่วม และได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ (SDGs) มาร่วมเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้วย

บริษัทฯ ตระหนักว่าการพัฒนาชุมชนจะต้องอยู่บนความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่ จึงได้มีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังจากชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมทั้งประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำข้อคิดเห็นของชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียมาพัฒนาเป็นแนวทางในการดำเนินการ

บริษัทฯ ดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านโครงการ “เซ็นทรัล ทำ” ซึ่งเป็นโครงการที่พนักงานทุกระดับในธุรกิจกลุ่มเซ็นทรัลมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เพื่อให้ชุมชนและบริษัทฯ สามารถเติบโตไปพร้อมกัน

โครงการ ชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา

บริษัทฯ ร่วมมือกับมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และภาคส่วนอื่น ๆ ดำเนินโครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมพัฒนาโครงการต้นแบบในการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร และใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งโครงการนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทฯ 3,319,650 บาท สำหรับการก่อสร้างและปรับปรุงห้องคัดแยกเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ อาคารสำหรับการฝึกอบรม อาคารคัดบรรจุผลผลิต และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซึ่งได้ช่วยให้โครงการดำเนินการอย่างมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่รักชุมชนบ้านเกิดมากขึ้น

สร้างรายได้
ให้กับชุมชน **5** ล้านบาท

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 150,000 บาท/ปี

คนในชุมชน
เข้าร่วมโครงการ

60 ครัวเรือน

มีผู้เข้าร่วมกับศูนย์การเรียนรู้
เกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร

129 คน
เปิดดำเนินการในช่วงไตรมาสสุดท้าย ปี 2563

คัดสรรผลผลิตอินทรีย์โดยจำหน่ายผ่าน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

7 สาขา



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเมล่อน หมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเมล่อนหมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา ในการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาด ดังนั้น บริษัทฯ จึงสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเมล่อนหมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบริษัทฯ ได้สนับสนุนเงินสำหรับโครงการ 4,205,128 บาท เพื่อสร้างโรงคัดแยกบรรจุสินค้า และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดสร้างห้องสำหรับการฝึกอบรมการปลูกเมล่อนในโรงเรือน ให้เป็น ศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัดการสิ่งแวดล้อม และสร้างร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมด้านการตลาดและช่องทางการขาย โดยบริษัทฯ ได้นำผลผลิตเมล่อนจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเมล่อนหมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา มาจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้แบรนด์ “Smile Melon” ซึ่งเป็นการกระจายรายได้กลับคืนสู่ชุมชนและได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี



เกษตรกร
ที่เข้าร่วม **30** ครัวเรือน

นักท่องเที่ยว
เยี่ยมชมโครงการ **10,173** คน
โดยมุ่งเน้นให้มีการเติบโตในปี 2564 เพิ่มขึ้น 2 เท่า

รายได้จากการท่องเที่ยวและการ
จำหน่ายเมล่อนมูลค่ารวมกว่า **12.6** ล้านบาท

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นหลัง พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สามารถสร้างอาชีพให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของหลายพื้นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงในบริบททางสังคมได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และกำลังถูกลืมโดยคนรุ่นหลัง ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเน้นที่การนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าจนกลายเป็นที่สนใจ และเป็นที่ต้องการของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการออกแบบและประยุกต์รูปแบบการใช้งานให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์ผู้บริโภค การขยายช่องทางการจำหน่าย และขยายผลการดำเนินงานในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



104

โครงการ ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี



บริษัทฯ สนับสนุนโครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีจุดเด่นในด้านลวดลายผ้าทอแบบโบราณและการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ และได้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอ รวมทั้งจัดทำเส้นทางจักรยานวิถีชีวิตชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในพิพิธภัณฑ์ได้มีการจัดแสดงผ้าทอโบราณที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ถ้ายกอดเรื่องราวและประเพณีที่เกี่ยวกับผ้าทอนาหมื่นศรี ประวัติครุผ้าทอที่ล่องลับ ชุดผ้าทอนาหมื่นศรี ภายใต้แนวคิด “ผ้าลายมรดกสู่ไม้ไผ่ดินนาหมื่นศรี” โดยนักออกแบบชั้นนำ ให้นักท่องเที่ยวศึกษากระบวนการทอผ้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจผ้าทอนาหมื่นศรีสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ เฟสบุ๊คของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี เฟสบุ๊ค Central Tham Market จากการดำเนินโครงการนี้ ช่วยให้ชุมชนรักหาอาชีพทอผ้า และได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นหลัง

สร้างรายได้
ให้กับชุมชน

9 ล้านบาท

นักท่องเที่ยว
เยี่ยมชมโครงการ

10,800 คน

คนในชุมชน
เข้าร่วมโครงการ

159ครัวเรือน



โครงการ จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต

บริษัทฯ จัดทำโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ตั้งแต่ปี 2561 เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรท้องถิ่นได้นำผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยและมี รวมถึงสินค้าขึ้นชื่อของชุมชนมาวางจำหน่ายในพื้นที่ของศูนย์การค้าในเครือของบริษัทฯ โดยได้สนับสนุนด้านการจัดอบรมให้กับเกษตรกรในด้านการค้าปลีก การจัดการระบบขนส่งสินค้า และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการสามารถพบปะและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยตรงเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดจริงใจเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัยและอินทรีย์จากชุมชนท้องถิ่น และไม่มีการแจกถุงพลาสติกสำหรับการซื้อสินค้าในจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพและให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

