

CENTRAL**RETAIL**
THE NEXT
FRONTIER OF GROWTH

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2565

สารบัญ

สารจากประธานกรรมการ	4
สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	6
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565	8
รางวัลและความภาคภูมิใจ	12
เกี่ยวกับเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น	19
ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ I-CARE	26
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	30
การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	31
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	36
คุณภาพสิ่งแวดล้อม	40
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	42
การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ	49
การบริหารจัดการทรัพยากร	55





ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม	62
การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	64
อาชีพนามัยและความปลอดภัย	71
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชน	77
การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	87
การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน	92
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	94
ความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	100
นวัตกรรม	107
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	111
การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ	116
การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต	126
ภาคผนวก	132



สารจากประธานกรรมการ



เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

เชิณกร ธีรเกส ผู้นำธุรกิจค้าปลีกระดับโลกของไทย ได้มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างรู้หน้า ตั้งมั่นสู่การเป็นองค์กรที่มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สู่ทิศทางธุรกิจ “The Next Frontier of Growth” กับบริษัทที่สร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจร่วมกับทุกภาคส่วนให้แข็งแกร่งและเติบโตไปในทิศทางเดียวกันบนมิติของ ESG อันได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) ที่ได้ถูกล้อมรวมเข้าไปในหลักการบริหารและจัดการธุรกิจอย่างกลมกลืน ซึ่งเป็นกลยุทธ์และหลักการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญและยึดถือมาโดยตลอด

ผลลัพธ์จากความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจบนแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง การสร้าง Mindset ที่แข็งแกร่งในการตระหนักถึงผลกระทบต่อมิตรรอบด้าน ไปจนถึงการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมและริเริ่มแนวทางการทำงานต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อความยั่งยืนในทุกกระบวนการทำงาน ภายใต้กลยุทธ์ CRC ReNEW กำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 โดยในปีที่ผ่านมา CRC ได้มุ่งเป้าลดก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น ติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้ากว่า 80 สาขา และการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในระบบการขนส่งสินค้า รวมถึงการติดตั้งสถานีประจุไฟฟ้า (EV Charging Station) เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการใช้รถ EV ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการขยะ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านโครงการ Journey to Zero ที่ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอย ด้วยการติดตั้งเครื่องย่อยขยะอาหาร เพื่อเปลี่ยนขยะอาหารไปเป็นปุ๋ยหมักและก๊าซชีวภาพ นำวัสดุเหลือใช้มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการ Upcycling เพื่อลดปริมาณขยะและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงส่งเสริมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

ในด้านสังคม บริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องของความเท่าเทียม โดยมุ่งลดความเหลื่อมล้ำในด้านต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามความตั้งใจที่จะพัฒนาทุกชุมชนที่เราดำเนินธุรกิจให้พัฒนาอย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของ



บริษัทฯ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ให้มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงตนได้และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข ภายใต้ความมุ่งมั่นนี้ ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการ ระดับดีเด่น เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน จากกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และรางวัลองค์กรต้นแบบความยั่งยืนในตลาดทุนไทยด้านสนับสนุนคนพิการ ระดับดีเด่น เป็นปีแรกที่มีการมอบรางวัลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ในด้านธรรมาภิบาล บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับมิติของการบริหารจัดการ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี สิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ปฏิบัติเสมอมา คือ การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีมาตรการการต่อต้านและบกลองโทษผู้กระทำความผิดทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มข้น เพื่อคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม มอบให้แก่บริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับการรับรองในฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) และได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประจำปี 2565 ได้แก่ คะแนนการประเมินในระดับ “ดีเลิศ” หรือ “5 ดาว” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 และได้รับการจัดอันดับอยู่ใน Top Quartile ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด สูงกว่า 10,000 ล้านบาทขึ้นไป จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report: CGR) และรางวัล ASEAN CG Scorecard ประเภท ASEAN Asset Class PLCs ซึ่งมอบให้กับบริษัทจดทะเบียนที่ได้คะแนนตั้งแต่ 97.50 คะแนนขึ้นไป จากโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard) ประจำปี 2564 ซึ่งประกาศรางวัลเมื่อปลายปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นเดินหน้าบริหารจัดการความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเข้ามาท้าทายตามสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป เพื่อปกป้องประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้วยแนวทางและหลักการการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาโดยตลอด ทำให้เชนทรัล รีเทล ได้รับเลือกให้เป็นสมาชิก DJSI ในกลุ่ม Emerging Markets ซึ่งถือเป็น การต่อยอดความสำเร็จในการเป็นองค์กรต้นแบบค้าปลีกของไทย

รายแรกด้าน Green & Sustainable Retail ภายใต้การดำเนินงานอย่างสมดุลทั้ง 3 มิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (ESG) และกลยุทธ์ CRC ReNEW เพื่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ในปี 2593 ผ่านการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และ Mindset ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้กับพนักงานทุกระดับ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถือเป็นบริบทอันสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้การบูรณาการองค์รวมของกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการเติบโตไปพร้อมกันกับทุกภาคส่วน

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

ในปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกและบริการโดยรวมเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุม COVID-19 และการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็ยังถือเป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทายจากปัจจัยความไม่แน่นอนหลายด้านในเศรษฐกิจโลก ตั้งแต่วิกฤตต้นทุนพลังงาน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และภาวะเงินเฟ้อ ที่เข้ามาทดสอบความแข็งแกร่งขององค์กรอยู่เป็นระยะ แต่ด้วยการดำเนินธุรกิจภายใต้จุดมุ่งหมายหลัก Central to Life - ศูนย์กลางชีวิตของผู้คน และความมุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้เซ็นทรัล รีเทล มีผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีรายได้รวม 236,245 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และมีกำไรสุทธิหลังหักรายการปรับปรุงกำไร 7,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,710 เมื่อเทียบกับปี 2564 ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย

ด้วยโมเดลในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ CRC Retail Intelligence การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงการพัฒนา Central Retail Ecosystem และแพลตฟอร์ม Omnichannel ไปจนถึงการยกระดับสู่อนาคตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้บริษัทฯ ปรับตัวและเติบโตได้ในทุกสถานการณ์ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

ด้าน Business Growth: สร้างการเติบโตโดยการขยายพอร์ตธุรกิจด้วยการเร่งเครื่องขยายสาขาใหม่ในทุกกลุ่ม เปิดตัวโมเดลธุรกิจใหม่ เช่น ไทว้สดู โฮบริด พอร์แมก ที่รวมสินค้าจากแบรนด์ไทว้สดู และบีเอ็นบี โฮม เข้าด้วยกัน และ Tops CLUB เมมเบอร์ชิปสตรีที่รวมสินค้านำเข้าเอกซ์คลูซีฟแบรนด์ดังจากทั่วโลก และการรีโนเวตสาขาเดิมโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าให้ทันสมัยเพียบพร้อมด้วยแบรนด์ชั้นนำระดับโลก ในปีที่ผ่านมา ยังได้จัดงานฉลองครบ 75 ปี ห้างเซ็นทรัล “The Celebration of Central 75th Anniversary” มอบความสุขแก่ลูกค้าขอบคุณให้แก่ลูกค้าซึ่งอยู่เคียงข้างเซ็นทรัล รีเทล มาโดยตลอด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ก้าวเข้าสู่ New Business ด้วยการเพิ่มกลุ่มธุรกิจ Health and Wellness ตอบโจทย์สุขภาพของคนและสัตว์เลี้ยงผ่าน Tops Vita, Tops Care และ PET 'N ME และบริษัทฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อปิงเฉพาะบุคคล Ultra-Personalization



ให้เป็นทางเลือกในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อเชื่อมประสบการณ์ซื้อปิง Offline และ Online เข้าด้วยกันอย่างไม่มีสะดุด ในส่วนภาพการเติบโตต่างประเทศ บริษัทฯ มุ่งสร้างความแข็งแกร่งของการดำเนินธุรกิจในประเทศเวียดนามอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มฟู้ดและรีเทลเพอร์ตี ด้วยการขยายศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์ GO! และซูเปอร์มาร์เก็ต go! และ Tops market ทั่วประเทศ เพื่อต่อยอดภาพผู้นำค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่ที่สุดที่จะเติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจของเวียดนามอย่างก้าวกระโดด

ด้าน Inclusive Growth: สร้างเครือข่ายร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจทั้งในประเทศและระดับสากล เพื่อสร้างธุรกิจใหม่ยกระดับการเติบโตที่ยั่งยืนไปด้วยกัน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ GULF บริษัทพลังงานชั้นนำของไทย ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านพลังงานสะอาดเพื่อคนไทยภายในปี 2569 นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท เอ็มพี ซินเนอร์จี จำกัด ผู้นำด้านเพอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ยอเดนิม “เออร์โกเทรนด์” (Ergotrend) เพื่อเสริมแกร่งสินค้าในกลุ่ม Health and Wellness ที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

ด้าน Sustainable Growth: บริษัทฯ ได้ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและ Mindset ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ ESG ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) บรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ (Governance & Economy) ให้กับพนักงานทุกระดับพร้อมสอดแทรกเข้าไปในทุกกระบวนการทางธุรกิจ โดยยึดมั่นการดำเนินธุรกิจเพื่อผลักดันองค์กรเป็น “Green & Sustainable Retail” องค์กรแรกของไทยอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้กลยุทธ์ CRC ReNEW ที่มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจบนรากฐานของความยั่งยืนให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ในปีที่ผ่านมา เช็นทรัล รีเทล ได้รับคัดเลือกติดอันดับในรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ DJSI – Dow Jones Sustainability Indices ประจำปี 2565 ด้วยผลคะแนนติดอันดับ Top 3 ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก จากบริษัทที่ร่วมประเมิน 476 แห่งทั่วโลก

