CENTRAL RETAIL

RESILIENCE REIMAGINED

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2564

สารบัญ

4 สารจากประธานกรรมการ

6 สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

8 ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2564

12 รางวัลและความภาคภูมิใจ

16 เกี่ยวกับ เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

22 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

28 เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

30 การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

35 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ENVIRONMENT

39 คุณภาพสิ่งแวดล้อม

42 การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

50 การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

55 การจัดการขยะมูลฝอย

61 เศรษฐกิจหมุนเวียน

SOCIAL

69 ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

71 สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

75 การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

81 การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน

92 อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

100 การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

108 การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

GOVERNANCE

117 การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน

119 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

128 ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

135 นวัตกรรม

142 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์

151 การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ

159 การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต

สารจากประธานกรรมการ

ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
(ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล)
ประธานกรรมการ

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

เซ็นทรัล รีเทล ได้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีเป้าหมายองค์กรชัดเจน กับการก้าวสู่องค์กรต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกแห่งอนาคต โดยพันธกิจขององค์กรคือการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงผลกระทบไม่เฉพาะระยะสั้นแต่รวมถึงระยะยาวด้วย มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพมากกว่าปริมาณ มุ่งมั่นสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ ในสายตาของผู้มีส่วนได้เสียทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชนและสังคม พร้อมให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values: CSV) โดยยึดหลักการพัฒนาองค์กรผ่านกรอบการดำเนินงานทางธุรกิจภายใต้ความยั่งยืน (Sustainability) สอดคล้องกับแนวคิด ESG ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และหลักธรรมาภิบาล (Governance)

สำหรับด้านสิ่งแวดล้อม เราให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการเพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอย (Waste Management) ภายใต้หลักการ Circular Economy ที่ประกอบไปด้วย Reuse Reduce และ Recycle รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์หีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และการส่งเสริมการใช้ซ้ำ ตัวอย่างโครงการที่สำคัญ อาทิ “โครงการ Journey to Zero” ที่สร้างความร่วมมือของทุกกลุ่มธุรกิจมุ่งเป้าหมายสู่การลดปริมาณขยะมูลฝอย และส่งเสริมการลดก๊าซคาร์บอน ผ่านการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ลดการสูญเสียอาหาร ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น รวมถึงโครงการที่ร่วมมือกับ SOS (Scholars of Sustenance Foundation) เพื่อมุ่งเป้าบริจาคอาหารส่วนเกินจากการจำหน่ายในแต่ละวันในการช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางในชุมชน และเพื่อลดการสร้างขยะอาหาร ผ่านการพัฒนาการจัดการระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับด้านสังคม เรามองว่าองค์กรจะพัฒนาก้าวไกลได้นั้น ต้องอาศัยบุคลากรที่มีศักยภาพ อีกทั้งใส่ใจในเรื่องสุขภาวะแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเป็นอยู่ที่ดี พร้อมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรทุกระดับชั้น และสร้างโอกาสการทำงานให้กับคนทุกกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงพนักงานคนพิการ ให้มีอาชีพที่ยั่งยืน สามารถเลี้ยงตนได้ และยึดมั่นบนหลักของการเคารพสิทธิมนุษยชน ตัวอย่างโครงการที่สำคัญ เช่น

GRI 102-14

ศูนย์ Contact Center เพื่อคนพิการ ร่วมกับมูลนิธิพระมหาไถ่ มุ่งมั่นลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สนับสนุนอาชีพช่วยเหลือคนพิการ ให้มีรายได้ประจำและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

ส่วนด้านหลักธรรมาภิบาล เราให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ ตั้งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งส่งเสริมด้านนวัตกรรม ตลอดจนนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการบริหารความเสี่ยงอันอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ พร้อมทั้งมุ่งเน้นการปกป้องฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ

แม้ตลอดปี 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เซ็นทรัล รีเทล ได้ใช้จุดแข็งของธุรกิจค้าปลีกในการสนับสนุนด้านสาธารณสุข และช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เช่น การเปิดพื้นที่ในศูนย์การค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศให้เป็นจุดฉีดวัคซีนสำหรับประชาชน ถือเป็นการอำนวยความสะดวกในการรับวัคซีน และลดความแออัดภายในโรงพยาบาล ทั้งยังส่งมอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหารและสิ่งของจำเป็น พร้อมทั้งดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน ด้วยการจัดตั้ง "ศูนย์พักคอย โดยเซ็นทรัลทำ" รวมไปถึงความร่วมมือและปฏิบัติตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ยึดถือในเรื่องความปลอดภัย และสุขอนามัยของพนักงาน รวมถึงลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงาน

เซ็นทรัล รีเทล ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนมาโดยตลอด ด้วยความมุ่งมั่นนี้ ส่งผลให้เราได้รับการประเมินจาก S&P Global ให้เป็นองค์กรที่ได้อยู่ในบัญชีรายชื่อ Sustainability Yearbook 2022 (DJSI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจในระดับสากล และได้รับเลือกให้เป็น "หุ้นยั่งยืน" Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปีแรกที่ทำการเข้าร่วมการประเมิน ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และสะท้อนให้เห็นว่า เซ็นทรัล รีเทล เป็นภาคธุรกิจที่วางแนวทางและนำศักยภาพองค์กรมาร่วมสนับสนุนการแก้ไขปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ พร้อมทั้งผลักดันกลยุทธ์การพัฒนาด้านความยั่งยืน ให้เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) และมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุม พร้อมปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมทางธุรกิจโดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2565 เรามองว่าการเติบโตของธุรกิจที่ดีต้องควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เซ็นทรัล รีเทล จึงมุ่งมั่นในการพัฒนาไปพร้อมกันกับทุกภาคส่วน โดยให้ความสำคัญเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี มุ่งเน้นเรื่องสิทธิและประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย และผลที่จะมีต่อการประกอบการของบริษัทฯ และความยั่งยืนของธุรกิจ รวมถึงประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยมีการดำเนินงานตามแผนงานดังนี้

(1) การรวบรวมหลักกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านต่าง ๆ ไว้เป็นเล่มเดียวกัน เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นแนวทางให้บุคลากรของบริษัทฯ ถือปฏิบัติ โดยจะประกาศใช้ต้นปี 2565

(2) การจัดทำแผนงานเพื่อป้องกันความเสี่ยงและการควบคุมภายใน เพื่อให้เกิดการ Check & Balance ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยบริษัทฯ ได้ประกาศเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ผ่านโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) เมื่อมีนาคม 2564 และบริษัทอยู่ระหว่างการยื่นเอกสารเพื่อขอรับการเป็นสมาชิกในปี 2565

(3) การจัดทำแผนงานเพื่อให้ได้รับผลการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ใน "ระดับ 5 ดาว" หรือ "ดีเลิศ" จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

ทั้งหมดนี้ คือความตั้งใจของ เซ็นทรัล รีเทล ที่ลงมือทำมาอย่างต่อเนื่อง โดยเรายังคงมุ่งมั่นที่จะปรับตัว ปรับกลยุทธ์ และบริหารจัดการองค์กรบนหลักธรรมาภิบาลต่อไป ทั้งนี้ เรายังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในต่างประเทศทั้งเวียดนามและอิตาลีด้วย เพื่อให้ภาคธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในระยะยาวที่มีคุณภาพ ยกระดับชีวิตผู้คน สังคม และโลกให้ดียิ่งขึ้น ถือเป็นการสร้างคุณค่าควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจให้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ญนน์ โภคทรัพย์
(นายญนน์ โภคทรัพย์)
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

ปี 2564 ยังถือเป็นปีแห่งความท้าทายต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงมีต่อเนื่องทั่วโลกนับเป็นเวลากว่า 2 ปีแล้ว ตลอดปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ยังคงเน้นย้ำและคำนึงถึงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชนมาเป็นอันดับแรก และได้ดำเนินมาตรการป้องกันสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในทุกสถานประกอบการและสำนักงาน และทางบริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ทำให้ต้องปิดการให้บริการร้านค้าในกลุ่มนอนฟู้ด และบางสาขาของกลุ่มฟู้ดเป็นการชั่วคราวในประเทศไทยและประเทศเวียดนามในไตรมาสที่ 2 ต่อเนื่องถึงไตรมาสที่ 3 และในประเทศอิตาลีในช่วงต้นปี ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทว่าในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เรียนรู้ที่จะรับมือและปรับตัวอยู่ร่วมกับสถานการณ์ COVID-19 และได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทฯ มุ่งเน้นการทำกลยุทธ์เชิงรุกผสมผสานกับกลยุทธ์เชิงรับเพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยบริษัทฯ ได้นำแนวคิด “Resilience Reimagined” มาใช้ในการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นและสร้างโอกาสใหม่ ๆ และได้สร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ พร้อมปลูกฝังแนวคิดแบบ Digital First โดยเราได้ติดอาวุธให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลมากกว่า 50,000 คน และปรับระบบการทำงานให้เป็น Omni-Centric ในทุกมิติ และลงทุนต่อเนื่องในการพัฒนา Central Retail Ecosystem และแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่สมบูรณ์แบบที่เชื่อมประสบการณ์ออฟไลน์และออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้ปรับโมเดลธุรกิจและพอร์ตโฟลิโออย่างมีกลยุทธ์ สู่ธุรกิจที่มีการเติบโตเร็วและยั่งยืน สอดคล้องกับเทรนด์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกกลุ่มธุรกิจ ตั้งแต่กลุ่มแฟชั่น เป็น Destination ที่รวบรวมพรีเมียมแบรนด์ระดับโลก พร้อมใช้เครือข่ายของกลุ่มเซ็นทรัล รีเทล ยุโรป เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มพรีเมียมไลฟ์สไตล์ จนถึงกลุ่มฮาร์ดไลน์และฟู้ดโฟกัสไปที่ตลาดแมสมากขึ้น ขยายเครือข่ายสาขาทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยมีไทวัสดุ เป็นธุรกิจเรือธงด้านฮาร์ดไลน์ พร้อมทั้งเปิดตัวโมเดลร้านค้าแบบ Daily Home Convenience เพื่อตอบโจทย์การใช้บริการสำหรับลูกค้าทุกคนทุกที่ทุกเวลาผ่าน go! WOW และได้นำ

แบรนด์ท็อปส์ มาร์เก็ตที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยไปเปิดตัวในประเทศเวียดนาม อีกทั้ง บริษัทฯ ได้เดินหน้าตามกลยุทธ์ M&A และประสบความสำเร็จในการควบรวมกิจการของ COL ผู้นำธุรกิจอุปกรณ์สำนักงาน หนังสือ สื่อบันเทิง สินค้าไลฟ์สไตล์ และ e-Book อันดับ 1 ภายใต้แบรนด์ ออฟฟิศเมท บีทูเอส และเมพ

สำหรับผลประกอบการปี 2564 บริษัทฯ มีรายได้รวม 195,654 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และมีกำไรสุทธิหลังหักรายการปรับปรุงกำไร 407 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 166 เมื่อเทียบกับปี 2563 ผลประกอบการโดยรวมพลิกกลับมาดีขึ้นอย่างมากในไตรมาสที่ 4 ซึ่งบริษัทฯ สามารถทำยอดขายและกำไรได้ใกล้เคียงกับไตรมาสเดียวกันในช่วงปี 2562 ก่อนการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ถึงแม้ยังมีปัจจัยลบเรื่องการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว ผลลัพธ์ของความทุ่มเทในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่ท้าทายได้สะท้อนผ่านรางวัลและความภาคภูมิใจที่บริษัทฯ ได้รับในปี 2564 ยกตัวอย่าง เช่น รางวัล Asian Excellence Awards ด้าน CSR ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ และด้านสื่อสารองค์กรยอดเยี่ยมระดับเอเชีย โดย Corporate Governance Asia นิตยสารชั้นนำด้านเศรษฐกิจของฮ่องกง รางวัล Asia's Best Employer Brand จากการเป็นบริษัทที่ดูแลพนักงานในองค์กรได้อย่างมีคุณภาพ จึงได้รับการคัดเลือกเป็นอันดับ 1 จากบริษัทต่าง ๆ ในแถบเอเชียกว่า 38 ประเทศ โดย Employer Branding Institute สถาบันชั้นนำด้านทรัพยากรมนุษย์ ประเทศอินเดีย รางวัล Top 10 Reputable Retail Companies ที่เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสุดยอดค้าปลีกปี 2564 โดยบริษัท Vietnam Report Joint Stock ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงิน ชื่อเสียงที่ดีของบริษัท และการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รางวัล The Global CSR Awards ด้าน Best Program Community Award จากโครงการจริงใจ Farmers' Market ในงาน The 13th Annual Global CSR Summit & Awards ซึ่งจัดโดย The Pinnacle Group International ประเทศสิงคโปร์ รางวัลและเกียรติยศในฐานะผู้นำค้าปลีกทั้งหมดนี้ ถือเป็นผลแห่งความสำเร็จที่บริษัทฯ มุ่งมั่นสานต่อและพัฒนา เพื่อยกระดับการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการพัฒนาธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้งในปี 2564 บริษัทฯ ได้ยกระดับองค์กรสู่มาตรฐานสากลบนเวทีโลกในบริบทของความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) ผ่านหลาย ๆ โครงการ ได้แก่ โครงการ Journey to Zero ที่มีเป้าหมายเพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้นทาง ส่งเสริมการคัดแยะขยะอย่างถูกวิธี เปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียน และเพิ่มพื้นที่สีเขียว โครงการการจ้างงานคนพิการที่บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และเทศบาลท้องถิ่น ผลักดันให้กับกลุ่มคนพิการมีบทบาทหน้าที่เท่าเทียมกับพนักงานทั่วไป เพื่อสร้างอาชีพและส่งเสริมศักยภาพของคนพิการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม การให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่สังคมและบุคลากรการแพทย์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสำนักงาน ก.ล.ต. (CG Code) ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ และการทบทวนนโยบายด้านการกำกับดูแลต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักสากล ซึ่งการดำเนินการข้างต้น ส่งผลให้ในปี 2564 บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกเป็นหนึ่งในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) ประจำปี 2564 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับเลือกให้เป็นสมาชิก Sustainability Yearbook 2022 ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก ในปีแรกของการเข้าร่วมประเมินความยั่งยืนของ S&P Global (DJSI)

ปี 2564 จึงนับว่าเป็นปีของการทดสอบความแข็งแกร่งของ เซ็นทรัล รีเทล ที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก แต่เราก็สามารถกลับมาพลิกฟื้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งยิ่งกว่าเดิม ซึ่งพิสูจน์ได้แล้วว่าการปรับตัวอย่างรวดเร็วขององค์กรและบุคลากรสามารถทำให้เซ็นทรัล รีเทล ก้าวผ่านอุปสรรคทั้งหลายมาอย่าง "Antifragile" - แข็งแกร่งแต่ยืดหยุ่น ผมขอถือโอกาสนี้ขอบคุณ ลูกค้า คู่ค้า และพนักงานทุกคนของเราที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เซ็นทรัล รีเทล พัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน จนก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านค้าปลีกและบริการระดับโลกได้อย่างเต็มความภาคภูมิ

จากนี้ไปจนถึงปี 2565 เรายังคงยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร ที่จะเป็นศูนย์กลางชีวิตของผู้คน (Central to Life) ควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการขยายธุรกิจผ่านการยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อเร่งการขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตในกลุ่มธุรกิจหลักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ระดับสากล และสร้างธุรกิจใหม่ตามเทรนด์ของโลกและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนขยายธุรกิจภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2564

บริษัทฯ ดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบการดำเนินงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน 2) การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน 3) คุณภาพสิ่งแวดล้อม และ 4) ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ อีกทั้ง บริษัทฯ กำหนดทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติทั้ง 17 เป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนขีดความสามารถขององค์กร สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนและสังคม และดูแลสิ่งแวดล้อม ความคืบหน้าและโครงการที่โดดเด่นในปี 2564 มีดังต่อนี้

GRI 102-12, GRI 102-13

คุณภาพสิ่งแวดล้อม

ภายใต้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน บริษัทฯ กำหนดกระบวนการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้ง บริษัทฯ ดำเนินโครงการลดปริมาณขยะให้เหลือศูนย์ (Journey to Zero) โครงการอนุรักษ์พลังงาน และโครงการลดผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ผ่านแคมเปญ Love the Earth

โครงการที่โดดเด่น

- การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาเพิ่มการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน
- การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station)
- การปลูกป่าต้นน้ำ สร้างอาชีพยั่งยืน อาหารปลอดภัย
- การจัดการขยะอินทรีย์ด้วยหลักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน
- การส่งเสริมกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจัดหาวัตถุดิบท้องถิ่น
- การบริจาคอาหารส่วนเกินจากการจำหน่าย

ปริมาณกักเก็บ
ก๊าซเรือนกระจก ภายใน 10 ปี
72,131
ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

เพิ่มพื้นที่สีเขียวและฟื้นฟูป่า
2,154 ไร่

360 ล้านบาท
สร้างผลตอบแทนคืนสู่สังคมจาก
การฟื้นฟูป่า (SROI)

ขยะอินทรีย์
17,000 ลิตร
เข้าสู่กระบวนการหมักปุ๋ยชีวภาพ

ลดการใช้ถุงพลาสติก
ใช้ครั้งเดียวทิ้ง
160 ล้านใบ

ใช้อุปกรณ์รับประทานอาหาร
จากวัสดุที่ย่อยสลายได้
35.17 ตัน

ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน

เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานและมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานและชุมชน

โครงการที่โดดเด่น

- โครงการ Healthiful
- โครงการ Animal Welfare
- โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน
- โครงการร่วมทุนระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง (Employee Joint Investment Program: EJIP)
- โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ของพนักงาน
- โครงการจัดทำแผนการประเมินประเด็นความเสี่ยงและการฝึกอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชน
- โครงการอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจอัตโนมัติ
- โครงการทุนทวิภาคี
- จริงใจ Farmers' Market
- โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา
- โครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี

สนับสนุนทุนการศึกษาและสวัสดิการ
37 ล้านบาท
ผ่านโครงการทุนทวิภาคี ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2564

เงินลงทุนด้านการฝึกอบรมพนักงานเซ็นทรัลเพื่อพัฒนาศักยภาพ
150 ล้านบาท

สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนและเกษตรกร
220 ล้านบาท
ผ่านโครงการจริงใจ Farmers' Market

สร้างอาชีพให้คนพิการ
438 คน

พนักงานและผู้รับเหมาเสียชีวิต
0 คน

การเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน

ภายใต้จรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ พัฒนานวัตกรรมและระบบความมั่นคงทางไซเบอร์และรักษาข้อมูลของลูกค้า เพื่อปรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสร้างความน่าเชื่อถือต่อสาธารณะ และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

โครงการที่โดดเด่น

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

ร้อยละ 98
ของพนักงาน เข้าร่วมทดสอบจรรยาบรรณองค์กร และผ่านแบบทดสอบทั้งหมด

ยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel ของบริษัทฯ คิดเป็น
ร้อยละ 10
ของยอดขายรวมของบริษัทฯ ณ 31 ธันวาคม 2564

ก่อตั้ง

Central Tech Retail Lab

รางวัลและความภาคภูมิใจ

ISO 45001

ศูนย์กระจายสินค้าเซ็นทรัล รีเทล ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 45001

Thailand Sustainability Investment (THSI)

บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นหุ้นยั่งยืนประจำปี 2564 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Asian Excellence Awards 2021

บริษัทฯ ได้รับ 5 รางวัล Asian Excellence Awards 2021 สะท้อนความเป็นผู้นำด้านรีเทลควบคู่กับการบริหารจัดการตามหลักธรรมมาภิบาลที่ดีเยี่ยมในระดับสากล โดย 5 รางวัลประกอบไปด้วยรางวัล “ซีอีโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” (Asia’s Best CEO) มอบให้แก่นายญนน์ โภคทรัพย์ รางวัล “ซีเอฟโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” (Asia’s Best CFO) มอบให้แก่นายปิยะ งู่ยอัครมหาวงศ์ รางวัล “ซีเอสอาร์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” (Asia’s Best CSR) รางวัล “บริษัทนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม” (Best Investor Relations Company) และรางวัล “ทีมสื่อสารองค์กรยอดเยี่ยม” (Best Corporate Communications Team) ซึ่งจัดโดย Corporate Governance Asia นิตยสารชั้นนำของฮ่องกงด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

S&P Global Sustainability Yearbook Member

บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกติดรายชื่อ S&P Global Sustainability Yearbook Member (DJSI) ประจำปี 2565

2021 IDC Future Enterprise Awards Thailand

บริษัทฯได้รับรางวัล "สาขา Best in Future of Work" จาก The Future Enterprise Award ประเทศสิงคโปร์ บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รางวัลนี้จัดขึ้นเพื่อเชิดชูองค์กรหรือโครงการที่มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่และล้ำสมัย ซึ่งเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเซ็นทรัล รีเทล ได้รับรางวัลนี้จากการคิดค้นแอปพลิเคชัน C-Coin ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรตลอดจนการให้ความร่วมมือกับองค์กรในทุก ๆ ด้าน อย่างสมัครใจและเต็มใจ โดยแอปพลิเคชันนี้ประกอบด้วยกระเป๋าเงินและสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถใช้แทนเงินสดสำหรับการแลกซื้อสินค้าหรือบริการภายในเครือเซ็นทรัล รีเทล

Institutional Investor's 2021 All-Asia Executive Team

บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นองค์กรที่มีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน และทีมนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น จาก Institutional Investor ประเทศสหรัฐอเมริกา

Asia's Best Employer Brand Awards 2021

บริษัทฯ ได้รับรางวัล "องค์กรนายจ้างดีเด่นระดับภูมิภาคเอเชีย สาขา Best Employer Brand Award" จากสถาบัน Employer Branding Institute สถาบันชั้นนำด้านทรัพยากรมนุษย์ประเทศอินเดีย ซึ่งรางวัลนี้พิจารณาจากองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการบริหารจัดการที่เป็นเลิศระดับเอเชีย ใน 38 ประเทศ

องค์กรส่งเสริมคนพิการ ประจำปี 2564

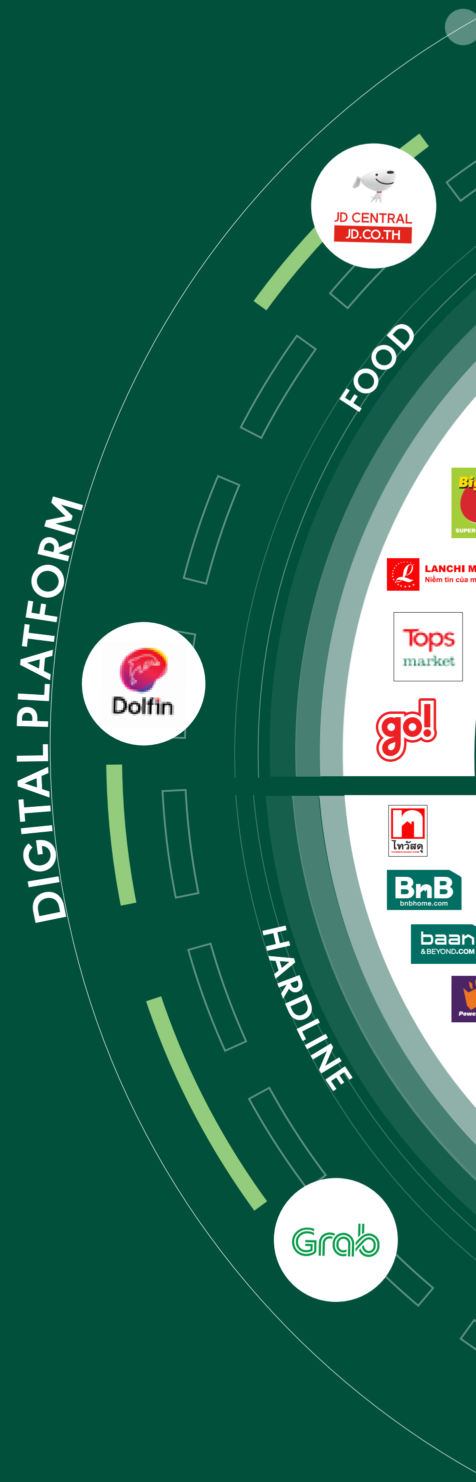
บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรส่งเสริมคนพิการ ประจำปี 2564 เนื่องในวันคนพิการสากล ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อสะท้อนเจตนารมณ์ในการมุ่งลดความเหลื่อมล้ำของคนพิการ ผ่านการสร้างงานสร้างอาชีพ พร้อมการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อขับเคลื่อนสังคมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ รางวัลองค์กรส่งเสริมคนพิการเป็นรางวัลที่มอบให้แก่องค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่นโดยเซ็นทรัล รีเทล เริ่มดำเนินการสนับสนุนงานให้แก่คนพิการ ผ่านโครงการต่าง ๆ ทั้งในด้านการศึกษา อาชีพ และการดำเนินชีวิต เช่น โครงการศูนย์บริการลูกค้าของไทวัสดุ และเพาเวอร์บาย ที่ให้บริการโดยคนพิการกว่า 50 คน เพื่อเป็นการสนับสนุนการจ้างงาน และพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างแท้จริง

Best Community Programme Award (Gold) The Global CSR Awards 2021

บริษัทได้รับรางวัล "สาขา Best Community Programme Award (Gold) - The Global CSR Awards 2021" จากการดำเนินโครงการตลาดจริงใจ ซึ่งคัดเลือกจากบริษัทที่มี Market Capitalization with USD 500 Million to 1 Billion จาก The Pinnacle Group International, Singapore

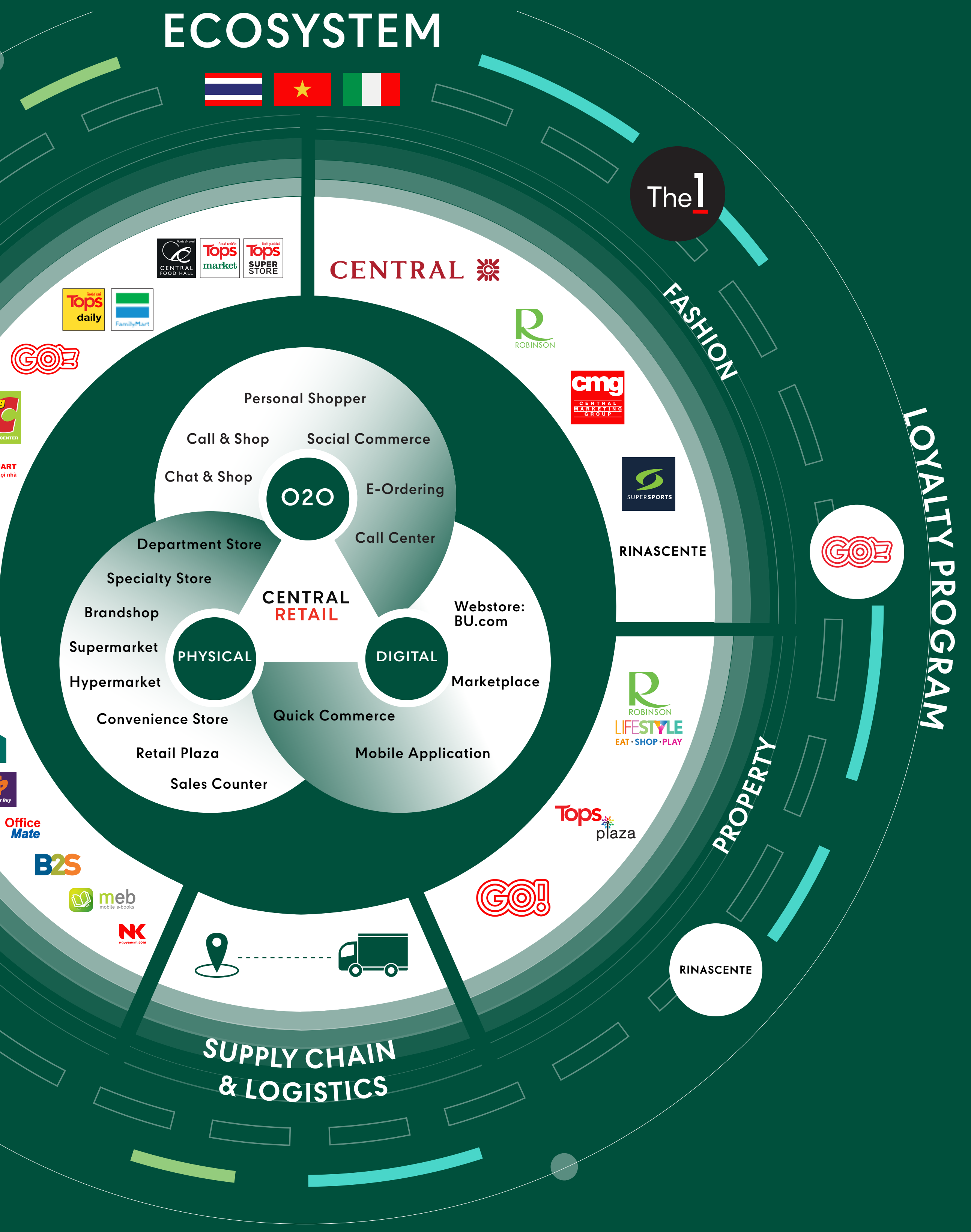
เกี่ยวกับเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

บริษัทฯ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ประกอบด้วยธุรกิจกลุ่มฟู้ด กลุ่มแฟชั่น กลุ่มฮาร์ดไลน์ และกลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ โดยทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกันเป็นระบบนิเวศของบริษัทฯ กิจการของบริษัทฯ ตั้งอยู่ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย (สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร) ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี ในปี 2564 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขยายธุรกิจโดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและครบวงจรผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกกลุ่มประชากร



CENTRAL RETAIL ECOSYSTEM

GRI 102-2, GRI 102-3, GRI 102-4, GRI 102-6, GRI 102-9, GRI 102-10, GRI 201-1



Multi Market

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

	ประเทศอิตาลี	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
	8 เมือง	57 จังหวัด	40 จังหวัด
	9 สาขา	2,051 ร้านค้า	120 ร้านค้า
SALES AREA	พื้นที่ขายสุทธิรวม 61,036 ตร.ม.	พื้นที่ขายสุทธิรวม 2,865,197 ตร.ม.	พื้นที่ขายสุทธิรวม 329,562 ตร.ม.

Multi Format

PHYSICAL PLATFORM (ออฟไลน์)

- Department Store
- Specialty Store
- Brandshop
- Supermarket
- Hypermarket
- Convenience Store
- Retail Plaza
- Sales Counter

DIGITAL PLATFORM (Omnichannel)

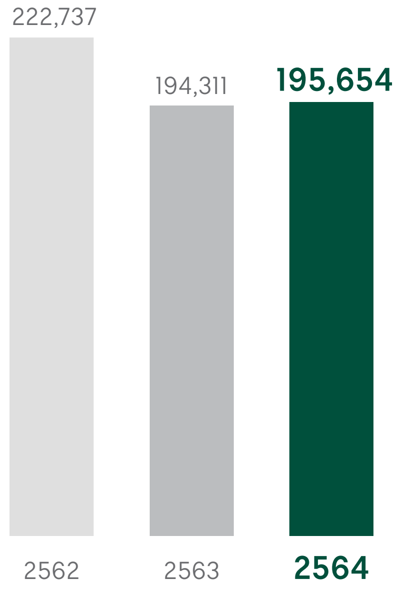
- Webstore
- Mobile Application
- Quick Commerce
- Marketplace

OFFLINE TO ONLINE (O2O)

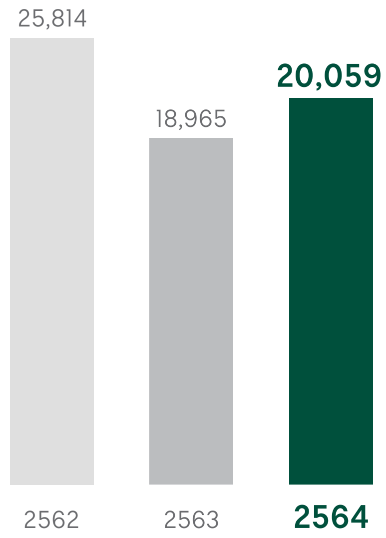
- Personal Shopper
- Call & Shop
- Chat & Shop
- Social Commerce
- e-Ordering
- Call Center

ข้อมูลสำคัญ ทางการเงิน

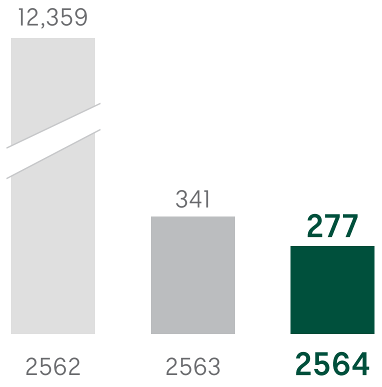
1. รายได้รวม (ล้านบาท)



2. EBITDA (ล้านบาท)



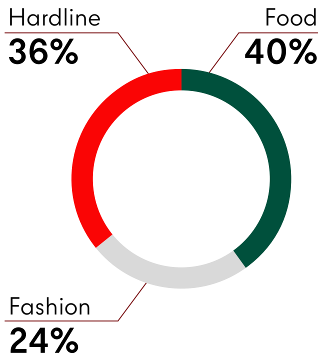
3. กำไรสุทธิ (ล้านบาท)



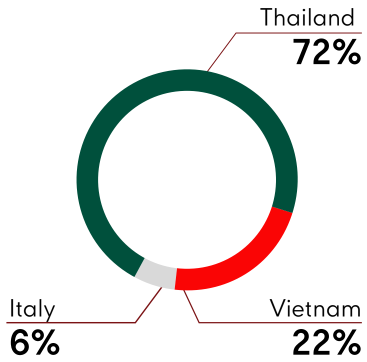
หมายเหตุ: EBITDA และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่อง

สัดส่วนรายได้จากการขายปี 2564

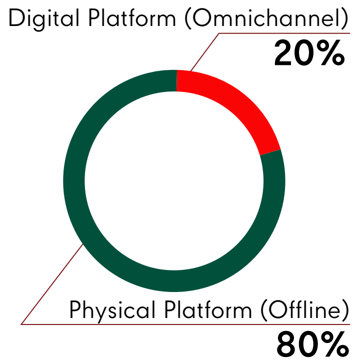
จำแนกตามส่วนงาน



จำแนกตามประเทศ



จำแนกตามรูปแบบ



หมายเหตุ: สัดส่วนรายได้จากการขายในประเทศไทย รวมประเทศอื่น

ห่วงโซ่คุณค่า
ของบริษัท

ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ประกอบด้วย 5 ลำดับ ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและบริการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และลูกค้า โดยทั้ง 5 ลำดับนั้น บริษัท ดำเนินงานกับคู่ค้าทางธุรกิจที่ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและปราศจากการละเมิดสิทธิมนุษยชนต่อแรงงานเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัท บริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมทั้งวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่ ในกลุ่มธุรกิจฟู้ด บริษัท จัดซื้อสินค้าทางการเกษตรจากเกษตรกรโดยตรง รวมถึงดำเนินการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร ภายใต้โครงการจริงใจ Farmers' Market

01 การจัดหาวัตถุดิบ
- คู่ค้าทางธุรกิจ
- เกษตรกร
- ผู้ผลิต
- ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม

02 การผลิตและบริการ
- สินค้าท้องถิ่น

03 การขนส่งขาออก
- ศูนย์กระจายสินค้าและการขนส่ง

04 การตลาดและการขาย
- อาหาร
- สินค้าแฟชั่น
- สินค้าฮาร์ดไลน์
- พร็อพเพอร์ตี้

05 ลูกค้า

การบริหารทรัพยากรบุคคล

การวิจัยและพัฒนา

การจัดหา/จัดซื้อ

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

วิสัยทัศน์และพันธกิจ ขององค์กร

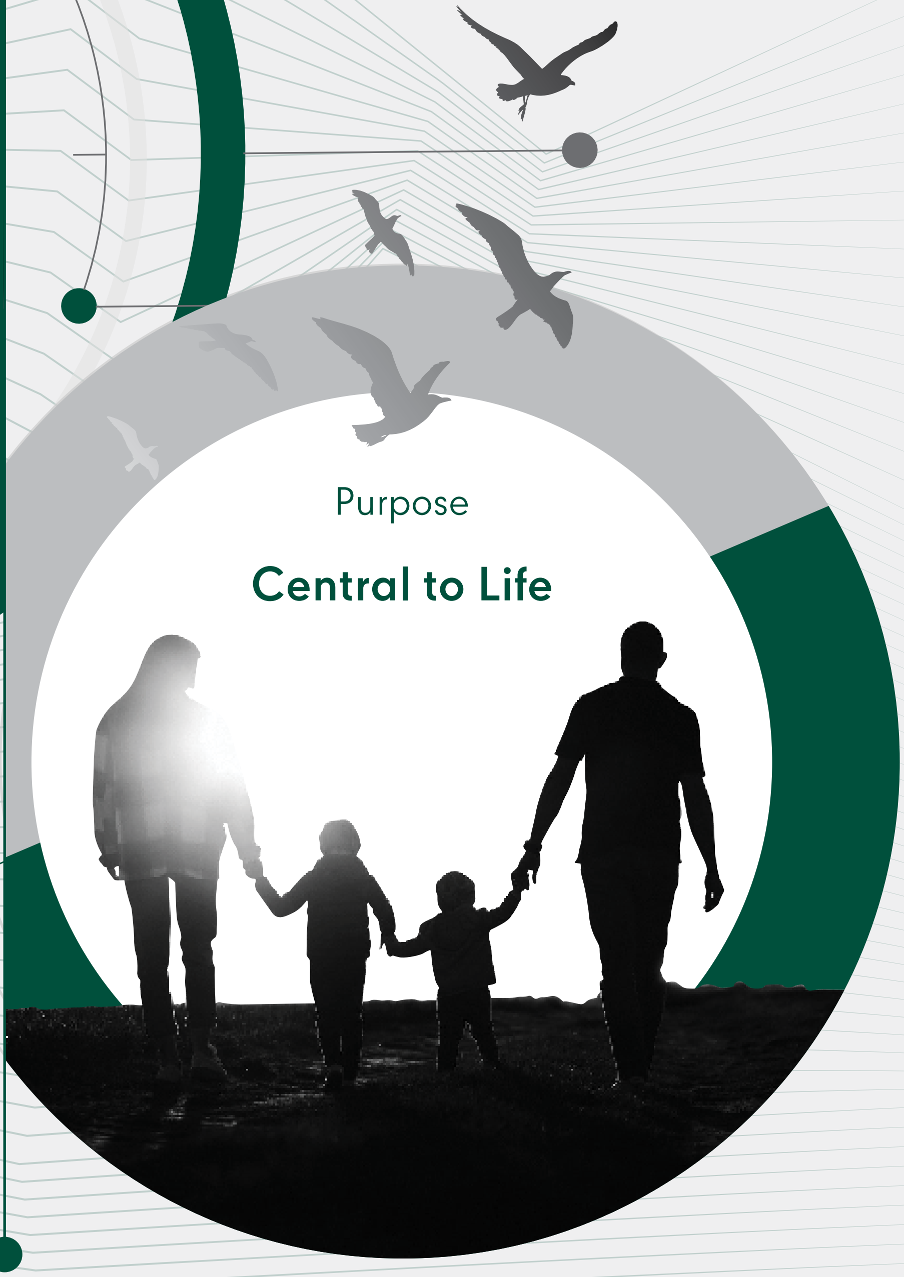
Vision and Mission

To be the best, sustainable and most admired customer-centric Omnichannel retailer wherever we operate.