สร้างรายได้
ให้กับเกษตรกร **193** ล้านบาท

เปิด
บริการ **23** สาขา

สนับสนุน
3,900 ครัวเรือน
460 ตำบล

เกษตรกรที่เข้าร่วม
15,866 คน
หรือ 3,529 ครัวเรือน

การส่งเสริมสินค้าเกษตร ของชุมชนในประเทศเวียดนาม

กลุ่มบริษัท ในประเทศเวียดนามได้ดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาและช่วยเหลือเกษตรกร ชุมชนในท้องถิ่น ให้นำสินค้าประจำชุมชน หรือประจำจังหวัดมาจัดจำหน่ายที่ร้านค้าในเครือของบริษัท เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรและคู่ค้าทางธุรกิจได้มีพื้นที่นำเสนอผลิตผลทางการเกษตรต่อผู้บริโภคโดยตรง

สัปดาห์สินค้า OCOP จังหวัด Quang Ninh

กลุ่มบริษัท ในประเทศเวียดนามได้ร่วมมือกับคณะกรรมการประชาชนประจำจังหวัด Quang Ninh จัดกิจกรรมสัปดาห์สินค้า OCOP ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ฮาลอง เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรชุมชนและเกษตรกร ให้นำสินค้าที่เป็นผลิตผลท้องถิ่นและสินค้าประจำชุมชน มาจัดร้านและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่สนใจได้โดยตรง และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานให้ได้รู้จักกับแบรนด์สินค้าประจำชุมชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดเวิร์กช็อปร่วมกับบริษัท เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นสำหรับการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจำหน่ายในอนาคต และเปิดโอกาสให้เกษตรกรในจังหวัด Quang Ninh เชื่อมสัญญาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจกับ บิ๊กซี / GO!

ช่วยเหลือสหกรณ์
ชุมชนมากกว่า

300 แห่ง

เกษตรกร
เข้าร่วมโครงการ

5,500 คน

สินค้าเกษตรและสินค้า
ชุมชนจำหน่ายได้มากกว่า

30,000 ตัน

สร้างรายได้หมุนเวียน

2 แสนล้าน ดอง

ตลาดนัดสุดสัปดาห์เกษตรกร

ตลาดนัดสุดสัปดาห์เกษตรกรเป็นโครงการที่ดำเนินงานตามรอยโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ในประเทศไทย โดยได้ทำงานร่วมกับกระทรวงเกษตรและพัฒนามชนกเวียดนาม จัดโครงการตลาดนัดสุดสัปดาห์เกษตรกร ณ ห้างบิ๊กซี / GO! ในหลายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดฮานอย (Hanoi) เกิ่นเทอ (Can Tho) นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) ฮอยพอง (Hai Phong) เว้ (Hue) คัญฮัว (Khanh Hoa) และเลิมด่ง (Lam Dong) โดยมีเกษตรกรชุมชนได้มาเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภคโดยตรง และจัดอบรมให้กับสหกรณ์เกษตรกรชุมชนในหลายจังหวัดโดยกระตือรือร้นการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีก โดยมีการจัดทำทะเบียนสัญญาคู่ค้าทางธุรกิจ ให้นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่ายในบิ๊กซี / GO!

มีเกษตรกร

เข้าร่วมเป็นสัญญา

135 ราย



การดำเนินงานในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทย

ในปี 2563 เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศไทย ได้มีโครงการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยหลากหลายโครงการ อาทิ ช่วยซื้อสินค้าทางการเกษตรจากเกษตรกร เช่น แตงโม แก้วมังกร และนำมาจำหน่ายในบิกซี / GO! ในหลายจังหวัด เพื่อเป็นการช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้หลายช่องทางมากขึ้น พร้อมทั้ง ได้ช่วยเหลือร้านค้าที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัทฯ โดยลดค่าเช่าสูงถึงร้อยละ 15 และยังมีโครงการลดราคาหมูสำหรับผู้บริโภคร้อยละ 6-25 เพื่อช่วยเหลือชุมชนและผู้ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19



สรุปข้อมูลด้านการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในปี 2563

การสนับสนุนด้าน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		หน่วย
เงินบริจาค	44.13	ล้านบาท
เวลางานที่พนักงานเป็นอาสาสมัคร ในการดำเนินโครงการ	1.56	ล้านชั่วโมง
การบริการ อุปกรณ์ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินโครงการ	60.82	ล้านบาท
ค่าใช้จ่ายด้านบริหารจัดการ	144.96	ล้านบาท