ภาพความสำเร็จและการเติบโตในรอบปี 2565 ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความพร้อมทั้งด้านกลยุทธ์ เทคโนโลยีดิจิทัล และศักยภาพของบุคลากร ที่จะร่วมผลักดันให้บริษัทฯ มุ่งทะยานสู่การเติบโตเดินหน้าลงทุนขยายธุรกิจอย่างเต็มกำลังด้วยช่องทางและโมเดลธุรกิจต่าง ๆ และเป็นผู้นำด้าน Omnichannel หนึ่งเดียวของไทยที่ก้าวไกลในระดับสากล เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นเบอร์ 1 Next-Gen Omni Retailer ของเอเชีย เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจทั้งในไทย เวียดนาม และอิตาลี ไปจนถึงการก้าวเข้าสู่พรมแดนทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

ผมขอถือโอกาสนี้ขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุนที่ให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นและให้การสนับสนุนเชิงกรัล ริเทล ด้วยดีเสมอมา และพร้อมจะร่วมเคียงข้างสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน โดยเฉพาะพนักงานทุกคนที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและสร้างการเติบโตอย่างแข็งแกร่งกว่าที่เคยเป็นมา ไปจนถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมเพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ให้ทุกมิติชีวิตของลูกค้าอย่างดีที่สุด

นายณัฐ โทคทรัพย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ผลการดำเนินงาน ด้านความยั่งยืน ปี 2565

บริษัทฯ ดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมมิติบรรษัทภิบาล มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทฯ ยังกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติทั้ง 17 เป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน การดำเนินงานมีความคืบหน้า และโครงการที่โดดเด่นในปี 2565 ดังนี้



คุณภาพสิ่งแวดล้อม

เพื่อส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน บริษัทฯ มีการวางแผนรับมือและจัดทำแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จำกัดการเกิดผลกระทบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการบริหารจัดการทรัพยากร และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน

โครงการและผลการดำเนินงานที่โดดเด่นในปี 2565

- โครงการบริหารจัดการพลังงานในการดำเนินธุรกิจ
- โครงการปลูกป่าและเพิ่มพื้นที่สีเขียว
- โครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้า OTOP
- โครงการ Healthiful
- โครงการ Samui Zero Waste Model
- โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร
- โครงการถุง U Bag เกาะสมุย
- โครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขยะพลาสติก (Upcycling Product)



การใช้พลังงานหมุนเวียน
ทั้งหมด

79,467
เมกะวัตต์-ชั่วโมง



เพิ่มพื้นที่สีเขียว
และฟื้นฟู
พื้นที่ป่า

5,519 ไร่



ยอดขาย
สินค้าเกษตรอินทรีย์
และสินค้า OTOP

508.8 ล้านบาท



ปริมาณอาหาร
ส่วนเกินที่นำไป
ใช้ประโยชน์

264 ตัน



ขยะและของเสีย
ที่นำไปใช้
ให้เกิดประโยชน์

10,272 ตัน

ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย พร้อมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและปลอดภัย การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

โครงการและผลการดำเนินงานที่โดดเด่นในปี 2565

- โครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง
- โครงการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ
- โครงการพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel
- โครงการฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณ
- แผนรับมือกรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ กรณีฉุกเฉินอื่น ๆ และการอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประจำปี 2565
- โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย
- โครงการฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน
- โครงการส่งเสริมความเสมอภาคและจัดการเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน
- โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
- โครงการสะพานไร่นา ประชาธิปไตยภาคี เกษตรอินทรีย์ วิถีสุรินทร์ 4.0 (โคก หนอง นา โมเดล จังหวัดสุรินทร์)
- โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต



สัดส่วนพนักงานทั้งหมด
ที่ได้รับการฝึกอบรม
ด้านสิทธิมนุษยชน

ร้อยละ 99



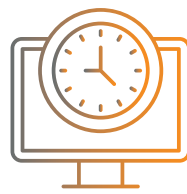
สัดส่วน
พนักงานเพศหญิง
จากพนักงานทั้งหมด

ร้อยละ 62



สร้างอาชีพ
ให้ผู้พิการ

130 คน



ชั่วโมงการฝึกอบรม
ของพนักงาน

4.9
ชั่วโมง/คน/ปี



การเสียชีวิต
จากการบาดเจ็บจากการทำงาน
ของพนักงานและผู้รับเหมา

0 ราย



สร้างรายได้ทั้งหมดให้กับ
เกษตรกรและชุมชน

1,500
ล้านบาท/ปี

การเติบโตทางเศรษฐกิจ

และการกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน

ภายใต้หลักการกำกับดูแลธุรกิจที่โปร่งใส และจรรยาบรรณธุรกิจ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม และบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบความมั่นคงทางไซเบอร์และปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ห่วงโซ่อุปทาน และบริหารจัดการความเสี่ยงและวิกฤตเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

โครงการและผลการดำเนินงานที่โดดเด่นในปี 2565

- โครงการท็อบส์ ท้องถิ่น
- โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาศูนย์กระจายสินค้า
- โครงการนำร่องกระดาษไปใช้ซ้ำและรีไซเคิล
- โครงการอบรมสร้างความตระหนักรู้ให้กับบุคลากรด้านภัยคุกคามและอาชญากรรมทางไซเบอร์
- โครงการแพลตฟอร์มการจัดการข้อมูลเพื่อส่งเสริมการอภิบาลข้อมูลและการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- โครงการ 75th Central Anniversary NFT Shopping Bag Collection
- โครงการ AI Builders
- โครงการ C-Coin Application
- โครงการ Central 75th Anniversary
- โครงการ Gift to Gifted เด็กเก่ง แจ้างเกิด
- การรับรองสถานะการเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย
- โครงการการฝึกอบรมออนไลน์ด้านจรรยาบรรณธุรกิจในปี 2565
- โครงการจัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- โครงการการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับกรรมการและผู้บริหาร
- โครงการการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย



การรับรองสถานะ
การเป็นสมาชิกแนวร่วม
ต่อต้านคอร์รัปชันของ
ภาคเอกชนไทย
กรณีการละเมิดระบบ
รักษาความปลอดภัย
ของข้อมูลสารสนเทศ
หรือเหตุการณ์
ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ

130 คน



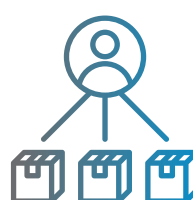
ข้อร้องเรียนอันมีหลักฐาน
รองรับด้านการละเมิด
ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

0 กรณี



คะแนน
ความพึงพอใจ
ของลูกค้า

ร้อยละ 89



คู่ค้าหลักลำดับ 1 ที่เห็นชอบและยอมรับ
จรรยาบรรณคู่ค้า และประเมินความเสี่ยง
ด้านความยั่งยืนด้วยตัวเอง

ร้อยละ 100

รางวัลและความภาคภูมิใจ

1. รางวัลและความสำเร็จด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี



รางวัลซีเอสอาร์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2565

บริษัทฯ ได้รับรางวัลซีเอสอาร์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CSR Award) จากงาน Asian Excellence Awards ประจำปี 2565 ซึ่งเป็นเวทีรางวัลใหญ่ระดับเอเชีย นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Asia's Best CEO, Asia's Best CFO, Best Corporate Communications และ Best Investor Relations Company



ผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2565

บริษัทฯ ได้รับผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2565 โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเกณฑ์ดีเลิศ (Excellent) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 และได้รับการจัดอันดับอยู่ใน Top Quartile ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาทขึ้นไป



รางวัล ASEAN CG Scorecard ประเภท ASEAN Asset Class PLCs

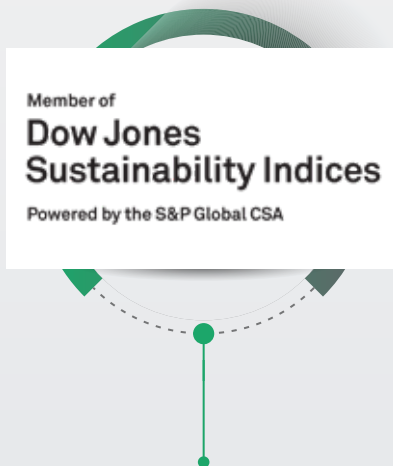
บริษัทฯ ได้รับรางวัล ASEAN Asset Class PLCs ซึ่งมอบให้กับบริษัทจดทะเบียนที่ได้คะแนนตั้งแต่ 97.50 คะแนนขึ้นไปจากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในระดับอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard) ประจำปี 2564 ซึ่งประกาศรางวัลเมื่อปลายปี 2565



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



2. รางวัลและความสำเร็จด้านความยั่งยืน



ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ ประจำปี 2565

บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) ประจำปี 2565 ในกลุ่ม DJSI Emerging Markets จัดทำโดยบริษัท S&P Global ซึ่งเป็นการแสดงถึงศักยภาพด้านความยั่งยืนขององค์กรด้วยผลการประเมินที่มีคะแนนติดอันดับ 3 ลำดับแรกในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจากบริษัทที่ร่วมประเมิน 476 แห่งทั่วโลก และได้รับเลือกให้เป็น Sustainability Yearbook Member ประจำปี 2565



ได้รับคัดเลือกติดอันดับในรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” THSI ประจำปี 2565

บริษัทฯ ได้รับการยอมรับและสะท้อนความสำเร็จขององค์กรผ่านการได้รับคัดเลือกติดอันดับในรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



รางวัล The Global CSR & ESG Awards 2022 สาขาความเป็นเลิศด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก The Global CSR & ESG Awards 2022 สาขาความเป็นเลิศด้านสิ่งแวดล้อม (Best Environmental Excellence Award) จัดโดย The Pinnacle Group International ประเทศสิงคโปร์ เป็นรางวัลที่คัดเลือกจากบริษัททั่วโลกที่มีความเป็นเลิศด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับสูงสุดด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยยกย่องบริษัทที่มีความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม หรือโครงการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