GRI 102-16

Principles

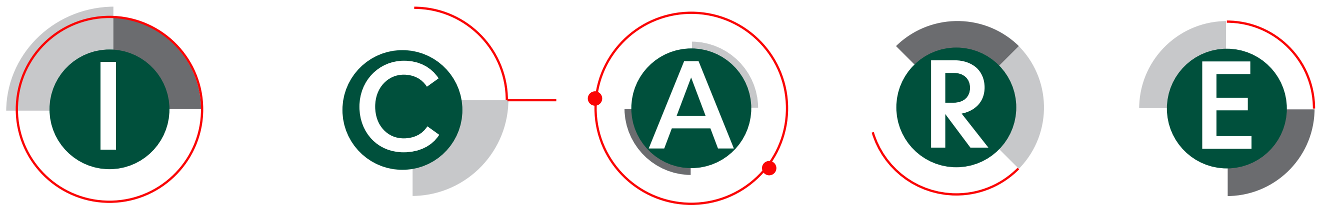
Honesty, Diligence, and Commitment to Customers.



Purpose

Central to Life

ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ.. I•CARE



Innovation
นวัตกรรม

สร้างสรรค์คิดสิ่งใหม่ เปิดกว้างสำหรับทุกโอกาส และความท้าทาย เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Customer
ลูกค้า

ใส่ใจในลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นและใส่ใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกเป็นสำคัญ

Alliance
พันธมิตร

ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อความก้าวหน้าทั้งกลุ่มธุรกิจ

Relationship
ความสัมพันธ์

จิตผูกพันพึ่งพา กับทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้าและสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

Ethic
จรรยาบรรณ

มุ่งรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของบริษัทฯ กำหนดหลักการและกรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

หลักการและกรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์ระยะยาว
มองการณ์ไกลและภาพใหญ่

คุณภาพ
ทำอย่างมีคุณภาพไม่ใช่เน้นแต่ปริมาณ

ผู้มีส่วนได้เสีย
สร้างผลลัพธ์โดยคำนึงถึงทุกฝ่าย

PEOPLE
ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน

PROSPERITY
การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

PLANET
คุณภาพสิ่งแวดล้อม

PEACE & PARTNERSHIPS
ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ

ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน:

สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและพัฒนาศักยภาพบุคลากร

- พัฒนากระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคมาจำหน่าย
- พัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก
- ใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน:

มุ่งมั่นสร้างความสำเร็จระยะยาวขององค์กร ด้วยหลักการบริหารภายใต้หลักธรรมาภิบาล

- พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยมั่นคงทางไซเบอร์ของเครือข่ายข้อมูลบริษัท
- ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจากการละเมิดข้อมูลส่วนตัวและการนำไปใช้งานทางที่ผิดกฎหมายและจรรยาบรรณ
- สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทันสมัย
- สร้างสัมพันธไมตรีอันดีกับลูกค้า
- บริหารจัดการแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ในชื่อเสียงของแบรนด์และสินค้าสู่สาธารณะ

คุณภาพสิ่งแวดล้อม:

ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม

- วางแผนรับมือและจัดทำแนวทางในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศต่อการดำเนินธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- บริหารการใช้พลังงานในเชิงอนุรักษ์ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่บรรยากาศ
- บริหารการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งมั่นจะดำเนินตามหลักการระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

ความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรม และความร่วมมือ:

สร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์ที่ดี กับชุมชนและสังคม

- ขยายโครงการพัฒนาชุมชนไปสู่หลายจังหวัด โดยร่วมมือกันระหว่างหลายภาคส่วนให้มีระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง เสริมสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน และยกระดับสินค้าชุมชนให้เป็นสินค้าขึ้นห้าง
- ดำเนินงานแบบสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชน โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนองค์ความรู้และปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ

เป้าหมายสู่ความยั่งยืน 2573

บริษัทฯ บูรณาการแนวทางการดำเนินธุรกิจ 4P (People, Prosperity, Planet, and Peace & Partnerships) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เข้ากับแนวคิด ESG (Environment, Social, and Governance) เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานของทุกกลุ่มธุรกิจและทุกหน่วยงานที่จะมุ่งสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

ภายในแต่ละด้านของ ESG บริษัทฯ ได้กำหนดและตั้งเป้าหมายของประเด็นสาระคัญต่อการบรรลุลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันนำไปสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในอนาคต สำหรับด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ คัดเลือกประเด็นทางด้านสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการด้านพลังงาน เศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดการขยะ เป็นสามประเด็นหลัก โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2573 บรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชิ้นของบริษัทฯ จะต้องเป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ หรือสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ นอกจากนี้ บริษัทฯ จะต้องปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลิตขยะอาหารน้อยลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีฐาน (Baseline)

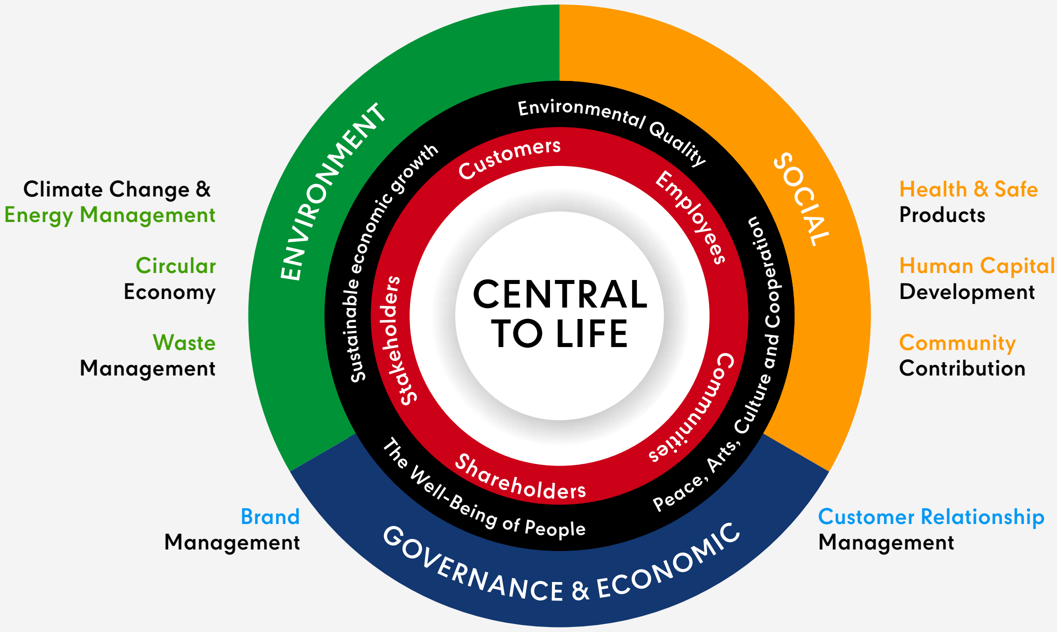
ในส่วนของสังคม บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสินค้า การพัฒนาพนักงาน และการยกระดับชีวิตคนในชุมชน โดยเป้าหมายในปี 2573 คือ การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและเกษตรกรจำนวน 5,400 ล้านบาท และสุดท้าย ด้านการกำกับดูแล บริษัทฯ กำหนดให้การบริการจัดการแบรนด์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตั้งเป้าไว้ว่า บริษัทฯ จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า 95%

2030 TARGETS

Promote eco-friendly packaging by 100%
Reduce greenhouse gas emissions by 30%

Reduce food loss and wastes by 30%
Increase customer satisfaction to at least 95%

Generate income to farmers and communities by 5,400 Million Baht/year.



Environment	Social		Governance
• Energy Management and Climate Change • Circular Economy • Waste Management	Healthy and Safe Products Human Capital Development	Community Contribution and Product Development	• Brand Management • Customer Relationship Management • Innovation

เกี่ยวกับ
รายงานฉบับนี้

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2564 เป็นฉบับที่สอง เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทฯ ถึงแนวทางและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการควบรวมธุรกิจ ฐานข้อมูล และระเบียบขั้นตอนการตรวจวัดข้อมูลจากรายงานความยั่งยืนฉบับก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม รายการประเด็นสาระสำคัญในปีนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้วโดยรายงานตามหลักการ Environmental Social Governance (ESG)

เพื่อยืนยันถึงความโปร่งใสและคุณภาพของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน บริษัทฯ จัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative ในระดับตัวชี้วัดหลัก ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

ขอบเขตข้อมูลในรายงานฉบับนี้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทฯ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 ตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วยการใช้พลังงานครอบคลุม 86% ของรายได้ ปริมาณการใช้น้ำครอบคลุม 86% ของรายได้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ครอบคลุม 71% ของรายได้ และอื่นๆ

ตัวชี้วัดทางสังคมที่สำคัญของบริษัทประกอบด้วยตัวชี้วัดการปฏิบัติด้านแรงงาน ครอบคลุม 100% ของรายได้ ตัวชี้วัดการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ครอบคลุม 100% ของรายได้ การลาออกและการลาออกโดยสมัครใจครอบคลุม 100% ของรายได้ และอื่นๆ ทั้งนี้ สามารถอ้างอิงข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ และบริษัทในเครือ ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี 2564 (56-1 One Report) ของกลุ่มบริษัทฯ หรือจากเว็บไซต์ www.centralretail.com/en/investor-relations/home

GRI 102-1, GRI 102-5, GRI 102-45, GRI 102-48, GRI 102-49, GRI 102-50, GRI 102-51, GRI 102-52, GRI 102-53, GRI 102-54

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ สามารถติดต่อได้ที่

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ซอยสมคิด
ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +66 2 650 3600

อีเมล: pr@central.co.th

เว็บไซต์: www.centralretail.com

การกำหนดประเด็นสำคัญ ด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ และที่การดำเนินงานของบริษัทฯ นั้นครอบคลุมหลายประเด็น ทั้งนี้ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้รายงานเฉพาะประเด็นด้านความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัทฯ

GRI 102-46, GRI 102-47

การระบุประเด็นสำคัญ

บริษัทฯ รวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสีย ปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานในการรายงานสากล ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ คณะกรรมการว่าด้วยมาตรฐานทางบัญชีความยั่งยืนสำหรับภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก Multiline and Specialty และอาหาร ดัชนีหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์ และแนวโน้มของโลกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก

การจัดลำดับความสำคัญ

บริษัทฯ คัดกรองประเด็นที่ถูกรวบรวมข้างต้นผ่านกระบวนการจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการรายงานความยั่งยืนโดยเฉพาะ จากนั้น บริษัทฯ จัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็น ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของคณะกรรมการบริษัทฯ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เกณฑ์การให้ความสำคัญระดับสูง กลาง และต่ำ ขึ้นอยู่กับการประเมินว่าประเด็นนั้น ๆ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียมากน้อยเพียงใด

การตรวจสอบความถูกต้อง

บริษัทฯ นำเสนอผลการจัดลำดับความสำคัญต่อคณะกรรมการบริษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการจัดลำดับรวมถึงความสอดคล้องต่อบริบทและกลยุทธ์ของบริษัทฯ อีกทั้ง บริษัทฯ รับฟังข้อคิดเห็นของพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องของผลการจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ติดตาม ทบทวน และเปิดเผยการจัดลำดับความสำคัญประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน พร้อมทั้งข้อมูลในรายงานความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

การสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนฉบับนี้รายงานการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีการเชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญ

ผลการประเมิน และขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน
Materiality Matrix

ผลการประเมิน และขอบเขตประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

ประเด็นสำคัญ	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง	ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
มิติสิ่งแวดล้อม Environment				
1. การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	302, 305	✓	ผู้ถือหุ้น, คู่ค้าทางธุรกิจ, หน่วยงานภาครัฐ, ชุมชนและสังคม	7 พลังงานสะอาดราคาถูก, 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต, 13 แก้ปัญหาโลกร้อน
2. การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน	Company Specific Indicator	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ, ชุมชนและสังคม	12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ, 14 ชีวิตในน้ำ, 15 ชีวิตบนบก
3. เศรษฐกิจหมุนเวียน	301	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, ชุมชนและสังคม	12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ
4. การจัดการขยะมูลฝอย	306	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, ชุมชนและสังคม	12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ
มิติสังคม Social				
5. สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	416	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี, 16 สันติภาพ ยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง
6. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	404	✓	ผู้ถือหุ้น	4 การศึกษาที่มีคุณภาพ, 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต
7. การดึงดูดและการดูรักษาพนักงาน	401	✓	ผู้ถือหุ้น	8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต
8. อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน	403	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ	3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

ประเด็นสำคัญ	กรอบ GRI ที่เกี่ยวข้อง	ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
มิติสังคม Social				
9. การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน	402, 405, 412	✓	ผู้ถือหุ้น, คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ, ชุมชนและสังคม	8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต, 10 ลดความเหลื่อมล้ำ
10. การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	203, 413	✓	ผู้ถือหุ้น, หน่วยงานภาครัฐ, ชุมชนและสังคม	1 ความยากจนต้องหมดไป, 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต, 15 ชีวิตบนบก, 17 ร่วมมือเพื่อพิชิตเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
มิติเศรษฐกิจ Economics and Governance				
11. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	414	✓	คู่ค้าทางธุรกิจ, ลูกค้า	8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต, 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน, 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน
12. การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ	102-18, 205	✓	ผู้ถือหุ้น, คู่ค้าทางธุรกิจ, เจ้าหนี้, หน่วยงานภาครัฐ	5 ความเท่าเทียมทางเพศ, 16 สันติภาพ ยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง
13. ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	418	✓	ผู้ถือหุ้น, ลูกค้า, หน่วยงานภาครัฐ	16 สันติภาพ ยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง
14. นวัตกรรม	Company Specific Indicator	✓	ผู้ถือหุ้น, ลูกค้า	9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน
15. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์	102-43, 102-44	✓	ลูกค้า	9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน
16. การบริหารจัดการและความสามารถในการรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤติ	102-30	✓	ผู้ถือหุ้น, เจ้าหนี้	9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

GRI 102-40, GRI 102-42, GRI 102-43, GRI 102-44

การมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ กำหนดนโยบายการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับหรืออาจได้รับจากการดำเนินงานของบริษัท เพื่อระบุและประเมินความสำคัญของประเด็นจากผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อหาวิธีการที่ได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย

ในปี 2564 บริษัทฯ ระบุ 7 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ 1) ผู้ถือหุ้น 2) พนักงาน 3) คู่ค้าทางธุรกิจ 4) ลูกค้า 5) เจ้าหนี้ 6) หน่วยงานภาครัฐ 7) ชุมชนและสังคม ในแต่ละกลุ่ม บริษัทฯ กำหนดรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ตารางต่อไปนี้นำเสนอความคาดหวัง การตอบรับจากบริษัทฯ และช่องทางการติดต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ 3 อันดับแรก

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
ผู้ถือหุ้น	• ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรอย่างยั่งยืน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ	• การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน • ปฏิบัติตามพันธสัญญา ภายใต้หลักเกณฑ์ และบริบททางกฎหมาย	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • การเปิดเผยข้อมูลผ่านรายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) • การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ • การประชุมผู้ถือหุ้น
พนักงาน	• ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี • ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ • การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ • การมีส่วนร่วมในองค์กรในการแสดงความคิดเห็น	• จัดสรรผลตอบแทนที่ดี สวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณาการเลื่อนขั้น การโอนย้าย • จัดระบบการประเมินผลงานที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรฝึกอบรมตรงต่อความต้องการดำเนินธุรกิจและทันต่อการเปลี่ยนแปลง • รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง	• การประชุม ประกาศวิสัยทัศน์ประจำปี • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) / รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน • การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (ปีละครั้ง)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
คู่ค้าทางธุรกิจ	• ความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ • การดำเนินธุรกิจต่อกันด้วยความโปร่งใส • การร่วมพัฒนาศักยภาพเติบโตไปด้วยกัน • การบริหารและการชำระเงินที่ตรงตามเวลา	• การแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส • สัญญาทางธุรกิจที่โปร่งใส และเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ • กำหนดการชำระเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเวลา • เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้า	• จัดประชุมประจำปี • จัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้แก่คู่ค้า และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท และเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน • รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) / รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์)
ลูกค้า	• สินค้าและบริการดีมีคุณภาพตามมาตรฐาน • ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด • การบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ • การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	• การบริการที่ดี มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ • การส่งมอบสินค้าคุณภาพดีตรงตามเวลา • ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหมาย • พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้าเพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานสากล	• การติดต่อลูกค้าโดยตรง • ศูนย์บริการลูกค้า • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายปี • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน
เจ้าหนี้	• การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • บริหารข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง • การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	• ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ภายใต้หลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์ และบริบททางกฎหมาย • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน • ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน • รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report)

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
หน่วยงานภาครัฐ	• การปฏิบัติตามตัวบทกฎหมาย และส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล • การแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ • จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	• ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และไม่ขัดต่อกฎหมาย • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน ตรวจสอบได้ • การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับให้เกิดความเชื่อมั่น • ดำรงไว้ซึ่งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ • สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ	• เปิดรับฟังและแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างสม่ำเสมอ • จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล
ชุมชนและสังคม	• ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนจากชุมชน • ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง • ดูแลเรื่องข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม • สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	• ศึกษา เรียนรู้ เข้าใจ รับฟังเสียงสะท้อนจากชุมชนและตอบสนองอย่างตรงใจ • ประสานความร่วมมืออย่างสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างถูกต้อง • สร้างการยอมรับ เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน • สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน	• รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืนสู่สาธารณะ (เว็บไซต์) • สื่อสังคมออนไลน์ / อีเมล • ข้อแนะนำ หรือข้อร้องเรียน • จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายชุมชน

คุณภาพสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน อีกทั้งบริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด รวมถึงการเตรียมความพร้อมรับมือต่อความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อบริษัทฯ ตลอดจนห่วงโซ่คุณค่าการดำเนินธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ซึ่งครอบคลุมถึงมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน การจัดการของเสียให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบริษัทฯ เช่น ปัญหาขยะอาหารและบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น

บริษัทฯ มุ่งเน้นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องใน 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดรอยเท้านิเวศจากการดำเนินธุรกิจ การมุ่งสู่เป้าหมายขยะเป็นศูนย์ การจัดหาอย่างยั่งยืน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การขนส่งและจัดจำหน่าย และการส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

- การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- มุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์
- ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
- การลดรอยเท้านิเวศจากการดำเนินธุรกิจ
- การจัดหาอย่างยั่งยืน
- การขนส่งและจัดจำหน่าย

สามารถศึกษา
นโยบายของบริษัทฯ ด้านสิ่งแวดล้อม
เพิ่มเติมได้ที่

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามนโยบาย บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเซ็นทรัล ประกอบไปด้วย 4 แนวทาง เพื่อยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

กรอบการดำเนินงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

4 แนวทางอันได้แก่

- การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน
- เศรษฐกิจหมุนเวียน
- การจัดการขยะมูลฝอย

โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กำหนดโดยสหประชาชาติ (SDGs) ได้ถูกประยุกต์เข้ากับแนวทางการพัฒนาและแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจนและสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งนำไปสู่การกำหนดทิศทางของการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

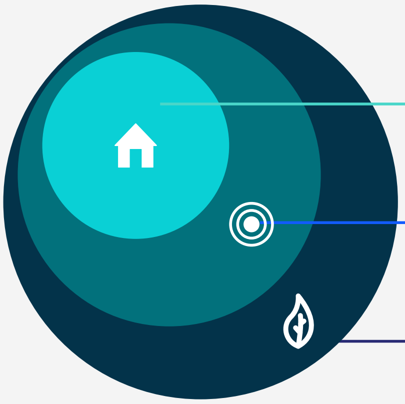
บริษัทฯ มุ่งหวังที่จะดำเนินธุรกิจให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจากต้นทางตลอดจนถึงปลายทางของการจัดการของเสียให้สามารถสร้างประโยชน์ต่อทั้งบริษัทฯ และสังคม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน บริษัทฯ จึงตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติของบุคลากรภายใน เพื่อส่งต่อองค์ความรู้ดังกล่าวออกสู่สังคม ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับชาติ และสู่ระดับโลก

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้สานต่อนโยบายการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง ที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนสังคมสู่ความยั่งยืน ภายใต้แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในแคมเปญ "เซ็นทรัล รีเทล เลิฟ ดิ เอิร์ธ" (Central Retail Love the Earth) โดยนับเป็นปีที่ 4 ที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องร่วมกับทุกภาคส่วนนับตั้งแต่ปี 2561 โดยมีแนวทางการขับเคลื่อนผ่าน 3 โครงการหลัก ได้แก่ การลดปริมาณขยะ (Journey to Zero) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว (Central Green) และฟื้นฟูป่า (Forest Restoration) ควบคู่กับการฝึกอบรมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานผ่านช่องทาง Workshop, Virtual Classroom และ e-Learning เพื่อสร้างองค์ความรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานทุกระดับ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายขับเคลื่อนธุรกิจสู่เป้าหมาย Net Zero หรือการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ เน้นให้ความสำคัญด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดการขยะ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ประเทศไทยสามารถบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593 และ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี 2608 ตามที่ได้ประกาศไว้ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 (COP26) เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564

เป้าหมายปี 2573

ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	ลดการสูญเสียและขยะอาหาร
ร้อยละ 100	ร้อยละ 30	ร้อยละ 30

Central Retail Love the Earth



love the earth

Journey to Zero
Employees & Stakeholders
พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสีย

Central Green
Communities & Surroundings
เซ็นทรัลกรีน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

Forest Restoration
National Level
ปลูกต้นไม้ ฟื้นฟูผืนป่าพื้นที่เชิงมหภาค

การบริหารจัดการด้านพลังงานและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การบริหารจัดการด้านพลังงาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้ทวีความรุนแรงและซับซ้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความรุนแรงและความถี่ในการเกิดที่สูงขึ้น โดยส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งจากมติการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (COP26) ที่ยกระดับมาตรการและเป้าหมายต่อวิกฤตดังกล่าวให้รัดกุมมากขึ้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักให้แก่คู่ค้าและริเริ่มโครงการด้านการจัดการพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม (Creating Shared Value) นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์มุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาบรรเทาผลกระทบ และป้องกันธุรกิจจากความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น การขาดแคลนทรัพยากรทางธรรมชาติที่จำเป็นต่อการผลิตและการขนส่งสินค้า การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านพลังงานที่ไม่จำเป็น และภาษีที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอัตราที่สูง

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

7 พลังงานสะอาดราคาถูก

8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

13 แก้ปัญหาโลกร้อน

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 302-1, GRI 302-2, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4

แนวทางบริหารจัดการ

การบริหารจัดการด้านพลังงาน (Energy Management)

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์พลังงานโดยใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด และมุ่งเน้นในการลงทุนในการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดให้สูงมากขึ้นแทนการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต บริษัทฯ จึงได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในคณะกรรมการชุดก่อตั้ง RE100 Thailand Club ที่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการใช้พลังงานหมุนเวียนครอบคลุม 100% ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของบริษัทฯ ที่ดำเนินโครงการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ ควบคู่กับการติดตั้งอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพด้านการประหยัดพลังงาน เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานแล้ว ยังสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเป็นตัวการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Management)

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบรรเทาผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยบูรณาการประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเข้าสู่กระบวนการประเมินความเสี่ยงและอากาศขององค์กร พร้อมทำการวิเคราะห์ถึงแหล่งการเกิดก๊าซเรือนกระจกที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อันประกอบด้วยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงภายในองค์กร (ขอบเขต 1) จากการใช้พลังงานความร้อนจากแหล่งเชื้อเพลิงฟอสซิลของบริษัทฯ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร (ขอบเขต 2) จากการซื้อพลังงานไฟฟ้าเพื่อใช้ภายในองค์กร และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมภายนอกองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (ขอบเขต 3) จากการขนส่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ตลอดจนการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (De-Carbonization Supply Chain) ควบคู่กับการกักเก็บก๊าซเรือนกระจกผ่านโครงการที่ยกระดับความตระหนักให้แก่พนักงานภายในองค์กร คู่ค้า ตลอดจนลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ บริษัทฯ ทำการประเมินความเสี่ยงพร้อมปรับกลยุทธ์เพื่อเตรียมพร้อมต่อผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศโดยสมัครใจ ตามแนวทางของคณะทำงานด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures: TCFD) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างทันท่วงที ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจ (BCP) ที่ครอบคลุมถึงความเสี่ยงเชิงกายภาพอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ

TCFD Disclosure

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้จัดทำการประเมินความเสี่ยงทางด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการประเมินโอกาสและความเสี่ยงเชิงกายภาพอันเกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่านอันเกิดจากนโยบาย และกฎระเบียบของภาครัฐที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงด้านการกำกับดูแล กลยุทธ์ การบริหารจัดการความเสี่ยง การวัดผลและกำหนดเป้าหมาย ให้สอดคล้องตามข้อแนะนำของ TCFD (TCFD Recommendation)

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานปี 2564

เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด (Solar Rooftop)
ร้อยละ
67

เพิ่มพื้นที่สีเขียว
และฟื้นฟูป่า
2,154 ไร่

การใช้พลังงาน	2561	2562	2563	2564
การใช้พลังงานทั้งหมด (เมกะวัตต์ชั่วโมง: MWh)	753,752	1,047,981	1,081,131	1,249,864
การใช้พลังงานหมุนเวียนทั้งหมด (เมกะวัตต์ชั่วโมง: MWh)	4,951	6,615	17,248	51,566
การใช้พลังงานสิ้นเปลืองทั้งหมด (เมกะวัตต์ชั่วโมง: MWh)	776,172	1,041,366	1,063,883	1,198,298

ก๊าซเรือนกระจก	2562	2563	2564
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงภายในองค์กร (ขอบเขต 1) (ตัน คาร์บอนไดออกไซด์)	6,522	6,898	39,527
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร (ขอบเขต 2 Location based) (ตัน คาร์บอนไดออกไซด์)	507,786	518,306	384,588
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร (ขอบเขต2 Market based) (ตัน คาร์บอนไดออกไซด์)	507,786	518,306	384,588
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมภายนอกองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (ขอบเขต 3) (ตัน คาร์บอนไดออกไซด์) (Food Waste+General Waste+Outsource Transportation)	65,029	112,451	37,183

สรุปข้อมูลการบริหารจัดการด้านพลังงาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปริมาณการใช้พลังงานที่ลดลงในปี 2564	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงในปี 2564
ท็อปส์ **175,457** เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh)	ท็อปส์ **87,711** ตัน คาร์บอนไดออกไซด์
แฟมิลี่มาร์ท **66,754** เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh)	แฟมิลี่มาร์ท **33,371** ตัน คาร์บอนไดออกไซด์
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน **186,891** เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh)	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน **93,427** ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

โครงการที่โดดเด่น

โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา (Solar Rooftops)

โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนจากแสงอาทิตย์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การลดลงของค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและการลดลงของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยในปี 2564 ได้มีการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งหมด 15 สาขา เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการดังกล่าวได้มีการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา รวม 40 สาขา (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 16 สาขา ไทวัสดุ 15 สาขา ในประเทศไทย และ GO! Mall 9 สาขา ในประเทศเวียดนาม)

ผลการดำเนินงานปี 2564

ใช้พลังงานหมุนเวียน
51,566
เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh)

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
30.02
ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา (Solar Rooftops)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ CRC 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ลดการใช้พลังงานที่มาจากแหล่งเชื้อเพลิงฟอสซิลในการดำเนินธุรกิจโดยตรงในปี 2564 ในปริมาณ 51,566 เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh)
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 30.02 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

โครงการลดการใช้พลังงาน

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ลดปริมาณการใช้พลังงานในการดำเนินธุรกิจ โดยนำนวัตกรรมระบบทำความเย็น เพื่อลดคาร์บอนฟุตพรินต์ และลดการสูญเสียพลังงานโดยไม่จำเป็น

โครงการตู้เย็นประหยัดพลังงาน (Tops and Family Mart)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ CRC 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ลดการใช้พลังงานได้ทั้งหมด 20,479.13 เมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh) / ปี
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 10,237.52 ตันคาร์บอนไดออกไซด์

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Charging Stations)

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มลูกค้าและส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ผ่านการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าภายในห้างสรรพสินค้า โดยในปี 2564 ได้มีการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ทั้งหมด 600 จุดบริการ ในประเทศไทยและเวียดนาม ซึ่งโครงการดังกล่าวได้แสดงถึงความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าในการร่วมกันแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

สาขาที่เข้าร่วมโครงการ
41 สาขา

จำนวนจุดบริการ
600 จุดบริการ

โครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Charging Stations)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ CRC 30% ในปี 2573 และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	สาขาที่เข้าร่วมโครงการ 41 สาขา 600 จุดบริการ
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษจากการเผาไหม้เครื่องยนต์สันดาป

โครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ (Forest Restoration)

โครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูและเพิ่มพื้นที่ป่า ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการกักเก็บคาร์บอนด้วยวิธีทางธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งยังนำไปสู่การสร้างอาชีพ และพัฒนาระบบอาหารปลอดภัยของชุมชน อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยโครงการดังกล่าวเป็นความร่วมมือกับองค์กรภาคีด้านสิ่งแวดล้อมในการฟื้นฟูป่าต้นน้ำในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และน่าน อีกทั้งโครงการได้ส่งเสริมให้คนในชุมชนแต่ละพื้นที่ทำการเกษตรอย่างยั่งยืน เช่น การสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อลดการใช้สารเคมีในการเกษตรแทนการทำเกษตรเชิงเดี่ยว และผลักดันให้เกิดการทำการเกษตรแบบผสมผสาน แบบ ป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง จึงเห็นได้ว่าชุมชนได้รับประโยชน์จากความรู้ด้านการทำการเกษตรอย่างยั่งยืน ปัจจัยการผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็ได้สร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนพร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการกักเก็บคาร์บอนเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ฟื้นฟูป่าในปี 2564
2,154
ไร่

กักเก็บก๊าซเรือนกระจก
ภายใน 10 ปี
72,131
ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

ผลตอบแทนทางสังคม
360,450,360 บาท

โครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ (Forest Restoration)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	เป็นไปตามเป้าหมายของการเพิ่มพื้นที่สีเขียว จาก 2,000 ไร่ เป็น 2,154 ไร่ ภายในปี 2564
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	กักเก็บก๊าซเรือนกระจกภายใน 10 ปี ในปริมาณ 72,131 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์ ต่อไร่ เพิ่มพื้นที่ป่าในปี 2564 เป็นพื้นที่ 2,154 ไร่
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) มูลค่า 360 ล้านบาท

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญแก่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อันถือเป็นหัวใจหลักสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการคำนึงถึงผลกระทบจากการได้มาของวัตถุดิบ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน เพื่อแสดงความรับผิดชอบ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถึงการไม่เป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม ตลอดจนการไม่สนับสนุนวัตถุดิบจากแหล่งที่ไม่ได้คุณภาพหรือผิดต่อหลักกฎหมายและจรรยาบรรณ รวมถึงบุกรุกทำลายป่าอันเป็นรากฐานสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นไปตามมาตรฐาน ที่ลดการเกิดผลกระทบเชิงลบและสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติจากการเกษตร และปศุสัตว์ ที่ต้องสอดคล้องกับข้อกฎหมายและสวัสดิภาพของสัตว์ควบคู่กับการสร้างมูลค่าของผลผลิตที่สูงมากขึ้น อันนำมาสู่ศักยภาพของคู่ค้าระดับชุมชนที่จะยกระดับคุณภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ

13 แก้ปัญหาโลกร้อน

15 ชีวิตบนบก

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 308-1, Company Specific Indicator

แนวทางบริหารจัดการ

การบริหารจัดการด้านการจัดหาวัตถุดิบ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายเพื่อสร้างกรอบการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อคู่ค้ารายย่อยในท้องถิ่นตลอดจนรายใหญ่ และได้จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เพื่อคัดกรองและผลักดันให้คู่ค้ามีการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัทฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตรวจสอบคู่ค้าอย่างเคร่งครัด ซึ่งครอบคลุมถึงการปล่อยของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิต ศักยภาพที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานให้เกิดคุณค่าสูงสุด ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ การไม่ตัดไม้ทำลายป่า และสวัสดิภาพของสัตว์ ผ่านการประเมินตนเองและการสอบถามความคิดเห็นจากชุมชนโดยรอบ เพื่อให้บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) เป้าหมายที่ 12 การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns) เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การคัดเลือกคู่ค้า (Suppliers)