Central Retail

Performance Data : People

มาตรฐาน GRI		ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
				เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
102-7	ประเทศไทย					
	ขนาดขององค์กร					
	จำนวนบุคลากรทั้งหมด		คน			72,240
			คน	23,767	48,473	
	จำนวนพนักงานทั้งหมด		คน			38,610
			คน	13,568	25,042	
	จำนวนผู้รับเหมา (PC/BA)		คน			33,630
			คน	10,199	23,431	
	พนักงานทั้งหมดแบ่งตามพื้นที่					
	กรุงเทพมหานคร		คน	5,382	12,025	
	จังหวัดอื่น ๆ		คน	8,186	13,017	
102-8	บุคลากรทั้งหมดจำแนกตามประเภทสัญญาจ้าง และพื้นที่					
	พนักงานประจำ		คน	12,805	22,771	
	กรุงเทพมหานคร		คน	4,938	10,539	
	จังหวัดอื่น ๆ		คน	7,867	12,232	
	พนักงานชั่วคราว		คน	763	2,271	
	กรุงเทพมหานคร		คน	444	1,486	
	จังหวัดอื่น ๆ		คน	319	785	
	พนักงานทั้งหมดจำแนกตามประเภทสัญญาจ้าง					
	พนักงานประจำ		คน	12,805	22,771	
	พนักงานชั่วคราว		คน	763	2,271	

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
เพศชาย เพศหญิง ทั้งหมด

ประเทศไทย

102-8

พนักงานทั้งหมดจำแนกตามระดับ

ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ร้อยละ: ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	57%	43%
	คน	123	94
ผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ: ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	45%	55%
	คน	278	342
อาวุโส (Senior)	ร้อยละ: ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	36%	64%
	คน	4,063	7,099
พนักงานทั่วไป (Employee)	ร้อยละ: ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	35%	65%
	คน	8,339	15,238
อื่น ๆ (PT DVT Internship)	ร้อยละ: ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	25%	75%
	คน	763	2,271

พนักงานทั้งหมดจำแนกตามอายุ

<30 ปี	ร้อยละ: ของพนักงานทั้งหมด	13%	25%
	คน	4,846	9,762
30 - 50 ปี	ร้อยละ: ของพนักงานทั้งหมด	20%	35%
	คน	7,875	13,549
>50 ปี	ร้อยละ: ของพนักงานทั้งหมด	2%	4%
	คน	847	1,731

ประเทศเวียดนาม

102-7

ขนาดขององค์กร

จำนวนบุคลากรทั้งหมด	คน		17,134
	คน	7,811	9,323
จำนวนพนักงานทั้งหมด	คน		15,532
	คน	7,094	8,438
จำนวนผู้รับเหมา (เฉพาะของ PC/BA Robinson & Central Department Store)	คน		1,602
	คน	717	885

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
เพศชาย เพศหญิง ทั้งหมด

ประเทศเวียดนาม

102-7

พนักงานทั้งหมดแบ่งตามพื้นที่

ภาคเหนือ	คน	2,037	3,530
ภาคกลาง	คน	1,453	1,372
ภาคใต้	คน	3,604	3,536

102-8

บุคลากรทั้งหมดจำแนกตามประเภทสัญญาจ้าง และพื้นที่

พนักงานประจำ	คน		
ภาคเหนือ	คน	2,037	3,530
ภาคกลาง	คน	1,453	1,372
ภาคใต้	คน	3,604	3,536

พนักงานทั้งหมดจำแนกตามประเภทสัญญาจ้าง

พนักงานประจำ	คน	7,094	8,438
พนักงานชั่วคราว	คน		

พนักงานทั้งหมดจำแนกตามระดับ

ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	73%	27%
	คน	58	21
ผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	58%	42%
	คน	367	271
อาวุโส (Senior)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	41%	59%
	คน	1,093	1,547
พนักงานทั่วไป (Employee)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	46%	54%
	คน	5,576	6,599

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
			เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
102-8	ประเทศเวียดนาม				
	พนักงานทั้งหมดจำแนกตามอายุ				
	<30 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	21%	28%	
		คน	3,215	4,288	
	30 - 50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	24%	26%	
		คน	3,716	4,024	
	>50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	1%	1%	
		คน	163	126	
401-1	ประเทศไทย				
	การจ้างงานพนักงานใหม่				
	จำนวนพนักงานใหม่ทั้งหมด	คน			15,228
		คน	5,028	10,200	
	อัตราการจ้างงานพนักงานใหม่	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			39%
			13%	26%	
	พนักงานใหม่ทั้งหมดจำแนกตามพื้นที่				
	กรุงเทพมหานคร	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	13%	28%	
		คน	2,020	4,229	
	จังหวัดอื่น ๆ	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	20%	39%	
		คน	3,008	5,971	
	พนักงานใหม่ทั้งหมดจำแนกตามอายุ				
	<30 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	24%	52%	
		คน	3,606	7,950	
	30 - 50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	9%	15%	
		คน	1,398	2,226	
	>50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	0%	0%	
		คน	24	24	

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
เพศชาย เพศหญิง ทั้งหมด

ประเทศเวียดนาม

401-1

การจ้างงานพนักงานใหม่

จำนวนพนักงานใหม่ทั้งหมด	คน		7,580
	คน	2,770	4,810
อัตราการจ้างงานพนักงานใหม่	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด		49%
		18%	31%

พนักงานใหม่ทั้งหมดจำแนกตามพื้นที่

ภาคเหนือ	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	13%	24%
	คน	1,007	1,794
ภาคกลาง	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	5%	10%
	คน	376	760
ภาคใต้	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	18%	30%
	คน	1,387	2,256

พนักงานใหม่ทั้งหมดจำแนกตามอายุ

<30 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	29%	48%
	คน	2,187	3,668
30 - 50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	7%	15%
	คน	565	1,109
>50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด	0%	0%
	คน	18	33