ใบประกาศเกียรติคุณความ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ประจำปี 2565

เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับใบประกาศ
เกียรติคุณความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อม ประจำปี 2565 จาก
หนังสือพิมพ์ The Saigon Times ในฐานะ
ที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น
ผ่านการทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อมขององค์กร



รางวัลองค์กรที่มีผลงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม ประจำปี 2565

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ได้รับรางวัลระดับ
แพลตตินัม “องค์กรที่มีผลงานด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ยอดเยี่ยม ประจำปี 2565” (AMCHAM
Corporate Social Responsibility
Excellence Recognition Award
2022) โดย “ทีโอพี” อันดับหนึ่งฟู้ดรีเทล
ของไทย ได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 12



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities>
หรือจาก QR Code ด้านข้าง



3. รางวัลและความสำเร็จด้านความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ



รางวัล Retail App of the Year

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้รับรางวัล Retail App of The Year จาก Retail Asia ด้วยความโดดเด่นของ CENTRAL APP ที่ได้มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบ Omnichannel ให้กับลูกค้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้การเชื่อมต่อระหว่างห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และออนไลน์ผ่าน CENTRAL APP เป็นไปอย่างไร้รอยต่อ



รางวัล Digital Initiative of the Year

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Digital Initiative of the Year จาก Retail Asia จากโปรเจกต์ C-Coin สกุลเงินดิจิทัลภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อให้พนักงานได้ทดลองใช้ในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ



รางวัล O2O Customer Experience of the Year

บริษัทฯ ได้รับรางวัล O2O Customer Experience of the Year จาก Retail Asia ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้าน Omnichannel พร้อมตั้งเป้าพัฒนาแพลตฟอร์มอีกระดับสู่ Next-Gen Omnichannel เพื่อก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง Omni-Centric Retailer ระดับโลก



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



รางวัล Omnichannel Strategy of the Year

ท็อปส์มาร์เก็ตได้รับรางวัล Omnichannel Strategy of the Year จาก Retail Asia จากการเป็นผู้นำในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ สะท้อนความเป็นผู้นำค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยที่ได้รับการยอมรับในเวทีนานาชาติ



รางวัล Top 10 Most Reputable Retail Companies in Vietnam

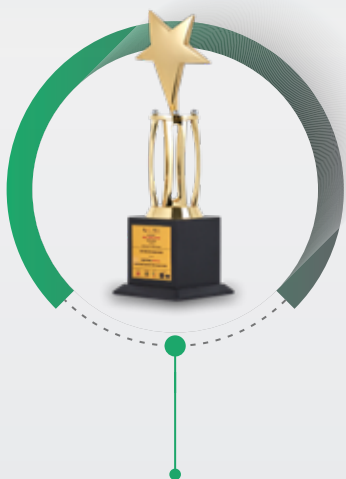
เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสุดยอดค้าปลีกจาก Top 10 Most Reputable Retail Companies ประจำปี 2565 โดยบริษัท Vietnam Report Joint Stock ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงิน ชื่อเสียงที่ดีของบริษัท และการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



4. รางวัลและความสำเร็จด้านการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร



รางวัลสุดยอดนายจ้างยอดเยี่ยมระดับโลก

บริษัทฯ ได้รับรางวัลในเวทีระดับโลก Global Best Employer Brand Awards ประจำปี 2565 จาก Employer Branding Institute และ World HRD Congress ซึ่งเป็นรางวัลเพื่อเชิดชูองค์กรที่มีการบริหารภายในองค์กรที่ดี เสริมสร้างศักยภาพของพนักงานและบุคลากรขององค์กรให้ทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์



รางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทย ประจำปี 2565

บีทูเอส ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทย ประจำปี 2565 ได้รับรางวัลติดต่อกันเป็นปีที่ 3 และ 4 อีกทั้งเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ได้รับรางวัล Kincentric Best Employer Hall of Fame ประจำปี 2565 ซึ่งมอบให้กับองค์กรที่ได้รับรางวัลองค์กรนายจ้างดีเด่นติดต่อกัน 3 ปีซ้อน



รางวัลองค์กรต้นแบบความยั่งยืนในตลาดทุนไทยด้านสนับสนุนคนพิการ

บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรต้นแบบความยั่งยืนในตลาดทุนไทยด้านสนับสนุนคนพิการ ประเภทดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) ร่วมกับกระทรวงแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมการจัดหางาน กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย และสมาคมสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย ถือเป็นเครื่องการันตีในการเป็นองค์กรใส่ใจสังคมที่พร้อมมอบโอกาสให้กับผู้พิการในการทำงานร่วมกับองค์กร



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

5. รางวัลและความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด



รางวัลองค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่น ประจำปี 2565

บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่น ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ถือเป็นอีกหนึ่งรางวัลที่พิสูจน์ให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจของบริษัทฯ ในการผลักดันเรื่องการจ้างงานคนพิการ



รางวัล Thailand Corporate Excellence Awards

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Thailand Corporate Excellence Awards ประจำปี 2565 สาขาความเป็นเลิศด้านการตลาด (Marketing Excellence) ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รางวัล Thailand's Most Admired Brand และรางวัล Brand Maker Award

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้รับรางวัล Thailand's Most Admired Brand ประจำปี 2565 ห้างอันดับหนึ่งที่ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจ จนครองใจคนไทยมาอย่างยาวนานติดต่อกันเป็นปีที่ 16 และได้รับรางวัลพิเศษ Brand Maker Award แบรนด์ที่เป็นผู้นำและมีความโดดเด่นในวงการการตลาด โดยนับเป็นผลสำเร็จจากความมุ่งมั่นในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และสร้างสรรค์นวัตกรรมและสิ่งใหม่ ๆ สะท้อนความแข็งแกร่งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในการรักษาความเป็นห้างอันดับหนึ่งในใจคนไทยอย่างแท้จริง



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



เกี่ยวกับเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทฯ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ประกอบด้วยธุรกิจกลุ่ม푸드 (Food) กลุ่มแฟชั่น (Fashion) กลุ่มฮาร์ดไลน์ (Hardline) กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ (Property) และกลุ่มเฮลท์ แอนด์ เวลเนส (Health and Wellness) โดยทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกันเป็นระบบนิเวศของบริษัทฯ กิจกรรมของบริษัทฯ ตั้งอยู่ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ) ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี ในปี 2565 บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการทำงานที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการขยายธุรกิจโดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและครบวงจรผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

Central Retail Ecosystem

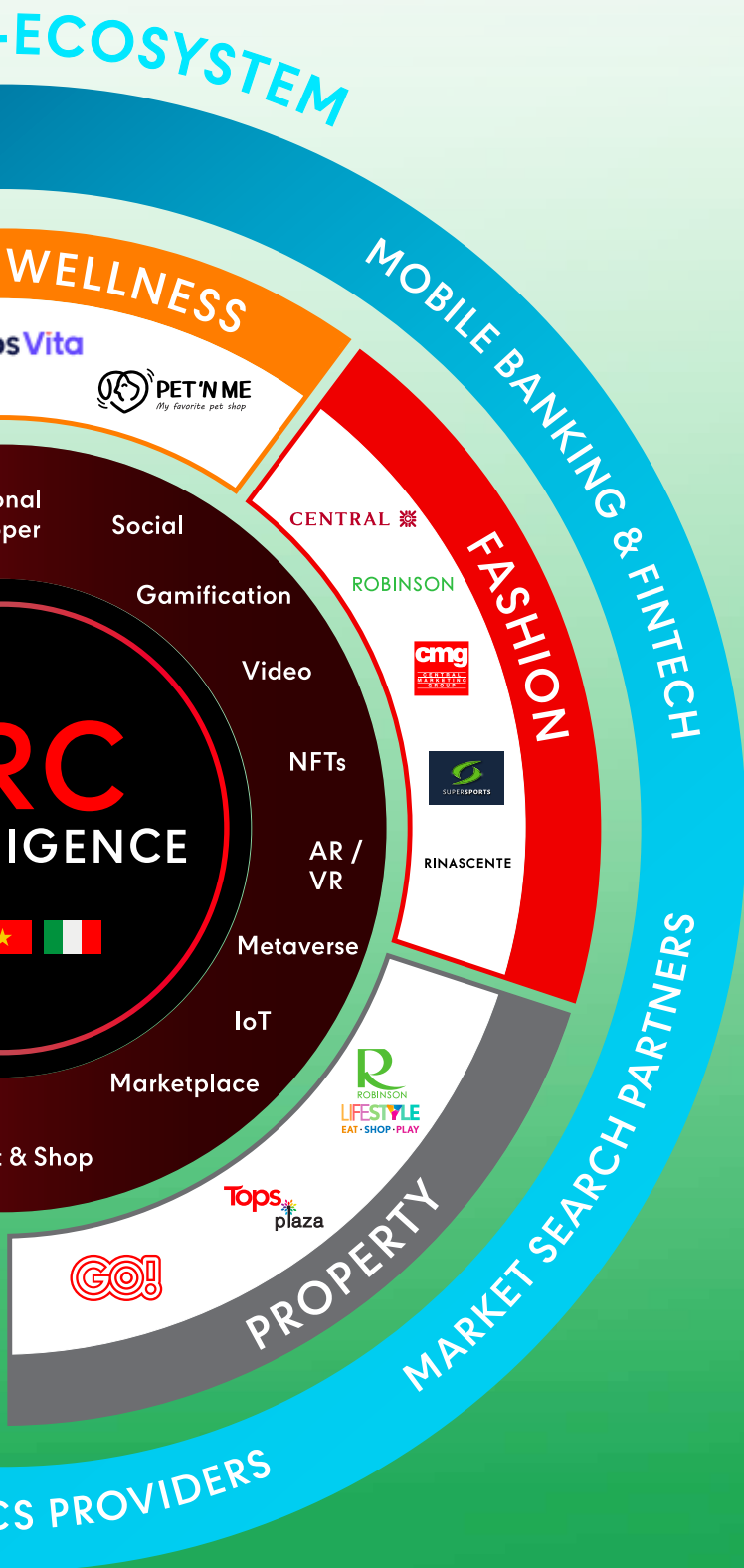
กลุ่มฟู้ด

ศูนย์กลางสินค้าอุปโภค-บริโภค ตามติดเทรนด์อาหารและปรับปรุงให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ด้วยสินค้าอุปโภค-บริโภคมากมายภายใต้แบรนด์ร้านค้าปลีก อาทิ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์, แฟมิลี่มาร์ก, บิ๊กซี/GO! เวียดนาม, ลานซี มาร์ก, ท็อปส์ มาร์เก็ต เวียดนาม และมินิ โท (go!)