บริษัทฯ กำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์สำหรับคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ทั้งในด้านศักยภาพ จรรยาบรรณ และจริยธรรม โดยคู่ค้าของบริษัทฯ ไม่เพียงแต่ปฏิบัติให้สอดคล้องกับข้อกฎหมาย แต่ยังต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบประจำปี (Annual Audit) เพื่อประเมินมาตรฐานการดำเนินงานตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ โดยในปี 2564 พบว่าคู่ค้าทั้งหมดยินยอมที่จะปฏิบัติตามแนวทางและหลักเกณฑ์ของบริษัทอย่างเคร่งครัด

ผลการดำเนินงาน

ปี 2564

สัดส่วนคู่ค้าที่ได้รับการคัดกรองด้านสิ่งแวดล้อม
ร้อยละ 100

สัดส่วนคู่ค้าที่ผ่านการคัดกรองด้านสิ่งแวดล้อม
ร้อยละ 100

สร้างรายได้ให้กับชุมชน
30 ล้านบาท

สัดส่วนยอดขายเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มรักสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์
ร้อยละ 15

โครงการที่โดดเด่น

โครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) และสินค้า OTOP

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ถึงมือผู้บริโภค จึงดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) ที่ปลอดการใช้สารเคมีและได้รับรองมาตรฐาน ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสนุบสนุนสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและสินค้า OTOP เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้มียอดการขายที่สามารถสร้างรายได้ต่อทั้งบริษัทฯ และชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ ยอดขาย	2561	2562	2563	2564
สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ผัก ผลไม้)	181,940,931	228,425,974	215,951,015	208,864,421
สินค้า OTOP	260,354,300	269,920,184	175,012,589	124,554,619

โครงการจัดซื้อผลผลิตจากเกษตรกรชุมชน

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์สนับสนุนเกษตรกรให้สามารถทำการเพาะปลูกโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งมอบองค์ความรู้ผ่านการฝึกอบรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้

โครงการจัดซื้อผลผลิตจากเกษตรกรชุมชน (Local Sourcing)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	การส่งเสริมรายได้และอาชีพของเกษตรกรในชุมชนด้วยการคัดสรรและรับซื้อผลผลิตตรงจากแหล่งเพาะปลูกของเกษตรกร
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	สร้างรายได้ให้ชุมชน 249 ล้านบาทในปี 2564
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	การทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและเกษตรกรในชุมชนเพื่อยกระดับการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรที่มีมาตรฐานผักปลอดภัย เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน และการลดการขนส่งข้ามพื้นที่เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

โครงการสวัสดิภาพสัตว์

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ที่ไม่สนับสนุนการประกอบธุรกิจปศุสัตว์ที่มีส่วนในการทารุณกรรมและการทดลองสัตว์โดยไม่คำนึงถึงหลักจริยธรรม บริษัทฯ จึงส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบอาชีพปศุสัตว์ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการขายโดยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่มีการเลี้ยงที่สอดคล้องกับมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์

โครงการไข่ไก่ จากแม่ไก่ที่ไม่ถูกขังกรง (Cage-Free Eggs)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	การให้ความสำคัญกับการส่งมอบอาหารที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการผลิตอาหารที่รับผิดชอบต่อสังคมและสวัสดิภาพของสัตว์
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	สัดส่วนจำหน่ายไข่ไก่ จากแม่ไก่ที่ไม่ถูกขังกรง (Cage-Free Eggs) เป็น 14% จากผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดทั้งหมดในปี 2564
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	การยกระดับและสนับสนุนให้เกษตรกรไทยและผู้ประกอบการให้ความสำคัญและปฏิบัติตามมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าทางการเกษตรให้ทัดเทียมนานาประเทศ และส่งมอบอาหารปลอดภัยที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

โครงการหัวใจคุณภาพ

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ที่จะยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพและความปลอดภัยขั้นสูงสุด โดยเฉพาะสินค้าบริโภคประเภท ผัก ผลไม้ และอาหารสด ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว การขนส่ง ตลอดจนทั้งห่วงโซ่อุปทานที่จะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีสุขภาพที่ดีจากการเลือกรับประทานสินค้าบริโภคของบริษัทฯ

โครงการหัวใจคุณภาพ

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	นโยบายด้านมาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety) เน้นหัวใจสำคัญ 5 ประการ ยึดหลัก ใส่ใจคุณ ใส่ใจคัดสรร ใส่ใจความยั่งยืน การันตีสินค้าสะอาด ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพเยี่ยมระดับสากล ตอกย้ำความมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพที่ดีที่สุดในฤดูกาล รสชาติอร่อย ราคาที่เหมาะสม
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ผลผลิตทางการเกษตร 4 รายการ และคู่ค้า ผู้ผลิต 7 ราย ผ่านการรับรองมาตรฐาน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผลผลิตที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมศักยภาพของเกษตรกรไทยให้มีความพร้อมเพื่อการแข่งขันในระดับสากลมากขึ้น

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5

การจัดการขยะมูลฝอย

การจัดการขยะมูลฝอย

สืบเนื่องจากปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยในประเทศไทย และปริมาณขยะมูลฝอยที่มีปริมาณสูงขึ้นเป็นทวีคูณ ส่งผลให้ประเทศไทยได้ปล่อยขยะสู่ท้องทะเลเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะขยะประเภทพลาสติก อันนำไปสู่ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ประกอบกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเปรียบเสมือนตัวชี้วัดที่สะท้อนศักยภาพการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้คำมั่นที่จะลดปริมาณขยะพลาสติก จนกลายเป็นบริษัทต้นแบบด้านการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ ได้วิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของธุรกิจเข้ากับปัญหาด้านขยะมูลฝอย จึงพบว่ามีการเกิดขึ้นของอาหารที่เหลือจากการจำหน่าย (Food Surplus) ขยะอาหารหลังการบริโภค ขยะจากบรรจุภัณฑ์ และขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาขยะมูลฝอย บริษัทฯ จึงตระหนักถึงวิธีการจัดการขยะอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับขยะแต่ละประเภท อันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นเรื่องการดำเนินมาตรการลดขยะอาหารและการสูญเสียอาหาร ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ มีการติดตามและประเมินผลปริมาณขยะอาหารที่ลดได้ และยึดหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (Close Loop) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งขยายผลให้ครอบคลุมถึงคู่ค้า และลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัทฯ กำหนดกรอบนโยบายเพื่อจัดการขยะอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่จะลดปริมาณขยะ และจัดการกับขยะให้เกิดประโยชน์สูงสุดแทนที่การส่งขยะไปกำจัดที่หลุมฝังกลบ อันก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนลงสู่แหล่งน้ำ อากาศ และพื้นดินรวมไปถึงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก จึงได้ดำเนินการตามเป้าหมายการลดขยะเหลือศูนย์ (Journey to Zero) ที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยยึดหลักปฏิบัติตาม **แนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร** เพื่อลดการสูญเสียอาหาร และขยะอาหาร ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานให้เหลือครึ่งหนึ่ง ภายในปี 2573 ดังนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ จึงริเริ่มโครงการตามนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารอย่างต่อเนื่อง

1. การป้องกัน
ลดการเกิดอาหารส่วนเกิน ให้ความต้องการสอดคล้องกับการผลิต

↓

2. การจัดสรร
จัดสรรอาหารที่เหลือให้เกิดประโยชน์สูงสุดก่อนกลายเป็นขยะ

↓

3. การนำกลับมาใช้ใหม่
การผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) และการนำไปผลิตปุ๋ย

↓

4. การกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่
การนำขยะที่มีความชื้นต่ำ และคุณสมบัติที่เหมาะสมมาผลิตพลังงานความร้อน

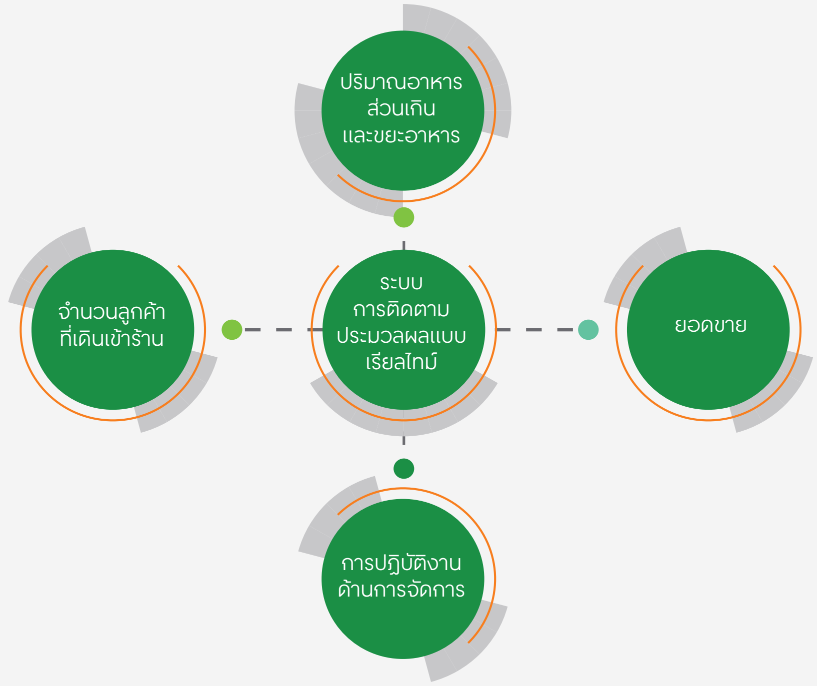
↓

5. การกำจัด
นำขยะที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้กำจัดทิ้งด้วยวิธีเผาทำลาย หรือฝังกลบ

ดูรายละเอียดแนวปฏิบัติ
ด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร
เพิ่มเติมได้ที่

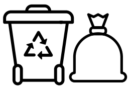
การประเมินผล

บริษัทฯ มีการจัดเก็บบันทึกผลอันเกี่ยวข้องกับของเสียเพื่อติดตามความคืบหน้าและผลสำเร็จของการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายการลดขยะเหลือศูนย์ โดยประยุกต์ระบบการเก็บข้อมูลแบบสารสนเทศ อีกทั้งมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูลลงระบบแบบอัตโนมัติ เพื่อนาไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลการดำเนินงาน



ผลการดำเนินงาน

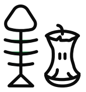
ตัวชี้วัดภาพรวมการดำเนินงาน ปี 2564



น้ำหนักของเสียที่นำไปแปรรูป ใช้ซ้ำ หรือฟื้นฟูให้ใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง

6,082.95

ตัน



ปริมาณขยะอาหารที่เกิดขึ้น

3,785.402

ตัน

	2562	2563	2564
ปริมาณขยะรีไซเคิล/นำกลับมาใช้ใหม่ (ตัน)	3,414.11	3,704.78	5,318.40
ปริมาณของเสียที่กำจัด (ตัน)	2,828.41	67,931.42	61,783.64
- ปริมาณของเสียที่ทิ้งลงหลุมฝังกลบ (ตัน)	2,828.41	67,931.42	61,783.64
ปริมาณของเสียอันตราย (ตัน)	7.33	10.80	8.77
ปริมาณขยะติดเชื้อ (ตัน)	2.49	6.96	4.62

โครงการที่โดดเด่น

โครงการจัดการอาหารส่วนเกิน

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารที่เหลือค้างจากการจำหน่าย จึงดำเนินโครงการที่มีวัตถุประสงค์ ที่ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งต่อประโยชน์ของอาหารที่เหลือค้างจากการจำหน่ายให้กับกลุ่มคนผู้ที่มีความต้องการเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือบริโภคก่อนที่จะกลายเป็นขยะอาหาร โดยบริษัทฯ ได้จัดหมวดหมู่ของขยะอาหารโดยพิจารณาตามวัฏจักรชีวิตของอาหาร ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการจัดการขยะอาหารและอาหารส่วนเกินให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาหารส่วนเกินที่ยังสามารถรับประทานได้จะบริจาคให้ผู้ยากไร้ผ่านการดำเนินงานร่วมกับ 3 มูลนิธิ คือ Scholars of Sustenance, VV Share Foundation และ Care and Share Food for All ในขณะที่อาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้จะนำไปผลิตเป็นปุ๋ยและก๊าซชีวภาพต่อไป นอกจากลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่สังคมอีกด้วย

โครงการจัดการอาหารส่วนเกิน

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายของ CRC โดยลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารลง 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	759.380 ตัน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	อาหารที่ยังสามารถรับประทานได้จำนวน 1,133,139 มื้ออาหาร ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 674.49 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์

สุราษฎร์โมเดล (Surat Zero Waste Model)

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนสังคมที่ปราศจากผลกระทบจากขยะมูลฝอย จึงดำเนินโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน ผ่านการสร้างองค์ความรู้ถึงการจัดการขยะแต่ละประเภทอย่างเหมาะสมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน จนนำมาสู่การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

โครงการ Surat Zero Waste Model

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายของ CRC โดยลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารลง 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ลดขยะอาหาร 2.28 ตัน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ผลิตน้ำหมักชีวภาพได้ 2,000 ลิตร

สมุยโมเดล (Samui Zero Waste Model)

บริษัทฯ สานต่อโครงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมบนเกาะอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการขยะผ่านกรอบการดำเนินงาน โดยเริ่มจากการคัดแยกขยะตามวิธีการจัดการที่เหมาะสมเพื่อสร้างประโยชน์จากขยะ เช่น การทำปุ๋ยชีวภาพ (Composter) ให้แก่เกษตรกรโดยรอบของชุมชน อีกทั้งนำผลพลอยได้ ก๊าซชีวภาพ (Biogas) ไปใช้ทดแทนก๊าซหุงต้มในโรงเรียน จนกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ขยายผลสู่ชุมชนอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมลดรายจ่าย สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน

โครงการ Samui Zero Waste Model

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายของ CRC โดยลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารลง 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ลดขยะอาหาร 47.13 ตัน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ผลิตน้ำหมักชีวภาพได้ 15,000 ลิตร

โครงการด้านของเสียอันตราย (Electronic Waste)

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากของเสียอันตราย ที่แม้จะมีสัดส่วนน้อยแต่สร้างผลกระทบผ่านการปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อมในระยะยาว จึงดำเนินโครงการที่สนับสนุนการคัดแยกของเสียอันตรายร่วมกับพนักงานภายในบริษัทฯ และสร้างความตระหนักให้แก่ลูกค้าได้เห็นถึงความสำคัญของการแยกขยะอันตราย ผ่านการติดตั้งกล่องสำหรับรวบรวมแบตเตอรี่เก่าที่ใช้งานแล้วและขยะอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดอันตรายเพื่อรวบรวมและส่งกำจัดอย่างถูกต้องและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการการจัดการขยะอันตราย (Electronic Waste)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับ CRC Environmental Policy ในหัวข้อมุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์ เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ปริมาณของเสียอันตราย 8.77 ตัน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดการปนเปื้อนของสารพิษลงสู่สิ่งแวดล้อม

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 301-1, GRI 301-2, GRI 306-4

เศรษฐกิจ หมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน

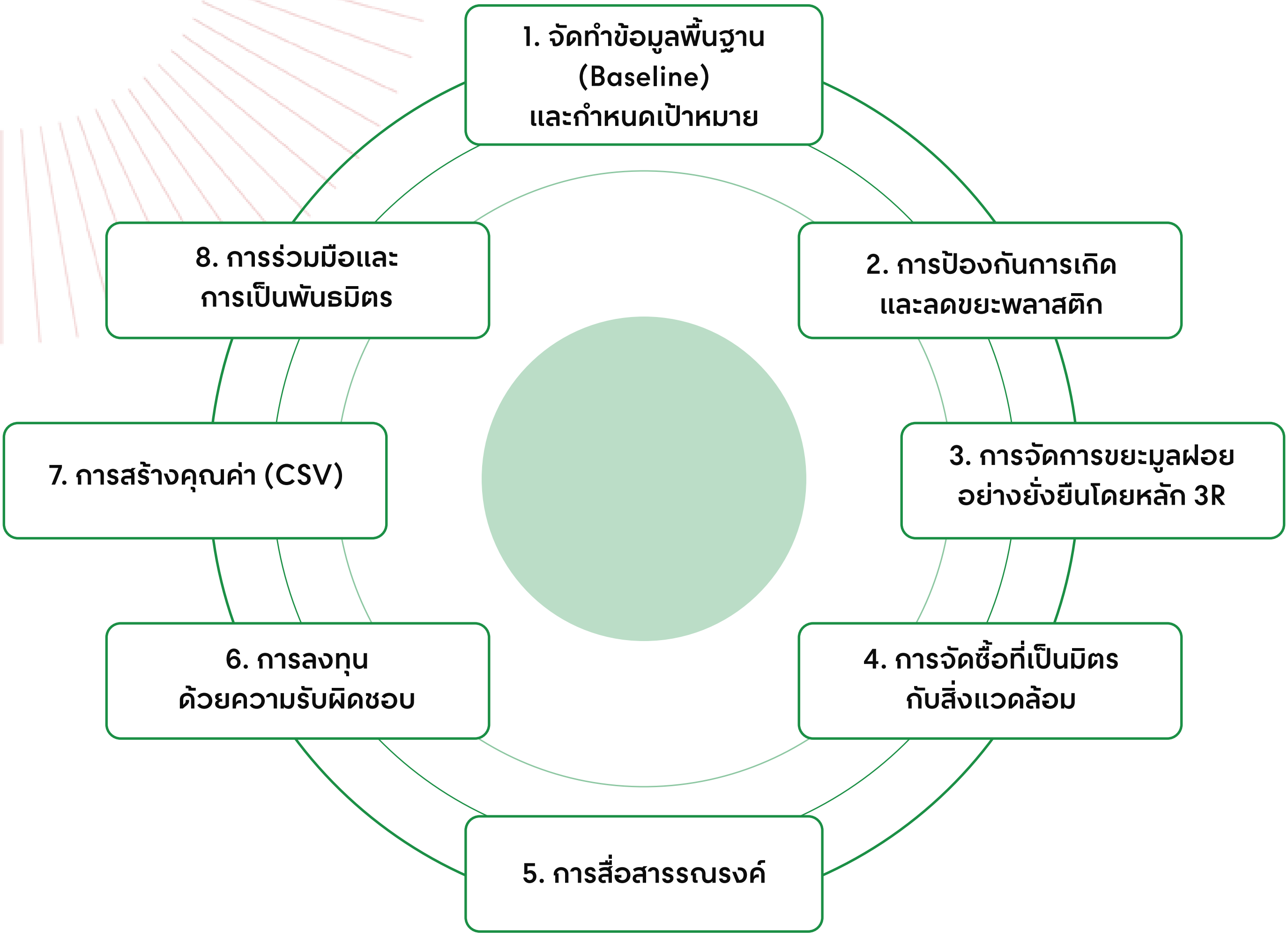
สืบเนื่องจากจำนวนประชากรโลกที่มีจำนวนมากและอายุเฉลี่ยที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดปริมาณขยะที่เกิดจากการบริโภคที่สูงขึ้นอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ปริมาณขยะจากการใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-Use Plastics) พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงมีความตระหนักถึงปัญหาขยะพลาสติกและการบริหารจัดการขยะแบบผิดวิธี ซึ่งส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพทั้งระบบนิเวศบนบกและในน้ำ และปริมาณของพลาสติกอนุภาคขนาดเล็กที่สะสมในทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนอาหารที่ผู้บริโภคได้รับเข้าสู่ร่างกาย บริษัทฯ ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภค เห็นถึงความสำคัญในการประยุกต์ใช้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อจัดการของเสียที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะจากบรรจุภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและสนับสนุนการแปรรูปเพื่อสร้างประโยชน์จนกลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้อีกครั้ง ตลอดจนการสร้างความตระหนักต่อพนักงานและผู้บริโภคด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน อันนำมาสู่การแก้ไขปัญหาของเสียและลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับนโยบายประเทศที่ส่งเสริมแนวคิด Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตตลอดจนของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ด้วยการยึดหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยผลักดันให้เกิดความตระหนักตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงาน ผู้รับเหมา ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม จึงทำการกำหนดกรอบนโยบายการก้าวสู่การลดขยะเหลือศูนย์ (Journey to Zero) เพื่อเป็นแนวทางในการลดขยะที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า อีกทั้งบริษัทฯ ได้กำหนดแนวปฏิบัติ แนวทางการคัดแยกขยะมูลฝอย และแนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่การสร้างความตระหนักและองค์ความรู้ให้แก่สังคม จนชุมชนสามารถประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายในการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ภายในปี 2573 บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะแทนที่วัสดุบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดด้วยวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือบรรจุพลาสติกรีไซเคิล หรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยมาตรฐานการรับรองและสามารถรีไซเคิลได้เพื่อลดบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Used Plastics)



ดูรายละเอียดนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนเพิ่มเติมได้ที่

แนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร

แนวทางการคัดแยกขยะมูลฝอย

แนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์

ผลการดำเนินงาน

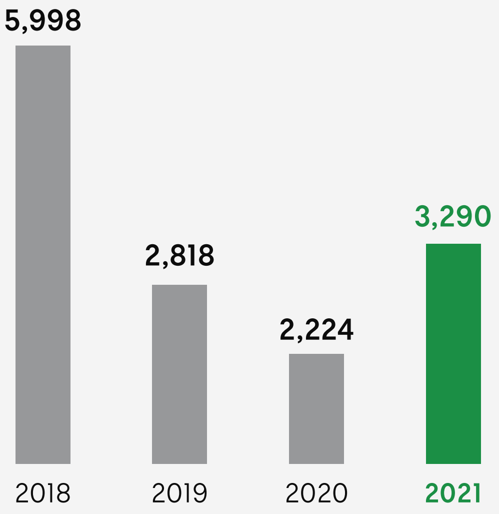
ตัวชี้วัดภาพรวมการดำเนินงาน ปี 2564

ลดการใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

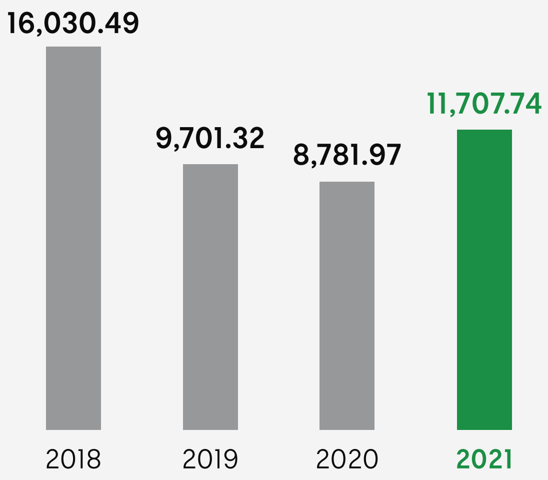
ร้อยละ **47.30**

ปริมาณบรรจุภัณฑ์

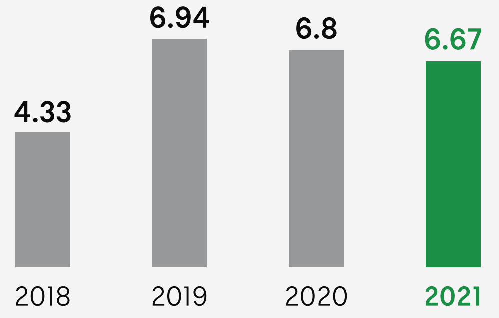
ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก(ตัน)



ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทไม้และกระดาษ (ตัน)



ปริมาณการใช้น้ำจืดสุทธิ (ล้านลูกบาศก์เมตร)



โครงการที่โดดเด่น

โครงการสร้างจิตสำนึกการคัดแยกขยะให้แก่พนักงาน

บริษัทฯ ดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นสร้างความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบจากของเสียให้แก่พนักงาน ลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการผลักดันให้เกิดการแยกขยะ อันถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับของเสียตามหลักการประยุกต์ใช้ของเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อที่จะจัดการกับขยะได้อย่างเหมาะสมกับขยะแต่ละประเภท โดยบริษัทฯ ได้มีการจัดทำถังขยะ 4 ประเภท อันประกอบด้วย ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะอันตราย ที่ครอบคลุมทุกศูนย์การค้าในเครือ ตลอดจนอาคารสำนักงาน เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผลักดันให้เกิดจิตสำนึกในการคัดแยกขยะอันทำให้องค์ความรู้ทางทฤษฎี กลายเป็นแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง

พื้นที่ในองค์กร ส่วนอาคารสำนักงานและสาขา

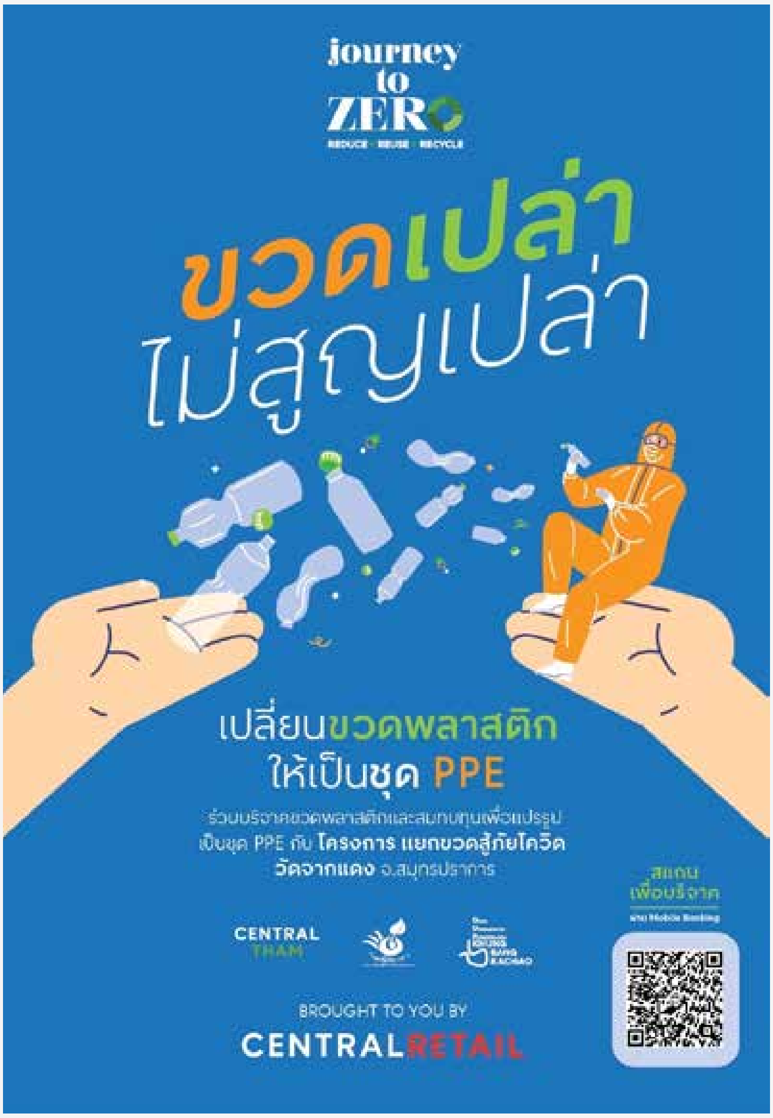
พื้นที่ธุรกิจ ให้บริการบุคคลภายนอก

โครงการอบรมพนักงานสาขาคัดแยกอาหารส่วนเกินเพื่อบริจาค

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับเป้าหมายของ CRC โดยลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารลง 30% ในปี 2573
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	พนักงาน Tops และ Family Mart รวม 89 สาขา จำนวน 176 คน ภายใต้โครงการ Food for Good Deed (โครงการอาหารปันสุข) เพื่อนำอาหารที่คัดแยกไปบริจาคให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ในพื้นที่ ที่มีสาขาของ Tops และ Family Mart เพื่อแบ่งปันให้กับผู้ด้อยโอกาสต่อไป
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	• พนักงานเข้าใจการคัดแยกขยะที่ต้นทาง เพื่อป้องการเกิดขยะอาหารและลดการสูญเสียอาหาร • ลดค่าใช้จ่ายของสาขา

โครงการสนับสนุนการแปรรูปเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน

บริษัทฯ มุ่งสร้างความตระหนักต่อปัญหาขยะพลาสติกสู่สังคม โดยทุกกลุ่มธุรกิจในเครือของบริษัทฯ ให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่ไม่สนับสนุนการใช้ถุงพลาสติก พร้อมทั้งรณรงค์และมอบองค์ความรู้แก่พนักงาน ลูกค้าตลอดจนผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการแปรรูปของเสียเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม และสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืน จนนำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนที่การใช้พลาสติก เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น



โครงการ Journey to Zero ตอน ขวดเปล่าไม่สูญเปล่า (PET to PPE)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับ CRC Environmental Policy ในหัวข้อ มุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์ด้วยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	• ขวดพลาสติกจำนวน 303,000 ขวด ผลิตชุด PPE ได้ 15,000 ชุด (จากสถานการณ์ COVID-19 สามารถผลิตชุด PPE ได้จำนวน 8,000 ชุด ข้อมูลถึง 31 ธันวาคม 2564) • สร้างรายได้ให้กับชุมชนวัดจากแดง 432,000 บาท
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	เกิดความร่วมมือระหว่าง CRC และภาคีเครือข่าย ชุมชน ผ่านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากขยะพลาสติก (Upcycling Product)

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสและมูลค่าของขยะพลาสติก จึงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มคุณค่าผ่านการประยุกต์ใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยกระบวนการแปรรูปขยะพลาสติก และพัฒนาคุณสมบัติให้เหมาะสมจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ได้ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความร่วมมือกับชุมชนในการดำเนินโครงการด้านการจัดการขยะพลาสติก ที่นอกจากเป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย ในการดำเนินโครงการด้านการจัดการขยะพลาสติก ที่นอกจากเป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อัพไซเคิลให้กับบริษัทอีกด้วยสอดคล้องกับ CRC Environmental Policy ในหัวข้อ มุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์โดยบูรณาการระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้

โครงการ Upcycling (Bag and Apron)

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับ CRC Environmental Policy ในหัวข้อ มุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์โดยบูรณาการระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	• จำหน่ายถุงผ้าและผ้ากันเปื้อน เป็นมูลค่า 610,020 บาท (580,020 บาท จากถุงผ้า และ 30,000 บาท จากผ้ากันเปื้อน) • ผลิตถุงผ้า 1,067 ใบ โดยรีไซเคิลจากขวดพลาสติก 4,268 ขวด และผ้ากันเปื้อน 300 ผืน จากขวดพลาสติก 3,000 ใบ • สร้างรายได้ให้กับชุมชน 61,262 บาท • ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 0.19 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	สร้างความร่วมมือระหว่าง CRC และพันธมิตรเครือข่ายเพื่อบูรณาการนวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน พร้อมสร้างรายได้ให้กับบริษัทจากการขายผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล

โครงการร่วมบริจาคเสื้อผ้าใน Million Gifts Million Smiles

บริษัทฯ ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยมอยู่ตลอดเวลา จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของขยะสิ่งทอ บริษัทฯ จึงทำการบริจาคเสื้อผ้าที่เหลือจากการจำหน่าย เพื่อลดของเสียไปยังหลุมฝังกลบ

โครงการร่วมบริจาคเสื้อผ้าใน Million Gifts Million Smiles

ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สอดคล้องกับ CRC Environmental Policy ในหัวข้อมุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์ด้วยหลักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	• มูลค่าเสื้อผ้าที่บริจาคเป็น 2,585,630 บาท
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดปริมาณขยะสิ่งทอลงหลุมฝังกลบ

ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าทรัพยากรมนุษย์คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน ทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญต่อบริษัทฯ นั้นประกอบด้วย พนักงานของบริษัทฯ ผู้ปฏิบัติการตลอดห่วงโซ่อุปทาน และผู้อาศัยในชุมชนใกล้เคียงกับสถานที่ทำงานบริษัทฯ ในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

บริษัทฯ ต้องดูแลพนักงานและผู้ปฏิบัติงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร การฝึกอบรมด้านอาชีวอนามัยให้มีความปลอดภัยขณะปฏิบัติงานของพนักงานและผู้รับเหมา รวมถึงการมอบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรมของพนักงานและผู้รับเหมา ซึ่งบริษัทฯ มองว่า การปฏิบัติดังกล่าว นอกจากจะช่วยสร้างความผูกพันที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน ยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมทำงานกับบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคำนึงถึงการมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการให้บริการและสินค้าที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในส่วนของชุมชนบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน บริษัทฯ สนับสนุนชุมชนโดยการริเริ่มโครงการต่าง ๆ ภายใต้เซ็นทรัล ทำ เพื่อหาทางเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน

ในปี 2564 บริษัทฯ ปรับปรุงกรอบการดำเนินงานด้านบุคลากร คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างคุณค่าสู่สังคม อันเนื่องมาจากประเด็นปัญหาด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบการดำเนินงานประกอบด้วย 6 แนวทาง ได้แก่ สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้ง 6 แนวทางดังกล่าว จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจนและสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล

สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

อาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน

การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

การปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชน

การดึงดูดและการดูแลรักษาพนักงาน

การสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในชุมชนสังคม
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) และยกระดับคุณภาพชีวิตสังคมคู่ขนานไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน 6 แนวทาง บริษัทฯ ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินธุรกิจที่สุจริต สอดคล้องกับกฎหมาย และเป็นไปตามครรลองของธุรกิจค้าปลีก รวมถึงค้นหาวิธีกระจายรายได้สู่ชุมชน ผ่านการสร้างอาชีพและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในการดำเนินงานด้านสังคมทั้งหมดนี้ ล้วนเกิดจากเจตจำนงของบริษัทฯ ที่ต้องการสร้างคุณค่าร่วมกันของทุกฝ่าย ทั้งบริษัทฯ พนักงาน สังคม ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนสังคมสู่ความยั่งยืน อันเป็นกุญแจสำคัญในการไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

สินค้าที่ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 416-1, GRI 416-2

การจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทางมิติสังคมของบริษัทฯ เนื่องจากการพยากรณ์ขององค์กรพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่ากลุ่มผู้บริโภคกลับเผชิญกับความยากลำบากในการหาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ยาก ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นเพิ่มตัวเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากลให้แก่ผู้บริโภค หากบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคแล้วนั้น นอกจากผู้บริโภคจะได้รับอันตราย บริษัทฯ ยังอาจถูกฟ้องร้องจากผู้เสียหาย ส่งผลให้บริษัทฯ สูญเสียทรัพยากรในการดำเนินงานและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม อีกทั้ง การจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคยังถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทฯ ทุกฝ่าย

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

16 สันติภาพ ยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ภายใต้มาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร (Food Safety System Certification: FSSC 22000) ในปี 2564 บริษัทฯ พัฒนาแนวทางสินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ หรือ Animal Welfare และสินค้าสุขภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ ออร์แกนิค ธรรมชาติ เจและมังสวิรัติ สุขภาพเฉพาะเจาะจง และสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มอบหมายให้หน่วยงานด้านการควบคุมคุณภาพ กำหนดกระบวนการร้องเรียนและกระบวนการเรียกคืนสินค้า เพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนจากทางลูกค้า และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

กระบวนการร้องเรียน และกระบวนการเรียกคืนสินค้า

พบปัญหาจากการร้องเรียน

↓

แจ้งปัญหาสินค้าผ่านเอกสารร้องเรียน และรายงานไปยังหน่วยงานควบคุมคุณภาพ

↓

ดำเนินการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัญหา

↓

ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อจัดการกับปัญหา และตอบสนองข้อร้องเรียน

↓

ในกรณีที่พบปัญหาเพิ่มเติม หน่วยงานควบคุมคุณภาพจะรวบรวมข้อมูล เพื่อขออนุมัติการเรียกคืนสินค้า