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
			เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
	ประเทศไทย				
	การลาออกของพนักงาน				
401-1	จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมด	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			44%
		ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	43%	44%	
	คน				16,745
		คน	5,898	10,847	
	จำนวนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจทั้งหมด	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			28%
		ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	26%	29%	
		คน			10,816
		คน	3,593	7,223	
	จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมดจำแนกตามพื้นที่				
	กรุงเทพมหานคร	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	46%	43%	
คน		2,226	4,143		
จังหวัดอื่น ๆ	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	42%	44%		
	คน	3,672	6,704		
จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมดจำแนกตามอายุ					
<30 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	70%	71%		
	คน	3,428	6,505		
30 - 50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	28%	27%		
	คน	2,249	3,748		
>50 ปี	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	27%	33%		
	คน	221	594		

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
เพศชาย เพศหญิง ทั้งหมด

ประเทศเวียดนาม

การลาออกของพนักงาน

จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมด

ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด

58%

ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด

26%

33%

คน

9,066

คน

3,979

5,087

จำนวนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจทั้งหมด

ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด

50%

ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด

21%

29%

คน

7,690

คน

3,198

4,492

401-1

จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมดจำแนกตามพื้นที่

ภาคเหนือ

ร้อยละ ของพนักงานที่ลาออกทั้งหมด

15%

25%

คน

1,365

2,289

ภาคกลาง

ร้อยละ ของพนักงานที่ลาออกทั้งหมด

5%

6%

คน

478

548

ภาคใต้

ร้อยละ ของพนักงานที่ลาออกทั้งหมด

24%

25%

คน

2,138

2,248

จำนวนพนักงานที่ลาออกทั้งหมดจำแนกตามอายุ

<30 ปี

ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด

28%

39%

คน

2,566

3,563

30 - 50 ปี

ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด

15%

16%

คน

1,360

1,477

>50 ปี

ร้อยละ ของพนักงานใหม่ทั้งหมด

1%

1%

คน

53

47

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
			เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
401-3	ประเทศไทย				
	การลาออก				
	พนักงานที่มีสิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		22,771	
	พนักงานที่ใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		807	
	พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		720	
	พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		630	
	และยังอยู่ในสัญญาจ้างต่ออีก 1 ปี				
	อัตราการกลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออก	ร้อยละ ของพนักงานที่ใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตรทั้งหมด		78%	
401-3	ประเทศเวียดนาม				
	การลาออก				
	พนักงานที่มีสิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		N/A	
	พนักงานที่ใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		913	
	พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		826	
	พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตร	คน		382	
	และยังอยู่ในสัญญาจ้างต่ออีก 1 ปี				
	อัตราการกลับมาทำงานหลังจากใช้สิทธิ์ลาออก	ร้อยละ ของพนักงานที่ใช้สิทธิ์ลาออกและเสี่ยงดูบุตรทั้งหมด		42%	
404-3	ประเทศไทย				
	การประเมินผลงานและการพัฒนาพนักงานจำแนกตามระดับ				
	ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด		90%	93%
		คน		111	87
	ผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด		97%	98%
		คน		270	334
	อาวุโส (Senior)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด		97%	97%
		คน		3,940	6,918
	พนักงานทั่วไป (Employee)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด		92%	92%
		คน		7,639	14,083

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
เพศชาย เพศหญิง ทั้งหมด

ประเทศไทย

ความหลากหลายทางเพศ และการตอบแทนพนักงานที่เท่าเทียมกัน

จำนวนบุคลากรที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด	ร้อยละ ของบุคลากรทั้งหมด	45%
	คน	25,042
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	41%
	คน	342
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	55%
	คน	342
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	43%
	คน	94
จำนวนพนักงานเพศหญิงที่ดำเนินงานบริหารจัดการในฝ่ายที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร อาทิ การขาย การตลาด การผลิต การพัฒนาธุรกิจ	คน	336

405-2

อัตราส่วน เงินเดือนพื้นฐานของพนักงานเพศหญิงและชาย

อัตราส่วน

ประเทศเวียดนาม

ความหลากหลายทางเพศ และการตอบแทนพนักงานที่เท่าเทียมกัน

จำนวนบุคลากรที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด	ร้อยละ ของบุคลากรทั้งหมด	54%
	คน	9,323
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	47%
	คน	336
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	37%
	คน	235
จำนวนพนักงานเพศหญิงในระดับผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ร้อยละ ของพนักงานในระดับเดียวกันทั้งหมด	27%
	คน	21
จำนวนพนักงานเพศหญิงที่ดำเนินงานบริหารจัดการในฝ่ายที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร อาทิ การขาย การตลาด การผลิต การพัฒนาธุรกิจ	คน	180