กลุ่มฮาร์ดไลน์

ศูนย์กลางเรื่องบ้าน จำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทุกเรื่องเกี่ยวกับบ้าน ประกอบไปด้วยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าดีไอวาย (DIY) เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ภายใต้แบรนด์ร้านค้าปลีก อาทิ ไทวัสดุ, บ้านเอนด์ บียอนด์/บีเอ็นบี โฮม, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศแมก, บิ๊กูเอส, เมพ และเจริญคิม





กลุ่มเฮลธ์ แอนด์ เวลเนส

ศูนย์กลางแห่งสุขภาพที่ดีจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองทุกความต้องการด้านสุขภาพของลูกค้าและสัตว์เลี้ยง กับหลากหลายสินค้าคุณภาพพร้อมผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อการมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน โดยมีร้านค้า อาทิ กือปส์แคร์, กือปส์ วิต้า, เพ็กแอนด์บี

กลุ่มแฟชั่น

ศูนย์กลางแห่งไลฟ์สไตล์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น ครบคลุมตั้งแต่แบรนด์ชั้นสูงไปจนถึงแบรนด์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เต็มเต็มทุกความต้องการเรื่องแฟชั่นได้อย่างครบครันที่ร้านค้าของกลุ่มบริษัทในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, ซูเปอร์สปอร์ต, เซ็นทรัลเวิลด์, กรู๊ป และห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต

กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้

ศูนย์กลางการใช้ชีวิต ผู้ริเริ่มและเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ โดยบริหารจัดการภายใต้แบรนด์ค้าปลีก เช่น โรบินสันไลฟ์สไตล์, กือปส์ พลาซ่า และ บิ๊กซี/GO! เวียดนาม

เครือข่ายธุรกิจค้าปลีก ก้าวไกลสู่ระดับโลก

ประเทศไทย



58 จังหวัด

1,706 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ 2,888,350 ตร.ม.

32 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ 524,949 ตร.ม.

ประเทศเวียดนาม



42 จังหวัด

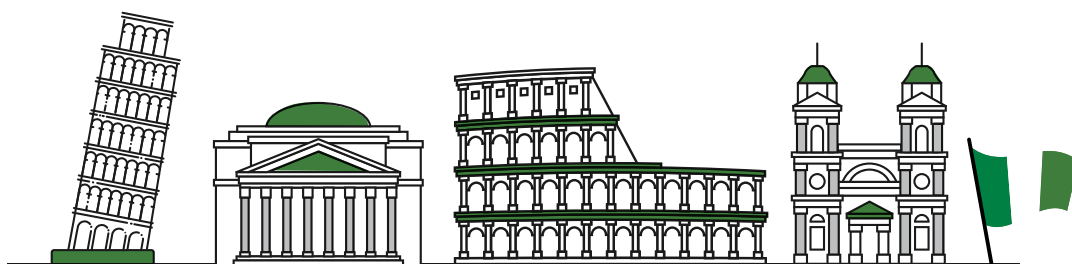
127 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ 341,736 ตร.ม.

39 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ 210,030 ตร.ม.

ประเทศอิตาลี



8 จังหวัด

9 ร้านค้า

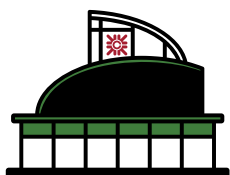
พื้นที่ขายสุทธิ 60,277 ตร.ม.



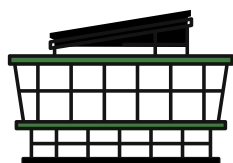
ประสบการณ์ Omnichannel

วิถีซื้อปไร้ขีดจำกัด

Physical Platform



Department Store



Retail Plaza



Supermarket



Hypermarket



Convenience Store



Specialty Store



Brandshop



Sales Counter

Digital Platform



Webstore



Mobile Application



Quick Commerce



Marketplace

Offline to Online (O2O)



Personal Shopper



Call & Shop



Chat & Shop



Social Commerce



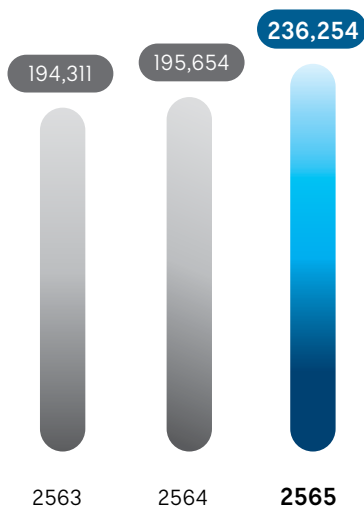
e-Ordering



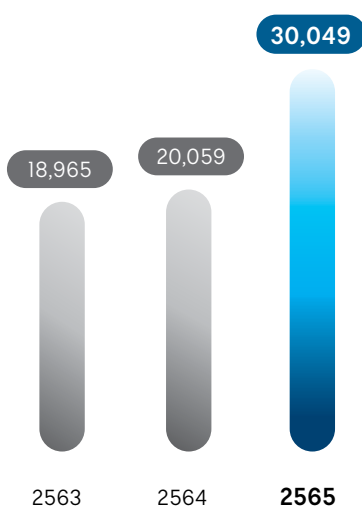
Call Center

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

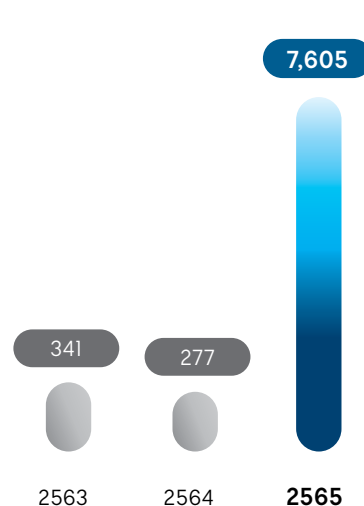
1. รายได้รวม (ล้านบาท)



2. EBITDA (ล้านบาท)

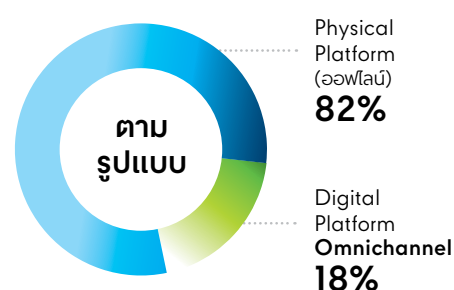
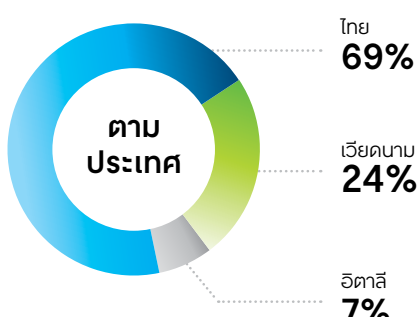
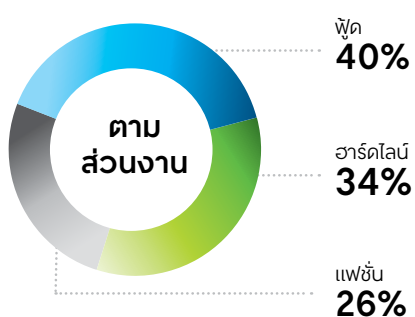


3. กำไรสุทธิ (ล้านบาท)

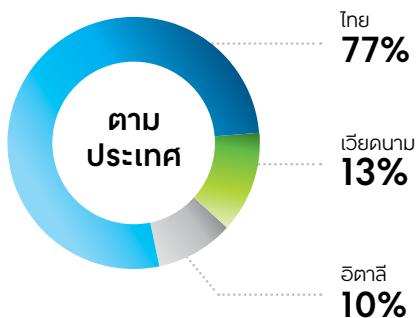
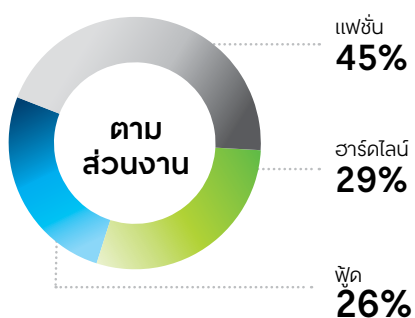


หมายเหตุ: EBITDA และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานต่อเนื่อง

สัดส่วนรายได้จากการขาย ปี 2565



สัดส่วน EBITDA ปี 2565



หมายเหตุ: สัดส่วนรายได้จากการขายและ EBITDA จากการดำเนินงานต่อเนื่องในประเทศไทย รวมประเทศอื่น



ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท

ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและบริการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้า ซึ่งปัจจุบันบริษัท ให้ความสำคัญต่อการจัดหาวัตถุดิบ ผ่านการคัดเลือกวัตถุดิบจากคู่ค้าและผู้ผลิตที่มีความโปร่งใสและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจฟู้ดที่ได้มีการจัดซื้อสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นโดยตรง ในส่วนของการผลิตและบริการ บริษัท ให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะในการจัดตั้งกลุ่มสินค้า Healthful ที่คัดสรรเฉพาะสินค้าอินทรีย์และสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการขนส่งขาออก บริษัท ได้คำนึงถึงกรรมวิธีและเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดระยะทางและเวลาในการจัดส่ง อีกทั้งยังสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่บรรยากาศ (Carbon Footprint) โดยเฉพาะการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในการขนส่ง ในส่วนของการตลาดและการขาย บริษัท มุ่งพัฒนาช่องทางการขายและสื่อสารรูปแบบ Omnichannel เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ท้ายที่สุดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยเฉพาะ พร้อมทั้งเป็นช่องทางในการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า และการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย



01 การจัดหาวัตถุดิบ

- คู่ค้าทางธุรกิจ
- เกษตรกร
- ผู้ผลิต
- ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม

02 การผลิตและบริการ

- สินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท

03 การขนส่งขาออก

- ศูนย์กระจายสินค้าและการขนส่ง

04 การตลาดและการขาย

- กลุ่มฮาร์ดไลน์
- กลุ่มแพชชั่น
- กลุ่มฟู้ด
- กลุ่มพรีเมียมฟอร์ตี้
- กลุ่มเฮลธ์ แอนด์ เวลเนส

05 ลูกค้า

การบริหารทรัพยากรบุคคล

การวิจัยและพัฒนา

การจัดหา/จัดซื้อ

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ I-CARE

บริษัทฯ ได้กำหนดให้ I-CARE เป็นค่านิยมขององค์กร ซึ่งค่านิยมนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงานทุกคนทุกระดับได้ยึดถือและปฏิบัติ มีเป้าหมายในการทำงานในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร

I

Innovation สร้างสรรค์คิดสิ่งใหม่ เปิดกว้างสำหรับทุกโอกาสและความท้าทาย เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ เปิดกว้างและส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ตัดสินล่วงหน้า เราชนะทุกข้อจำกัดสู่ความเป็นไปได้ หมั่นศึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ กล้าคิดริเริ่ม ดัดแปลง และต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ เปลี่ยนความคิดสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

C

Customer ใส่ใจในลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นและใส่ใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกเป็นสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและมุ่งมั่นให้บุคลากรมีความพร้อมบริการลูกค้าอยู่เสมอ ต้องรู้จักลูกค้าและสินค้าอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย โดยคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก พร้อมยอมรับข้อผิดพลาด และดำเนินการแก้ไขในทันที เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

A

Alliance ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อความก้าวหน้าทั้งกลุ่มธุรกิจ

บริษัทฯ ผลักดันให้บุคลากรมุ่งทำงานเพื่อองค์กรภายใต้เป้าหมายหลักเดียวกัน และมีแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทางเลือกที่เป็นประโยชน์สูงสุดร่วมกันทุกฝ่าย รับฟังและเคารพในมุมมองที่แตกต่างอยู่เสมอ สร้างเครือข่ายองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างสายงานและกลุ่มธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งขององค์กร

R

Relationship จัดผูกพันพึ่งพากับทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

บริษัทฯ ตระหนักถึงการให้คุณค่าและเคารพความแตกต่าง ความหลากหลาย ทั้งอายุ วัฒนธรรม เพศ เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่เอาใจใส่ จริงใจ ทำงานด้วยความยืดหยุ่น และห่วงใยผู้อื่นอยู่เสมอทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงาน รวมไปถึงการมีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

E

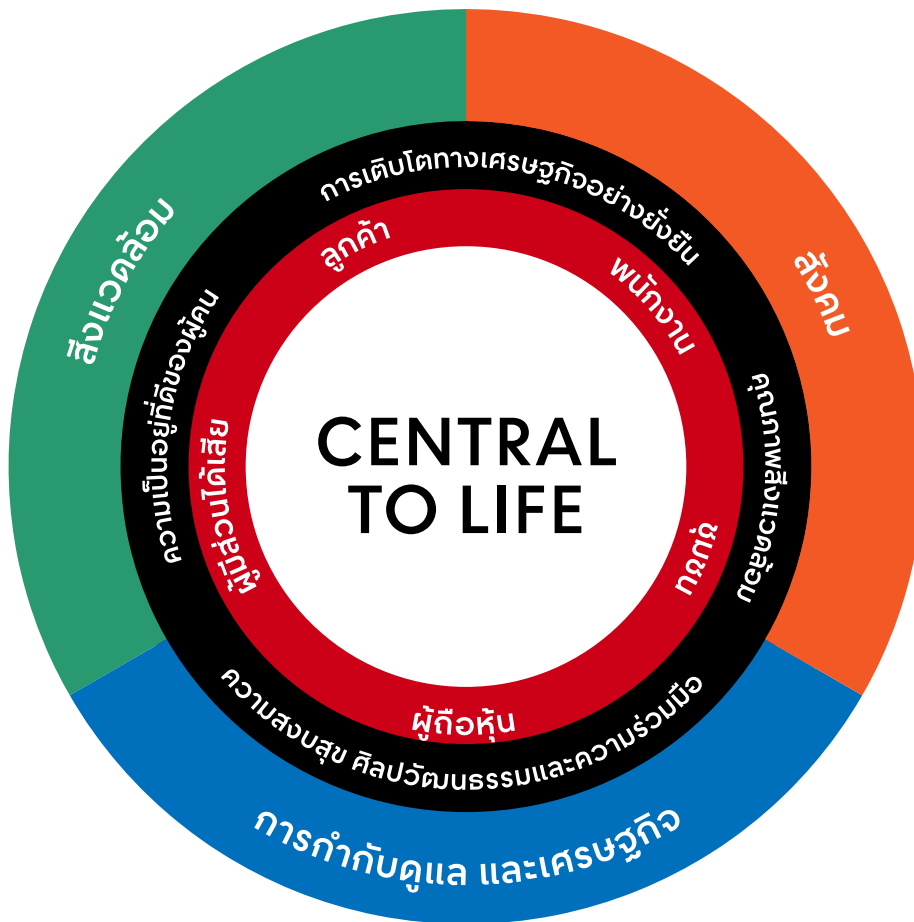
Ethic มุ่งรักษาวินัยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งรักษาวินัยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เสริมสร้างให้บุคลากรทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต และความน่าเชื่อถือทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่นิ่งเฉยเมื่อพบการกระทำผิดในบริษัท ทำงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักจรรยาบรรณของบริษัทฯ



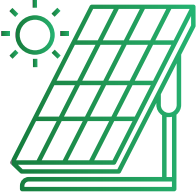
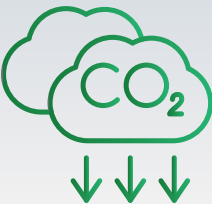
กลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้พัฒนากรอบแนวทางการพัฒนายั่งยืนที่ประกอบไปด้วย 4 เสาหลัก ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน (People) การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Prosperity) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Planet) และความสงบสุข ศิลปวัฒนธรรมและความร่วมมือ (Peace & Partnerships) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานภายใต้มิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า ESG (Environment, Social, and Governance and Economic) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของทุกกลุ่มธุรกิจและทุกหน่วยงานภายในบริษัทฯ ให้สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ต่อธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในระยะยาว



ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะผลักดันองค์กรสู่การเป็น Green & Sustainable Retail และได้กำหนดกลยุทธ์ “ReNEW” ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจจากนี้ต่อไปในอนาคต พร้อมกับการตั้งเป้าหมายปี 2573 และเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ในปี 2593

กลยุทธ์ ReNEW พัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

	Re	N	E	W
กลยุทธ์ ReNEW	 Reduce Greenhouse Gases (ลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก จากการดำเนินธุรกิจ)	 Navigate Well-being Society (สร้างสังคมให้น่าอยู่)	 Eco-friendly Product & Packaging (ส่งเสริมสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม)	 Waste Management (การจัดการขยะมูลฝอย)
เป้าหมาย ภายใน ปี 2573	ลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ร้อยละ 30	สร้างรายได้ ให้กับชุมชน 5,400 ล้านบาทต่อปี	ใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 100	บริหารจัดการขยะ และลดปริมาณขยะอาหาร ร้อยละ 30
เป้าหมายระยะยาวลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593				



	Re	N	E	W
แนวทางปฏิบัติ	- เพิ่มการใช้พลังงานสะอาด ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา ศูนย์การค้าและร้านค้า ทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม - เปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Low Carbon Logistic โดยเปลี่ยนไปใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (EV Truck) ในการขนส่งสินค้า - ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (Energy Saving Technology) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ตู้เย็นประหยัดพลังงาน (Energy Efficient Chiller) สามล้อพลังงานไฟฟ้า - ส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ติดตั้งสถานีบริการชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV Charging Station) สำหรับลูกค้าในศูนย์การค้า ทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม - ต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่า (No Deforestation) โดยพิจารณาไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ และ Suppliers หรือ ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่าในห่วงโซ่อุปทาน	- มุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำ เป็นผู้นำในการสร้างความเท่าเทียม และสนับสนุนความหลากหลายในสังคม ผ่านการจ้างงาน และสร้างอาชีพให้คนพิการ - ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนหรือท้องถิ่น และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีผ่านโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ทั้งนี้ เชินกริล รีเทล ยังมีเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นที่จะยกระดับชุมชนและสังคมไทยให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกภาคส่วนเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน	- ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุรีไซเคิล วัสดุจากธรรมชาติ วัสดุคุณภาพที่ใช้ได้ทนทาน ทดแทนการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง รวมถึงลดการสร้างขยะพลาสติก - เพิ่ม Tops Green ร้านค้ารูปแบบใหม่ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผักผลไม้ โดยเปิดสาขาแรกแล้วที่เชียงใหม่	- ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปริมาณขยะสู่หลุมฝังกลบ การเผา การก่อกองขยะและรั่วไหลสู่สิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน - ลดปริมาณการสูญเสียอาหาร (Food Loss) และขยะอาหาร (Food Waste) ตั้งแต่ต้นทาง รวมถึงการส่งต่ออาหารส่วนเกินที่ยังบริโภคได้ ให้แก่กลุ่มเปราะบาง และจัดการขยะอาหารโดยการทำปุ๋ยหมัก และผลิตก๊าซชีวภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน - ยกระดับการจัดการขยะพลาสติกกับโครงการ “ขวดเปล่า ไม่สูญเปล่า” ให้สามารถนำขวดพลาสติก PET กลับมาใช้ใหม่ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน - ยกระดับโครงการ Journey to Zero รณรงค์ลดขยะเหลือศูนย์ ส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้าและพนักงานในการลดการใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ จัดให้มีจุดทิ้งขยะคัดแยก และส่งเสริมให้นำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2565 เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียถึงแนวทางและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามประเด็นสาระสำคัญของบริษัทฯ ภายใต้กรอบแนวคิด Environment, Social, and Governance (ESG) เพื่อยืนยันถึงความโปร่งใสและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล บริษัทฯ จึงได้จัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative ในระดับตัวชี้วัดหลัก ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