↓

ดำเนินการเรียกคืนสินค้า หลังได้รับการอนุมัติ

ผลการดำเนินงาน

กรณีการร้องเรียนด้านอาหารปลอดภัยทั้งหมด 3,582 ครั้ง

	กรณีร้องเรียนปัญหาสินค้า	กรณีเรียกคืนสินค้า
ระดับ 1: อันตรายที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียร้ายแรงต่อสุขภาพหรือเสียชีวิต	0 SKUs	0 SKUs
ระดับ 2: อันตราย ซึ่งก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยและสามารถรักษาหายได้	43 SKUs	17 SKUs
ระดับ 3: ปัญหาเกี่ยวกับฉลากสินค้า	10 SKUs	8 SKUs

	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
จำนวนสินค้าที่ถูกส่งคืน	N/A	57	33	32
จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้า (บาท)	N/A	2,026,796	2,587,139	800,972

หมายเหตุ: SKU หมายถึง Stock Keeping Unit

โครงการที่โดดเด่น

โครงการ Healthiful (เฮลธิฟูล)

เนื่องจากปัจจุบันมีคนจำนวนมากหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น แต่ทว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้กลับประสบกับปัญหาในการหาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในปี 2562 บริษัทฯ จึงริเริ่มโครงการ Healthiful มุ่งเน้นให้กลุ่มธุรกิจฟู้ดเป็นแหล่งรวมสินค้าเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมความต้องการทางสุขภาพทุกด้านที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล จนกลายเป็นร้านค้าปลีก (Retailer) ด้าน Health & Wellness อันดับหนึ่งในประเทศไทย

จุดเด่นของโครงการ Healthiful คือ การมีสินค้าครบทุกความต้องการทางสุขภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ออร์แกนิค ธรรมชาติ เจและมังสวิรัติ สุขภาพเฉพาะเจาะจง และสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งต่างจากคู่แข่งที่เน้นเพียงแค่ด้านใดด้านหนึ่งของทั้ง 5 ด้านดังกล่าว เราตั้งเป้าหมายไว้ว่า ภายในปี 2568 บริษัทฯ จะขยายสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็น 119 สาขา เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ 31 สาขา ในปี 2564

ออร์แกนิค	สินค้าออร์แกนิคโดยสมบูรณ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์รองรับเท่านั้น เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมีตลอดห่วงโซ่อุปทาน
ธรรมชาติ	สินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากกว่าร้อยละ 95 และปราศจากสารเคมีอันตรายหรือสารปรุงแต่งใด ๆ
เจและมังสวิรัติ	สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์และการทดลองในสัตว์ รวมถึงได้รับตราสัญลักษณ์รับรองว่าเป็นสินค้าเจหรือมังสวิรัติ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การรับประทานเจ มังสวิรัติ และวีแกน
สุขภาพเฉพาะเจาะจง	สินค้าที่ปราศจากกลูเต็น ไข่ นม ถั่ว หรือสารก่อภูมิแพ้ต่าง ๆ รวมถึงสินค้าที่มีการลดปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมัน หรือสินค้าที่ได้รับการรองรับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
สินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	สินค้าจำพวกธัญพืช ซูเปอร์ฟู้ด ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมไปถึงสินค้าเสริมโปรตีนและเพิ่มไฟเบอร์

สินค้าทุกรายการที่วางขายใน Healthiful ผ่านกระบวนการคัดเลือก 3 ประการ

มีตรารับรองจากองค์การอาหารและยา และเป็นสินค้าที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน	**มีจุดมุ่งหมายในการบำรุงสุขภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค**	**เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเข้าข่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ 5 หมวดหมู่ ได้แก่ ออร์แกนิค ธรรมชาติ เจและมังสวิรัติ สุขภาพเฉพาะเจาะจง และสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง**

ในปี 2564 บริษัทฯ รณรงค์การบริโภคแบบวีแกนสอดคล้องกับกระแสวีแกนของเดือนมกราคม (Veganuary Movement) ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์องค์กร รวมถึง บริษัทฯ ได้ตอกย้ำความสำคัญของสินค้ากลุ่มอาหารจากพืช (Plant-Based) ด้วยการเปิดตัวสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-Based Meat) โดยแบ่งเป็นกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและกลุ่มอาหารพร้อมทาน ยอดขายเฉลี่ยในปี 2564 คือ 973 ชิ้นต่อเดือน

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

การพัฒนา ศักยภาพพนักงาน

การพัฒนาศักยภาพพนักงาน ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนที่สำคัญต่อบริษัทฯ เนื่องจากอุตสาหกรรมค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้บริษัทฯ จำเป็นต้องมีการทบทวนทิศทางขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในปี 2564 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านแพลตฟอร์มกลางที่รวมช่องทางการติดต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ไว้ในที่เดียว (Customer Centric Omnichannel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการดังกล่าว ทำให้ต้องเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในบางสายงานที่ยังมีช่องว่างให้สอดรับกับการทำงานรูปแบบใหม่ อาทิ ความชำนาญด้านดิจิทัล หากบริษัทฯ เลือกใช้การว่าจ้างพนักงานใหม่แทนการพัฒนาบุคลากรเดิม ผลการวิเคราะห์ภายในของบริษัทฯ พบว่า ในอนาคต บริษัทฯ อาจต้องใช้เงินจำนวนมากกว่าการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ เนื่องจากภาวะสังคมผู้สูงอายุที่ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานทั้งในประเทศและอีกหลายประเทศ ประกอบกับความต้องการบุคลากรในด้านนี้ของตลาดแรงงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเป็นสำคัญ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

4 การศึกษาที่มีคุณภาพ

8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ในการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับแนวทางการมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการรวมทุกช่องทาง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการจ้างงาน

นโยบายพัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นถึงประโยชน์ร่วมที่บริษัทฯ และพนักงานจะได้รับ กล่าวคือ ก่อนการจัดฝึกอบรมพนักงานหน่วยงานจะต้องวิเคราะห์ทักษะจำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ตั้งเป้าหมายของโครงการฝึกอบรมอย่างชัดเจนและกำหนดขั้นตอน การกำหนดตัวชี้วัดที่ระบุประโยชน์ที่บริษัทฯ และพนักงานจะได้รับ นอกจากนี้ นโยบายฯ ดังกล่าว ยังสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลด้านการฝึกอบรม เพื่อนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการปรับปรุงการพัฒนาพนักงานต่อไปในอนาคต

นโยบายพัฒนาบุคลากร

- ส่งเสริมการพัฒนาด้วยการปฏิบัติงาน
- ส่งเสริมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับ
- ประเมินความจำเป็นในการพัฒนา
- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

ดูรายละเอียด
นโยบายพัฒนาบุคลากร
เพิ่มเติมได้ที่

ผลการดำเนินงานปี 2564

ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงาน

13.8

ชั่วโมง/คน/ปี

		ชั่วโมง/คน/ปี
เพศ	ชาย	13.2
	หญิง	14.2
ระดับ	ผู้บริหารระดับสูง	14.5
	ผู้จัดการ	17.8
	พนักงานอาวุโส	19.4
	พนักงานทั่วไป	11.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการอบรมพนักงานรายบุคคล

2800

THB/FTE

ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการพัฒนาพนักงาน (HCROI)

1.2

สัดส่วนพนักงานที่รับการประเมินผลการดำเนินงานและการพัฒนาด้านอาชีพ

ร้อยละ 100

โครงการที่โดดเด่น

จากนโยบายฯ ดังกล่าว ฝ่ายทรัพยากรบุคคลกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ภายใต้แนวคิดการมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการรวมทุกช่องทาง โดยแบ่งการพัฒนาศักยภาพพนักงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง การพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ และการพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel

การพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง

บริษัทฯ ส่งเสริมการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโต และการสืบทอดตำแหน่งภายในบริษัทฯ โดยเน้นการต่อยอดการดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel และการเรียนรู้งานที่หลากหลายของกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ในปี 2564 โครงการด้านการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูงที่โดดเด่น ได้แก่ โครงการ Omnichannel Commerce Program (OCP)

บริษัทฯ จัดทำโครงการ Omnichannel Development เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Omnichannel และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต (Disruption) เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า หลักสูตรนี้มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเรียนรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Omnichannel ทักษะและเครื่องมือที่จำเป็น รวมถึงการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูล Big Data เป็นต้น โดยจะเป็นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติผ่านการมอบหมายให้พนักงานสร้างสรรค์โครงการที่สามารถนำแพลตฟอร์ม Omnichannel มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดโครงการจะมีการแบ่งปันประสบการณ์แต่ละกลุ่มพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ และมีแผนที่จะนำโครงการต่าง ๆ ที่พนักงานสร้างสรรค์มาลองใช้จริงในปี 2565

จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

34 คน

ตัวอย่างหลักสูตรและโครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง ในปี 2564

- หลักสูตร Step-Up และ โครงการ Management Development Program พัฒนาพนักงานให้มีทักษะการเป็นผู้นำอย่างรอบด้าน (Lead Self, Lead Others, Lead Business) เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารทีมงานและองค์กรต่อไป จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ = 136 คน

- หลักสูตร CG Business Acumen การเรียนรู้เชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงานเพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าทางธุรกิจต่อไป จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ = 26 คน

การพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลส่งเสริมทักษะความเป็นผู้นำให้แก่พนักงาน โครงการการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำที่โดดเด่นในปี 2564 คือ People Manager Program

โครงการ People Manager Program เป็นโครงการพัฒนาศักยภาพด้านความเป็นผู้นำระดับผู้จัดการให้มีทักษะการบริหารจัดการทีมงานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานในความดูแล เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายให้กับพนักงาน โดยเน้นที่การพัฒนาทักษะตาม 5 บทบาทหลัก ได้แก่

1	2	3	4	5
คัดสรร เตรียมคน Attract, Select & On-Boarding	บริหารผลงาน Manage Perfomance	สร้างและพัฒนาคน Develop & Grow	ครองใจและ สร้างความผูกพัน Engage & Retain	สานใยผูกพัน แม้ออกจากองค์กร Off-Boarding

จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

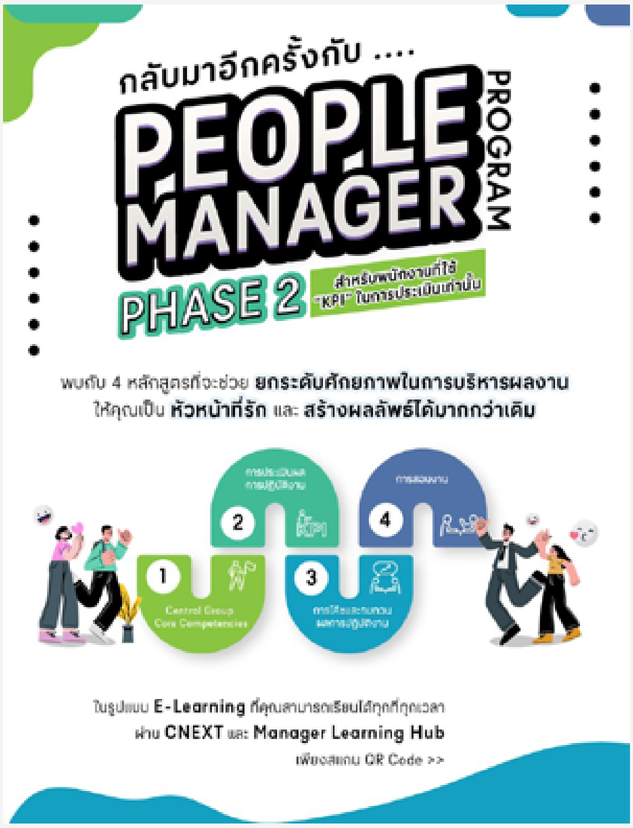
7,769 คน

ตัวอย่างหลักสูตรและโครงการพัฒนาด้านการเป็นผู้นำ ในปี 2564

- Leader as Coach เสริมสร้างวัฒนธรรมการโค้ชชิ่ง (Coaching) ในองค์กร และเพิ่มทักษะทางสังคมและอารมณ์ (Soft Skills) เช่น การให้คำแนะนำเชิงบวก (Constructive Feedback) วิธีการสร้างแรงบันดาลใจ การจัดเตรียมกรอบความคิดในการโค้ช ตลอดจนแนะนำเครื่องมือและขั้นตอนในการโค้ชชิ่งทีมงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยในปี 2564 มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น = 819 คน

- Omni Leadership and Transformation Program พัฒนาพนักงานระดับผู้จัดการให้เข้าใจถึงแพลตฟอร์ม Omnichannel

- Leading Innovation Program พัฒนาพนักงานระดับผู้จัดการให้สามารถสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรด้วยกระบวนการเรียนรู้ Design Thinking



การพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้าน Omnichannel ให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มฟู้ด กลุ่มแฟชั่น กลุ่มฮาร์ดไลน์ ไปจนถึงกลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ โครงการการพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel ที่โดดเด่นในปี 2564 คือ New Sales Channel Project

บริษัทฯ จัดทำโครงการนี้เพื่อฝึกฝนให้พนักงานฝ่ายขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของแพลตฟอร์ม Omnichannel และเรียนรู้วิธีการค้าปลีกผ่านช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับจุดเด่นและข้อจำกัดของช่องทางค้าปลีกแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น แชทและช็อป เฟซบุ๊กไลฟ์ และการขายผ่านโทรศัพท์

จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

4,267 คน

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

การดึงดูดและ การดูแลรักษาพนักงาน

ในอนาคตอันใกล้ บริษัทฯ มีแนวโน้มสูงที่จะเผชิญความเข้มข้นในการแย่งชิงและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลีกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ รวมถึงการกำเนิดของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ทักษะและความสามารถของตลาดแรงงานหลาย ๆ ด้านไม่สามารถนำมาใช้ในภาวะการณ์ปัจจุบันได้ ส่งผลให้บริษัทฯ เผชิญกับความยากลำบากในการแสวงหาพนักงานที่มีความสามารถ นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้พนักงานที่มีศักยภาพมีทางเลือกในอาชีพมากขึ้น ทำให้มีการเปรียบเทียบข้อเสนอต่าง ๆ หากบริษัทฯ ไม่สามารถมอบค่าตอบแทนที่สมเหตุสมผล อาจส่งผลให้เกิดการลาออก ดังนั้นการดึงดูดและการดูแลพนักงานถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสาระสำคัญของบริษัทฯ ที่ไม่อาจมองข้ามได้

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

แนวทางการจัดการ

การดึงดูดพนักงาน

บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์การดึงดูดพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลดำเนินงานเพื่อดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพเข้าร่วมทำงานกับบริษัทฯ กลยุทธ์การดึงดูดพนักงานประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ อาชีพ โอกาส ความท้าทาย การเติบโต และสิ่งแวดล้อมการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สร้างอาชีพ

กลุ่มธุรกิจที่ครอบคลุมจะช่วยดึงดูดพนักงานที่หลากหลาย ให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ

สร้างโอกาส

บริษัทฯ ถือเป็นองค์กรระดับโลกที่มีธุรกิจในหลายประเทศ เป็นจุดเด่นในการดึงดูดพนักงานจากทั่วทุกมุมโลก

สร้างความท้าทาย

การดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลง จะดึงดูดคนรุ่นใหม่ และพนักงานที่ชอบความท้าทาย

สร้างการเติบโต

การทำงานที่ท้าทาย และการจัดหลักสูตรอบรมที่ทันสมัย จะช่วยดึงดูดบุคลากรที่รักการเรียนรู้และมุ่งพัฒนาตนเอง อยู่ตลอดเวลา ภายใต้นโยบายการสืบทอดตำแหน่ง

สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง จะช่วยดึงดูดคนรุ่นใหม่ และพนักงานที่แตกต่าง

การดูแลพนักงาน

บริษัทฯ กำหนดการบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน การสรรหา การพัฒนา และการเตรียมสืบทอดตำแหน่ง เพื่อดูแลพนักงานที่มีศักยภาพ

หัวหน้างานจะสรรหา Talent โดยพิจารณาจากศักยภาพการเป็นผู้นำและศักยภาพที่จะก้าวหน้าทางอาชีพ ขั้นตอนนี้จะมีขึ้นปีละครั้ง โดยจะเริ่มในช่วงต้นปี

วางแผนและสนับสนุนการพัฒนาให้กับ Talent เพื่อช่วยให้พวกเขามีความก้าวหน้าทางอาชีพ (รวมถึงให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในงานปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น)

เป็นขั้นตอนในการสรรหา พัฒนา และเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่มีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นในตำแหน่งสำคัญหรือเป็นผู้นำรุ่นต่อไปขององค์กร

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีหน้าที่รับผิดชอบทั้ง 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลระบุพนักงานที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูงจากฐานข้อมูลสมรรถนะของพนักงาน จากนั้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสร้างโครงการพัฒนาพนักงานเพื่อพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูงในทักษะและความรู้ที่ยังขาด สุดท้าย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลวางแผนจัดเตรียมพนักงานที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูงเพื่อสืบทอดตำแหน่งที่สำคัญ ในกรณีการเกษียณอายุหรือการลาออกของผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญ

ในระดับพนักงานทั่วไป (หรือที่ไม่ใช่พนักงานที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีหน้าที่สำรวจ ตั้งเป้าหมาย และสื่อสารระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรทุก ๆ 2 ปีครั้ง ผลการสำรวจจะถูกนำมาวิเคราะห์กับร้อยละของการลาออก เพื่อค้นหาวิธียกระดับความผูกพันของพนักงานต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลยังมีหน้าที่ในการประเมินการทำงานของพนักงานทุกคน เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานที่เหมาะสม

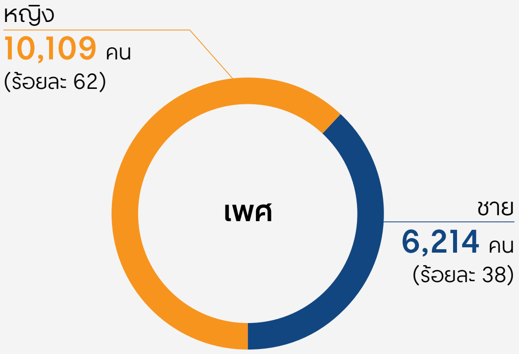
ผลการดำเนินงานปี 2564

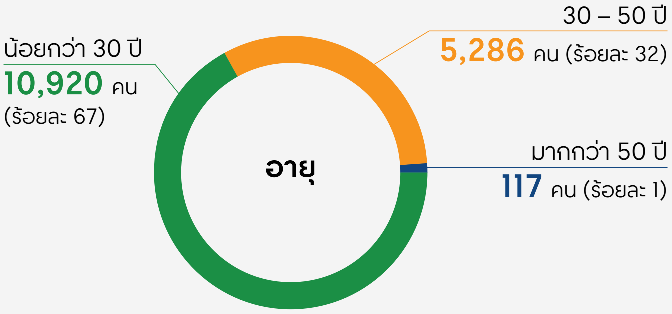
การประเมินผลการดำเนินงานของพนักงาน	สัดส่วนการประเมินสมรรถนะพนักงานโดยหัวหน้า	สัดส่วนการประเมินสมรรถนะพนักงานแบบ 360 องศา*	สัดส่วนการประเมินสมรรถนะพนักงานแบบจัดลำดับ
	ร้อยละ 100	**ร้อยละ** 1	**ร้อยละ** 100

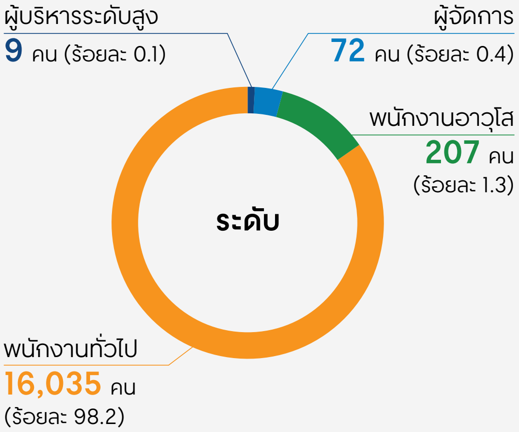
*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย

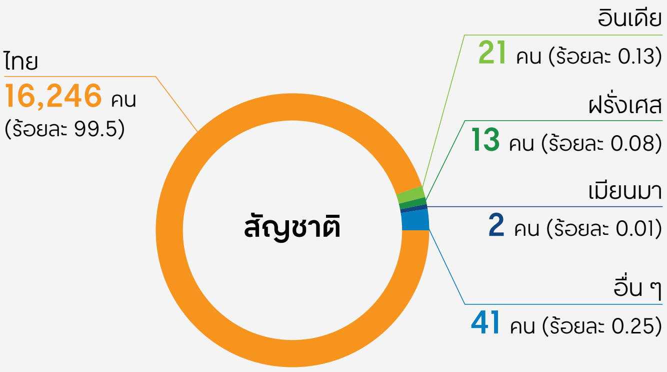
การจ้างงานในปี 2564*

การจ้างงานใหม่ทั้งหมด
16,323 คน





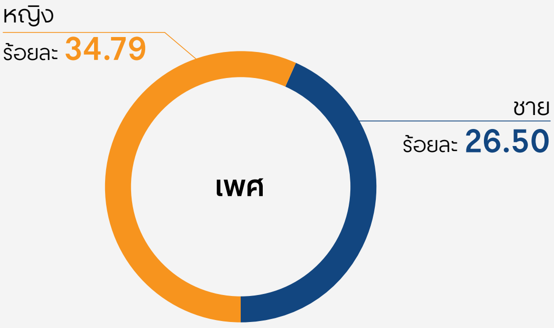


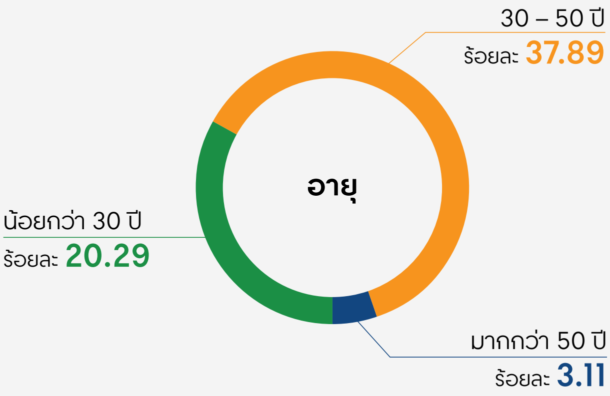


การจ้างงานของพนักงานภายในองค์กรในปี 2564*

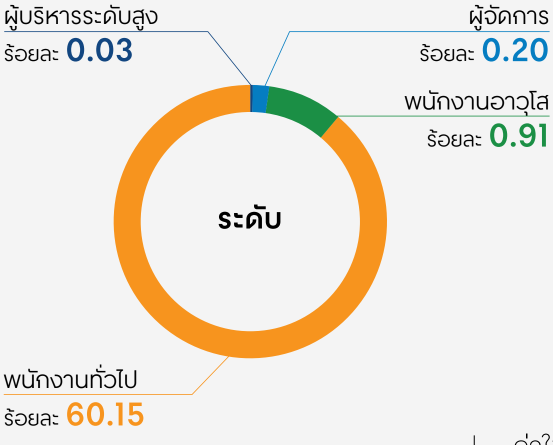
สัดส่วนการจ้างพนักงานภายในองค์กร

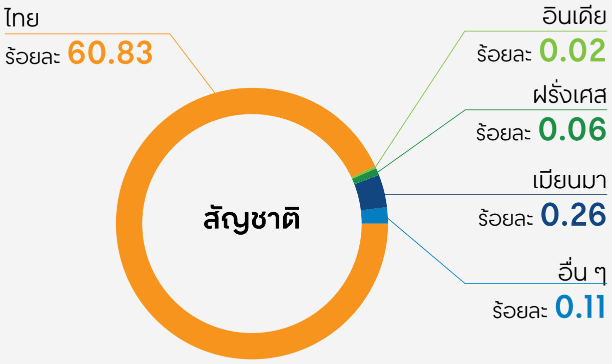
สัดส่วนจากตำแหน่งงานที่เปิดรับทั้งหมด
ร้อยละ **61.29**





*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย





ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการจ้างงาน*

3,718 บาท

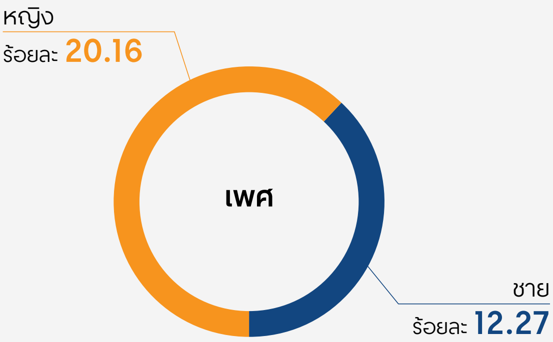
*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย

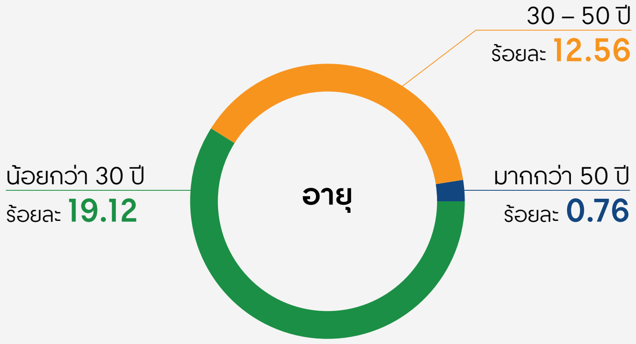
การลาออกในปี 2564

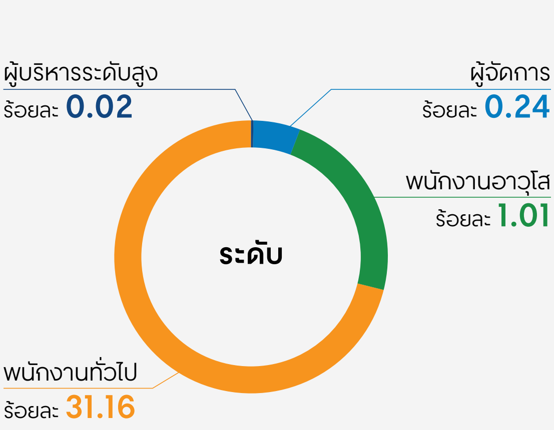
อัตราการลาออก (Total Turnover Rate)

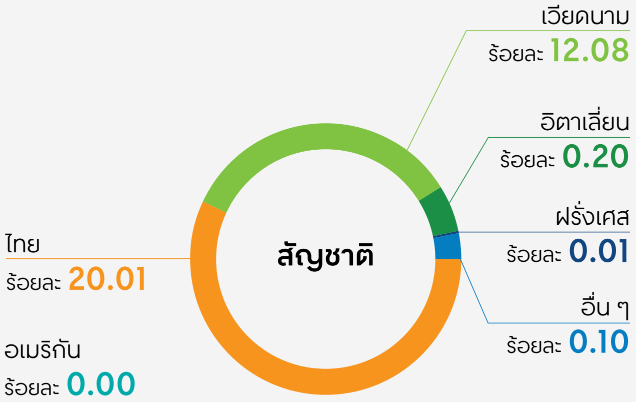
สัดส่วนจากพนักงานทั้งหมด

ร้อยละ 32.43









อัตราการลาออกโดยสมัครใจ

อัตราการลาออกโดยสมัครใจของพนักงาน

สัดส่วนจากพนักงานทั้งหมด

ร้อยละ 17.2

ความผูกพันของพนักงาน [1]

2561	ร้อยละ 68
2562	ร้อยละ 71
2563	ร้อยละ 71
2564	ร้อยละ 73
เป้าหมายปี 2567	ร้อยละ 80

หมายเหตุ: [1] เครื่องมือการสำรวจความผูกพันของพนักงาน คือ แบบสอบถาม 7 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 1 = ไม่ผูกพันอย่างยิ่ง 2 = ไม่ผูกพันปานกลาง 3 = ไม่ผูกพันน้อย 4 = เฉย ๆ 5 = ผูกพันน้อย 6 = ผูกพัน และ 7 = ผูกพันอย่างยิ่ง

ความผูกพันของพนักงานในปี 2564*

เพศ

หญิง	ร้อยละ 74
ชาย	ร้อยละ 73

สัญชาติ

ไทย	ร้อยละ 74
ต่างชาติ	ร้อยละ 61

ระดับ

ผู้บริหารระดับสูง	ร้อยละ 84
ผู้จัดการ	ร้อยละ 64
พนักงานอาวุโส	ร้อยละ 71
พนักงานทั่วไป	ร้อยละ 75

*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย

รางวัลที่ได้รับ

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลองค์กรนายจ้างดีเด่นระดับภูมิภาคเอเชีย (Asia's Best Employer Brand Award 2021) จากสถาบัน Employer Branding Institute ประเทศอินเดีย และรางวัล 2021 IDC Future Enterprise Awards Thailand จาก The Future Enterprise Award ประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ Central Marketing Group และ Central Home Group หนึ่งในธุรกิจในเครือกลุ่มแฟชั่น และฮาร์ดไลน์ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทย หรือ Best Employers Thailand 2021 จากงาน Kincentric Best Employer-Thailand 2021 ที่จัดโดยคินเซ็นทริค ประเทศไทยและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รางวัลดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจจริงของบริษัทฯ ต่อการดึงดูดและดูแลพนักงาน

โครงการที่โดดเด่น

โครงการ Co-Payment การจ้างเด็กจบใหม่

บริษัทฯ เข้าร่วมโครงการ Co-Payment การจ้างเด็กจบใหม่ของรัฐบาล โครงการฯ คือ รัฐบาลสนับสนุนค่าจ้างจำนวนร้อยละ 50 ของเงินเดือนตามวุฒิการศึกษา เพื่อลดค่าใช้จ่ายองค์กร ในขณะที่บรรลุเป้าหมายการจ้างงานในปี 2564 บริษัทฯ คาดการณ์ไว้ว่าจะมีการจ้างงานเกิดขึ้น 2,773 อัตรา โดยแบ่งเป็นการจ้างงานเป็นสองประเภท คือ (1) การจ้างงานเพื่อทดแทนอัตราการลาออกตามปกติของธุรกิจและการเปิดสาขาใหม่ของร้านค้า รวม 2,535 อัตรา และ (2) การจ้างงาน โดยรับนักเรียนทุน DVE ที่สำเร็จการศึกษาแล้วเข้าเป็นพนักงาน รวม 238 อัตรา ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานในปี 2564 บริษัทฯ มีจำนวนการจ้างงานในโครงการ Co-Payment รวมทั้งสิ้น 1,211 คน และได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐรวมทั้งสิ้น 40.34 ล้านบาท

โครงการ OMT RMT

โครงการ OMT และ โครงการ RMT จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการจ้างนักศึกษาปริญญาตรีจบใหม่เข้ารับการอบรมการปฏิบัติการและการบริหารสินค้าร้านค้าปลีก โดยโครงการ OMT จะเปิดโอกาสให้กับผู้สมัครที่ไม่มีประสบการณ์ และโครงการ RMT ผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ค้าปลีกมาก่อน บริษัทฯ ได้วางแผนโครงการ OMT RMT เป็นระยะเวลา 2 ปี เริ่มจากกลุ่มธุรกิจแฟชั่น โดยในปีแรกจะเป็นการรับสมัครคัดเลือกและฝึกอบรม ในปีที่สองจะเป็นการทำงานในลักษณะหมุนเวียนตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Key Learning Elements

- Training
- Activity
- Evaluation
- Rotation

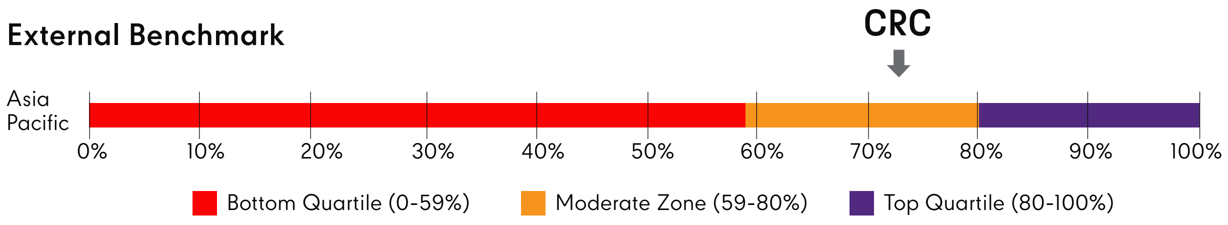
	Year 1 Q1	Year 1 Q2	Year 1 Q3	Year 1 Q4	Year 2 Q1	Year 2 Q2	Year 2 Q3	Year 2 Q4
Selection	Launching							
	Pre-Screening							
Assessment Center	Final Test & Interview	Announcement						
Training		CDS Retail Development Program						
		Function Skill (Q2–Q4)						
		Soft Skill (Q2–Q4)						
		Individual Project (Q2–Q4)						
Activity		Group Activity (Year 1 Q2 – Year 2 Q4)						
Rotation		Rotation (Year 1 Q2 – Year 2 Q4)						
Evaluation		Evaluation (Year 1 Q2 – Year 2 Q4)						

โครงการร่วมทุนระหว่างนายจ้างและลูกจ้างของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีการจัดทำโครงการร่วมทุนระหว่างนายจ้างและลูกจ้างของบริษัทฯ (Employee Joint Investment Program: EJIP) เพื่อสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบริษัทฯ และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนเป็นการรักษาบุคลากรไว้กับบริษัทฯ โดยมีระยะเวลาของโครงการรวม 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564-31 มีนาคม 2567 ผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการจะต้องเป็นผู้บริหารที่เป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ที่อยู่ในระดับ Management 2 (เทียบเท่าระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ) ขึ้นไป โดยมีอายุงานในบริษัทฯ 1 ปีขึ้นไป และมีผลการประเมินการปฏิบัติงานปีล่าสุดเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด โดยบริษัทฯ จะหักเงินเดือนผู้ที่มีสิทธิและสมัครใจเข้าร่วมโครงการในอัตราร้อยละ 3 และร้อยละ 5 ของเงินเดือน (Base Salary) ตามระดับตำแหน่ง จนกว่าจะสิ้นสุดระยะเวลาสมทบเงินเข้าโครงการ และบริษัทฯ จะจ่ายเงินสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ร่วมโครงการถูกหักจากเงินเดือนทุกเดือนจนครบกำหนด ปี 2564 โครงการร่วมทุนระหว่างนายจ้างและลูกจ้างของบริษัทฯ มีการเปิดรับสมัครเข้าร่วมโครงการมาแล้วทั้งสิ้น จำนวน 2 รอบ และมีผู้บริหารเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนผู้บริหารที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการทั้งหมด

โครงการการสำรวจความผูกพันของพนักงาน

ในปี 2564 บริษัทฯ จัดทำการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรทั่วทั้งองค์กร จำนวน 32,244 คน ภายใต้แนวคิด Kincentric Engagement Model เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของพนักงาน ผลลัพธ์ของการสำรวจ พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทฯ อยู่ที่ร้อยละ 73 ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมค้าปลีก



นอกจากนี้ ผลสำรวจยังแสดงถึง 3 ด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพูดถึงสิ่งที่ดีของบริษัทฯ ต่อบุคคลสำคัญ และวัฒนธรรมองค์กร I-CARE ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการปรับตัวของบริษัทฯ และพนักงานต่อสถานการณ์โรคติดเชื้อ COVID-19 และการดูแลพนักงานที่ดีของบริษัทฯ รวมถึงบรรยากาศขององค์กร (Organizational Climate and Culture) เชิงบวกในการทำงาน ทั้งนี้ ผลสำรวจระบุ 3 ประเด็น ได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทนตามสมรรถนะพนักงาน ทรัพยากรสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และความเป็นผู้นำ ที่บริษัทฯ สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