405-2

อัตราส่วน เงินเดือนพื้นฐานของพนักงานเพศหญิงและชาย

อัตราส่วน

89%

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
			เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
Labor Practice					
404-1	ประเทศไทย				
	การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน				
	ชั่วโมงเฉลี่ยต่อ FTE ในการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน และสิ่งที่พนักงานสนใจ (ยกเว้น OfficeMate, B2S, HCD)	ชั่วโมง			9
	จำนวนเงินที่ลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากรต่อค่าเทียบเท่าพนักงานเต็มเวลาโดยเฉลี่ย	บาท/FTE			2,760
	สัดส่วนของการจ้างงานของพนักงานภายในองค์กร (Percentage of openings filled by internal candidates)	ร้อยละ			44
	การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน	ล้านบาท			100
	ชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงานจำแนกตามระดับ	ชั่วโมง/คน/ปี	9	10	
	ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ชั่วโมง/คน/ปี	6	10	
	ผู้จัดการ (Middle Management)	ชั่วโมง/คน/ปี	10	10	
	อาวุโส (Senior)	ชั่วโมง/คน/ปี	10	10	
	พนักงานทั่วไป (Employee)	ชั่วโมง/คน/ปี	8	10	
	ประเทศเวียดนาม				
	การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน				
	ชั่วโมงเฉลี่ยต่อ FTE ในการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน และสิ่งที่พนักงานสนใจ (ยกเว้น OfficeMate, B2S, HCD)	ชั่วโมง			12.55
จำนวนเงินที่ลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากรต่อค่าเทียบเท่าพนักงานเต็มเวลาโดยเฉลี่ย	บาท/FTE			40.39	
สัดส่วนของการจ้างงานของพนักงานภายในองค์กร (Percentage of openings filled by internal candidates)	ร้อยละ			4.63	
การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน	ล้านบาท			0.04	
404-1	ชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงานจำแนกตามระดับ	ชั่วโมง/คน/ปี	10	11	
	ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)	ชั่วโมง/คน/ปี	5	5	
	ผู้จัดการ (Middle Management)	ชั่วโมง/คน/ปี	4	9	
	อาวุโส (Senior)	ชั่วโมง/คน/ปี	9	9	
	พนักงานทั่วไป (Employee)	ชั่วโมง/คน/ปี	24	23	

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
			เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
Labor Practice					
404-3	ประเทศเวียดนาม				
	การดึงดูด และดูแลรักษาพนักงาน				
	การจัดการตามวัตถุประสงค์: การใช้เป้าหมายที่วัดผลได้อย่างเป็นระบบตามสายงาน	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			61
	การประเมินผลการดำเนินงานในหลากหลายมิติ	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			80
	การจัดลำดับพนักงานในระดับเดียวกัน	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด			97
Occupational Health and Safety					
403-8	ประเทศไทย				
	กรณีการบาดเจ็บจากการทำงานที่สามารถบันทึกได้				
	พนักงาน	กรณี			171
	ผู้รับเหมา	กรณี			14
	ประเทศเวียดนาม				
	กรณีการบาดเจ็บจากการทำงานที่สามารถบันทึกได้				
	พนักงาน				
	จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	คน	2,343	4,847	
	สัดส่วนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	17	39	
	จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และได้รับการตรวจสอบภายในองค์กร	คน	1,710	3,445	
สัดส่วนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และได้รับการตรวจสอบภายในองค์กร	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	9	19		
จำนวนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และได้รับการตรวจสอบจากภายนอกองค์กร	คน	2,084	4,273		
สัดส่วนพนักงานทั้งหมดที่ถูกครอบคลุมโดยระบบการบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และได้รับการตรวจสอบจากภายนอกองค์กร	ร้อยละ ของพนักงานทั้งหมด	16	30		

มาตรฐาน GRI		ข้อมูล		หน่วย		ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563		
						เพศชาย	เพศหญิง	ทั้งหมด
Labor Practice								
403-9	ประเทศเวียดนาม							
	กรณีการเสียชีวิตจากอาการบาดเจ็บจากการทำงาน							
	พนักงาน	กรณี				1		
						1	0	
	อัตราการเสียชีวิตจากอาการบาดเจ็บจากการทำงาน							
	พนักงาน	กรณี / 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน				0	0	0.00000016
						0	0	
	กรณีการบาดเจ็บจากการทำงานที่สามารถบันทึกได้							
	พนักงาน	กรณี				31	3	34
						31	3	
	อัตราการบาดเจ็บทุกประเภท (IR)							
	พนักงาน	กรณี				0.0000050	0.0000005	0.00000547
						0.0000050	0.0000005	
	กรณีชั่วโมงในการดำเนินงานทั้งหมด							
	พนักงาน	กรณี						6210048
กรณีซึ่งต้องหยุดงาน (LWC)								
พนักงาน	กรณี						206	
					63	143		