ขอบเขตข้อมูลในรายงานฉบับนี้ครอบคลุมการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือของบริษัทฯ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565

ทั้งนี้สามารถอ้างอิงข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี 2565 (One-Report) ของกลุ่มบริษัทฯ หรือจากเว็บไซต์ www.centralretail.com/en/investor-relations/home

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ สามารถติดต่อได้ที่

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +66 2650 3600

อีเมล: pr@central.co.th

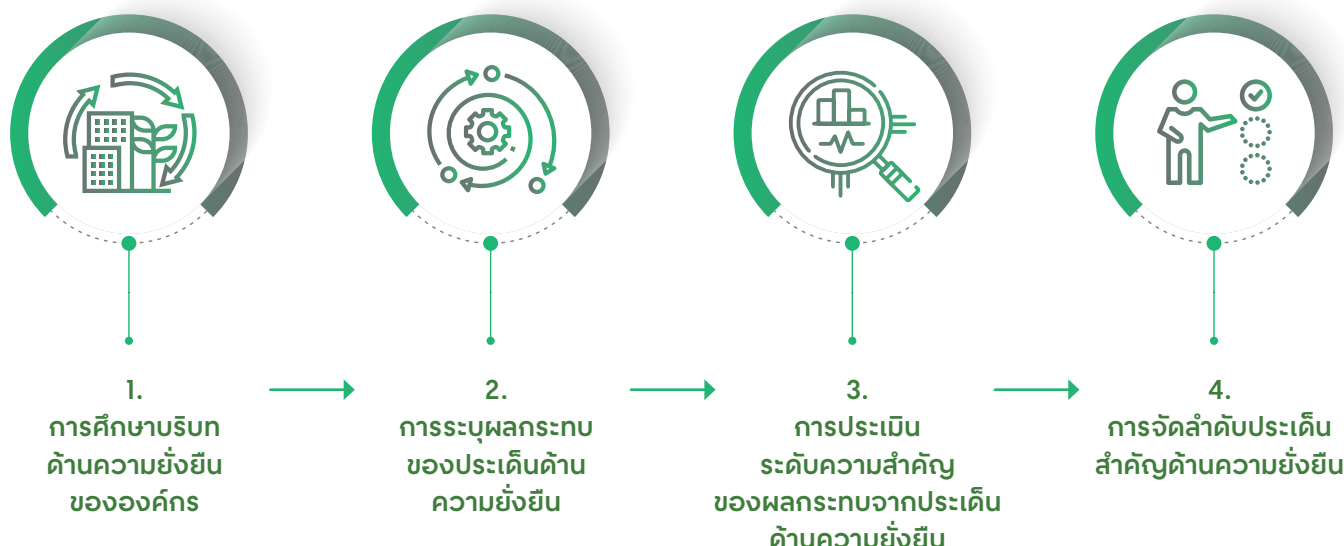
เว็บไซต์ www.centralretail.com



การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้บริษัทฯ ได้เข้าใจเชิงลึกถึงบริบททางธุรกิจและห่วงโซ่คุณค่าของตนเองที่สามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรเช่นกัน บริษัทฯ ดำเนินการกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ นั้นมีความครอบคลุมและสอดคล้องต่อบริบทและแนวโน้มโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทำผ่านกระบวนการตามมาตรฐานการรายงาน Global Reporting Initiative 2021 (GRI Standards 2021) ที่มุ่งเน้นการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบที่องค์กรจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในแต่ละประเด็นด้านความยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียหลักขององค์กร ที่สำคัญประเด็นด้านความยั่งยืนเหล่านี้ก็ได้ถูกประเมินโดยบริษัทฯ แล้วว่าเป็นประเด็นที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรในทางกลับกันอีกด้วย

กระบวนการกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน



1. การศึกษาบริบทด้านความยั่งยืนขององค์กร

บริษัทฯ ศึกษาบริบทด้านความยั่งยืนขององค์กรผ่านการวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่ากับผู้มีส่วนได้เสียหลักของบริษัทฯ ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน และสังคม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานสากลและแนวโน้มด้านความยั่งยืนระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้มีความเข้าใจถึงบริบทด้านความยั่งยืนมากขึ้น และคำนึงถึงข้อคิดเห็นเบื้องต้นของผู้มีส่วนได้เสียที่รวบรวมจากการมีส่วนร่วมผ่านหลากหลายช่องทางการสื่อสารของบริษัทฯ

2. การระบุผลกระทบของประเด็นด้านความยั่งยืน

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงบริบทและความเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทฯ จึงได้ระบุประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ผ่านการวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคตที่ประเด็นความยั่งยืนเหล่านี้มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ที่สำคัญ บริษัทฯ ได้ประยุกต์นำกรอบแนวคิด COSO Enterprise Risk Management 2017 (COSO ERM 2017) หลัก UN Guiding Principles on Business and Human Rights และมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชน อื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบที่ครอบคลุมประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน โดยผลของการระบุผลกระทบของประเด็นด้านความยั่งยืนนี้ก็ได้ถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการประเมินความเสี่ยงขององค์กร

3. การประเมินระดับความสำคัญของผลกระทบจากประเด็นด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ประเมินระดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนผ่านการสำรวจความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลกระทบของประเด็นด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลกระทบ ได้แก่ ความรุนแรง (Scale of Impact) ขอบเขต (Scope of Impact) โอกาสที่จะเกิด (Likelihood of Impact) และความยากต่อการเยียวยาฟื้นฟู (Irremediable Nature of Impact) และได้แบ่งระดับความสำคัญของผลกระทบออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ สูงมาก (Very High) สูง (High) ปานกลาง (Medium) และน้อย (Low) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำการทบทวนและทดสอบประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงมาตรฐานอย่าง Global Reporting Initiative (GRI) รายงานของหลากหลายองค์กร และดัชนีด้านความยั่งยืน ซึ่งล้วนแล้วอยู่ในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการประเมินมีความครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. การจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้นำประเด็นด้านความยั่งยืนมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อสรุปประเด็นด้านความยั่งยืน และนำเสนอผลการจัดลำดับความสำคัญต่อคณะกรรมการบริหารกิจการและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และกรรมการบริษัท เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้องต่อบริบทและกลยุทธ์ของบริษัทฯ พร้อมทั้งได้รับความเห็นชอบจากกรรมการบริษัทเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร



ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนปี 2565

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ประเภทของผลกระทบ	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน UNSDGs
นวัตกรรม	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การสนับสนุนและส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ อาทิ การพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน จะช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและสังคม	
การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบจะช่วยป้องกันความเสี่ยงของหลากหลายทางชีวภาพและป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชนโดยรอบสินค้าและบริการที่ได้จากการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบสามารถส่งเสริมสุขภาพที่ดีและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและสังคม	   
การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะใหม่ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น ทักษะการตลาด และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและศักยภาพของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐ	 
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและสังคม	
การบริหารจัดการทรัพยากร	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การลดการใช้ทรัพยากรอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแปรรูปขยะพลาสติกให้เป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มเป็นการลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิต ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน และเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า	ผู้ถือหุ้น คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและสังคม	

ประเด็นสำคัญ ด้านความยั่งยืน	ประเภท ของผลกระทบ	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสีย ที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน UNSDGs
การสร้างคุณค่า ทางเศรษฐกิจของ ชุมชน และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	เชิงบวก, เกิดขึ้นจริง	การช่วยสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของ ชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้มีมูลค่าสูงขึ้นของบริษัทฯ โดยการ สนับสนุนด้านความรู้ ทักษะการขาย และ ช่องทางจัดจำหน่าย จะส่งผลให้ชุมชน มีรายได้เพิ่ม และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ บริษัทฯ	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	   
การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาว อาจส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ อาทิ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อย่างน้ำท่วม พายุฝน หรือน้ำแล้ง เพิ่ม ความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และชุมชนโดยรอบ รวมทั้งอาจสูญเสีย ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้นพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	  
ความมั่นคงทาง ไซเบอร์และการ คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	ระบบความมั่นคงทางไซเบอร์ที่ไม่มี ประสิทธิภาพอาจเปิดโอกาสให้บริษัท ตกเป็นเป้าหมายของการโจมตีทางไซเบอร์ จนอาจเกิดการหยุดชะงักของธุรกิจ และการรั่วไหลของข้อมูลบุคคล จนอาจ นำไปสู่การดำเนินการทางกฎหมาย และ สูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้นพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า และ หน่วยงานภาครัฐ	
การกำกับดูแล กิจการที่ดี และ จรรยาบรรณธุรกิจ	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	การกำกับดูแลกิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และขาดจรรยาบรรณธุรกิจอาจส่งผล ให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชันและความ ไม่โปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและอาจเกิด การปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วน ได้เสีย จะเกิดการสูญเสียความเชื่อมั่น	ผู้ถือหุ้นพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	
การปฏิบัติต่อ แรงงานและการ เคารพสิทธิมนุษยชน	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม และการละเมิดสิทธิมนุษยชน อาจส่งผล ให้เกิดการร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับ ดูแล จนส่งผลให้เกิดการขัดข้องในธุรกิจ และสร้างความเสียหายต่อความเชื่อมั่น ของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้นพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	 
อาชีวอนามัยและ ความปลอดภัย	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	การไม่ให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัย และความปลอดภัยจะสามารถเพิ่ม ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรือ อันตรายในห้างสรรพสินค้า จนอาจทำให้ การดำเนินงานเกิดความขัดข้อง และ สูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้นพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	