Dimension	Item	% Favorable
Customer Focus, Agility	We are responsive to the changing needs of our external customers.	80
Engagement	Given the opportunity, I tell others great things about working here.	79
ICARE	ICARE (our core values) are necessary for our senior leadership and all employees.	78
Rewards & Recognition, Talent Focus	I am paid fairly for the contributions I make to the organization's success.	61
Enabling Intrastructure	The tools and resources provided by this organization allowed me to be as productive as possible.	61
Senior Leadership	Senior leadership treats employees as this organization's most valued asset.	62

โครงการทุนทวิภาคีเซ็นทรัล ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี (Dual Vocational Education - DVE)

ในปี 2555 บริษัทฯ ริเริ่มโครงการมอบทุนการศึกษาทวิภาคีให้แก่นักเรียนนักศึกษา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถ เพื่อคัดเลือกและสร้างบุคลากร (Talent Pipeline) ที่มีฝีมือ ความรู้ ความสามารถตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ โครงการทุนทวิภาคีแบ่งเป็นโครงการย่อยเพื่อครอบคลุมสองระดับการศึกษา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี โดยส่วนแรกจะมุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อเติบโตในระดับหัวหน้างานภายหลังจบโครงการ และส่วนหลังมุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อเติบโตในสายงานผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product Specialist) โดยตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2564 ผู้เข้าร่วมโครงการทุนทวิภาคีได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำบริษัทฯ เป็นจำนวน 2,045 คน

	ปี	นักศึกษาระดับ ปวส.	นักศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวน (คน)	ปี 2563	637	747
	ปี 2564	990	424
สัดส่วนที่เข้ารับเป็นพนักงาน (ร้อยละ)	ปี 2563	43	57
	ปี 2564	70	30
มูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษา (ล้านบาท)	ปี 2563	6	7
	ปี 2564	6.2	6.6

โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ของพนักงาน

บริษัทฯ กำหนดให้มีโครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ของพนักงาน ประกอบด้วย ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น และสนับสนุนการเลี้ยงดูบุตรของพนักงาน

ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น

ในปี 2564 กลุ่มธุรกิจแฟชั่นและการตลาดสามารถทำงานแบบชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความสมดุลในการใช้ชีวิตระหว่างทำงานและนอกเวลาทำงาน พนักงานในสองกลุ่มธุรกิจนี้สามารถเลือกช่วงเวลาทำงานได้ 5 รูปแบบ (1) 8.00-17.30 น. (2) 8.30-18.00 น. (3) 9.00-18.30 น. (4) 9.30-19.00 น. และ (5) 10.00-19.30 น. บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำงานแบบยืดหยุ่นนี้จะสามารถลดความเครียดในการทำงานของพนักงาน และเพิ่มความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร และในอนาคต บริษัทฯ จะพยายามขยายความครอบคลุมการทำงานแบบยืดหยุ่นนี้ให้กับทุกกลุ่มธุรกิจ

สนับสนุนการเลี้ยงดูบุตรของพนักงาน

บริษัทฯ มีโครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่พนักงานบริษัทฯ ที่มีบุตร โดยพนักงานต้องทำงานให้กับบริษัทฯ อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และได้รับเงินเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และบุตรของพนักงานต้องมีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5 และปราศจากพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ใด ๆ

ห้องให้นมแม่

บริษัทฯ ได้จัดตั้ง Mother's Corner เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้นมแก่พนักงานหญิง บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความต้องการของพนักงานหญิงที่เป็นแม่ และพยายามสนับสนุนให้ดีที่สุดโดยจัดให้มีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับให้นมแม่ และตู้เย็นสำหรับเก็บน้ำนมแม่

อาชีวอนามัย และความปลอดภัย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับเหมาเป็นสำคัญ บริษัทฯ เล็งเห็นว่า อาชีวอนามัยและความปลอดภัย นอกจากจะสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับพนักงานและผู้รับเหมาขณะปฏิบัติงาน ยังเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาตลอดห่วงโซ่อุปทานในและนอกประเทศ ถึงแม้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดในปี 2564 จะดีขึ้น รัฐบาลไทยเริ่มผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หากบริษัทฯ หละหลวมในประเด็นความปลอดภัยนี้ บริษัทฯ อาจเผชิญกับความสุ่มเสี่ยงของผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาจนถึงขั้นทำให้บริษัทฯ หรือกลุ่มธุรกิจต้องปิดกิจการลงชั่วคราวเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาด ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการสูญเสียรายได้ของบริษัทฯ เหตุการณ์ลักษณะเดียวกันอาจจะเกิดขึ้นในประเทศเวียดนามและประเทศอิตาลี บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ความตั้งใจจริงในการพัฒนาประเด็นความยั่งยืนด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานและผู้รับเหมา จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ซึ่งครอบคลุมพนักงานทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานสำนักงาน พนักงานหน้าร้าน รวมถึงผู้รับเหมาที่เข้ามาปฏิบัติงานในบริษัทฯ ในทุกกลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล และหัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจ เป็นผู้รับผิดชอบ ประเมิน จัดการ และกำกับการปฏิบัติตามนโยบาย

บริษัทฯ กำหนดให้หน่วยงานแต่ละหน่วยตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ภายในปีงบประมาณหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล หัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจจะต้องจัดประชุมอย่างน้อย 4 ครั้ง เพื่อประเมินสถานการณ์และความคืบหน้าต่อเป้าหมายที่กำหนดของการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ในการตรวจสอบความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อม บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบทั้งแบบภายในและภายนอก หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล และหัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจตรวจสอบขั้นตอน ก่อนจะมีการจ้างองค์กรอิสระทำการรับรองมาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 45001 ตามอายุของการรับรองในปี 2564 บริษัทฯ ได้จัดทำแผนการตรวจสอบมาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยจากองค์กรอิสระภายใต้โครงการ Central Department Store (CDS) ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2565

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, GRI 403-7, GRI 403-8, GRI 403-9, GRI 403-10

ในทุกสิ้นปีงบประมาณ บริษัทฯ กำหนดให้มีการประเมินสมรรถนะของหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล และหัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจ ให้ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อค้นหาจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม และส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยในที่ทำงานต่อไปในอนาคต

ดูรายละเอียดนโยบายความปลอดภัยอาชีวอนามัย
และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
เพิ่มเติมได้ที่

การบ่งชี้อันตรายและประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน

ภายใต้นโยบายความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ฝ่ายทรัพยากรบุคคลร่วมกับฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจ กำหนดกระบวนการบ่งชี้อันตรายและประเมินความเสี่ยง และกระบวนการตรวจสอบและติดตามอุบัติเหตุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และประเมินระดับความอันตรายหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการคิดค้นมาตรการเพิ่มความปลอดภัยและเยียวยาผู้ประสบอุบัติเหตุ อีกทั้ง ฝ่ายทรัพยากรบุคคลร่วมกับฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจ รับหน้าที่ให้คำปรึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน รวมถึงสื่อสารภายในเกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานทั้งหมด

กระบวนการบ่งชี้อันตรายและประเมินความเสี่ยง

บ่งชี้อันตราย → บ่งชี้ความเสี่ยง → ประเมินความเสี่ยง → ควบคุมความเสี่ยง → เฝ้าระวังและตรวจประเมิน

กระบวนการตรวจสอบและติดตามอุบัติเหตุ

เริ่มต้น → สอบสวนหาสาเหตุ → กำหนดมาตรการป้องกัน → ดำเนินการแก้ไข → ติดตามผลดำเนินการแก้ไข → สิ้นสุด

การส่งเสริมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจ ร่วมกันจัดการฝึกอบรมด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงานบริษัทฯ ซึ่งมีหลักสูตรทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการเกิดอันตรายขณะปฏิบัติงาน ตัวอย่างหัวข้อของการฝึกอบรม ได้แก่ การระบุและการประเมินความเสี่ยงและอันตราย (Hazard Identification and Risk Assessment) คู่มือความปลอดภัยในการทำงาน และกรณีศึกษาคลังสินค้า นอกจากนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจยังมีหน้าที่บันทึกสถิติที่เกี่ยวกับการบาดเจ็บและเสียชีวิตของพนักงานและผู้รับเหมา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการฝึกอบรมให้ดียิ่งขึ้น ในปี 2564 มีพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมทั้งหมดเป็นจำนวน 1,544 คน

รูปแบบการฝึกอบรม

ห้องเรียน

ออนไลน์

การฝึกปฏิบัติ

ผลการดำเนินงาน

ในปี 2564 เป้าหมายเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานบรรลุในบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	เป้าหมาย ปี 2564
จำนวนผู้เสียชีวิตจากการทำงาน (คน)	0	0	1	0	0
• พนักงาน	0	0	1	0	0
• ผู้รับเหมา	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บของพนักงาน (กรณี 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน)	0.37	0.50	1.61	1.03	0.20
อัตราการบาดเจ็บของผู้รับเหมา (กรณี 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน)	0	0	0.97	0.18	0.20

นโยบายความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานครอบคลุมพนักงานทุกระดับ

พนักงานประจำ	พนักงานชั่วคราว
ร้อยละ 100	**ร้อยละ** 100

5 ประเภทอุบัติเหตุที่พบบ่อยและมาตรการป้องกัน

นอกเหนือจากสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน บริษัทฯ ยังเก็บข้อมูลอุบัติเหตุที่มักเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน พร้อมกำหนดมาตรการป้องกันการเกิดเหตุในอนาคต

อุบัติเหตุ	มาตรการป้องกัน
1. ลื่นหกล้ม	แม่บ้านทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ให้พื้นเปียก
2. ตกบันไดในห้องเก็บของ	จัดการฝึกอบรมการใช้ห้องเก็บของ
3. มีดหรือกระดาษบาดในการห่อของ	สวมถุงมือก่อนการห่อของ
4. ตู้กระจกบาด	กำหนดกำลังคนอย่างน้อย 4 คนขึ้นไปในการยกตู้กระจก หากตู้กระจกมีขนาดใหญ่ให้ใช้รถยกแทน
5. รถยกชน	เพิ่มเลนสำหรับรถยก ที่แยกของจากทางเท้า

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังถือว่าเป็นบริษัทฯ ที่พนักงานประสบอุบัติเหตุในเกณฑ์ที่ต่ำ โดยมีกลุ่มธุรกิจฟู้ดปราศจากอุบัติเหตุตลอดทั้งปี 2564 และคว้ารางวัลอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (Zero Accident Award) ระดับเหรียญทองแดง จากกระทรวงแรงงาน ประเทศไทย

โครงการที่โดดเด่น

การอบรม/ซ้อมแผนสำหรับกรณีฉุกเฉินและการตรวจสอบความปลอดภัยภายใน

บริษัทฯ จัดการอบรมและซ้อมแผนสำหรับกรณีฉุกเฉิน โดยแบ่งเป็นแผนกรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้และแผนกรณีฉุกเฉินอื่น ๆ ความสามารถดำเนินงานของพนักงานในภาวะฉุกเฉินต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาประเมินสมรรถนะพนักงานประจำปี

แผนกรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ บริษัทฯ จัดการอบรมและซ้อมดับเพลิงสำหรับร้านค้ากลุ่มธุรกิจอาหารเนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ออัคคีภัยสูง พนักงานทุกคนจะได้รับความรู้ความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานที่เป็นแหล่งจุดไฟ พร้อมทั้งจะได้รับการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการหากเกิดเหตุอัคคีภัย อาทิ การอพยพผู้คนท่ามกลางความแตกตื่น การดับเพลิงด้วยอุปกรณ์ดับเพลิงของบริษัทฯ ในปี 2564 ร้อยละ 100 ของร้านค้าในกลุ่มอาหารได้รับการฝึกอบรม ในขณะที่กลุ่มอาคารสำนักงานทุกสาขาฝึกซ้อมดับเพลิงและซ้อมอพยพหนีไฟ 1 ครั้ง/ปี

แผนกรณีฉุกเฉินอื่น ๆ นอกจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับเหตุเพลิงไหม้แล้ว บริษัทฯ ยังมีแผนรับมือกับเหตุฉุกเฉินอื่น ๆ อาทิ แผนกรณีพบวัตถุต้องสงสัย แผนกรณีลูกค้าได้รับอุบัติเหตุ แผนกรณีลิฟต์ค้าง และแผนกรณีลูกค้าฆ่าตัวตาย เพื่อเตรียมความพร้อมพนักงานของบริษัทฯ ในการรับมือต่อเหตุไม่พึงประสงค์เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 ห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ได้ทำการฝึกซ้อมแผนกรณีฉุกเฉินครบทุกแห่ง ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัทฯ

การตรวจสอบความปลอดภัยภายใน (Lethal Point Inspection Safety Audit 2021) บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบความปลอดภัยภายในเป็นประจำทุกปี ในปี 2564 บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบความปลอดภัยภายในซึ่งได้รับผลประเมินอยู่ที่ร้อยละ 84 โดยการประเมินความปลอดภัยครอบคลุมไฟฉุกเฉิน ถังดับเพลิง และตู้น้ำดับเพลิง สภาพแวดล้อมและอื่น ๆ ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ ป้ายบอกเส้นทางหนีไฟ ประตูหนีไฟ และเส้นทางหลัก อุปกรณ์ตรวจจับแก๊สรั่วและสถานีแก๊ส ระบบพ่นน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ และห้องควบคุมระบบ

การบริการทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยแก่พนักงานบริษัท

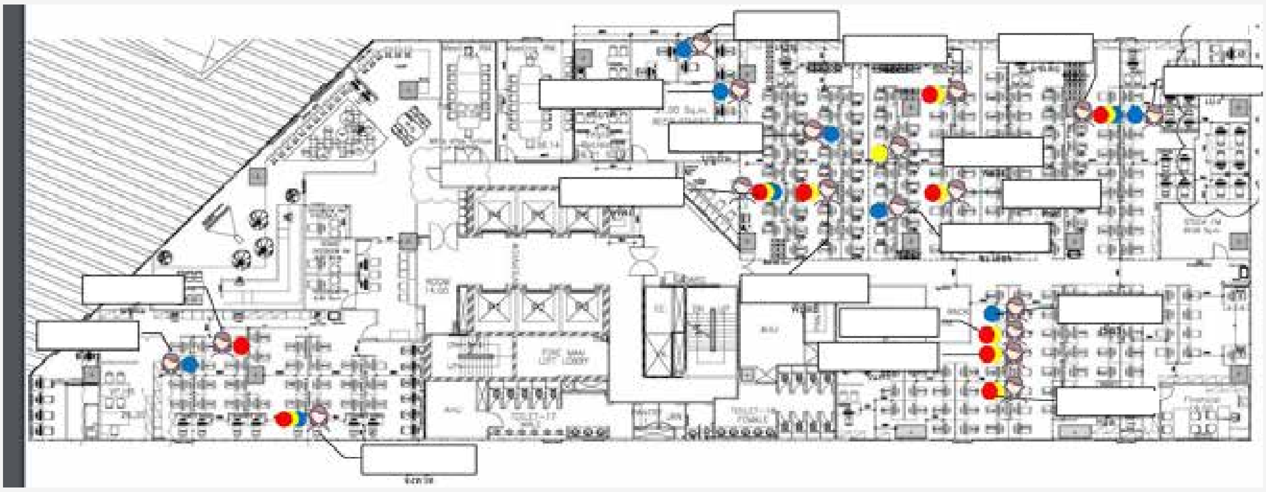
บริษัท รับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ด้วยการดำเนินตามมาตรการ SHA Plus ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย

นอกจากนี้ บริษัท ยังคงดำเนินมาตรการป้องกัน COVID-19 ต่อเนื่องจากปี 2563 โดยห้างสรรพสินค้าทุกแห่งของบริษัท มีการตรวจคัดกรองลูกค้า เจ้าหน้าประจำประตู พนักงานบริษัท ร้านค้า ผู้มาติดต่อ และผู้รับเหมาทุกคนที่หน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้าจะมีอุปกรณ์ตรวจสอบ COVID-19 อย่างครบครัน อาทิ หน้ากากอนามัย เครื่องวัดอุณหภูมิ ถุงมือ และชุดพีพีอี หรืออุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment: PPE) รวมถึงการติดตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกคนผ่านระบบไทยชนะ

ภายในห้างสรรพสินค้า บริษัท กำหนดมาตรการจัดคิวการให้บริการ งดกิจกรรมที่มีการใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและพนักงาน งดเว้นบริการที่ต้องใช้อุปกรณ์ร่วมกันที่ไม่สามารถทำความสะอาดได้ และทำความสะอาดฆ่าเชื้อห้องให้บริการ และอุปกรณ์ก่อนและหลังการใช้งานทุกครั้ง ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงของการกระจายตัวของโรค COVID-19 นอกจากนี้ บริษัท จัดเตรียมเทคโนโลยีไร้สัมผัส อาทิ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เพื่อลดการสัมผัสให้มากที่สุด

แผนผังการเฝ้าระวังสุขภาพของพนักงาน (Health Mapping Program)

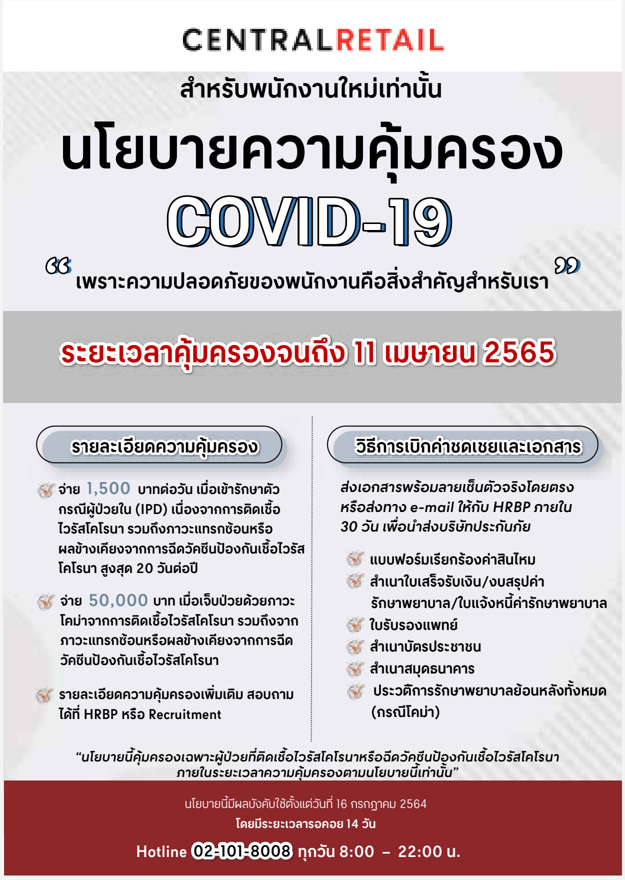
บริษัทฯ จัดทำแผนผังการเฝ้าระวังสุขภาพของพนักงานในปี 2564 โดยทำการบันทึกและเฝ้าระวังพนักงานกลุ่มเสี่ยงต่อโรคเส้นเลือดในสมองตีบตัน การเป็นลมหมดสติ การติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ และโรคหัวใจ แผนภาพต่อไปนี้นำเสนอตัวอย่างของแผนผังการเฝ้าระวังสุขภาพของพนักงานในกลุ่มธุรกิจฟู้ด



หมายเหตุ: สีแดง = โรคเส้นเลือดในสมองตีบตัน สีเหลือง = การเป็นลมหมดสติ สีน้ำเงิน = การติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ

นโยบายความคุ้มครอง COVID-19

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายความคุ้มครอง COVID-19 สองฉบับสำหรับพนักงานใหม่ และสำหรับพนักงานประจำ พนักงานพาร์ทไทม์ และนักศึกษาฝึกงาน นโยบายทั้งสองให้ความคุ้มครองพนักงานเมื่อเจ็บป่วยด้วยภาวะโคม่าจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาเป็นจำนวน 50,000 บาท เหมือนกัน โดยแตกต่างกันตรงที่ค่าคุ้มครอง เมื่อพบเจอว่าติดเชื้อไวรัสโคโรนา พนักงานจบใหม่จะได้รับค่าคุ้มครอง 1,500 บาทต่อวัน เมื่อเข้ารักษาตัวแบบผู้ป่วยภายใน ในขณะที่พนักงานประจำ พนักงานพาร์ทไทม์ และนักศึกษาฝึกงานจะได้รับค่าคุ้มครอง 20,000 บาท เมื่อถูกวินิจฉัยว่าติดเชื้อไวรัสโคโรนา



โครงการอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน และการใช้เครื่องกระตุกหัวใจอัตโนมัติ

บริษัทฯ จัดโครงการอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจอัตโนมัติ เพื่อฝึกสอนพนักงานในเรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (Cardiopulmonary Resuscitation: CPR) และการใช้เครื่องกระตุกหัวใจอัตโนมัติ (Automated External Defibrillators: AED) เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน พนักงานในกลุ่มเจ้าหน้าที่ป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ผู้จัดการกลุ่มสินค้าและหัวหน้าแผนกขาย จากห้างสรรพสินค้า Central และ Robinson จำนวนรวม 25 สาขาเข้ารับการฝึกอบรมและทำการสอบวัดความรู้ โดยมีเกณฑ์การผ่านการทดสอบอยู่ที่

ร้อยละ 80 ของคะแนนทั้งหมด

การปฏิบัติต่อแรงงาน
และการเคารพสิทธิมนุษยชน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทฯ ที่มีขนาดใหญ่และมีสาขารวมจำนวนมากใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี ทำให้บริษัทฯ ตระหนักดีถึงความเสี่ยงที่จะเผชิญกับประเด็นด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรมและการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของแรงงานภายในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แรงงานเด็ก การบังคับใช้แรงงาน และการเลือกปฏิบัติ หากบริษัทฯ ละเลยในประเด็นนี้จนเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน อาจส่งผลให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ อาทิ การประท้วงหยุดงานจากแรงงาน และคู่ค้าทางธุรกิจและนักลงทุนหยุดให้การสนับสนุน ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับประเด็นสาระสำคัญด้านการปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชนในการดำเนินงานอย่างมากเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ กำหนดและเปิดเผยนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและแนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวกับแรงงาน เพื่อส่งเสริมและเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชนในสถานประกอบการของบริษัทฯ และห่วงโซ่อุปทาน โดยมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลรับหน้าที่ดำเนินโครงการและกิจกรรมสนับสนุนตามข้อกำหนดของนโยบายฯ รวมถึงติดตามและตรวจสอบการกระทำใด ๆ ที่ผิดต่อแนวปฏิบัติของนโยบายฯ ตามกระบวนการติดตามและตรวจสอบการจัดการการร้องเรียนของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ

GRI 102-41, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 405-1, GRI 405-2, GRI 412-2

นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

นโยบายฯ ของบริษัทฯ เป็นไปตามหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP) สาระสำคัญของนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนบริษัทฯ คือ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทฯ ที่ปราศจากประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญ อาทิ การบังคับใช้แรงงาน การค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก การจำกัดสิทธิในการรวมกลุ่มเพื่อต่อรอง การจ่ายค่าตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม และการเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

นโยบายหลัก 9 ด้านของ Central Retails

1. ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม
2. ดำเนินธุรกิจโดยไม่ส่งผลกระทบต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชน
3. จัดให้มีระเบียบปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับแรงงาน
4. สื่อสาร ทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า
5. จัดให้มีช่องทางร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแส
6. จัดให้มีการศึกษาผลกระทบสิทธิมนุษยชนรอบด้าน
7. จัดให้มีมาตรการเยียวยาผลกระทบ
8. ติดตาม ตรวจสอบผลการดำเนินงาน
9. เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานต่อสาธารณะ

แนวปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวกับแรงงาน

ระเบียบปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวกับแรงงานระบุข้อห้ามในการคุกคามและการเลือกปฏิบัติทุกประเภท โดยหน่วยงานของทุกหน่วยงานต้องมอบโอกาสการทำงาน จ่ายค่าตอบแทน จ้างและเลิกจ้าง ที่เท่าเทียมกันกับทุกคน ผู้ละเมิดข้อกำหนดดังกล่าวจะได้รับโทษทางวินัย นอกจากนี้ ระเบียบปฏิบัติฯ กำหนดให้พนักงานบริษัทฯ เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อทำความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับการคุกคามและการเลือกปฏิบัติ และวิธีปฏิบัติเมื่อพบการคุกคามและเลือกปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานสามารถรวมกลุ่มคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ เพื่อเจรจาปรึกษาและต่อรองกับบริษัทฯ ถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

ระเบียบปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับแรงงาน

1. การใช้แรงงานบังคับ
- ไม่บังคับใช้แรงงานที่ไม่สมัครใจ ใช้ขัดหนี้ กักขัง ค้ามนุษย์

2. การใช้แรงงานเด็ก
- ไม่ว่าจ้างแรงงานอายุต่ำกว่ากฎหมาย ให้ทำงานที่เป็นอันตราย ผู้ปกครองต้องยินยอมและไม่กระทบการศึกษา

3. การใช้แรงงานหญิง
- จ่ายค่าตอบแทนชายหญิงอย่างเท่าเทียม การดูแลพนักงานหญิงมีครรภ์

4. การใช้แรงงานต่างด้าว
- ว่าจ้างแรงงานที่มีใบอนุญาต และให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

5. สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในการทำงาน
- จัดสถานที่ อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างเหมาะสม

6. โอกาสเท่าเทียม ไม่แบ่งแยก หรือเลือกปฏิบัติ
- การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมในการจ้างงาน การจ่าย สวัสดิการและค่าตอบแทน การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ การโอนย้าย และการส่งเสริมการพัฒนา

7. การป้องกันความรุนแรง การข่มขู่คุกคาม และการล่วงละเมิด
- ไม่ใช้อำนาจไม่พึงประสงค์ หรือกระทำการที่ส่อไปในทางเพศ

8. ค่าตอบแทนการทำงาน
- การให้ค่าตอบแทน สิทธิประกันสังคมหรือสวัสดิการ เป็นธรรมตามกฎหมาย

9. ชั่วโมงการทำงาน
- ระบุเวลาทำงาน จัดสรรเวลาพักและวันลาที่เหมาะสม

10. เสรีภาพในการรวมตัวกันโดยสันติเพื่อเจรจาต่อรอง
- เปิดโอกาสการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมสมาคม การแสดงความคิดเห็นและร้องเรียน

11. การเลิกจ้างและการจ่ายค่าชดเชย
- เลิกจ้างพนักงาน และให้เงินชดเชยอย่างเป็นธรรม

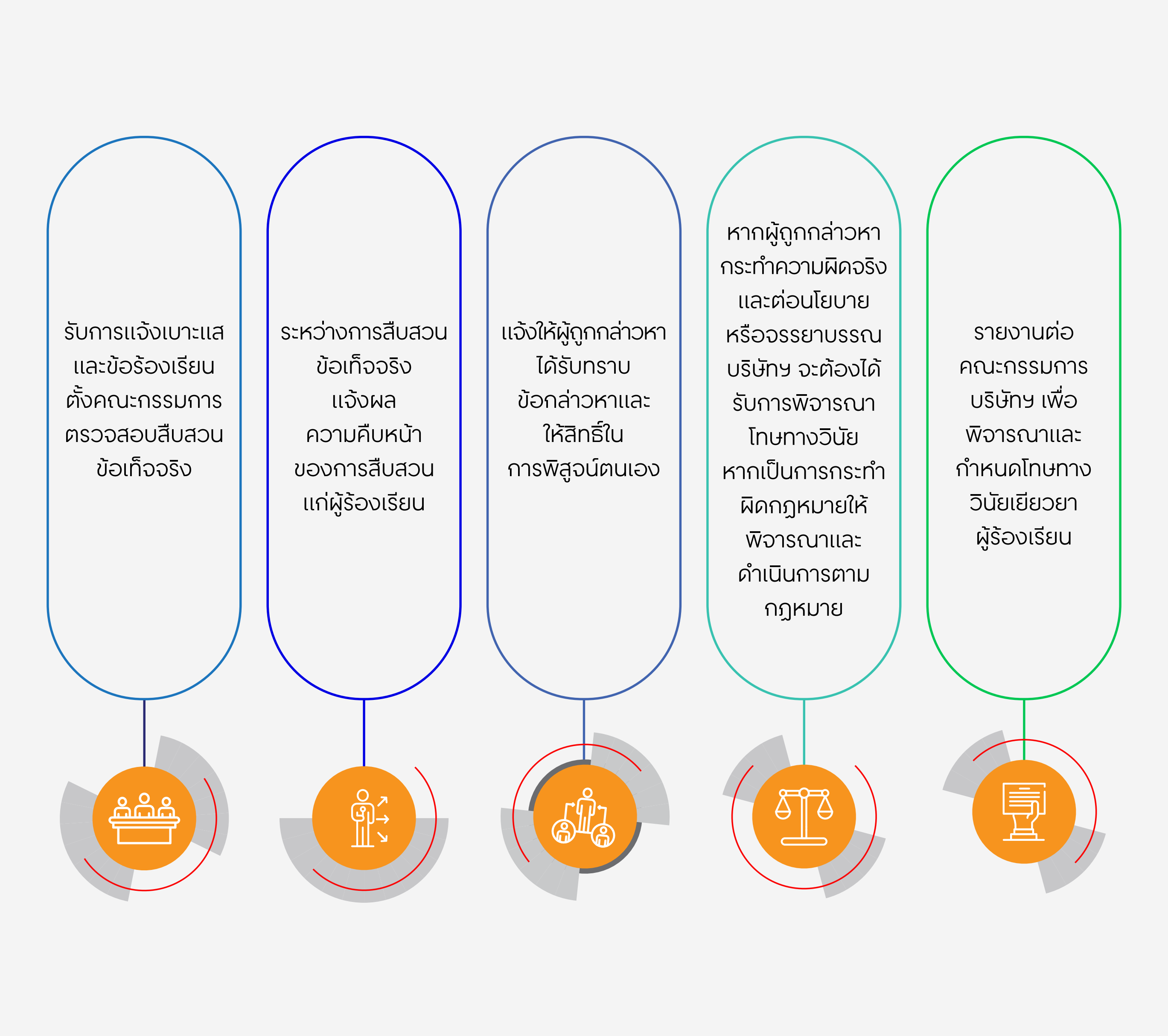
12. การลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม
- การรับผิดตามกฎหมาย ตามข้อบังคับการทำงานและจรรยาบรรณ

การตรวจสอบและประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ตรวจสอบและประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนทั้ง 7 ประเด็น (การบังคับใช้แรงงาน การค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก การรวมกลุ่มอย่างเสรี สิทธิการต่อรอง การจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม และการเลือกปฏิบัติ) ตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ กล่าวคือ บริษัทฯ ระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนของทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ฟู้ด แฟชั่น ฮาร์ดไลน์ และพร็อพเพอร์ตี้ ทั้งในพื้นที่การปฏิบัติการของบริษัทฯ ของผู้รับเหมาและของคู่ค้าทางธุรกิจ โดยบริษัทฯ ได้พิจารณาให้ครอบคลุม 8 กลุ่มเปราะบางต่อประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ได้แก่ พนักงานบริษัทฯ ผู้หญิง เด็ก คนท้องถิ่น แรงงานข้ามชาติ ผู้รับเหมา คนในพื้นที่ และเพศทางเลือก

กระบวนการติดตามและตรวจสอบการจัดการ การร้องเรียนของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ มีนโยบายการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำผิด เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทฯ รับเรื่องร้องเรียนทั้งจากพนักงานภายในองค์กรและบุคคลผ่านนอกเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อแรงงาน



ช่องทางการร้องเรียนการละเมิดสิทธิมนุษยชน

1) แจ้งผ่านช่องทาง อีเมลที่ CRCWhistleblower@central.co.th หรือ ไปรษณีย์ผ่าน

หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายใน
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
22 ซอยสมคิด ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

2) ในกรณีผู้ร้องเรียน มีข้อเรียกร้องประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ให้ส่งเรื่องร้องเรียนมายังประธานกรรมการตรวจสอบโดยตรงผ่านช่องทางอีเมลของประธานกรรมการตรวจสอบที่ AuditChairman@central.co.th หรือ ไปรษณีย์ผ่าน

ประธานกรรมการตรวจสอบ
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
22 ซอยสมคิด ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ดูรายละเอียด
นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน
เพิ่มเติมได้ที่

คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ

บริษัทฯ เคารพสิทธิพื้นฐานของพนักงาน โดยที่พนักงานบริษัทฯ ทุกคนสามารถรวมกลุ่มเพื่อต่อรอง หรือร้องเรียนเกี่ยวกับสวัสดิการ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ ในปี 2564 คณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการระบุว่า ร้อยละ 100 ของพนักงานบริษัทฯ ทั้งหมดเป็นสมาชิกคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ

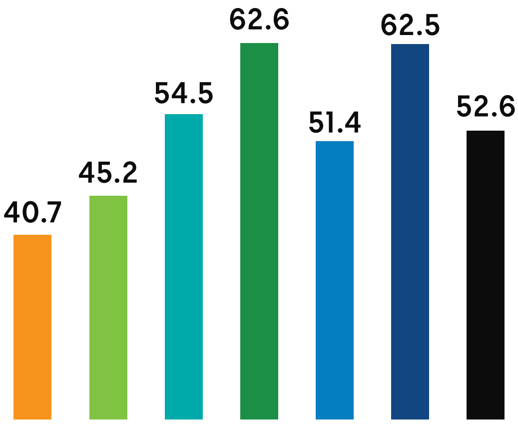
ผลการดำเนินงาน

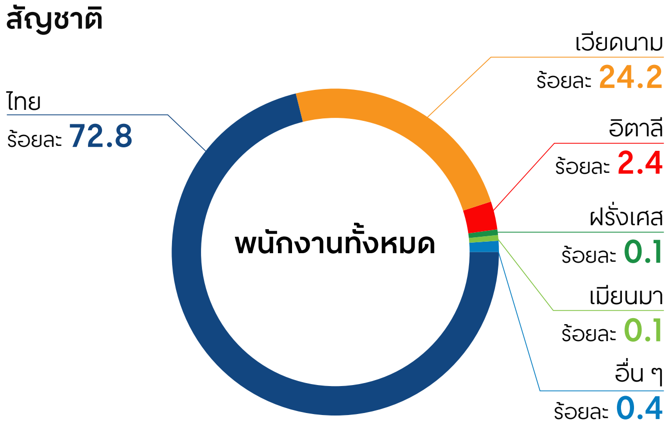
บริษัทฯ มีการดำเนินการเรื่องการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชนอย่างจริงจังมาโดยตลอด ตั้งแต่การจ้างงานที่มีความหลากหลาย การมอบหมายตำแหน่งสำคัญโดยไม่แบ่งแยกถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ หรือสีผิว การรวมกลุ่มของพนักงานอย่างเสรี การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจ้างและเลิกจ้างงานอย่างเป็นธรรม ไปจนถึงการมอบสวัสดิการที่ครบครัน ผลการดำเนินงานทางด้านการปฏิบัติต่อแรงงานและการเคารพสิทธิมนุษยชนใน ปี 2564 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

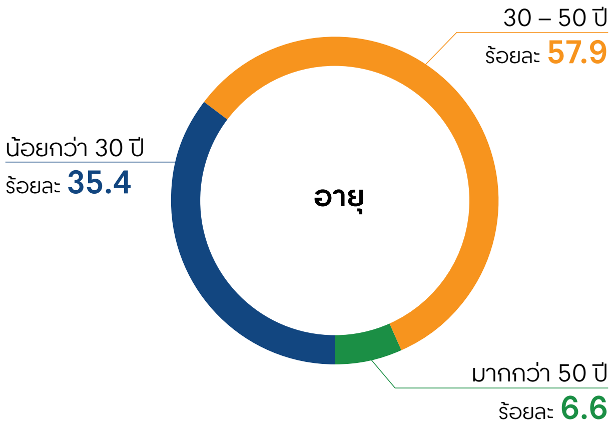
ความหลากหลายและความเท่าเทียม

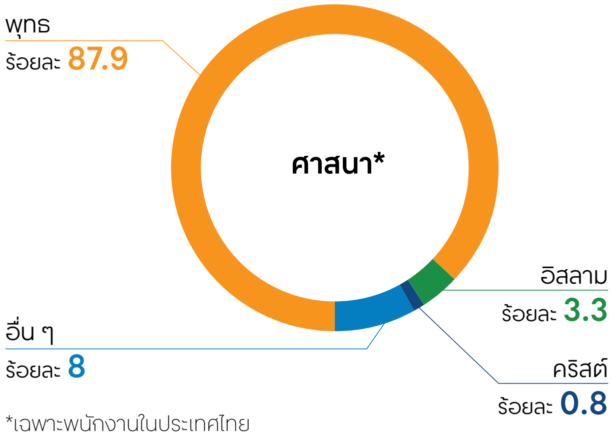
สัดส่วนของ
พนักงานเพศหญิง
ร้อยละ
62.4

ระดับ (ร้อยละ)
- ผู้บริหารระดับสูง
- ผู้จัดการ
- พนักงานอาวุโส
- พนักงานทั่วไป
- พนักงานในระดับอาวุโสและสูงกว่าทั้งหมด
- พนักงานที่ดำเนินงานบริหารจัดการในฝ่ายที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร อาทิ การขาย การตลาด การผลิต และการพัฒนาธุรกิจ
- พนักงานในสายงานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์