Central Retail

Performance Data : Prosperity

มาตรฐาน GRI		ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล	
				ปี 2562	ปี 2563
การกำกับดูแลกิจการ	โครงสร้างของกรรมการบริษัท				
	จำนวนกรรมการบริษัททั้งหมด		คน	15	15
	กรรมการบริหาร		คน	1	1
	กรรมการนอกเหนือจากกรรมการบริหาร และกรรมการอิสระ		คน	9	9
	กรรมการอิสระ		คน	5	5
405-1	ความหลากหลายเพศในกรรมการบริษัท				
	จำนวนกรรมการบริษัทเพศหญิง		คน	4	4
	ร้อยละ ของจำนวนกรรมการบริษัททั้งหมด			26.67	26.67
	ประสิทธิภาพในการทำงานของกรรมการบริษัท				
	สัดส่วนกรรมการบริษัทที่ต้องเข้าร่วมประชุมกรรมการบริษัทเป็นอย่างต่ำ		ร้อยละ	50	50
	จำนวนคณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการ		จำนวน	15	15
	ใน บริษัทอื่นจำนวน 4 ที่หรือน้อยกว่า				
	จำนวน บริษัทอื่น ที่คณะกรรมการสามารถดำรงตำแหน่งได้ จำกัดไว้ที่		จำนวน	4	4
	ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท				
	ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทโดยเฉลี่ย		ปี	1	2
	ประสบการณ์ทำงานของกรรมการบริษัท				
	จำนวนกรรมการบริษัทที่มีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง		คน	15	15
	กับองค์กรตาม GICS Level 1 Sector Classification				
	การถือหุ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ				
	สัดส่วนของหุ้นทั้งหมดที่ถือโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยคำนึงเฉพาะหน่วยงาน		ร้อยละ	0	0
ภาครัฐที่ถือหุ้นในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 5 ของหุ้นทั้งหมด					

มาตรฐาน GRI		ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล	
				ปี 2562	ปี 2563
405-1	Dual Class Shares				
	จำนวนหุ้นที่ไม่มีสิทธิในการออกเสียง	หุ้น		0	0
	จำนวนหุ้นที่มีสิทธิในการออก 1 เสียง	หุ้น		6,031,000,000	6,031,000,000
	จำนวนสิทธิในการออกเสียง	เสียง		6,031,000,000	6,031,000,000
205-2	การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน				
	การสื่อสารด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันต่อกรรมการบริษัท				
	จำนวนกรรมการบริษัทที่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายต่อต้าน	คน		0	0
	การทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร	ร้อยละ ของจำนวนกรรมการบริษัททั้งหมด		0	0
205-3	การรายงานกรณีของการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ				
	จำนวนการร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ				
	(1) การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	กรณี		85	89
	การทุจริตคอร์รัปชัน	กรณี		42	35
206-1	ผลประโยชน์กับซื้อ	กรณี		0	3
	การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	กรณี		43	51
	การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	กรณี		0	0
	(2) การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	กรณี		3	7
419-1	ชุมชนและสังคม	กรณี		0	0
307-1	สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	กรณี		2	2
307-1, 419-1	สินค้า และบรรจุภัณฑ์	กรณี		1	5
	การละเมิดสิทธิมนุษยชน	กรณี		0	0

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ปี 2562 ปี 2563

จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจที่อยู่ในระหว่างการสืบสวนในปี 2563				
205-3	(1) การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	กรณี	0	1
	การทุจริตคอร์รัปชัน	กรณี	0	0
	ผลประโยชน์ทับซ้อน	กรณี	0	0
206-1	การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	กรณี	0	1
	การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	กรณี	0	0
419-1	(2) การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	กรณี	0	0
	ชุมชนและสังคม	กรณี	0	0
307-1	สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	กรณี	0	0
307-1, 419-1	สินค้า และบรรจุภัณฑ์	กรณี	0	0
	การละเมิดสิทธิมนุษยชน	กรณี	0	0
จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจที่ได้รับการยืนยัน				
205-3	(1) การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	กรณี	77	62
	การทุจริตคอร์รัปชัน	กรณี	38	25
	ผลประโยชน์ทับซ้อน	กรณี	0	3
206-1	การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	กรณี	39	34
	การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	กรณี	0	0
419-1	(2) การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	กรณี	3	6
	ชุมชนและสังคม	กรณี	0	0
307-1	สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	กรณี	2	1
307-1, 419-1	สินค้า และบรรจุภัณฑ์	กรณี	1	5
	การละเมิดสิทธิมนุษยชน	กรณี	0	0

มาตรฐาน GRI

ข้อมูล

หน่วย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ปี 2562 ปี 2563

ข้อมูลการจัดการกับการทุจริตคอร์รัปชัน

พนักงาน	กรณี	40	31
ดักเตือน/ลงโทษทางวินัย	กรณี	27	22
โอนย้ายสาขา	กรณี	2	1
ส่งกลับต้นสังกัด	กรณี	7	2
แก้ไขตามคำร้องเรียน/ชี้แจง	กรณี	2	10
ไม่มีบทลงโทษ	กรณี	2	2
รวม	กรณี	80	68

102-44

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (เฉพาะลูกค้าของกลุ่มธุรกิจฟู้ด)	%	90.2	88.2
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (เฉพาะลูกค้าของ Central Department Store กลุ่มธุรกิจแฟชั่น)	%	93.6	84.4
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (เฉพาะลูกค้าของ Robinson กลุ่มธุรกิจแฟชั่น)	%	89.6	86.8