ประเด็นสำคัญ ด้านความยั่งยืน	ประเภท ของผลกระทบ	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสีย ที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน UNSDGs
การบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	หากไม่มีการประเมินความเสี่ยงของ ห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมของคู่ค้าทาง ธุรกิจอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมจนอาจเกิดการ ร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับดูแล และ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในห่วงโซ่อุปทาน และสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วน ได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า และ หน่วยงานภาครัฐ	  
การบริหารจัดการ ความเสี่ยงและ การเสริมสร้าง ความสามารถใน การรับมือวิกฤต	เชิงลบ, อาจเกิดขึ้น	การบริหารจัดการความเสี่ยงที่ไม่มี ประสิทธิภาพ และการสื่อสารและจัด อบรบด้านการจัดการความเสี่ยงให้กับ พนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้ บริษัทฯ ไม่สามารถรับมือต่อความเสี่ยง และวิกฤตจนเกิดการขัดข้องหรือ หยุดชะงักของธุรกิจ และสูญเสียความ เชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและ สังคม	

มิติสิ่งแวดล้อม	มิติสังคม	มิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ
• การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ • การบริหารจัดการทรัพยากร • การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	• การพัฒนาศักยภาพพนักงาน • การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น • การปฏิบัติต่อแรงงาน และการเคารพสิทธิมนุษยชน • อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	• นวัตกรรม • การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์ • ความมั่นคงทางไซเบอร์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล • การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ • การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน • การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความสามารถ ในการรับมือวิกฤต

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม จึงได้มีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 7 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้ถือหุ้น 2) พนักงาน 3) คู่ค้าทางธุรกิจ 4) ลูกค้า 5) เจ้าหนี้ 6) หน่วยงานภาครัฐ และ 7) ชุมชนและสังคม เนื่องจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ช่องทางการมีส่วนร่วม สื่อสาร และตอบสนองจึงต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
 ผู้ถือหุ้น	• ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรอย่างยั่งยืน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ	• การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบททางกฎหมาย	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • การเปิดเผยข้อมูลผ่านรายงานประจำปี • การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ • การประชุมผู้ถือหุ้น
 พนักงาน	• ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี • ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ • การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถ • การมีส่วนร่วมในองค์กรในการแสดงความคิดเห็น	• จัดสรรผลตอบแทนที่ดี สวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณาการเลื่อนขั้น การโอนย้าย • จัดระบบการประเมินผลงานที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรฝึกอบรมตรงต่อความต้องการดำเนินธุรกิจ และทันต่อการเปลี่ยนแปลง • รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง	• การประชุม ประกาศวิสัยทัศน์ประจำปี • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • รายงานประจำปี/รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) • ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน • การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (ปีละครั้ง)



กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
 คู่ค้าทางธุรกิจ	• ความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ • การดำเนินธุรกิจต่อกันด้วยความโปร่งใส • การร่วมพัฒนาศักยภาพเติบโตไปด้วยกัน • การบริหารและการชำระเงินที่ตรงตามเวลา	• การแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส • สัญญาทางธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ • กำหนดการชำระเงินที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามเวลา • เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้า	• จัดประชุมประจำปี • จัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้แก่คู่ค้า และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ กับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน • รายงานประจำปี/รายงานการพัฒนาด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์)
 ลูกค้า	• สินค้าและบริการดีมีคุณภาพตามมาตรฐาน • ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด • การบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ • การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	• การบริการที่ดีมีคุณภาพและมีความรับผิดชอบ • การส่งมอบสินค้าคุณภาพดีตรงตามเวลา • ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหมาย • พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสากล	• การติดต่อลูกค้าโดยตรง • ศูนย์บริการลูกค้า • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ารายปี • ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน
 เจ้าหนี้	• การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • บริหารข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง • การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	• ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ ภายใต้อหังการธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์ และบริบททางกฎหมาย • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	• ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานการพัฒนาความยั่งยืน (เว็บไซต์) • สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล • ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน • รายงานประจำปี

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
 หน่วยงานภาครัฐ	- การปฏิบัติตามตัวบทกฎหมาย และส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล - การแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม - สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ - จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	- ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และไม่ขัดต่อกฎหมาย - การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน ตรวจสอบได้ - การปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ ให้เกิดความเชื่อมั่น - ดำรงไว้ซึ่งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ - สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ	- เปิดรับฟัง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ - จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ - สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล
 ชุมชนและสังคม	- ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนจากชุมชน - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง - ดูแลเรื่องข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม - สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	- ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ รับฟังเสียงสะท้อนจากชุมชน และตอบสนองอย่างตรงใจ - ประสานความร่วมมืออย่างสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างถูกต้อง - สร้างการยอมรับ เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน - สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน	- รายงานการพัฒนา ด้านความยั่งยืนสู่สาธารณะ (เว็บไซต์) - สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล - ขอแนะนำ หรือข้อร้องเรียน - จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายชุมชน



คุณภาพสิ่งแวดล้อม





บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินงานธุรกิจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม สืบเนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้ประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2565 เพื่อเป็นคำมั่นในการยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบต่อสังคม และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามมาตรฐานสากล อีกทั้งได้จัดตั้งหน่วยงานการกำกับดูแลและขับเคลื่อนอย่างชัดเจน ประกอบด้วย คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนโดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมอยู่ด้วย (Corporate Governance and Sustainability Committee) ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทย่อย บริษัทร่วม หรือหน่วยธุรกิจ (President of the Subsidiary or Associate or Business Unit) และคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Working Team) โดยมีขอบเขตหน้าที่เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในประเด็นในมิติสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

- การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- การลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ
- มุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์
- การจัดหาอย่างยั่งยืน
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การมุ่งสู่กระบวนการขนส่งและการกระจายสินค้าอย่างยั่งยืน
- การส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
- กระบวนการทดสอบทางธุรกิจ

ในปี 2565 บริษัทฯ มีประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ และ 3) การจัดการทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับการเป็น Green & Sustainable Retail ของบริษัทฯ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจ ห่วงโซ่คุณค่า และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือต่อความเสี่ยง และสร้างคุณค่าทางธุรกิจจากโอกาสที่เกิดขึ้น



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-environmental-policy-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



การเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ



การจัดหาอย่าง
มีความรับผิดชอบ



การบริหารจัดการ
ทรัพยากร



การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ



ความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้เริ่มส่งผลกระทบในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด โดยก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความรุนแรงมากขึ้นและความถี่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ ความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น และมาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือและบรรเทาผลกระทบดังกล่าว โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการปรับแนวทางในการเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและได้กำหนดให้ข้อมูลที่เก็บในปีนี้เป็นปีฐานสำหรับการวัดผลการดำเนินงานต่อเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 30 ภายในปี 2573 รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ ในการบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 (Net Zero Emissions 2050)

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลให้ความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติทางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นและตามมาด้วยผลกระทบ อาทิ การบาดเจ็บและการสูญเสีย ความเสียหายของบ้านเรือนและระบบสาธารณูปโภค และต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียเป็นวงกว้าง รวมถึงพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนและสังคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมที่ต้องรับผิดชอบโดยหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ในเชิงธุรกิจ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลต่อความสามารถของคู่ค้าในการจัดหาและขนส่งสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าจนเกิดการสูญเสียรายได้ของบริษัทฯ และลดความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

แนวทางการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Management)

การบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบริษัทฯ มุ่งเน้นที่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Greenhouse Gas Inventory) ที่ครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1¹, 2² และขอบเขตที่ 3³ ได้แก่ การเดินทางมาทำงานของพนักงาน การเดินทางสำหรับธุรกิจ และการขนส่งและกระจายสินค้า ฐานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถระบุแหล่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหลักตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อที่จะมุ่งเน้นการดำเนินงานได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งช่วยให้สามารถตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับมาตรฐาน GHG Protocol ในระดับสากล

¹ ก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงจากการดำเนินกิจกรรมภายในองค์กร

² ก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 2 คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลในการผลิตไฟฟ้าสำหรับการใช้ภายในองค์กร

³ ก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 3 คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมโดยผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน



ในระยะสั้น บริษัทฯ มีแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเน้นการลงทุนติดตั้งอุปกรณ์อนุรักษ์พลังงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และการทดแทนการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลด้วยพลังงานหมุนเวียนอย่างพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการชุดก่อตั้ง RE100 Thailand Club ซึ่งเป็นสมาคมพลังงานหมุนเวียนที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการใช้พลังงานหมุนเวียนของอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้ครอบคลุมทั้งประเทศ