*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย

สร้างอาชีพ
ให้คนพิการ
438 คน

สัดส่วนค่าตอบแทนพนักงานเพศหญิง ต่อ เพศชาย	
ผู้บริหารระดับสูง	
เงินเดือน	0.812: 1
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.805: 1
พนักงานอาวุโสและผู้จัดการ	
เงินเดือน	0.956: 1
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.959: 1
พนักงานทั่วไป	
เงินเดือน	0.984: 1
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.982: 1

การฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ จัดอบรมด้านสิทธิมนุษยชนในรูปแบบออนไลน์ให้แก่พนักงานทุกระดับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร "จรรยาบรรณองค์กรที่ทุกคนต้องรู้" และจัดให้มีการทำแบบทดสอบ Speedy Quiz เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหลักสิทธิมนุษยชนสากลและจรรยาบรรณธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจในนโยบายของบริษัทฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปลูกฝังให้เคารพสิทธิมนุษยชนของตนเองและผู้อื่น

จำนวนชั่วโมงฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน
15,140 ชั่วโมง

สัดส่วนพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน*
ร้อยละ **38.6**

*เฉพาะพนักงานในประเทศไทย

	2562	2563	2564
ข้อร้องเรียนหรือการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน การเลือกปฏิบัติ และการคุกคาม	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี

โครงการที่โดดเด่น

แผนการประเมินประเด็นความเสี่ยงและการฝึกอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชน

ปี 2564 บริษัทฯ วางแผนการประเมินประเด็นความเสี่ยงและการฝึกอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2565 โดยเริ่มจากการปรับปรุงนโยบายสิทธิมนุษยชนให้มีความสอดคล้องและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต หลังจากนั้นจะเป็นการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนของพนักงานของบริษัทฯ และผู้รับเหมา (Human Rights Due Diligence) ในพื้นที่ทำงานของบริษัทฯ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน หากพบเจอพื้นที่ความเสี่ยงสูงต่อการละเมิดประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ จะกำหนดมาตรการป้องกันและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบเพิ่มเติม เมื่อการประเมินเสร็จสิ้น บริษัทฯ จะสื่อสารผลการประเมินให้กับพนักงานและสาธารณะเพื่อสร้างความตระหนักรู้ พร้อมประกาศจุดยืนในการสนับสนุนการปกป้องสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ในขั้นตอนสุดท้าย บริษัทฯ จะทำการฝึกอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชน โดยอิงจากผลการประเมิน ก่อนการติดตามผลการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงการฝึกอบรมในอนาคต

พ.ย. 2564 — ประกาศนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

ก.ค-ก.ย 2565 — การศึกษาผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน Human Rights Due Diligence (HRDD)

แผนงาน

- จัดตั้งคณะทำงาน
- ทบทวน และระบุความเสี่ยงในกระบวนการทำงานปัจจุบันและห่วงโซ่อุปทาน
- กำหนดมาตรการบรรเทาและเยียวยาผลกระทบ

ต.ค. 2565 — สื่อสารและให้ความรู้บุคลากร

แผนงาน

- ส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจภายในองค์กร
  - โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
  - คลิปวิดีโอ
  - Podcast/Live Broadcast
  - จัดสัมมนาออนไลน์ให้ความรู้ เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและองค์กร

ต.ค-ธ.ค 2565 — ติดตามและปรับปรุงการดำเนินงาน

แผนงาน

- ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน
- การรายงานและรวมผลการดำเนินงานประจำปี

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนสามารถสนับสนุนการดำเนินงานหลักของบริษัทฯ ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ อาทิ บริษัทฯ ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่คนในชุมชน และทำให้บริษัทฯ มีตัวเลือกเพิ่มในการคัดสรรและจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นให้แก่ลูกค้าหลักของบริษัทฯ หากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นการขยายสถานประกอบการของบริษัทฯ หรือการรับสมัครพนักงานด้านหน้า

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ กำหนดแนวคิด “เซ็นทรัล ทำ” เพื่อเป็นกรอบการสนับสนุนการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น องค์ประกอบของแนวคิดเซ็นทรัล ทำ คือ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่ออาชีพที่มั่นคง เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อสังคมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของบริษัทฯ นอกจากนี้ ทั้ง 4 องค์ประกอบของแนวคิดเซ็นทรัล ทำ ยังมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ดังต่อไปนี้

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

Better Life
เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี การศึกษาที่มีคุณภาพและความเท่าเทียมกันทางสังคม

Better Work
เพื่ออาชีพที่มั่นคง

การสร้างงานที่มีคุณค่าและโอกาสทางอาชีพที่ยั่งยืน

Better World
เพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนและการฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว

Better Society
เพื่อสังคมที่ดี

การสนับสนุนและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

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

จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน บริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาขีดความสามารถของคนในชุมชน ผ่านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนด้านอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐาน ช่องทางการจำหน่าย และด้านการตลาด ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บริษัทฯ เน้นที่การนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นที่สนใจ และตอบโจทย์ความต้องการของคนทุกวัย

ที่ผ่านมา บริษัทฯ เริ่มจากการสำรวจข้อกังวลของชุมชนและสังคมที่มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันหรือที่จะดำเนินการในอนาคต และนำผลกระทบที่สำรวจพบมาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการหรือแผนงาน เพื่อลดความเสียหายต่อชุมชนและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม กรณีที่ไม่พบปัญหา บริษัทฯ ยังมีกระบวนการดูแลชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ร้อยละ 100

ข้อมูลเพิ่มเติม
แนวคิดเซ็นทรัล ทำ

ผลการดำเนินงาน

44 จังหวัด

100,000 ครัวเรือน

500,000 คน

1,500 ล้านบาท

2,000 ไร่

ลดปริมาณขยะอาหารมากกว่า **1,600** ตัน

เงินสนับสนุนมูลค่า
24,042,092 บาท

เวลาจิตอาสาของพนักงาน
295,624 ชั่วโมง

มูลค่าเวลาจิตอาสาของพนักงาน
28,675,528 บาท

มูลค่าสินค้าและบริการ
18,038,566 บาท

ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของส่วนงานที่รับผิดชอบด้านกิจกรรมเพื่อสังคม
24,760,700 บาท

การบริจาคเพื่อการกุศล
ร้อยละ 17

การลงทุนในชุมชน
ร้อยละ 48

กิจกรรมเพื่อสังคมเชิงพาณิชย์
ร้อยละ 35

โครงการที่โดดเด่น

โครงการจริงใจ Farmers' Market

หนึ่งในปัญหาที่เกษตรกรไทยเผชิญคือ ข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในปี 2561 บริษัทฯ ริเริ่มโครงการจริงใจ Farmers' Market เพื่อสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรไทย โดยทางบริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการจริงใจ Farmers' Market จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ เองยังได้รับประโยชน์จากการพบเจอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่จากภูมิปัญญาพื้นเมือง ที่สามารถนำมาจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ส มาร์เก็ต ถือเป็นโครงการที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้กับทั้งชุมชนและบริษัทฯ

8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

ผลการดำเนินงาน ปี 2564

จำนวนรายได้ที่สร้างร่วมกับเกษตรกร

220,000,000 บาท

เกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการ

24,000 ราย

จำนวนครัวเรือนที่ได้รับผลประโยชน์จากโครงการ

6,620 ครัวเรือน

(591 ตำบล)

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านธุรกิจ

โครงการจริงใจ Farmers' Market สร้างโอกาสการขยายฐานธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรพื้นบ้านของเกษตรกรไทย โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ และเกษตรกรสามารถสร้างรายได้ร่วมกันกว่า 220,000,000 บาท ในปี 2564 มี 27 สาขา ใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2564 โครงการจริงใจ Farmers' Market นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมผ่านการสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านกว่า 6,620 ครัวเรือน ซึ่งรวมแล้วมีเกษตรกรที่นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายผ่านโครงการกว่า 24,000 ราย

โครงการทุนทวิภาคี (Dual Vocation Education)

บริษัทฯ ร่วมมือกับวิทยาลัยทั่วประเทศริเริ่มโครงการทุนทวิภาคีขึ้น เพื่อมอบทุนการศึกษาและสวัสดิการให้แก่นักเรียน นักศึกษาที่มีความสามารถในระดับปริญญาตรีและสาขาวิชาชีพขั้นสูง เพื่อมอบโอกาสในการเข้าถึงทักษะและความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ และตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อาทิ จำนวนผู้ได้รับทุนการศึกษา จำนวนผู้ที่สำเร็จการศึกษา และจำนวนผู้ที่ได้รับการว่าจ้างจากบริษัทฯ โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้ขยายความร่วมมือเพิ่มอีก 5 วิทยาลัย ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษก สมุทรปราการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยการอาชีพศีขรภูมิ

	นักศึกษาระดับ ปวส.		นักศึกษาระดับปริญญาตรี	
	2563	2564	2563	2564
จำนวน (คน)	637	990	747	424
สัดส่วนที่รับเข้าเป็นพนักงาน (ร้อยละ)	43	70	57	30
มูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษาในปี 2564 (ล้านบาท)	6	6.2	7	6.6

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านธุรกิจ

โครงการทุนทวิภาคี สร้างบุคลากรอายุน้อยผู้มีอนาคตไกลที่มีความรู้และความสามารถด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ผ่านการมอบทุนการศึกษา โดยนักศึกษาถูกรับเลือกให้เป็นพนักงานกว่า 70% ของนักศึกษาระดับ ปวส. และ 30% ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ ยังสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานใหม่จากโครงการ จนส่งผลให้อัตราการลาออกของนักศึกษาต่ำกว่าพนักงานปกติ ร้อยละ 30 ในปี 2564

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2564 โครงการทุนทวิภาคี ได้มอบโอกาสในการสร้างอาชีพให้แก่เยาวชนกว่า 1,414 คน โดยคิดเป็นมูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษาในปี 2564

โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา

โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทาเป็นโครงการที่บริษัทฯ ร่วมมือกับมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และภาคส่วนอื่น ๆ พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร ณ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นสถานที่ส่งเสริมศักยภาพชุมชนทางด้านการเกษตรโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตรอินทรีย์ และการส่งเสริมการปลูกป่าให้แก่ชุมชน

ในปี 2564

3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

จำนวนรายได้ที่สร้างร่วมกับเกษตรกร
3,200,000 บาท

จำนวนครัวเรือนที่ได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพชีวิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
130 ครัวเรือน
(คิดเป็น 100% ของคนในชุมชนทั้งหมด)

จำนวนชาวบ้านที่เข้ารับการอบรมด้านการผลิตเกษตรอินทรีย์
60 ราย

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านธุรกิจ

โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทาได้ขยายฐานลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยสามารถสร้างรายได้ร่วมกับเกษตรกรจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 3,200,000 บาท ในปี 2564

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2564 โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา ได้ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมผ่านการอบรมส่งเสริมให้เกิดการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนให้แก่เกษตรกร 60 ราย อันนำไปสู่การกระจายรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตรอินทรีย์ให้แก่คนในชุมชนทั้งหมด 130 ครัวเรือน

โครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี

การอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาลายผ้าทอนาหมื่นศรี เกิดขึ้นเพราะกลุ่มทอผ้านาหมื่นศรีประสบปัญหาขาดการสืบทอดผ้าทอลายมรดก และเรื่องราวความเป็นมาของลายผ้าทอ จึงค้นหาเอกลักษณ์ของผ้าทอนาหมื่นศรีและแนวทางการฟื้นฟูองค์ความรู้เป็นมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงดำเนินโครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ผ้าทอ ณ ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้การทอผ้าด้วยมือลายโบราณตามวิถีพื้นเมือง เพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดเรื่องราวสืบสานวัฒนธรรมผ่านการจัดแสดงผ้าทอโบราณอายุกว่า 200 ปี จนนำมาสู่การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ลายผ้าทอจากหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก Central Tham Market และเฟซบุ๊ก วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี

รายได้ที่สร้างร่วมกับชุมชน

5,000,000 บาท

คนในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ

155 ครัวเรือน

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านธุรกิจ

โครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ สู่สาธารณะ ยิ่งไปกว่านั้นยังนำไปสู่การสร้างรายได้ร่วมกับชุมชนกว่า 5,000,000 บาท ในปี 2564 จากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เสริมจุดแข็งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2564 โครงการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ได้ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้อยู่คู่กับชุมชน พร้อมทั้งเสริมจุดแข็งผ่านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ลายผ้าทอของชุมชนอันนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่า 155 ครัวเรือน

AT HEALTHIFUL,
WE MAKE HEALTHY LIVING AS SIMPLE AS CAN BE WITH OUR AMAZING ARRAY OF
WHOLESOME CHOICES
TO FULFILL YOUR NEEDS IN THE MOST ENJOYABLE WAY POSSIBLE,
WHILE KEEPING IN MIND THE WELL-BEING OF OUR CUSTOMERS, THE COMMUNITIES AND OUR PLANET.
CORNER
GLUTEN FREE
ALLERGY FRIENDLY

การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกที่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณค่าของชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะกำกับดูแลกิจการบนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงามเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตในระยะยาว บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายเพื่อสร้างความชัดเจนของการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส เท่าเทียม และยุติธรรม ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ อันแสดงให้เห็นถึงความตั้งมั่นในการเป็นแบบอย่างขององค์กรที่ต่อต้านและไม่สนับสนุนการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ ผ่านการปลูกฝังให้ความรู้แก่พนักงานจนเกิดความเข้าใจต่อนโยบายและจรรยาบรรณการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการขยายตัวฐานธุรกิจของกิจการ บริษัทฯ สนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เสริมศักยภาพการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับความมั่นคงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่สำคัญของบริษัทฯ คู่ค้า ตลอดจนข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อีกทั้งบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและการพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และรับบริการของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่กำกับ เฝ้าระวัง และเตรียมพร้อมต่อวิกฤตการณ์ของโลกเพื่อป้องกันธุรกิจจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจนนำไปสู่ความเสียหายต่อบริษัทฯ ตลอดจนทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บริษัทฯ จึงมีการตรวจสอบคู่ค้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมแก่คู่ค้าของบริษัทฯ

สืบเนื่องจากกระแสสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงและท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ จึงพัฒนากรอบการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องแคล่วในการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน อันประกอบด้วย 6 แนวทาง เพื่อการเติบโตของบริษัทฯ อย่างยั่งยืน

กรอบการดำเนินงานความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแล
6 แนวทางอันได้แก่

- การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
- การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์
- การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ
- นวัตกรรม
- การบริหารจัดการและความสามารถในการรับมือความเสี่ยงและวิกฤต

โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ได้นำมาประยุกต์เข้ากับแนวทางการการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เป้าหมายและหลักปฏิบัติของบริษัทฯ เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งนำไปสู่การบริหารจัดการภายในองค์กร ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2564 บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งดำเนินการตลาดที่เน้นการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจถึงบริษัทฯ และสินค้าออกใหม่ผ่านช่องทาง Omnichannel เพื่อสร้างความน่าดึงดูด และความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้าควบคู่กับความปลอดภัยทางไซเบอร์ในการป้องกันมิให้เกิดการโจรกรรมข้อมูลอันนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ

การดำเนินงานของบริษัทฯ มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยองค์การสหประชาชาติ ดังต่อไปนี้

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 414-1

การบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน

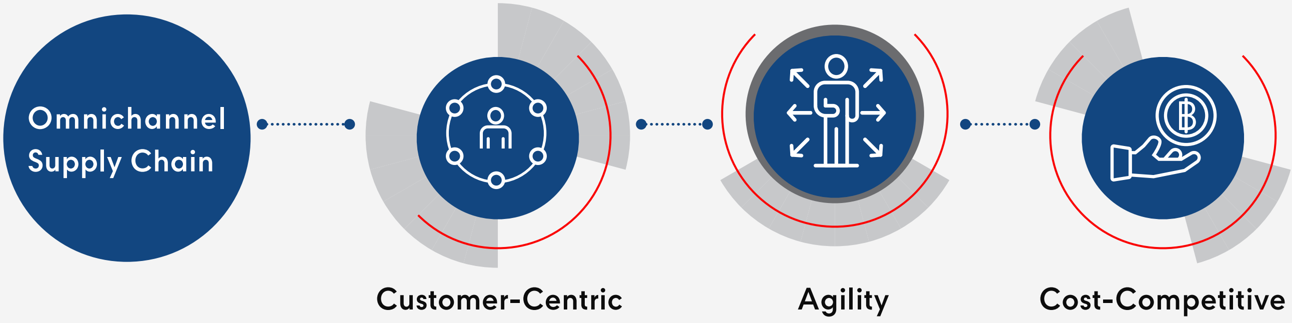
พื้นฐานของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีคือการเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องแคล่วในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อย่างไรก็ดี ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันไม่จำกัดแค่การลดต้นทุนของการดำเนินงานในคลังเก็บสินค้า การสำรองสินค้าได้อย่างครบครันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือบริการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว แต่ได้ครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งรวมถึงการดำเนินงานของคู่ค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อหลักความยั่งยืนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ทั้งในมิติของการดำเนินธุรกิจ และประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคู่ค้าให้ดำเนินงานตามหลักความยั่งยืนที่สอดคล้องกับของบริษัทฯ อีกด้วย การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนจะช่วยให้บริษัทฯ ลดต้นทุน ป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดการขัดข้องของห่วงโซ่อุปทานและสร้างชื่อเสียงที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

แนวทางการจัดการ

กลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ Omnichannel เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความคล่องแคล่ว และความได้เปรียบด้านต้นทุน จากองค์ประกอบทั้งสามของกลยุทธ์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายที่มุ่งเน้นการส่งเสริม Omnichannel ได้แก่ บริการส่งสินค้าภายในหนึ่งวัน การลดต้นทุนของระบบโลจิสติกส์ ให้บริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าในราคาที่เท่ากันกับคู่แข่ง บูรณาการการทำงานระหว่างศูนย์กระจายสินค้าเพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้าสำหรับทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายสัดส่วนการดำเนินงานภายในองค์กร (In-House Operation)

Strategy



การยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric)	**สร้างชื่อเสียงด้านความเป็นเลิศในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการขนส่งสินค้าที่ดีที่สุด**
ความคล่องแคล่ว (Agility)	**เพิ่มศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานในการปรับตัวต่อแนวโน้มของตลาดที่แปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว**
ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost-Competitive)	**เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ในราคาที่ถูกที่สุด**

อีกทั้ง บริษัทฯ เห็นหลักความยั่งยืนเป็นอีกแนวทางในการผลักดันกลยุทธ์ จึงได้ตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน และการลดอุบัติเหตุจากการทำงาน การเติบโตของบริษัทฯ จะส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่มากขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศและจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ อาทิ ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดถี่ขึ้นและมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้ดำเนินและขยายโครงการด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง อาทิ การติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์ตามศูนย์กระจายสินค้า และการลงทุนในยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ระบบไฟฟ้า โครงการเหล่านี้จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการทดแทนเชื้อเพลิงฟอสซิลด้วยพลังงานหมุนเวียน และช่วยลดต้นทุนพลังงานให้กับห่วงโซ่อุปทานได้เป็นอย่างมาก การดำเนินธุรกิจในทิศทาง Omnichannel สามารถมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น และมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บจากการทำงานได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้มีต้นทุนการจัดการที่สูง และอาจเกิดการหยุดชะงักหรือความล่าช้าของทั้งห่วงโซ่อุปทานจากการที่บริษัทฯ ได้มีการบูรณาการทำงานระหว่างศูนย์กระจายสินค้าของหลายธุรกิจในเครือ การป้องกันอุบัติเหตุจะช่วยลดต้นทุนและป้องกันการสูญเสียรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความคล่องแคล่วและความได้เปรียบด้านต้นทุนของห่วงโซ่อุปทาน จนได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 45001 ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

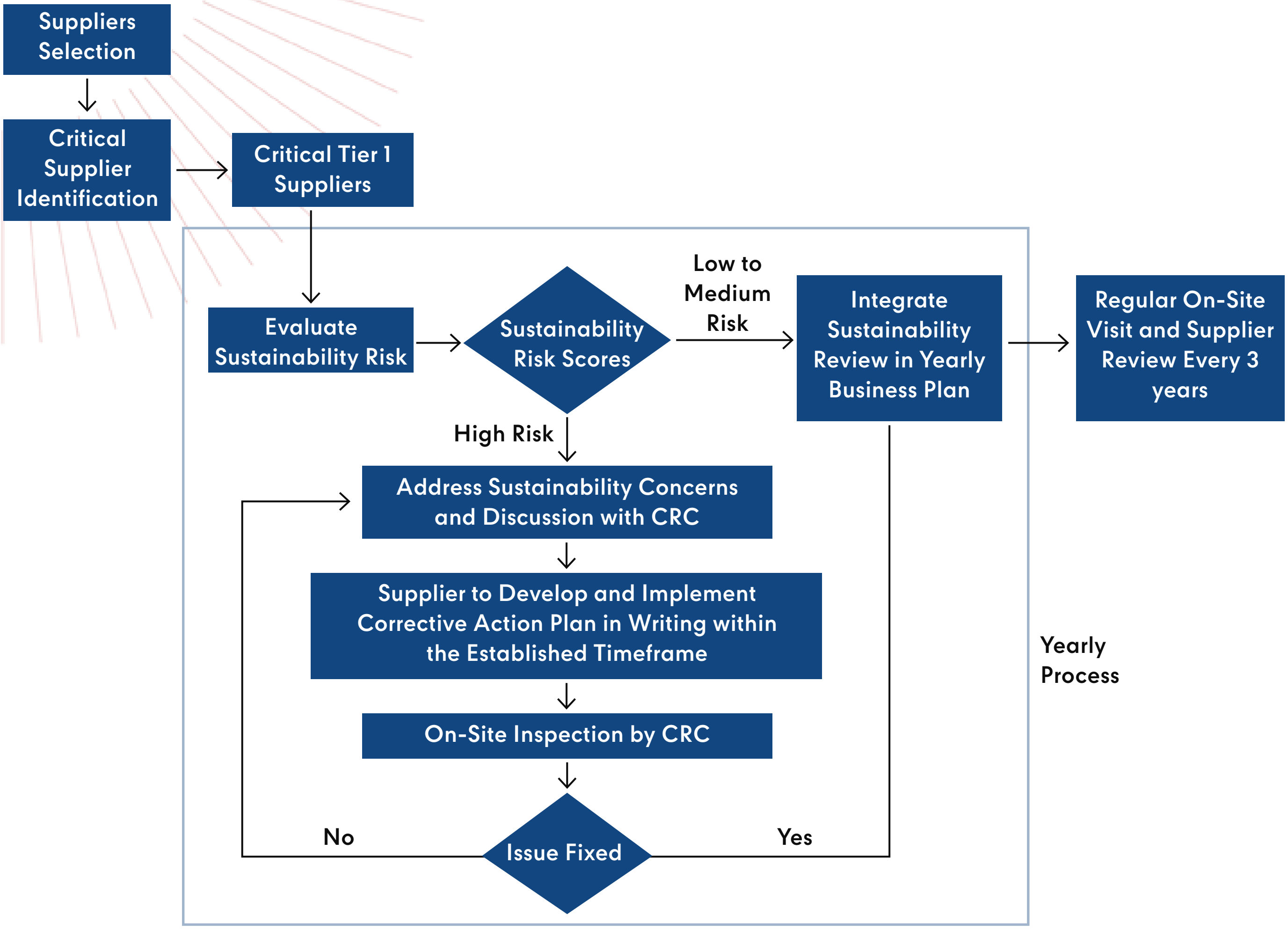
จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า (Supplier Code of Conduct)

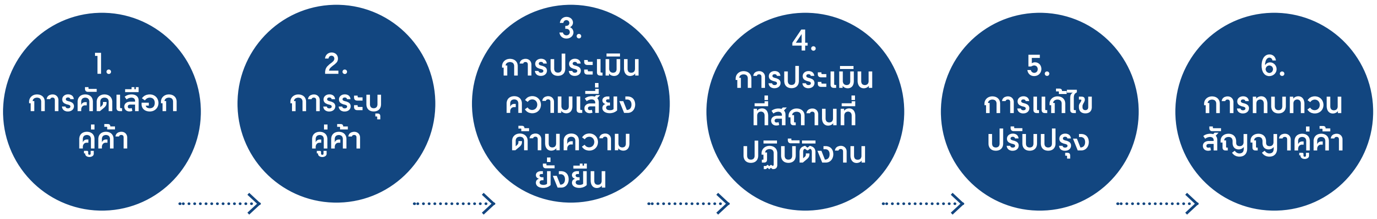
นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานที่รวมถึงบริษัทลูกในเครือและคู่ค้า บริษัทฯ ได้มีการจัดทำและประกาศจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้าเพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทลูกในเครือและคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ

สามารถดูรายละเอียด
ของจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้าและ
ประเด็นด้านความยั่งยืนที่ถูกครอบคลุม
เพิ่มเติมได้ที่

กระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการส่งเสริมความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นการดำเนินงานในระยะยาวที่จำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง จึงได้มีการพัฒนากระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่อุปทานและปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ ในระยะเริ่มต้น บริษัทฯ จะเน้นการประเมินความเสี่ยงของกลุ่มคู่ค้าหลักลำดับ 1 แล้วจึงขยายขอบเขตการประเมินให้ครอบคลุมคู่ค้ารายอื่น ๆ มากขึ้นต่อไปในอนาคต





1. การคัดเลือกคู่ค้า (Supplier Selection)

บริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำในการคัดเลือกคู่ค้าเป็นการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประเมินจากการให้คู่ค้าตอบแบบประเมินด้วยตัวเอง (Self-Assessment) และจากการทำ Social Listening หรือกระบวนการตรวจสอบชื่อเสียงและมุมมองที่คนในสังคมมีต่อคู่ค้าจากการวิเคราะห์คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้ามีน้ำหนักในสัดส่วนร้อยละ 15 ของเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าทั้งหมด ดังนั้น คู่ค้าทุกรายต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำนี้ในเบื้องต้นและต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้าในหัวข้ออื่น ๆ อีกจึงจะถูกคัดเลือกให้เป็นคู่ค้าของบริษัทฯ

2. การระบุคู่ค้าหลัก (Critical Supplier Identification)

การระบุคู่ค้าหลัก (Critical Supplier Identification) มีจุดประสงค์ในการชี้ให้บริษัทฯ เล็งเห็นคู่ค้าที่มีความสำคัญที่สุดต่อธุรกิจเพื่อที่การดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ จะสร้างประโยชน์สูงและลดความเสี่ยงได้มาก ทั้งนี้ บริษัทฯ ร่วมงานกับเฉพาะคู่ค้าลำดับ 1 (Tier 1 Supplier) หรือคู่ค้าที่ร่วมงานโดยตรงกับบริษัทฯ เท่านั้น ซึ่งรวมถึงคู่ค้าหลัก (Critical Tier 1 Supplier) และคู่ค้ารอง (Non-Critical Tier 1 Supplier)

3. การประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (Sustainability Risk Evaluation)

หลังจากที่บริษัทฯ สามารถระบุคู่ค้าหลักได้แล้ว บริษัทฯ จะทำการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในแต่ละปีกับเฉพาะคู่ค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากคู่ค้าหลักสามารถส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ได้ในระดับที่สูง โดยข้อมูลที่ถูกใช้ประกอบการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนได้แก่

- ผลการตอบแบบประเมินด้วยตัวเอง
- ผลจากการทำ Social Listening
- ประเทศที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนสูง
- การเสนอราคา
- การรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน
- การดำเนินงานด้านความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคม

ผลลัพธ์จากการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนคือการจัดลำดับว่าคู่ค้าแต่ละรายนั้นมีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในระดับที่สูง กลาง หรือต่ำ คู่ค้าหลักที่มีความเสี่ยงระดับกลางและต่ำจะถือว่าผ่านการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในปีนั้นและจะถูกรวมในแผนประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ในทางกลับกัน คู่ค้าที่มีความเสี่ยงระดับสูงจะถูกบริษัทฯ ประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนเพิ่มเติมอย่างละเอียดก่อนที่จะสามารถร่วมงานกับบริษัทฯ ได้ต่อไป

4. การประเมินที่สถานที่ปฏิบัติงาน (On-Site Assessment)

คู่ค้าหลักที่ถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในระดับสูงจะได้รับการประเมินเชิงลึก โดยบริษัทฯ จะส่งพนักงานของบริษัทฯ หรือที่ปรึกษาไปตรวจสอบถึงสถานที่ปฏิบัติงานจริงเพื่อยืนยันผลการประเมินอีกรอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ หากผลการประเมินที่สถานที่ปฏิบัติงานยืนยันว่าคู่ค้ามีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในระดับสูง คู่ค้ารายนั้นจะได้รับโอกาสในการแก้ไขปัญหาที่พบเจอก่อนสามารถกลับไปร่วมงานกับบริษัทฯ ได้อีกครั้ง

5. การแก้ไขปรับปรุง (Corrective Actions)

คู่ค้าหลักที่ถูกยืนยันจากการประเมินที่สถานที่ปฏิบัติงานว่ามีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในระดับสูงจะต้องพัฒนาแผนปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขและปรับปรุงปัญหาให้สำเร็จภายในกรอบเวลาที่กำหนด หลังจากนั้น บริษัทฯ ติดตามผลการดำเนินงานและประเมินที่สถานที่ปฏิบัติงานอีกครั้ง คู่ค้าที่สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สำเร็จจึงจะสามารถกลับเข้าดำเนินงานตามปกติพร้อมกับคู่ค้าหลักที่ถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงในระดับกลางและต่ำ ส่วนคู่ค้าที่ยังคงมีประเด็นที่ยังต้องการการแก้ไขหลงเหลืออยู่จะสามารถดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมจนกว่าจะสำเร็จ

6. การทบทวนสัญญาคู่ค้า (Supplier Review)

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เมื่อคู่ค้าหลักทุกรายนั้นได้ร่วมงานกับบริษัทฯ ครบทุก 3 ปี คู่ค้าหลักเหล่านี้จะต้องถูกประเมินความเสี่ยงที่สถานที่ปฏิบัติงานเพื่อยืนยันความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ ได้อย่างสม่ำเสมอ

ผลการดำเนินงาน

ประเภทของคู่ค้า	จำนวนคู่ค้า	คู่ค้าที่ได้รับการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (แบ่งเป็นคู่ค้าแต่ละประเภท)
คู่ค้าทั้งหมด/คู่ค้าลำดับ 1	24,560	796 (ร้อยละ 3.2)
คู่ค้าหลักลำดับ 1*	290	259 (ร้อยละ 89)
คู่ค้าลำดับอื่น (Non-Tier 1 Suppliers)	0	0

*เฉพาะกลุ่มธุรกิจฟู้ด แฟชั่น และฮาร์ดไลน์

คู่ค้าภายในประเทศไทย
ร้อยละ 93.80
(23,048 ราย)

คู่ค้าต่างประเทศ
ร้อยละ 6.20
(1,512 ราย)

ค่าใช้จ่ายในห่วงโซ่อุปทาน

หมวดหมู่ธุรกิจ	รวม	กลุ่มฟู้ด	กลุ่มแฟชั่น	กลุ่มฮาร์ดไลน์	กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้
มูลค่าการใช้จ่ายในห่วงโซ่อุปทาน	100% (130,474 ล้านบาท)	27%	26%	41%	6%
จำนวนคู่ค้าลำดับ 1	100% (24,560 คู่ค้า)	27%	14%	9%	50%

ตัวชี้วัดด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนในปี 2564

	คู่ค้าหลักลำดับ 1 (สัดส่วนจากจำนวนคู่ค้าหลักลำดับ 1 ทั้งหมด)	เป้าหมาย
เซ็นเห็นชอบกับจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100 ภายในปี 2566
ตอบแบบประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนด้วยตัวเอง	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100 ภายในปี 2566
รับการฝึกอบรมด้านความยั่งยืน	ร้อยละ 0	ร้อยละ 100 ภายในปี 2567

หมายเหตุ: เฉพาะการดำเนินงานของประเทศไทย

แผนรับมือการแพร่ระบาดของ COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้า

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนรับมือการระบาดของ COVID-19 สำหรับศูนย์กระจายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันการขัดข้องในศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งรวมถึงมาตรการรับมือใน 3 ระดับ ได้แก่ การเตรียมความพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟู และครอบคลุมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด ที่สำคัญได้มีการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนรับมือให้สอดคล้องกับลักษณะของ COVID-19 ที่กลายพันธุ์ใหม่

มาตรการรับมือการแพร่ระบาดของ COVID-19

ระดับมาตรการ	ตัวอย่างมาตรการด้านพนักงานและบุคลากร	ตัวอย่างมาตรการด้านสถานที่ดำเนินงาน	ตัวอย่างมาตรการด้านการบริหารจัดการสินค้า
เตรียมความพร้อม (Preparation Stage)	ทำการตรวจสอบประวัติการเดินทาง ประวัติการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อและผู้เสี่ยงติดเชื้อ การเว้นระยะห่าง การคัดกรองอุณหภูมิ การจัดอบรมเกี่ยวกับการป้องกัน COVID-19 มีการวางแผนการเข้าทำงานของพนักงาน และจ้างผู้รับเหมา	การทำความสะอาดเพื่อฆ่าเชื้อโรค การเตรียมศูนย์กระจายสินค้าสำรองในพื้นที่อื่น ในกรณีที่ต้องปิดสถานที่จากการตรวจพบผู้ติดเชื้อ หรือจากประกาศล็อกดาวน์	การเพิ่มจำนวนสินค้าในคลังสินค้าและในร้านค้าเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน เพิ่มจำนวนสินค้านำเข้าในกรณีที่ห้ามขนย้ายสินค้าข้ามประเทศ ติดตามสถานการณ์ในพื้นที่ดำเนินงานของคู่ค้า
ตอบสนอง (Action Stage)	ให้พนักงานที่อุณหภูมิสูงกว่า 37.5°C กลับบ้านเพื่อเฝ้าสังเกตอาการ ให้พนักงานที่สัมผัสกับผู้ติดเชื้อหรือผู้เสี่ยงติดเชื้อสูงกักตัวเองที่บ้านเป็นระยะเวลา 14 วัน	ปิดสถานที่ดำเนินงาน ระงับการใช้รถบรรทุกคันที่สัมผัสกับผู้ติดเชื้อทันทีเพื่อทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค รายงานสถานการณ์ให้กับผู้บริหารเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในกับองค์กรได้อย่างโปร่งใสและถูกต้อง	ขนย้ายสินค้าจากในพื้นที่เสี่ยงไปยังศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราว ขนย้ายสินค้าระหว่างร้านค้าเพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า วางแผนเส้นทางขนส่งสินค้าสำรองเพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่เสี่ยงหรือพื้นที่ที่มีประกาศล็อกดาวน์
ฟื้นฟู (Recovery Stage)	ให้โอกาสในการทำงานล่วงเวลา (Overtime) เพื่อชดเชยรายได้ให้กับพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากการกักตัว จ้างพนักงานชั่วคราว หรือคู่ค้าเพื่อแบ่งเบาภาระงาน สลับตารางการทำงานให้สอดคล้องกับปริมาณของงาน	กลับมาใช้ศูนย์กระจายสินค้าหลักหลังจากที่มีการทำความสะอาด และหลังจากที่พื้นที่มีความเสี่ยงที่ลดลง	สื่อสารถึงผลกระทบต่าง ๆ ให้กับทุกส่วนรับทราบ ตรวจสอบจำนวนสินค้าเพื่อเติมสินค้า ขนส่งสินค้าตามรายการที่มีอยู่แล้วโดยด่วน