Central Retail

Performance Data : Planet

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
301-1	วัสดุ		
	ปริมาณวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่	ตัน	0.006
	พลังงาน		
302-1	การใช้พลังงานจากกริดไฟฟ้า	MWh	281,604
	ปริมาณพลังงานหมุนเวียนทั้งหมดที่ซื้อ หรือผลิตขึ้นเอง	MWh	15,689
	พลังงานแสงอาทิตย์	MWh	15,689
302-4	ปริมาณการใช้พลังงานที่ลดลงจากการดำเนินงานเพื่อลดการใช้พลังงาน	MWh	27,918
	ประหยัดค่าไฟฟ้า	MWh	15,689
	การปล่อยก๊าซเรือนกระจก		
305-2	การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขตที่ 2)	ตัน CO ₂ e	492,401
305-5	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด	ตัน CO ₂ e	173,140
306-3	การจัดการขยะ		
	ปริมาณขยะที่ถูกใช้ประโยชน์ รีไซเคิล หรือขาย	ตัน	0.047
306-4	ปริมาณขยะที่มีพิษที่ถูกนำไปย่อยสลาย	ตัน	29
	รีไซเคิล	ตัน	0.047
306-4	ขยะที่ไม่ถูกส่งไปกำจัดทั้งหมด	ตัน	217.047



Central Retail

Performance Data : Peace and Partnerships

มาตรฐาน GRI	ข้อมูล	หน่วย	ระยะเวลาเก็บข้อมูล ปี 2563
201-1	ประเทศไทย		
	การสนับสนุนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		
	เงินบริจาค	ล้านบาท	44.13
	เวลางานที่พนักงานเป็นอาสาสมัครในการดำเนินโครงการ	ล้านชั่วโมง	1.56
	การบริการ อุปกรณ์หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินโครงการ	ล้านบาท	60.82
	ค่าใช้จ่ายด้านบริหารจัดการ	ล้านบาท	144.96

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
General Disclosures (Core Option) 102	General Disclosure (2016)					
1 Organizational profile						
		102-1	Name of organization	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-2	Activities, brands, products, and services	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-3	Location of headquarters	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-4	Location of operations	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-5	Ownership and legal form	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-6	Markets served	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-7	Scale of the organization	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
				สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
		102-8	Information on employees and other workers	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
		102-9	Supply chain	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล	13 - 19	
		102-11	Precautionary principle or approach	นวัตกรรม	73 - 78	
		102-12	External initiatives	ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2563	5 - 12	
		102-13	Membership of associations	ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2563	5 - 12	
2 Strategy						
		102-14	Statement from senior decision-maker	สารจากประธานกรรมการ	3	
				สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	4	
3 Ethics and integrity						
		102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	เกี่ยวกับ เช็นทรัล รีเทล กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	20 - 24	
4 Governance						
		102-18	Governance structure	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และธรรมาบรรณธุรกิจ	31 - 36	
		102-30	Effectiveness of risk management processes	การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้าง ความสามารถในการรับมือวิกฤต	37 - 38	

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
General Disclosures (Core Option) 102	General Disclosure (2016)					
5 Stakeholder engagement						
		102-40	List of stakeholder groups	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	29 - 30	
		102-41	Collective bargaining agreements	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเจรจาสหสัมพันธ์	61 - 64	
		102-42	Identifying and selecting stakeholders	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	29 - 30	
		102-43	Approach to stakeholder engagement	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	29 - 30	
		102-44	Key topics and concerns raised	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์	79 - 82	
				การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	29 - 30	
				การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์	79 - 82	
				สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
6 Reporting practice						
		102-45	Entities included in the consolidated financial statements	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-46	Defining report content and topic boundaries	การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	26 - 28	
		102-47	List of material topics	การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	26 - 28	
		102-48	Restatements of information	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-49	Changes in reporting	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-50	Reporting period	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-51	Date of most recent report	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-52	Reporting cycle	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-53	Contact point for questions regarding the report	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	25	
		102-55	GRI content index	GRI Content Index	126 - 135	
		102-56	External assurance	N/A	N/A	CRC have not been verified by external assurance

GRI Specific Disclosures

201	Economic Performance 2016)	201-1	Direct economic value generated and distributed	เกี่ยวกับ เชิงรลั ธินา คอรัปเวชั่น	13 - 19
-----	----------------------------	-------	---	------------------------------------	---------



People

สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Healthy and Safe Products)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	41 - 44
		103-2	The management approach and its components	สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	41 - 44
		103-3	Evaluation of the management approach	สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	41 - 44
416	Customer Health and Safety (2016)	416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	41 - 44

การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (Human Capital Development)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	45 - 49
		103-2	The management approach and its components	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	45 - 49
		103-3	Evaluation of the management approach	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	45 - 49
404	Training and Education (2016)	404-1	Average hours of training per year per employee	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	45 - 49
		404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	108 - 125
		404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	108 - 125

การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน (Talent Attraction and Retention)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน	50 - 53
		103-2	The management approach and its components	การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน	50 - 53
		103-3	Evaluation of the management approach	การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน	50 - 53

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
--------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------	------	----------

People

การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน (Talent Attraction and Retention)

401	Employment (2016)	401-1	New employee hires and employee turnover	การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	50 - 53 108 - 125
		401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน	50 - 53
		401-3	Parental Leave	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125

อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน (Occupational Health and Safety)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		103-2	The management approach and its components	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		103-3	Evaluation of the management approach	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
403	Occupational Health and Safety (2018)	403-1	Occupational health and safety management system	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-3	Occupational health services Worker participation, consultation, and communication on	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-4	occupational health and safety	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-5	Worker training on occupational health and safety	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-6	Promotion of worker health	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-7	Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	54 - 60 108 - 125



People

อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน (Occupational Health and Safety)