ปี 2564

กรณีการติดเชื้อภายในพื้นที่ปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนงานด้านห่วงโซ่อุปทาน
57 กรณี
(ร้อยละ 2.3 ของพนักงานทั้งหมด 2,511 กรณี)

กรณีการติดเชื้อจากภายนอกพื้นที่ปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนงานด้านห่วงโซ่อุปทาน
154 กรณี
(ร้อยละ 6.1 ของพนักงานทั้งหมด 2,511 กรณี)

กรณีการติดเชื้อของผู้รับเหมาในส่วนงานด้านห่วงโซ่อุปทาน
71 กรณี
(ร้อยละ 7.2 ของผู้รับเหมาทั้งหมด 993 กรณี)

กรณีการกักตัวของผู้เสี่ยงติดเชื้อที่ถูกกักตัว
659 กรณี
(ร้อยละ 26.2 ของพนักงานทั้งหมด 2,511 กรณี)

กรณีการหยุดชะงักการทำงานของศูนย์กระจายสินค้า
0 ครั้ง

การพัฒนาแพลตฟอร์มให้บริการขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการวางแผนร่วมกับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์รายใหญ่ของประเทศ ในการพัฒนา Kerry XL ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มให้บริการขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อาทิ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการต่อยอดระบบโลจิสติกส์ของบริษัทฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ที่บริษัทฯ จะได้รับจากการร่วมมือนี้ คือ ต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ที่ลดลง และการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผ่านบริการตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้า

ความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

การขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ Digital Transformation และ Internet of Things (IoTs) ที่มุ่งยกระดับความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ควบคู่กับความปลอดภัยของข้อมูลสำคัญของธุรกิจ และข้อมูลส่วนตัวของคู่ค้าและลูกค้า ทำให้บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์และเสถียรภาพของเครือข่ายข้อมูล อันมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลและอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งอาจสามารถสร้างความเสียหายจากการรั่วไหลของข้อมูล จนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความน่าเชื่อถือของคู่ค้าและลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ยิ่งกว่านั้น บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมายทั้งในประเทศและระดับสากลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันภัยทางไซเบอร์และลดผลกระทบการรั่วไหลของข้อมูลสู่สาธารณะที่อาจจะเกิดขึ้น

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

แนวทางการจัดการ

ในการวางรากฐานความมั่นคงทางไซเบอร์และความปลอดภัยของข้อมูล บริษัทฯ ได้เริ่มจากการจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของคู่ค้าและลูกค้า (CISO) ที่มีบทบาทในการกำกับดูแลเสถียรภาพของเครือข่าย โดยมีพนักงานในระดับชำนาญการรับผิดชอบอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งจัดการระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัดให้แก่ศูนย์คอมพิวเตอร์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อความเสียหายทางกายภาพ ภายใต้โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะอันประกอบด้วย คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ประธานกรรมการบริหาร ประธานด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนพนักงานระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวปฏิบัติบังคับใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลของระบบสารสนเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้และความตระหนักของพนักงานทุกระดับ มากไปกว่านี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พร้อมทั้งพัฒนาความปลอดภัยของระบบการจัดการข้อมูลของลูกค้า ควบคู่กับการจัดสรรช่องทางให้แก่ลูกค้าและผู้ที่ถือหุ้นในการสอบถามด้านสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและร้องเรียนด้านไซเบอร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและคู่ค้าที่มีให้มีความมั่นคงทางไซเบอร์และแนวทางการป้องกันระบบสารสนเทศของบริษัทฯ ที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่นในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันท่วงที

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 418-1

โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของคู่ค้าและลูกค้า

Risk Policy Committee

CEO

Chief Information Security Officer (CISO)

สามารถศึกษาโครงสร้างการกำกับดูแล
ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
เพิ่มเติมได้ที่

กระบวนการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

จัดประชุม SCM (Security Committee Meeting) ระหว่างหน่วยงานดูแลความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อแลกเปลี่ยนและร่วมกันกำหนดทิศทางการบริหารความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

รวบรวม และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อประเมินความเสี่ยงและเตรียมพร้อมต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์

ปรับปรุงวิธีการและจัดทำกรอบการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวปฏิบัติ รวมทั้งระบบเทคโนโลยีเชิงป้องกันให้เป็นไปตามกรอบ CIS Controls และ NIST CSF

การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจากการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า และดูแลคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลสู่สาธารณะ จึงได้มีการจัดทำนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเปิดเผยนโยบายสู่สาธารณะเพื่อสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีหน้าที่ให้คำแนะนำ และกำหนดกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูลให้แก่ลูกค้า ว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกนำไปใช้ หรือเปิดเผย อันขัดต่อจุดประสงค์ที่เจ้าของข้อมูลได้รับทราบมากไปกว่านี้ บริษัทฯ ได้สร้างช่องทางการให้บริการในรูปแบบออนไลน์และศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อให้คำปรึกษาซึ่งมีประเด็นที่ครอบคลุมดังต่อไปนี้

- ประเภทข้อมูลส่วนบุคคล
- วัตถุประสงค์การเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูล
- หน่วยงานหรือบุคคลที่บริษัทฯ อาจเปิดเผยข้อมูลให้
- การโอนข้อมูลออกนอกราชอาณาจักร
- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล
- ความปลอดภัยของข้อมูล
- นโยบายการเก็บและใช้คุ้กกี้
- สิทธิตามกฎหมายของข้อมูลส่วนบุคคล
- ช่องทางบริการสำหรับการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

สามารถศึกษาขั้นตอนและการจัดการด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ช่องทางติดต่อและร้องเรียนด้านข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ จัดทำช่องทางการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับการติดต่อขอคำปรึกษาและแสดงความประสงค์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตามนโยบายของบริษัทฯ ตลอดจนการร้องเรียนถึงเหตุการณ์ข้อมูลรั่วไหล หรือการถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานด้านการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดที่มีให้แก่บริษัทฯ ทั้งนี้ ทุกข้อร้องเรียนจะได้รับการตรวจสอบโดยคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อหาถึงสาเหตุและดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด โดยหากเป็นสาเหตุอันเกิดจากบริษัทฯ จะมีการแสดงความรับผิดชอบในส่วนของการชดใช้หรือเยียวยาให้แก่ผู้ร้องเรียนตามความเหมาะสม

CENTRAL RETAIL

ช่องทางการติดต่อ

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

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

Call Center:
+66 2 650 3600, +66 2 730 7777

e-mail: pr@central.co.th, contact@central.co.th

ผลการดำเนินงาน

ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ / ความมั่นคงทางไซเบอร์	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
จำนวนเหตุการณ์การละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ* หรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ **	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	2 กรณี
• จำนวนเหตุการณ์การละเมิดข้อมูล*** อันประกอบด้วย การรั่วไหลของข้อมูล การโจรกรรมข้อมูล และการสูญหายของข้อมูลของลูกค้า	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี
• จำนวนพนักงานและลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการรั่วไหลของข้อมูล	0 คน	0 คน	0 คน	0 คน
• จำนวนเงินบาทที่ถูกปรับหรือได้รับบทลงโทษอันมีสาเหตุจากการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ หรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ	0 บาท	0 บาท	0 บาท	0 บาท

การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
จำนวนข้อร้องเรียนอันมีหลักฐานรองรับ**** ด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี
• ข้อร้องเรียนจากบุคคลภายนอก	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี
• ข้อร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับข้อกฎหมาย (หน่วยงานรัฐ)	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี

* การละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Security Breaches) หมายถึง การเข้าถึงข้อมูล แอปพลิเคชัน เครือข่าย อุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายและข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต

** เหตุการณ์ด้านความมั่นคงไซเบอร์อื่น ๆ (Other Cybersecurity Incidents) หมายถึง กรณีอื่น ๆ นอกจากการเข้าถึง หรือเปิดเผยข้อมูลที่ได้รับการคุ้มครองโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การที่ผู้บุกรุกเข้าควบคุมระบบไฟฟ้า หรือ ระบบขนส่ง เป็นต้น

*** การละเมิดข้อมูล (Data Breach) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากการละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยที่นำไปสู่เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือการกระทำอันมิชอบด้วยกฎหมาย การรั่วไหลของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนการจัดเรียงและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่เป็นความลับ อันกระทบต่อระบบรักษาความปลอดภัย

**** ข้อร้องเรียนอันมีหลักฐานรองรับ หมายถึง จดหมายร้องเรียนที่ร่างโดยลูกค้า หน่วยงานกำกับข้อกฎหมาย (หน่วยงานรัฐ) อันมีประเด็นเกี่ยวข้องกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หรือข้อร้องเรียนภายนอกองค์กร (3rd Party Organization) ที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของบริษัทฯ (หรือนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของบริษัทฯ)

โครงการที่โดดเด่น

การรับรองนโยบายด้านความมั่นคงของข้อมูลสารสนเทศ (Information Security Policy Endorsement)

บริษัทฯ วางกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวเพื่อสร้างทิศทางการดำเนินงานด้านความมั่นคงของข้อมูลสารสนเทศให้เกิดความชัดเจน อันถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของข้อมูล การจัดการความเสี่ยง ตลอดจนการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อโครงการ	การรับรองนโยบายด้านความมั่นคงของข้อมูลสารสนเทศ
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	ยกระดับภาพรวมความปลอดภัยของข้อมูล
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	นโยบายด้านความมั่นคงของข้อมูลสารสนเทศ
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	กรอบการดำเนินงานด้านความมั่นคงของข้อมูลสารสนเทศ เพื่อลดความเสี่ยง

โครงการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงของข้อมูลปลายทางด้วยเทคโนโลยี EDR (Enhanced Endpoint Advance Protection with EDR Technology)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลเครื่องอุปกรณ์ปลายทาง (End Points) จึงทำการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี EDR (Endpoint Detection and Response) ในการตรวจสอบเหตุการณ์ที่อาจนำมาสู่ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่เกิดขึ้นที่เครื่องอุปกรณ์ปลายทางที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิผลการกู้คืนของข้อมูลให้สูงมากขึ้น

ชื่อโครงการ	การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงของข้อมูลปลายทาง ด้วย เทคโนโลยี EDR (Enhanced Endpoint Advance Protection with EDR Technology)
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	ยกระดับความปลอดภัยของข้อมูลปลายทาง
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี EDR
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดความเสี่ยงด้านการรั่วไหลของข้อมูล และลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับความเสียหายจากการเจาะระบบ ณ เครื่องอุปกรณ์ปลายทาง

การพัฒนาระบบป้องกันโปรแกรมไม่พึงประสงค์ และอีเมลหลอกลวง (Enhanced Phishing/e-mail Malware Protection)

บริษัทฯ ดำเนินโครงการป้องกันการคุกคามทางไซเบอร์ที่มาในรูปแบบอีเมลหลอกหลวง ที่มีการแนบโปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญหรือพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มีการจำกัดสิทธิ์และไม่เปิดเผยสู่สาธารณะ จึงมุ่งสร้างความตระหนักให้แก่พนักงานทุกระดับให้เฝ้าระวังถึงภัยอันตรายที่แอบแฝงมากับอีเมล พร้อมทำการทดสอบความตระหนักและระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

ชื่อโครงการ	การพัฒนาระบบป้องกันโปรแกรมไม่พึงประสงค์ และอีเมลหลอกลวง (Enhanced Phishing/e-mail Malware Protection)
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สร้างความตระหนักและยกระดับด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ยกระดับการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดจากบุคลากรเพื่อลดความเสี่ยง และความเสียหายด้านการเงิน อันเกิดจากการโจรกรรมข้อมูล

โครงการเพิ่มศักยภาพ Security Operation Center / Incident Response เพื่อพัฒนา Incident Response Recovery (Security Operation Center / Incident Response Capabilities for Improved Incident Response Recovery)

บริษัทฯ มุ่งเสริมขีดความสามารถของระบบการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและกระบวนการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผ่านการทบทวนการจัดการเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกิดขึ้นโดยพิจารณาถึงระบบการแจ้งเตือน การตรวจจับเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การตอบสนอง ตลอดจนการกู้คืนข้อมูลสำคัญของธุรกิจอย่างทันท่วงที

ชื่อโครงการ	การเพิ่มศักยภาพ Security Operation Center / Incident Response เพื่อพัฒนา IR Recovery
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	สร้างความปลอดภัยของข้อมูลและความพร้อมต่อเหตุการณ์ อันเป็นความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	Security Operation Center / Incident Response ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	ลดความเสี่ยง และความเสียหายอันเกิดจากเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เพื่อคงไว้ซึ่งความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ

นวัตกรรม

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

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ บริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อันนำมาสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่จะเป็นส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด มากไปกว่านี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากการเกิดใหม่ของเทคโนโลยีท่ามกลางกระแส Disruption บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำสมัย และปรับเข้าสู่กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร อาทิ การพัฒนาต่อยอดช่องทางการให้บริการและจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ควบคู่กับการทำการตลาดแบบ Omnichannel ที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกเพศ และทุกช่วงอายุ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงาน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้น นักลงทุน และคู่ค้าทางธุรกิจ ที่มีให้แก่บริษัทฯ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

แนวทางการจัดการ

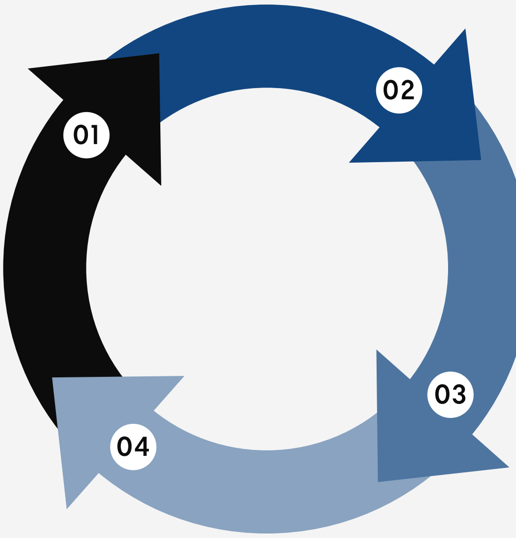
ในการดำเนินงานด้านนวัตกรรม บริษัทฯ ได้มอบหมายให้แก่ทีม “Central Tech” อันเป็นกลุ่มธุรกิจย่อยในเครือของบริษัทฯ สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า ภายใต้แนวคิด “Customer Centric” เพื่อนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ผ่านการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเสริมศักยภาพของแพลตฟอร์ม Omnichannel, e-Commerce และ Customer Relationship ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อกระบวนการทำงานที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับความรวดเร็วในการทำงานภายในหน่วยธุรกิจ ตลอดจนการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กร มากไปกว่านี้ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงานทุกระดับ และผู้มีส่วนได้เสียตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้ง บริษัทฯ ได้สนับสนุนศูนย์พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี (Central Tech Retail Lab) เพื่อทดลองพัฒนาเทคโนโลยีที่นำสมัยและมอบโอกาสการต่อยอดให้แก่บริษัทสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพ เพื่อความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ เพื่อเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านการค้าปลีกของประเทศไทย

01. ออกแบบ

ระบุสิ่งที่ต้องการ
และปัญหา
หรืออุปสรรค

02. สร้างแบบจำลอง

เพื่อดูความสนใจ
จากตลาดและผู้ใช้จริง



03. ทดลองประสิทธิผล

ทำการ Scale Up
เพื่อผลักดันให้ต่อยอด
ในเชิงพาณิชย์

04. ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

หากล้มเหลวให้
ทำการระบุปัญหาใหม่
หรือจบโครงการ

Process Innovation นวัตกรรมเพื่อกระบวนการทำงาน

บริษัทฯ ได้พัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการปรับใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมทั้งสร้างความปลอดภัยและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การทำงานควบคู่กับเครื่องมือเพื่อเสริมศักยภาพการทำงานให้แก่พนักงาน อันถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยในปี 2564 ได้มีการดำเนินโครงการด้านนวัตกรรมเพื่อกระบวนการทำงานดังต่อไปนี้

โครงการที่โดดเด่น ด้านนวัตกรรมเพื่อกระบวนการทำงาน

C-Coin

สืบเนื่องจากการดำเนินโครงการพัฒนาเหรียญคริปโต “C-Coin” เพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่พนักงานในบริษัทฯ นั้น ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีและเกิดผลลัพธ์ที่ดี บริษัทฯ จึงได้ขยายโครงการดังกล่าว โดยมุ่งพัฒนา C-Coin ให้กลายเป็นเหรียญคริปโตที่มีเสถียรภาพ เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ โดยในอนาคต บริษัทฯ มุ่งขยายฐานผู้ใช้งาน C-Coin ให้สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านสาขาหรือร้านค้าในเครือ ซึ่งถือเป็นโครงการที่นอกจากจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันให้แก่พนักงานแล้ว ยังสามารถต่อยอดเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า อันนำไปสู่ความนำสมัยของการให้บริการของบริษัทฯ ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน C-Coin ได้รับรางวัลจากงาน 2021 IDC Future Enterprise Awards Thailand ในหัวข้อ “Best in Future of Work” ซึ่งนับเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลนี้

Facial Recognition เทคโนโลยีสแกนใบหน้าและตรวจวัดอุณหภูมิ

บริษัทฯ พัฒนาเทคโนโลยีสแกนใบหน้าและตรวจวัดอุณหภูมิ พร้อมแจ้งเตือนการใส่หน้ากากอนามัย ที่มีความแม่นยำและรวดเร็ว โดยในปี 2564 ได้มีการขยายผลการใช้งานให้ครอบคลุมทุกสาขาของศูนย์การค้า เพื่อดูแลความปลอดภัยและสุขอนามัยแก่ลูกค้าตลอดจนพนักงาน อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อมาตรการการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของบริษัทฯ นอกจากนี้เทคโนโลยีการจดจำใบหน้านั้นได้นำมาพัฒนาและใช้ในสำนักงานเพื่อบันทึกข้อมูลพนักงานที่เข้าทำงานในแต่ละวันแทนการสแกนลายนิ้วมือ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่าง Real-Time อันเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดมาตรการด้านสุขอนามัย

หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV

บริษัทฯ ได้ประยุกต์ใช้หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV (UV-C Disinfection Robot) ภายในสถานประกอบการเพื่อทำการฆ่าเชื้อโรคและเชื้อแบคทีเรียตามมาตรฐานที่องค์การอนามัยโลก (WHO) และศูนย์ควบคุมการแพร่ระบาดและการติดเชื้อ (CDC) ผ่านการปล่อยแสง UV-C ที่มีความเข้มสูงจากหุ่นยนต์แบบรอบทิศทาง 360 องศา ที่มีความสามารถในการกำจัดเชื้อโรคได้ร้อยละ 99.99 ภายในเวลาไม่กี่วินาที โดยโครงการดังกล่าวได้รับการขยายผลและใช้งานจริงในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรคของพนักงานอันนำไปสู่ความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานและลูกค้าที่มีให้แก่บริษัทฯ

Product Innovation
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งพัฒนานวัตกรรมที่ผลักดันส่งเสริมความยืดหยุ่นให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จนนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการกับทางบริษัทฯ ตลอดจนสร้างความประทับใจอันน่าจดจำที่สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ จึงได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการปรับกลยุทธ์ Omnichannel ที่สามารถมอบความสะดวกสบาย พร้อมทั้งคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าพึงได้รับ อีกทั้งปรับใช้เทคโนโลยีสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการทำงานอันนำไปสู่การบริการที่รวดเร็วสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

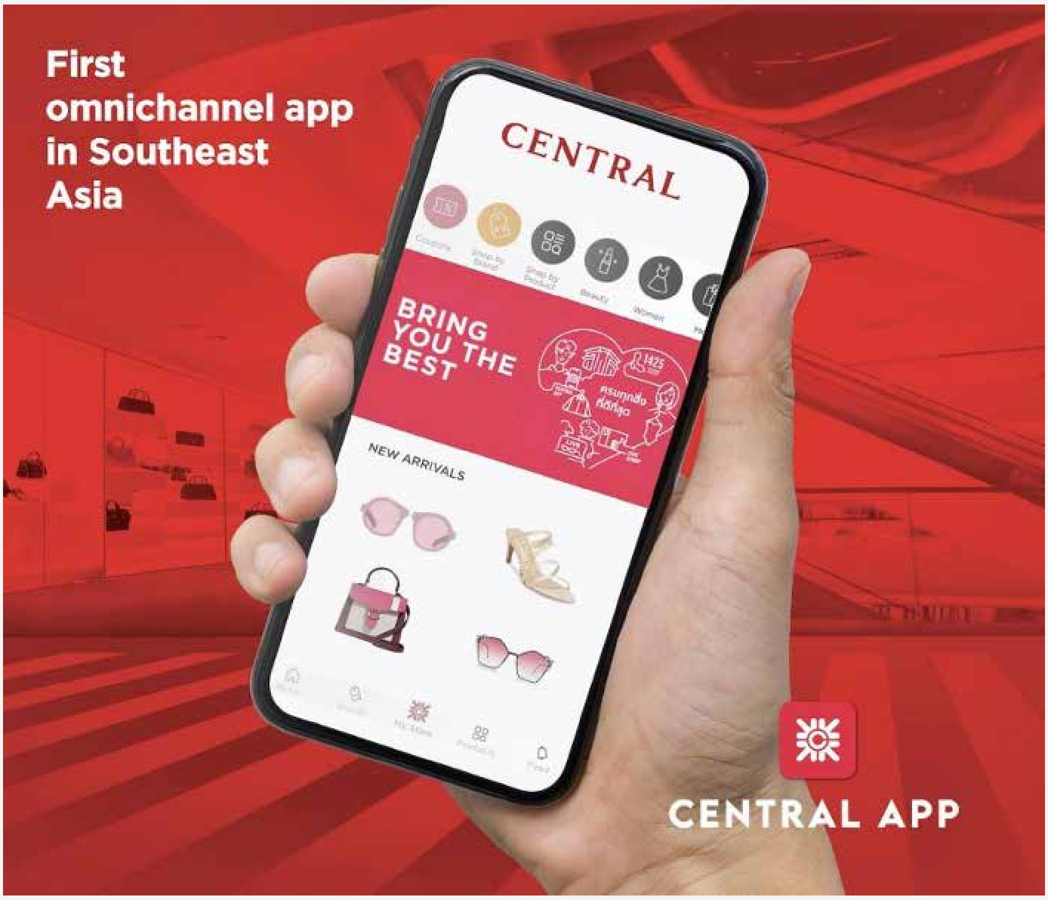
โครงการที่โดดเด่น ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า

แอปพลิเคชัน Central

บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์การขายผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel ภายใต้การพัฒนาแอปพลิเคชัน “Central” ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โดยบริษัทฯ มุ่งส่งเสริมและผลักดันการขายออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับระบบออฟไลน์เข้าด้วยกัน พร้อมทั้งพัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูลอย่างปลอดภัยผ่านซอฟต์แวร์ CRM (Customer Relationship Management) ควบคู่การประมวลผลข้อมูลเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นอย่างมีประสิทธิภาพด้วย Machine Learning และชำระเงินผ่านระบบ e-Payment อันนำมาสู่ความสะดวก และประสบการณ์การซื้อขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการเป็นร้านค้าปลีกอันดับ 1 ที่ใช้กลยุทธ์รูปแบบ Omnichannel

สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Central

1. บริการสินค้าเช่นเดียวกับในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 5,000 แบรนด์ (สินค้าในกลุ่มฮาร์ดไลน์และแฟชั่น)
2. ใช้ตรวจสอบโปรโมชั่นและกิจกรรมของแต่ละสาขาได้ทุกวัน
3. บริการชำระเงินและรับสินค้าที่สาขาใกล้บ้านภายใน 1 ชั่วโมง
4. ใช้จองคิวร้านอาหารและบริการในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลล่วงหน้า
5. หากใช้แอปพลิเคชัน Central ที่หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจะได้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม
6. ให้สิทธิคูปองส่วนลดที่ใช้ได้ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์



แอปพลิเคชัน Easy Shopping โดยไทวัสดุ

บริษัทฯ พัฒนาช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน "Easy Shopping" ที่จำหน่ายสินค้าและวัสดุก่อสร้าง สำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ Android ที่สามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านการสแกน QR Code และชำระเงินที่จุด Check-Out โดยทำการรอเพียง 15 นาที แทนที่การเดินเลือกสินค้าแบบปกติ ควบคู่กับการให้บริการจัดส่งสินค้าหลังร้าน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งซื้อและเข้ารับสินค้า โดยการบริการผ่าน Easy Shopping นอกจากสร้างประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังสามารถลดขนาดของร้านค้าปลีกในเครือไทวัสดุ ที่นำไปสู่การก่อสร้างที่กระจายตัวเข้าใกล้เขตชุมชนได้มากขึ้น

Tops Box

บริษัทฯ ได้พัฒนานวัตกรรมป้ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ QR Code ในการค้นหาราคาของสินค้านั้นได้โดยตรง เพื่อแก้ไขปัญหาการแจ้งราคาและช่วยลดเวลาในการตรวจสอบราคาของสินค้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่านการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ผ่าน QR Code แทนการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ อันนำไปสู่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบรับต่อความต้องการของลูกค้า

โครงการที่โดดเด่น ด้านศูนย์พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี

Innovation Projects Startup with CTRL (Central Tech Retail Lab)

ภายใต้ความร่วมมือกับ AWS (Amazon Web Services) บริษัทฯ ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพทั้งในประเทศและระดับสากลได้แสดงศักยภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม พร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวให้สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจค้าปลีก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับสตาร์ทอัพให้มีศักยภาพและกลายมาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ที่จะร่วมมือกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าพึงได้รับ อีกทั้งปรับใช้เทคโนโลยีสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน อันนำไปสู่การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

กระบวนการทำงานระหว่าง CTRL และสตาร์ทอัพ มีดังนี้

- Startup
- CTRL
- Innovation Committee: Scout & Screen, add Business Values
  - Early Stage or Seeding → Incubate, Consulting, Training
  - Series A, B → Go to Market, PoC, Showcase @Store
  - Series C and Up → Partnership

โครงการที่มีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อพลังความคิดของคนรุ่นใหม่ และมุ่งมั่นในการช่วยเหลือสนับสนุนภาคการศึกษาและงานวิจัย จึงดำเนินโครงการสนับสนุนนวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทย เพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ภายในประเทศที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในปี 2564 ได้มีการสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ควบคู่กับโครงการความปลอดภัยของอาหารผ่านการตรวจสอบสารเคมีตกค้างก่อนจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

การบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์

ลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญที่สุดต่อการสร้างรายได้และยอดขายของบริษัทฯ เราจึงให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สมบูรณ์แบบที่สุด ผ่านการพัฒนาสินค้าและการบริการ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ พร้อมมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ที่ดีและเป็นที่น่าจดจำ เพื่อที่จะสื่อสารถึงตัวตนของบริษัทฯ ให้ทั้งลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับทราบ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และทำให้บริษัทฯ เป็นที่จดจำของทุกคน ซึ่งหากบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการตลาดและการขาย สามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร พร้อมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ในทางกลับกัน หากบริษัทฯ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์อย่างไม่มีประสิทธิภาพ จะเกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทฯ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 414-1

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและมอบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดให้กับลูกค้า แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ Omnichannel โดยเน้นการเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าให้มีความครอบคลุมมากที่สุดเพื่อที่บริษัทฯ จะสามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้ อีกทั้งบริษัทฯ มีการประเมินการดำเนินงานของตนเองผ่านการทำ Mystery Shopper เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเหล่านี้จะถูกรวบรวม วิเคราะห์ และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ Omnichannel และยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เป็นแนวคิดหลักในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในแบบ Omnichannel ผ่านการพัฒนาสื่อรูปแบบต่าง ๆ และช่องทางในการให้ความรู้ที่หลากหลายและครอบคลุม อาทิ บทความ ภาพยนตร์โฆษณา และบทเพลง เป็นต้น ซึ่งจะนำไปเผยแพร่ในหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับพนักงานในองค์กร ได้มีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้าน Omnichannel นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ผนวกประเด็นด้านความยั่งยืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์ขององค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่ในปัจจุบันมีความใส่ใจกับเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น อาทิ การเพิ่มช่องทางกระจายและขนส่งสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพัฒนาสินค้าชุมชน พร้อมทั้งจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ผลการดำเนินงาน

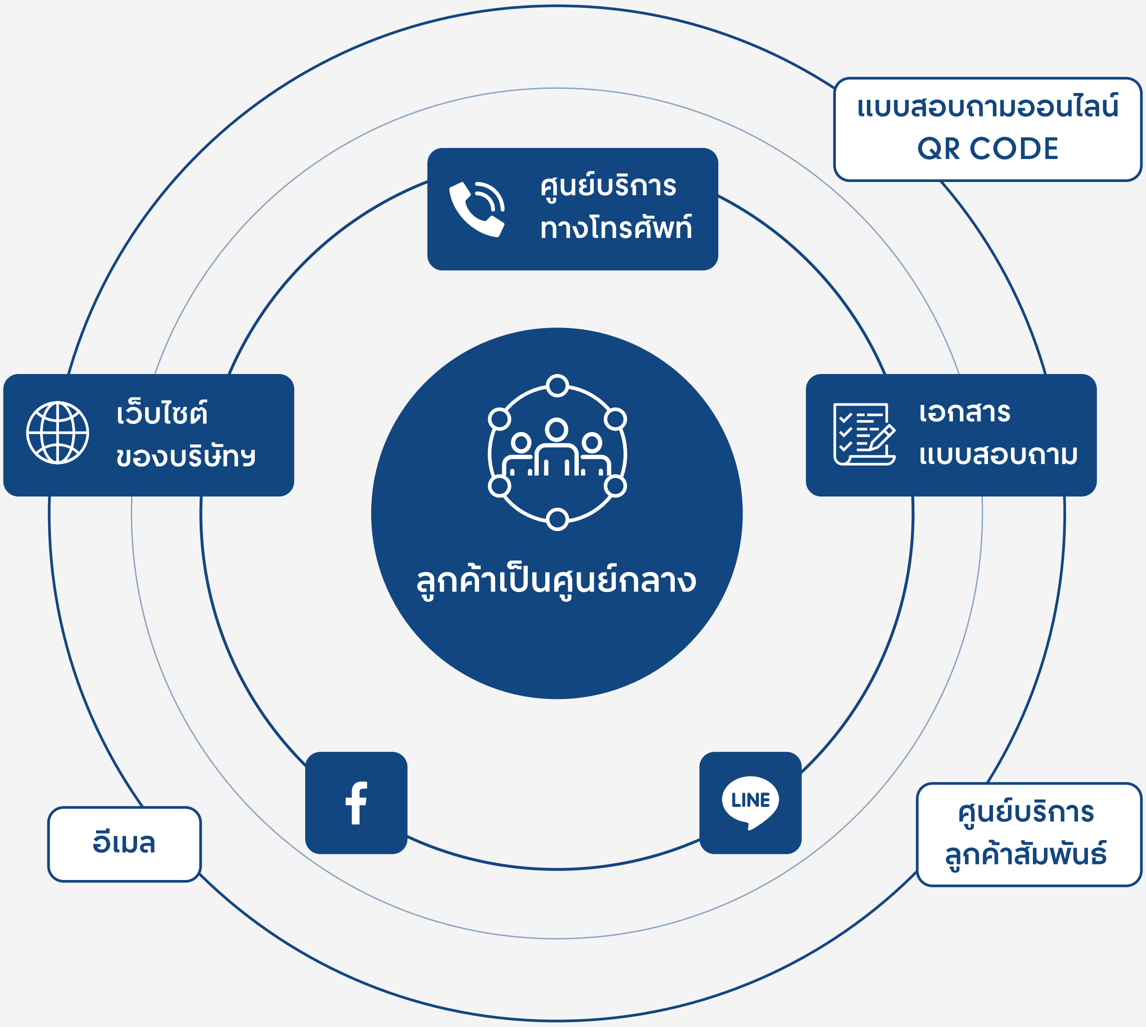
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)

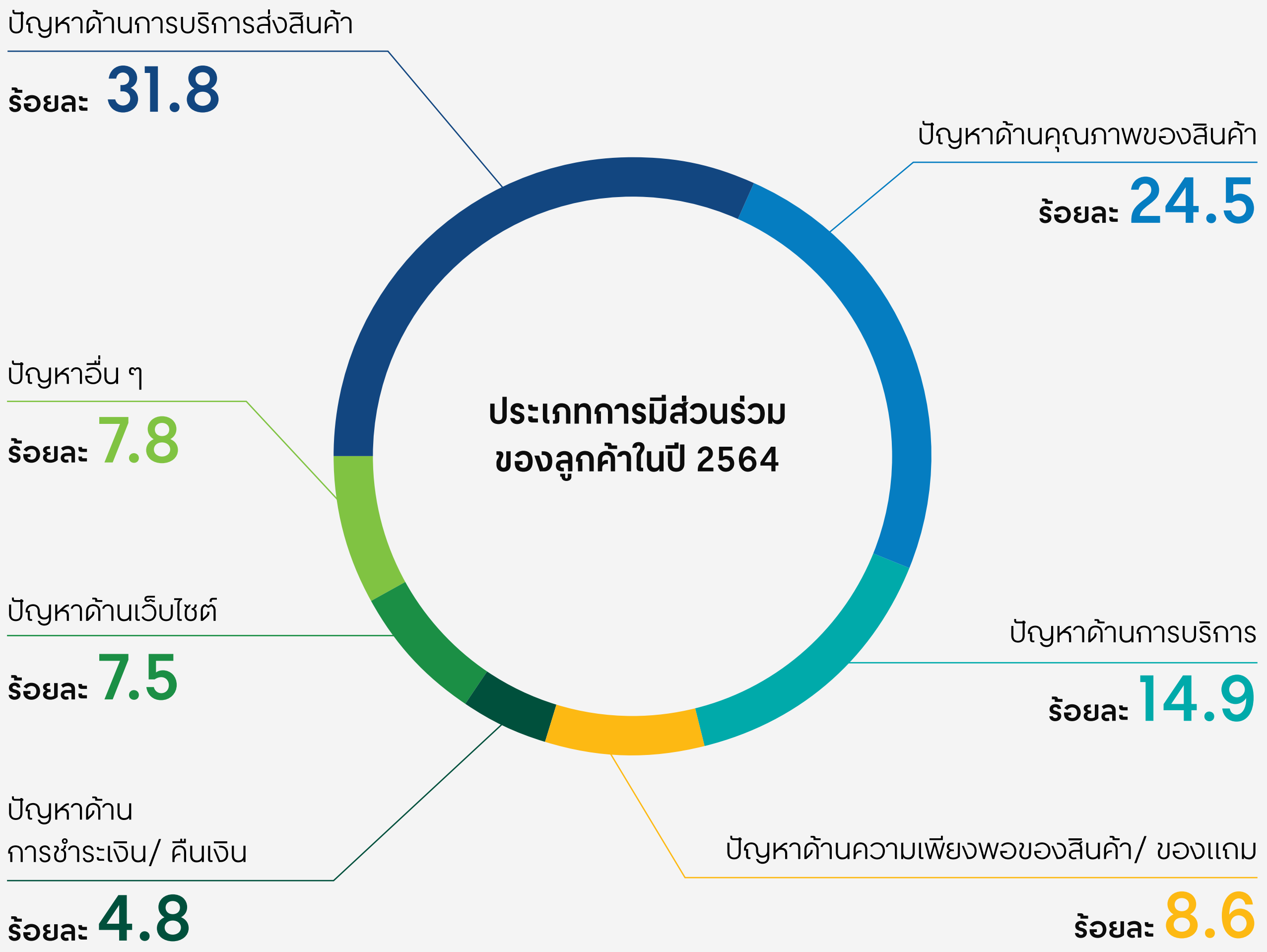
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	ร้อยละ 89	ร้อยละ 87	ร้อยละ 87	ร้อยละ 89

โครงการที่โดดเด่น

การพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็น โดยมีการประยุกต์แพลตฟอร์ม Omnichannel เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่วนใหญ่คือ การร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการส่งสินค้า แต่มีสัดส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้พยายามแก้ไข โดยเพิ่มช่องทางในการส่งสินค้า เช่น ผ่าน Grab เป็นต้น โดยมีแนวทางในการตอบรับข้อร้องเรียนซึ่งประกอบด้วย การส่งข้อร้องเรียนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการกับปัญหา การฝึกอบรมพนักงาน และการวิเคราะห์เพื่อการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ




ปัญหาด้านการบริการส่งสินค้า
ร้อยละ 31.8
ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า
ร้อยละ 24.5
ปัญหาอื่น ๆ
ร้อยละ 7.8
ประเภทการมีส่วนร่วม
ของลูกค้าในปี 2564
ปัญหาด้านเว็บไซต์
ร้อยละ 7.5
ปัญหาด้านการบริการ
ร้อยละ 14.9
ปัญหาด้าน
การชำระเงิน/ คืนเงิน
ร้อยละ 4.8
ปัญหาด้านความเพียงพอของสินค้า/ ของแถม
ร้อยละ 8.6

การยกระดับแบรนด์ด้านความยั่งยืนภายใต้ เซ็นทรัล ทำ

องค์กรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย หนึ่งในหัวข้อด้านความยั่งยืนที่องค์กรมุ่งเน้นคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสังคมในวงกว้าง รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมให้กับสังคม (Creating Shared Value) ซึ่งมีการดำเนินโครงการที่หลากหลาย และสื่อสารโครงการเหล่านี้ผ่านการสร้างแบรนด์ภายใต้ เซ็นทรัล ทำ

เซ็นทรัล ทำ เป็นชื่อเรียกโดยรวมของโครงการต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ได้ดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตร คู่ค้า และองค์กรอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการใช้จุดเด่นขององค์กรด้านห่วงโซ่คุณค่าและช่องทางการค้าปลีกเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาวตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ยกตัวอย่างเช่น ในโครงการ พื้นที่วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับ มูลนิธิสายใยฯ และหน่วยงานมากมาย และชุมชนแม่ทา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ การลงทุนในการสร้างอาคารและจัดหาเครื่องมือในการผลิต รวมถึงการให้ความรู้ทางธุรกิจ พร้อมรับซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนการขนส่งสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ตลาดจริงใจ Farmers' Market และช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนช่องทางการสื่อสารและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ ของเซ็นทรัล ทำ โดยประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับ คือการส่งเสริมอาชีพของชุมชนและการคัดสรรสินค้าคุณภาพมาให้ลูกค้า ส่วนประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการแบรนด์ที่บริษัทฯ ได้รับ คือช่องทางในการสื่อสารให้คนในสังคมโดยรวมได้รับรู้ถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารแบรนด์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของลูกค้า

นอกจากการให้บริการกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Omnichannel ที่บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด บริษัทฯ ยังคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาทิ แนวโน้มผู้บริโภค ราคาอสังหาริมทรัพย์ และการจราจร ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า โดยองค์กรได้พัฒนารูปแบบร้านค้าและห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น พร้อมทั้งได้สร้างแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนาแบรนด์ดังต่อไปนี้

1) ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและวิตามินอาหารเสริมภายใต้แบรนด์ Tops Vita เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ

2) ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์และของใช้สำหรับเด็กอ่อนภายใต้แบรนด์ My Little Club รวบรวมสินค้าคุณภาพดี โปรโมชั่นคุ้มค่า และบริการที่สะดวกสบายที่สุด เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก

3) PET 'N ME เพ็ทช้อปแบบครบวงจร ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแนวใหม่ ผสมผสานแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ พร้อมให้บริการในรูปแบบ Category Store เพื่อเอาใจสาย Pet Parents และ Pet Lovers แบบครบ จบ ที่เดียว

4) ศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ตกแต่งและปรับปรุงบ้านครบวงจร ภายใต้แบรนด์ไทวัสดุ-บีเอ็นบี โฮม ร้านค้ารูปแบบไฮบริดที่รวบรวมสินค้าคุณภาพและราคาคุ้มค่ากว่า 80,000 รายการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทั้งผู้รับเหมา และเจ้าของบ้าน

5) ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดนานาชนิด ภายใต้แบรนด์ go! WOW พบสินค้าคุณภาพที่คุ้มค่าคุ้มราคา เริ่มต้นที่ 5 บาท เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่ต้องการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน

6) ศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร ภายใต้แบรนด์ go! Power เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มต่างจังหวัด โดยมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เช่น การจัดส่งสินค้าภายใน 5 ชั่วโมง และไมโครไฟแนนซ์ เป็นต้น

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 205-2, GRI 205-3, GRI 206-1, GRI 307-1, GRI 405-1, GRI 419-1

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ

บริษัทฯ ได้ยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กร (Corporate Governance and Code of Conduct) เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (Transparency) และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Accountability) โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กรให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตเชิงธุรกิจในระยะยาวให้กับองค์กร มากไปกว่านี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นความเสี่ยงสูงต่อการสูญเสียความเชื่อมั่นในองค์กร และอาจส่งผลให้บริษัทฯ ต้องจ่ายเงินค่าปรับจากคดีความ บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน และป้องกันการกระทำผิดกฎหมายทุกรูปแบบ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

16 สันติภาพ ยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง

แนวทางการจัดการ

ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณองค์กร และการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน บริษัทฯ ได้เริ่มที่คณะกรรมการบริษัทฯ โดยมีการแต่งตั้งกรรมการบริษัทฯ ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อดูแลการดำเนินธุรกิจในภาพรวมให้มีความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Corporate Governance and Sustainability Committee) เพื่อขับเคลื่อนประเด็นด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมีกฎบัตรในการกำหนดหน้าที่ อีกทั้ง บริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กร และการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันนั้นต้องเริ่มต้นภายในองค์กรจึงได้มีการประกาศนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน นโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแนวปฏิบัติของบริษัทฯ และมุ่งเน้นที่การสื่อสาร และการฝึกอบรมให้กับทั้งกรรมการบริษัทฯ และพนักงานทุกระดับเพื่อเป็นการตอกย้ำผสานเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กร ที่สำคัญ บริษัทฯ ได้มีการประกาศนโยบายและกำหนดกระบวนการในการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำผิดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนสามารถแจ้งเบาะแสของการกระทำผิดโดยได้รับการป้องกันการโต้ตอบ

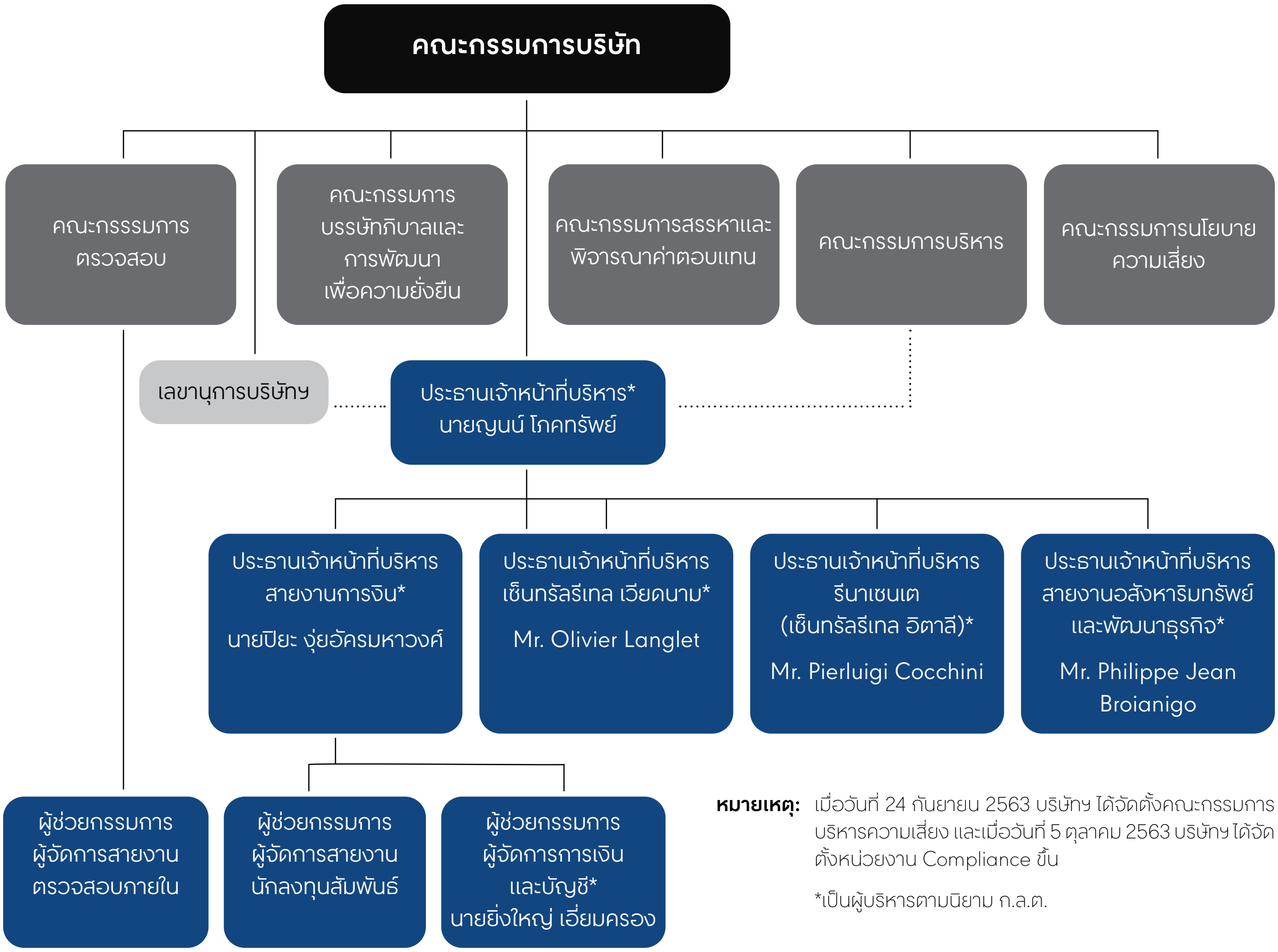
ดูรายละเอียดคณะกรรมการและกฎบัตรเพิ่มเติมได้ที่

ดูรายละเอียดนโยบายและแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ที่

ดูรายละเอียดการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันเพิ่มเติมได้ที่

โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ เป็นดังนี้



หมายเหตุ: เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563 บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2563 บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงาน Compliance ขึ้น

*เป็นผู้บริหารตามนิยาม ก.ล.ต.

องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทฯ

กรรมการที่เป็นผู้บริหาร	กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร	กรรมการอิสระ	กรรมการเพศหญิง
1 คน	14 คน	5 คน	4 คน*

*หมายเหตุ: 1 ในคณะกรรมการเพศหญิงลาออก ณ วันที่ 27 ธันวาคม 2564

โครงการที่โดดเด่น

การสื่อสารและอบรมจรรยาบรรณองค์กร

บริษัทฯ มุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกับพนักงานทุกระดับสำหรับประเด็นด้านหลักจรรยาบรรณองค์กรที่เชื่อมโยงกับหลักจริยธรรม จนนำไปสู่การรับทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจของพนักงานทุกคน รวมถึงบริษัทในเครือและกิจการร่วมค้าเพื่อขับเคลื่อนองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลอย่างยั่งยืน ซึ่งโครงการดังกล่าวได้ให้ความสำคัญต่อการต่อต้านการทุจริต การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หลักมนุษยชน จริยธรรมในสถานที่ทำงาน (Do & Don't) และช่องทางการร้องเรียนความไม่ชอบทำ ทั้งนี้โครงการได้มีการจัดทดสอบ Speedy Quiz ให้แก่พนักงานระดับ Team Leader 1 ขึ้นไป เพื่อวัดระดับความเข้าใจต่อการสื่อสารจรรยาบรรณองค์กร โดยพบว่าในปี 2564 มีผู้ผ่านการทดสอบคิดเป็นร้อยละ 97 ของผู้เข้าร่วมทั้งหมดในโครงการจำนวน 15,615 คน

การสื่อสารและอบรมจรรยาบรรณองค์กร

วัตถุประสงค์

- สร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทุกคนจนนำไปสู่การปฏิบัติตามจรรยาบรรณองค์กรที่สัมพันธ์กับหลักคุณธรรมจริยธรรมภายใต้มาตรฐานดำเนินงาน (I-CARE) อันเป็นหลักปฏิบัติที่สำคัญในการคงไว้ซึ่งคุณค่าแห่งวัฒนธรรมองค์กร
- สร้างแนวทางการขับเคลื่อนองค์กรโดยให้ความเคารพต่อพนักงานภายใต้การกำกับดูแลที่ดีและมีคุณธรรม

ประเด็นสำคัญ 2564

1. การต่อต้านการทุจริต
2. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)
3. หลักมนุษยชน
4. จริยธรรมในสถานที่ทำงาน (Do & Don't)
5. ช่องทางการร้องเรียนความไม่ชอบธรรม (Whistleblowing Channel)

ช่วงเวลาการดำเนินโครงการ "Speedy Quiz"

วันที่ 11-29 ตุลาคม 2564

เป้าหมายและผลลัพธ์

- จัดสอบ Speedy Quiz สำหรับพนักงานระดับ Team Leader 1 ขึ้นไป จำนวน 15,615 คน
- มีผู้ผ่านการสอบ 15,140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.96

ชุดเครื่องมือการดำเนินงาน

- ทวนสอบเบื้องต้นให้ HRBP ได้ลองทดสอบก่อน
- เตรียมชุดข้อสอบ
- จัดทำสื่อให้ความรู้ติวก่อนสอบ
- นำระบบการสอบขึ้น CneXt และ Google

ความร่วมมือจากหน่วยธุรกิจ

- ช่วยสื่อสารและส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ตามหลักจรรยาบรรณองค์กร
- หน่วยธุรกิจดำเนินการจัดสอบเอง โดยเสนอรายชื่อผู้เข้าสอบและติดตามข้อมูล พร้อมส่งผลสอบให้ส่วนกลาง
- ผลักดันให้พนักงานเข้าสอบตามเวลาที่กำหนด

แผนการเข้าเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย ในการต่อต้านการทุจริต

บริษัทฯ ได้มีการร่วมลงนามประกาศเจตนารมณ์เป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต ในปีที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทฯ คาดการณ์ว่าจะได้รับประกาศนียบัตรรับรองฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) ในปี 2565 ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ สะท้อนออกมาจากการดำเนินงานต่าง ๆ ในปีที่ผ่านมา ได้แก่ การประกาศเจตนารมณ์และลงนามเพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย การประกาศใช้นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันที่สอดคล้องกับแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย การจัดทำการระบุความเสี่ยงของการทุจริตคอร์รัปชัน การฝึกอบรมพนักงานด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และแผนการสื่อสารด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติ และนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันให้กับพนักงานในทุกระดับ

พ.ย.-ธ.ค. 63
- แต่งตั้งเป็นคณะทำงาน (3 พ.ย. 63)
- จัดอบรมคณะทำงาน (11 พ.ย. 63)

ม.ค.-กลาง มี.ค. 64
- ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินระบบที่ใช้ในปัจจุบัน พร้อมทั้งตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ
- การประเมินความเสี่ยงระดับองค์กร

มี.ค. 64

คณะกรรมการบริษัท มีมติให้เข้าร่วมโครงการ และประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมโครงการ CAC

เม.ย.-ธ.ค. 64
- กำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมความเสี่ยง
- อนุมัติมาตรการป้องกันและควบคุมความเสี่ยง
- จัดทำเอกสารและฝึกอบรม
- สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ม.ค.-23 มี.ค. 65

ม.ค.-มี.ค. 64 ประเมินผลและลงนาม

25 มี.ค. 65

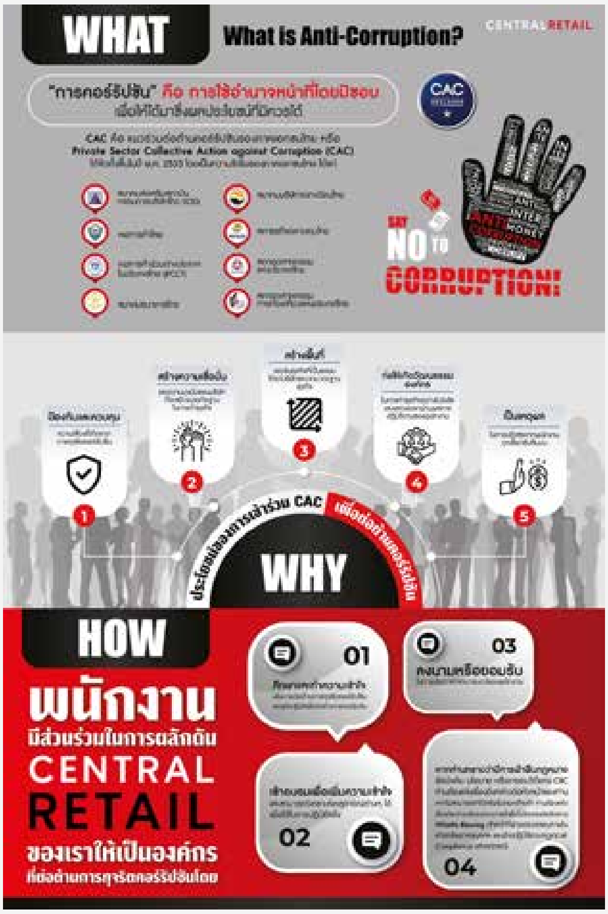
ส่งเอกสารเพื่อขอยื่นรับรอง CAC

30 มิ.ย. 65

CAC ประกาศผล

การดำเนินโครงการ ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารและอบรมด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับภายในองค์กร บริษัทฯ เน้นการสื่อสารให้พนักงานรับทราบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสผ่านหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์สาธารณะ เว็บไซต์ภายในองค์กร กิจกรรม Say No to Corruption การส่งสารจากผู้บริหารผ่านทางอีเมล และการอบรมออนไลน์ให้กับพนักงาน สำหรับภายนอกองค์กร บริษัทฯ ได้มีการส่งจดหมายถึงคู่ค้าเพื่อที่ให้คู่ค้ารับทราบถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชัน และร่วมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางป้องกัน บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์ช่องโหว่ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทยและทำการปรับแก้ไข นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทางด้านการเงิน การบัญชี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างกระบวนการควบคุมตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน และรายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการตรวจสอบรับทราบ



ผลการดำเนินงาน

การฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ

ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทฯ และบริษัทย่อยต่างๆ ของบริษัท ได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดทั้งสิ้น 49 กรณี โดยเป็นเรื่องที่มีการกระทำผิดโดยพนักงานเกี่ยวกับการคอร์รัปชั่น 1 กรณี ส่วนเรื่องทีมีการกระทำผิดเกี่ยวกับการทุจริตอีก 15 กรณี พบว่าไม่มีกรณีใดที่ส่งผลกระทบความเสียหายต่อบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ และบริษัทฯ ได้พิจารณาและลงโทษผู้กระทำผิดแล้ว พร้อมทั้งกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขปัญหาแก่ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อรักษาความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

กรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ (กรณี)	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	85	89	80
• การทุจริตคอร์รัปชัน*	0	0	2
• การฉ้อโกง*	42	35	22

กรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ (กรณี)	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
• ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	3	1
• การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัท	43	51	55
• การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	3	8	7
• สังคมและชุมชน	0	0	0
• สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	2	2	1
• สินค้า และบรรจุภัณฑ์	1	5	0
• การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	1
• การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0
• อื่น ๆ	0	1	5

กรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจที่ผ่านการสอบสวนและมีการยืนยันว่าทำผิดจริง (กรณี)	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	77	62	49
• การทุจริตคอร์รัปชัน*	0	0	1
• การฉ้อโกง*	38	25	15
• ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	3	0
• การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัท	39	34	33
• การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	3	6	1
• สังคมและชุมชน	0	0	0
• สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	2	1	0
• สินค้า และบรรจุภัณฑ์	1	5	0
• การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	0
• การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0
• อื่น ๆ	0	0	1

* กรณีคอร์รัปชั่น 1 กรณี ถือเป็นการกระทำผิดโดยพนักงาน อันเป็นผลเสียต่อบริษัท ทั้งนี้ ยังไม่มีกรณีการทุจริตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐหรือบุคคลภายนอก และไม่มีกรณีใดที่ต้องเสียค่าปรับ หรือถูกระงับข้อพิพาทโดยหน่วยงานท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจที่อยู่ในระหว่างการสืบสวนในแต่ละปี (กรณี)	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	0	0	0
• การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	0
• ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	0	0
• การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัท	0	0	0
• การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	0	0	0
• สังคมและชุมชน	0	0	0
• สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	0	0	0
• สินค้า และบรรจุภัณฑ์	0	0	0
• การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	0
• การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0

การจัดการกับการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ (กรณี)	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
พ้นสภาพการเป็นพนักงาน	40	31	16
ตักเตือน / ลงโทษทางวินัย	27	22	21
โอนย้ายสาขา	2	1	1
ส่งกลับต้นสังกัด	7	2	3
แก้ไขตามคำร้องเรียน / ชี้แจง	2	10	9
ไม่มีบทลงโทษ	2	2	0
รวม	80	68	50

การสนับสนุนองค์กรภายนอก

หนึ่งในหัวข้อของนโยบายการต่อต้านคอร์รัปชันของบริษัท คือ นโยบายการมีส่วนร่วมในการเมือง ซึ่งกำหนดห้ามมิให้บริษัท สนับสนุนหรือเลือกฝ่ายทางการเมืองเพื่อที่จะแสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและการต่อต้านคอร์รัปชัน อย่างไรก็ดี บริษัท สามารถบริจาคเงินหรือให้การสนับสนุนกับองค์กรภายนอกได้เฉพาะในกรณีที่เงินสนับสนุนนั้นปฏิบัติตามกฎหมายและเป็นไปตามจุดประสงค์ทางจริยธรรมขององค์กร เช่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และประโยชน์ของสังคม เป็นต้น บริษัท สามารถให้การสนับสนุนกับสมาคมการค้าเฉพาะค่าสมาชิกและค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคม เนื่องจากประโยชน์ที่บริษัท สามารถรับในเชิงเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีก ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยในปัจจุบัน บริษัท เป็นสมาชิกของหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประเภทขององค์กร	องค์กรภายนอก	กิจกรรม	การสนับสนุนของบริษัท	เงินสนับสนุน (บาท)			
				ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
สมาคมการค้า	สมาคม การค้า: หอการค้าไทย	ธุรกิจภาคค้าปลีก	สมาชิก บริษัท สนับสนุนหอการค้าไทยผ่านการมีส่วนร่วมในเครือข่ายธุรกิจและการแบ่งปัน ความเชี่ยวชาญเพื่อ ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน นายญนน์ โภคทรัพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานกลุ่ม การค้าปลีกและบริการ ของหอการค้าไทย	1,607,000	2,607,000	2,607,000	2,604,830
สมาคมการค้า	สมาคมผู้ค้าปลีกไทย	ธุรกิจภาคค้าปลีก	สมาชิก บริษัท สนับสนุนสมาคมผู้ค้าปลีกไทยผ่านการมีส่วนร่วมในเครือข่ายธุรกิจและการแบ่งปันความเชี่ยวชาญเพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน นายญนน์ โภคทรัพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานกลุ่มการค้าปลีกและบริการของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย	241,000	241,000	241,000	241,000
สมาคมการค้า	สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	ธุรกิจภาคค้าปลีกv	สมาชิก บริษัท ให้การสนับสนุน กิจกรรมของสภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทยเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมอัจฉริยะ การพัฒนา นวัตกรรม และการเติบโต อย่างยั่งยืนผ่าน การจัดฝึกอบรม	336,536	5,136	9,309	82,100
กิจกรรมลอบบี้	NA	NA	NA	0	0	0	0
พรรคการเมือง	NA	NA	NA	0	0	0	0
อื่น ๆ	NA	NA	NA	0	0	0	0
			รวม	2,184,536	2,853,136	2,857,309	2,927,930

GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 102-30

การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต

ท่ามกลางยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์วิกฤต ซึ่งสามารถนำมาสู่ความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ตลอดเวลา บริษัทฯ จึงตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารและจัดการความเสี่ยงเพื่อเตรียมพร้อมและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตและขยายธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ บริษัทฯ ได้อ้างอิงแนวทางการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลและกำหนดเป็นนโยบายการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ โดยระบุให้การบริหารความเสี่ยงถือเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับชั้น พร้อมทั้งกำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยงให้เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต ควบคู่กับการส่งเสริมให้เกิดการป้องกันและบรรเทาความเสี่ยงของบริษัทฯ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียว่า บริษัทฯ จะสามารถรับมือภายใต้การเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

แนวทางการจัดการ

บริษัทฯ วางแนวทางการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลผ่านการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องตามนโยบายบริหารความเสี่ยง บูรณาการให้เกิดการพิจารณาด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยคำนึงถึงในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลัก 5 ประการ อันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงบวกจากการบริหารจัดการความเสี่ยงให้แก่องค์กรดังต่อไปนี้

การกำกับดูแล และวัฒนธรรม (Governance & Culture)

- จัดทำโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่อการจัดการความเสี่ยง
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความเสี่ยง

กลยุทธ์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ (Strategy & Objective-Setting)

- วางแผนกลยุทธ์ที่บูรณาการด้านความเสี่ยง
- พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ผลการปฏิบัติงาน (Performance)

- กำหนดหลักเกณฑ์ และประเมินความเสี่ยง
- จัดลำดับความสำคัญของผลกระทบและโอกาส

ตรวจสอบผลการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Review & Revision)

- ทบทวนการบริหารความเสี่ยงเพื่อแก้ไขและปรับปรุง

สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน (Information, Communication, & Reporting)

- ส่งเสริมให้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารความเสี่ยง
- จัดทำการสื่อสาร และรายงานเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างเหมาะสม

สามารถศึกษา
นโยบายบริหารความเสี่ยง
เพิ่มเติมได้ที่

Risk Culture

บริษัทฯ มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมความเสี่ยง (Risk Culture) ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักด้านความเสี่ยงให้แก่พนักงานทุกระดับผ่านการจัดอบรมด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมถึงประเด็นความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความเสี่ยงที่ส่งผลโดยตรงแก่พนักงาน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดด้านการจัดการความเสี่ยงให้แก่พนักงาน โดยจะมีการติดตามตัวชี้วัดด้านความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสร้างช่องทางการรายงานด้านความเสี่ยงให้แก่พนักงานเพื่อตรวจสอบและพัฒนาตามข้อร้องเรียนที่ได้รับเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดจากความเสี่ยงดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ได้บูรณาการการประเมินความเสี่ยงเข้าสู่กระบวนการออกแบบนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์วัฒนธรรมความเสี่ยงที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้แก่บริษัทฯ

โครงการที่โดดเด่น

การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

บริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสุขภาพของพนักงานทุกระดับ จึงมุ่งสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเฝ้าระวังความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการบาดเจ็บของพนักงาน ผ่านการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับตลอดจนพนักงานเข้าใหม่ โดยในปี 2564 ได้มีการฝึกอบรมทั้งหมด 4 หลักสูตร อันประกอบด้วย 1. คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของสถานประกอบกิจการ 2. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับหัวหน้างาน 3. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับบริหาร 4. ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับลูกจ้างทั่วไปและลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทุกหลักสูตรกว่า 1,500 คน เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม อันนำมาสู่การลดผลกระทบจากความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ชื่อโครงการ	การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	ป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุภายในบริษัทฯ
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทุกหลักสูตร รวม 1,544 คน
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	• ความตระหนักถึงความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมของพนักงาน • ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุและปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสุขภาพของพนักงานในสถานที่ทำงาน

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ เพิ่มขีดความสามารถด้านการบริหารความเสี่ยงผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นการจัดการด้านความเสี่ยงร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (Siam Cement Group) ที่ให้ความรู้ด้านการเตรียมความพร้อม รับมือ และป้องกัน ความเสี่ยงเพื่อบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในอนาคต อันเป็นส่วนสำคัญของความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

ชื่อโครงการ	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารความเสี่ยง
ความสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	พัฒนากระบวนการบริหารความเสี่ยงเทียบเท่าบริษัทชั้นนำ
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output)	ผู้บริหารและผู้เข้าร่วมการอบรมมีความเข้าใจหลักการบริหารจัดการความเสี่ยงในการปฏิบัติและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ภายในบริษัทฯ
คุณค่าที่เกิดขึ้น (Value Creation)	แนวทางการวางกรอบและกระบวนการบริหารความเสี่ยงระยะสั้นและระยะยาวที่มีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงอุบัติใหม่ Emerging Risk

เพื่อการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ทำการประเมินและจัดลำดับความรุนแรงของความเสี่ยงที่สร้างผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยความเสี่ยงที่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นภัยคุกคาม อันนำมาสู่การสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จะถูกจัดให้เป็นความเสี่ยงอุบัติใหม่ (Emerging Risk) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงด้านภัยคุกคามต่อความปลอดภัยทางไซเบอร์ และความเสี่ยงจากความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

หมวดความเสี่ยง	ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี
คำอธิบาย	สืบเนื่องจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย การบริหารจัดการสินค้า การจัดซื้อจัดจ้าง ตลอดจนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งการดำเนินกลยุทธ์ Omnichannel และแอปพลิเคชัน Central ที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ นำมาสู่ความเสี่ยงด้านภัยคุกคามต่อความปลอดภัยทางไซเบอร์มากขึ้น อาจเกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การรั่วไหลของข้อมูลสำคัญที่เป็นความลับของบริษัทฯ รวมถึงความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่อาจไม่เพียงพอต่อการเติบโตของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น
ผลกระทบ	• การจ่ายค่าปรับในกรณีของการฝ่าฝืนกฎหมาย • การจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกค้าที่เป็นผู้เสียหาย • การสูญเสียรายได้จากการรั่วไหลของข้อมูล • การสูญเสียฐานลูกค้าให้แก่บริษัทคู่แข่ง • การสูญเสียเงินที่ลงทุนค่าการตลาด • การสูญเสียชื่อเสียงและความมั่นใจของผู้มีส่วนได้เสีย
ระยะเวลาของผลกระทบ	3-5 ปี
ระดับผลกระทบ	สูง
แนวทางป้องกัน	• แต่งตั้งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ • จัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำด้านความสอดคล้องต่อมาตรฐานสากลและข้อกฎหมาย • นำประเด็นด้านความเสี่ยงเทคโนโลยี มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ • การประเมินและปรับปรุงความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ • จัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ • จัดทำแผนรองรับเหตุฉุกเฉิน การทดสอบการกู้คืนข้อมูล (Backup Restoration) • ปรับปรุงเทคโนโลยีเครือข่าย (Network Infrastructure) • พัฒนาระบบ e-Tax ทำให้การออกเอกสารภาษีเต็มรูปแบบอย่างปลอดภัย • จัดตั้งศูนย์กู้คืนข้อมูลเมื่อเกิดภัยพิบัติ (Disaster Recovery Center)

ความเสี่ยงด้านโรคระบาดอุบัติใหม่

หมวดความเสี่ยง	ความเสี่ยงด้านสังคม
คำอธิบาย	สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ได้สะท้อนภาพของความเสี่ยงของโรคระบาดอุบัติใหม่ได้อย่างชัดเจน จากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างและอาการของผู้ติดเชื้อที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งเป็นแรงกดดันทางตรงและทางอ้อมต่อบริษัทฯ เนื่องจากต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนขอบเขตการทำงานของบริษัทฯ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันนำมาสู่ความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของธุรกิจอันเนื่องจากการคำนึงถึงสุขอนามัยของพนักงานในบริษัทฯ และความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีอาจเลี่ยงได้
ผลกระทบ	• อุปสงค์และขีดความสามารถการผลิตของบริษัทฯ ที่ลดลง • การขาดทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินธุรกิจ • ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ลดลงอันเนื่องจากการระบาดของโรคอุบัติใหม่ภายในองค์กร • การสูญเสียรายได้อันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
ระยะเวลาของผลกระทบ	3-5 ปี
ระดับผลกระทบ	สูง
แนวทางป้องกัน	• นำประเด็นความเสี่ยงด้านโรคระบาดอุบัติใหม่มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ • เพิ่มสัดส่วนการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน Omnichannel เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสโรค • กำหนดพัฒนาแนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการระบาดของโรคอุบัติใหม่ • ปรับการปฏิบัติงานเป็นรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) แก่พนักงานตามความเหมาะสม • ประเมินและตรวจ ATK เพื่อคัดกรองความเสี่ยง ก่อนเข้าทำงาน • สนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนป้องกันโรคอุบัติใหม่ • ส่งเสริมมาตรการเว้นระยะห่างในสถานที่ทำงาน • กำหนดแนวปฏิบัติให้แก่ผู้มาติดต่อตามมาตรการ DMHTTA (DMHTTA Monitoring) • กำหนดมาตรการป้องกันเชิงรุก เช่น มาตรการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดในสถานที่ดำเนินธุรกิจ • สนับสนุนและช่วยเหลือคู่ค้าและชุมชนในการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคระบาดอุบัติใหม่ • ให้ความร่วมมือและสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อเป็นศูนย์ฉีดวัคซีน

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์

หมวดความเสี่ยง	ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม
คำอธิบาย	สืบเนื่องจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่อาจนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น อุทกภัย หรือสภาวะน้ำท่วมเฉียบพลัน ที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งต่อการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ การดำเนินการผลิตของบริษัทคู่ค้าทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในมิติด้านการเดินทาง ขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งล้วนเป็นความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความเปราะบางต่อเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก รวมถึงมาตรการภาครัฐด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอาจนำมาสู่ข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ
ผลกระทบ	• การขาดแคลนสินค้าจนอาจเกิดการปรับตัวสูงขึ้นของราคาสินค้า • การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าเกิดความล่าช้า • ต้นทุนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สูงมากขึ้น • ค่าเสียหายเชิงกายภาพจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ • ค่าปรับ หรือค่าเสียหายอันเกิดจากมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่กำหนดโดยภาครัฐ • การสูญเสียภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่มีต่อบริษัทฯ
ระยะเวลาของผลกระทบ	3-5 ปี
ระดับผลกระทบ	สูง
แนวทางป้องกัน	• นำประเด็นความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งทั้งภายในและภายนอกห่วงโซ่อุปทานไม่หยุดชะงัก อันมีสาเหตุจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • จัดเตรียมการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ตามแนวทางของ Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD) อันนำไปสู่การปรับโครงสร้างกำกับดูแลให้สอดคล้องต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ • วางกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ • พัฒนาแผนรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอันเกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ • ปรับโครงสร้างพื้นฐานของศูนย์กระจายสินค้าให้รองรับต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ • จัดหาศูนย์กระจายสินค้าสำรองในหลาย ๆ พื้นที่กระจายความเสี่ยงในกรณีที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ • จัดอบรมด้านการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินให้กับพนักงาน