403	Occupational Health and Safety (2018)	403-8	Workers covered by an occupational health and safety management system	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60
		403-9	Work-related injuries	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125
		403-10	Work-related ill health	อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	54 - 60

การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน (Labor Practice and Human Rights)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	61 - 64
		103-2	The management approach and its components	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	61 - 64
		103-3	Evaluation of the management approach	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	61 - 64
405	Diversity and Equal Opportunity (2016)	405-1	Diversity of governance bodies and employees	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	61 - 64
				สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125
		405 -2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125
412	Human Rights Assessment (2016)	412-2	Employee training on human rights policies or procedures	การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	61 - 64

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
--------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------	------	----------



Prosperity

การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ (Corporate Governance and Business Ethics)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	31 - 36
	Management Approach (2016)	103-2	The management approach and its components	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	31 - 36

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
--------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------	------	----------

Prosperity

การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ (Corporate Governance and Business Ethics)

103	Management Approach (2016)	103-3	Evaluation of the management approach	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	31 - 36	
205	Anti-corruption (2016)	205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	31 - 36 108 - 125	
		205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	31 - 36 108 - 125	
206	Anti-competitive Behavior (2016)	206-1	Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
307	Environmental Compliance (2016)	307-1	Non-compliance with environmental laws and regulations	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
408	Diversity and Equal Opportunity (2016)	405-1	Diversity of governance bodies and employees	การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	31 - 36 108 - 125	
419	Socioeconomic Compliance (2016)	419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	

การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤติ (Risk and Crisis Management and Resilience)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้าง ความสามารถในการรับมือวิกฤติ	37 - 38	
		103-2	The management approach and its components	การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้าง ความสามารถในการรับมือวิกฤติ	37 - 38	

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	67 - 69	
		103-2	The management approach and its components	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	67 - 69	
414	Supplier Social Assessment (2016)	103-3	Evaluation of the management approach	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	67 - 69	
		414-1	New suppliers that were screened using social criteria	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	67 - 69	



Prosperity

ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Cybersecurity and Privacy Protection)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	70 - 72
		103-2	The management approach and its components	ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	70 - 72
		103-3	Evaluation of the management approach	ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	70 - 72
418	Customer Privacy (2016)	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	70 - 72

นวัตกรรม (Innovation)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	นวัตกรรม	73 - 78
		103-2	The management approach and its components	นวัตกรรม	73 - 78
		103-3	Evaluation of the management approach	นวัตกรรม	73 - 78
		-	Company Specific Indicators	นวัตกรรม	73 - 78

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์ (Customer Relationship and Brand Management)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการแบรนด์	79 - 82
		103-2	The management approach and its components	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการแบรนด์	79 - 82
		103-3	Evaluation of the management approach	การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการแบรนด์	79 - 82

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
--------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------	------	----------



Planet

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการจัดการด้านพลังงาน (Climate Change and Energy Management)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	85 - 87	
		103-2	The management approach and its components	การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	85 - 87	
		103-3	Evaluation of the management approach	การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	85 - 87	
302	Energy (2016)	302-1	Energy consumption within the organization	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
		302-4	Reduction of energy consumption	การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	85 - 87	
305	Emission (2016)	305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
		305-5	Reduction of GHG emissions	การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	85 - 87	
				สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน (Raw Material Sourcing)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	88 - 90	
		103-2	The management approach and its components	การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	88 - 90	
		103-3	Evaluation of the management approach	การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	88 - 90	
		-	Company Specific Indicators	การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	88 - 90	

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	เศรษฐกิจหมุนเวียน	91 - 95	
		103-2	The management approach and its components	เศรษฐกิจหมุนเวียน	91 - 95	
		103-3	Evaluation of the management approach	เศรษฐกิจหมุนเวียน	91 - 95	



Planet

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

301	Material (2016)	301-2	Recycled input materials used	เศรษฐกิจหมุนเวียน สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	91 - 95 108 - 125
306	Waste (2020)	306-4	Waste diverted from disposal	เศรษฐกิจหมุนเวียน สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	91 - 95 108 - 125

การจัดการขยะมูลฝอย (Waste Management)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
		103-2	The management approach and its components	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
		103-3	Evaluation of the management approach	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
306	Waste (2020)	306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
		306-2	Management of significant waste-related impacts	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
		306-3	Waste generated	การจัดการขยะมูลฝอย	96 - 99
		306-4	Waste diverted from disposal	การจัดการขยะมูลฝอย สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	96 - 99 108 - 125

GRI Standard	GRI Standard Name	GRI Disclosure for 2020	GRI Disclosure Title	Chapter	Page	Omission
--------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------	------	----------



Peace and Partnerships

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Community Contribution and Local Product Development)

103	Management Approach (2016)	103-1	Explanation of the material topic and its Boundary	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	102 - 107	
		103-2	The management approach and its components	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	102 - 107	
		103-3	Evaluation of the management approach	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	102 - 107	
201	Economic Performance (2016)	201-1	Direct economic value generated and distributed	สถิติผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	108 - 125	
203	Indirect Economic Impacts (2016)	203-1	Infrastructure investments and services supported	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	102 - 107	
413	Local Communities (2016)	413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	102 - 107	

CENTRALRETAIL

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

☎ +66 2 650 3600 @ ir@central.co.th 🌐 www.centralretail.com