ในระยะยาว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการใช้วิธีทางธรรมชาติ (Nature-based Solutions) ในการดูดซับและกักเก็บก๊าซเรือนกระจกผ่านการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและฟื้นฟูพื้นที่ป่า ร่วมกับการส่งเสริมเกษตรกรรมที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ และเสริมสร้างความตระหนักให้แก่พนักงาน คู่ค้า ตลอดจนลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านกิจกรรมให้ความรู้เพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเป็นรูปธรรม

การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ได้ทำการประเมินความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตามกรอบของคณะทำงานด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) ซึ่งประกอบด้วยการประเมินความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) อันเกิดจากสภาพอากาศรุนแรง และความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risk) อันเกิดจากสถานการณ์ต่างๆ ที่มีแนวโน้มว่าเกิดขึ้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ผลการประเมินได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับตัวและรับมือกับผลกระทบเหล่านั้น อาทิ การจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/tcf-report-2022-en.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

ผลการดำเนินงาน

การใช้พลังงาน	2562	2563	2564	2565
การใช้พลังงานทั้งหมด (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)	1,046,470	1,079,532	1,245,916	1,031,482
การใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)	1,039,855	1,062,284	1,194,350	952,015
การใช้พลังงานหมุนเวียน (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)	6,615	17,248	51,566	79,467

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลในปี 2565 ครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจในประเทศไทยและเวียดนาม

การใช้พลังงาน	หน่วย	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	รวม
การใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากแหล่งพลังงานสิ้นเปลือง				
แก๊สโซลีน	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	32,063	2,580	34,643
	กิกะจูล	115,424	9,289	124,714
ดีเซล	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	768	8,888	9,656
	กิกะจูล	2,764	31,996	34,761
แก๊สหุงต้ม	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	18,200	2,182	20,382
	กิกะจูล	65,518	7,855	73,374
การใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน				
ไบโอดีเซล	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	55	639	694
	กิกะจูล	199	2,301	2,500
ไบโอเอทานอล	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	2,388	255	2,643
	กิกะจูล	8,596	919	9,515



การใช้พลังงาน	หน่วย	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม	รวม
การใช้ไฟฟ้า				
การใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานสิ้นเปลือง	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	643,110	244,224	887,334
	กิกะจูล	2,315,196	879,206	3,194,402
การใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	58,799	17,331	76,129
	กิกะจูล	211,675	62,391	274,066
การใช้พลังงานในองค์กรทั้งหมด				
การใช้พลังงานในองค์กรทั้งหมด (พลังงานเชื้อเพลิงและไฟฟ้า)	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	755,382	276,100	1,031,482
	กิกะจูล	2,719,373	993,958	3,713,332

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก	2562	2563	2564	2565		
				ไทย	เวียดนาม	รวม
ขอบเขตที่ 1 (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	6,522	6,898	39,527	59,381	13,593	72,974
ขอบเขตที่ 2 (Location-Based) (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	507,786	518,306	384,588	321,491	114,419	435,910
ขอบเขตที่ 2 (Market-Based) (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	507,786	518,306	384,588	321,491	114,419	435,910
ขอบเขตที่ 3 (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	65,029	112,451	37,183	82,099	ND	82,099
คาร์บอนไดออกไซด์จากไบโอเอนิก (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	ND	ND	ND	623	228	851
ความเข้มข้นการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขตที่ 1 และ 2) (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อบาท)	ND	ND	ND	2.34 x10 ⁻⁶	2.26x10 ⁻⁶	2.15x10 ⁻⁶

หมายเหตุ: 1. ขอบเขตการเก็บข้อมูลในปี 2565 ครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจในประเทศไทยและเวียดนาม

2. ND หมายถึง ไม่มีข้อมูล



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้ที่

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-performance-data-2021-th.pdf>

หรือจาก QR Code ด้านข้าง

โครงการที่โดดเด่น

โครงการบริหารจัดการพลังงานในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการบริหารจัดการพลังงานในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดการใช้พลังงานที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิลและการอนุรักษ์พลังงานในการดำเนินธุรกิจ อันนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้แก่

1. **ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา** โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้าเพิ่มเติมทั้งหมด 43 สาขา รวมทั้งหมดเป็น 83 สาขา (จำนวนสาขาในประเทศไทย ได้แก่ ไทวัสดุ - บีเอ็นบี โฮม 38 สาขา ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ 24 สาขา และ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 1 สาขา จำนวนสาขาในประเทศเวียดนาม ได้แก่ บิ๊กซี/GO! 20 สาขา) ทั้งนี้โครงการนี้ได้ช่วยผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนเพื่อใช้โดยบริษัทฯ เป็นปริมาณ 76,130 เมกะวัตต์-ชั่วโมง



2. **ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า** เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทฯ ให้สามารถรองรับและสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้า โดยในปี 2565 ได้มีการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 58 สาขา (จำนวนสาขาในประเทศไทย ได้แก่ ไทวัสดุ 1 สาขา ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ 16 สาขา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2 สาขา จำนวนสาขาในประเทศเวียดนาม ได้แก่ บิ๊กซี/GO! 39 สาขา) สามารถรองรับยานยนต์ไฟฟ้าได้ทั้งหมด 790 คัน





3. **ส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในระบบขนส่ง** บริษัทฯ ได้ริเริ่มใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และภาคตะวันออกในปี 2565 ภายใต้โครงสร้าง จำนวน 6 คัน และเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำนวน 1 คัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายการขยายพื้นที่การขนส่งโดยยานยนต์ไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย และลงทุนเพื่อเพิ่มจำนวนยานยนต์ไฟฟ้ากว่าอีก 30 คันภายในปี 2566



4. **ติดตั้งระบบทำความเย็นอนุรักษ์พลังงาน** เป็นการลดการใช้พลังงานในการดำเนินงานธุรกิจอาหาร โดยก๊อปปี้ได้ติดตั้งตู้เย็นและตู้แช่ประหยัดพลังงานเพิ่ม 217 ตู้ สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 630 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า



โครงการปลูกป่าและเพิ่มพื้นที่สีเขียว

บริษัทฯ ดำเนินโครงการปลูกป่าและเพิ่มพื้นที่สีเขียว โครงการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ปลูกพืชผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาและลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการส่งเสริมการกักเก็บก๊าซเรือนกระจกด้วยวิธีทางธรรมชาติ (Nature-based Solutions) บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มพื้นที่สีเขียวเป็น 50,000 ไร่ ภายในปี 2573 ผ่านโครงการ Central Tham Love The Earth เช่น เกษตรอินทรีย์แม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ กาแฟอินทรีย์รักษาป่าภูชี้เดือน จังหวัดเชียงราย เกษตรอินทรีย์บัวใหญ่ จังหวัดน่าน โคนง นา โมเดลหนองสนธิ จังหวัดสุรินทร์ โครงการจัดการสิ่งแวดล้อมบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

โครงการดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับภาคีเครือข่าย ได้แก่ กรมป่าไม้ องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย บริษัท ไทยคม จำกัด และองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูระบบนิเวศร่วมกับชุมชนในแต่ละพื้นที่ผ่านการส่งเสริมการทำเกษตรอย่างยั่งยืน เช่น การทำเกษตรอินทรีย์แทนการเกษตรเชิงเดี่ยวเพื่อลดการใช้สารเคมี และการทำการเกษตรผสมผสานป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ที่มีการปลูกพืชเศรษฐกิจ ไม้ยืนต้น และไม้ป่า เพื่อเป็นแหล่งอาหารและยาสมุนไพร ไม้ใช้สอย และไม้ก่อสร้าง ฯลฯ โครงการเหล่านี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวเพื่อเป็นแหล่งกักเก็บก๊าซเรือนกระจกแล้ว ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในพื้นที่ผ่านการสร้างรายได้ และการพัฒนาระบบอาหารปลอดภัยของชุมชน อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากความรู้ด้านการทำการเกษตรอย่างยั่งยืน ปัจจัยการผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอีกด้วย โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้ปลูกป่าและเพิ่มพื้นที่สีเขียวเป็นจำนวน 5,519 ไร่



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวได้จาก URL หรือ QR Code ด้านล่าง



โครงการ
กาแฟภูชี้เดือน

<https://www.centraltham.com/projects/phu-chee-duen-coffee>



โครงการ
วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา

<https://www.centraltham.com/projects/mae-tha>

การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ



ความสำคัญ

ในปัจจุบัน ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียมีความตระหนักถึงผลกระทบของการอุปโภคบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นถึงบทบาทของบริษัทฯ ในฐานะธุรกิจค้าปลีก ต่อการจัดหาสินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการของบริษัทฯ นั้นสอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานด้านคุณภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับสากล ตลอดจนช่วยป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ การตัดไม้ทำลายป่า มากไปกว่านี้ สินค้าและบริการที่ผ่านการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบยังสามารถส่งเสริมการฟื้นฟูของระบบนิเวศ ทรัพยากรธรรมชาติ และความเป็นอยู่ที่ดีผ่านการผลิตวัตถุดิบตามวิถีเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งได้เพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทฯ ได้อีกด้วย

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบจะช่วยตอบสนองความคาดหวังและเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้ากลุ่มที่ใส่ใจต่อประเด็นด้านความยั่งยืน และสุขภาพ โดยเฉพาะจากการผลิตวัตถุดิบตามวิถีเกษตรอินทรีย์ ฉลากรับรอง มาตรฐาน และกลไกในการตรวจสอบย้อนกลับ หุ่น คู่ค้ายังได้รับโอกาสทางธุรกิจและการสนับสนุนให้ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานด้านความยั่งยืนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบจะช่วยพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ และช่วยป้องกันการขัดข้องของการดำเนินธุรกิจจากการรื้อเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น นำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

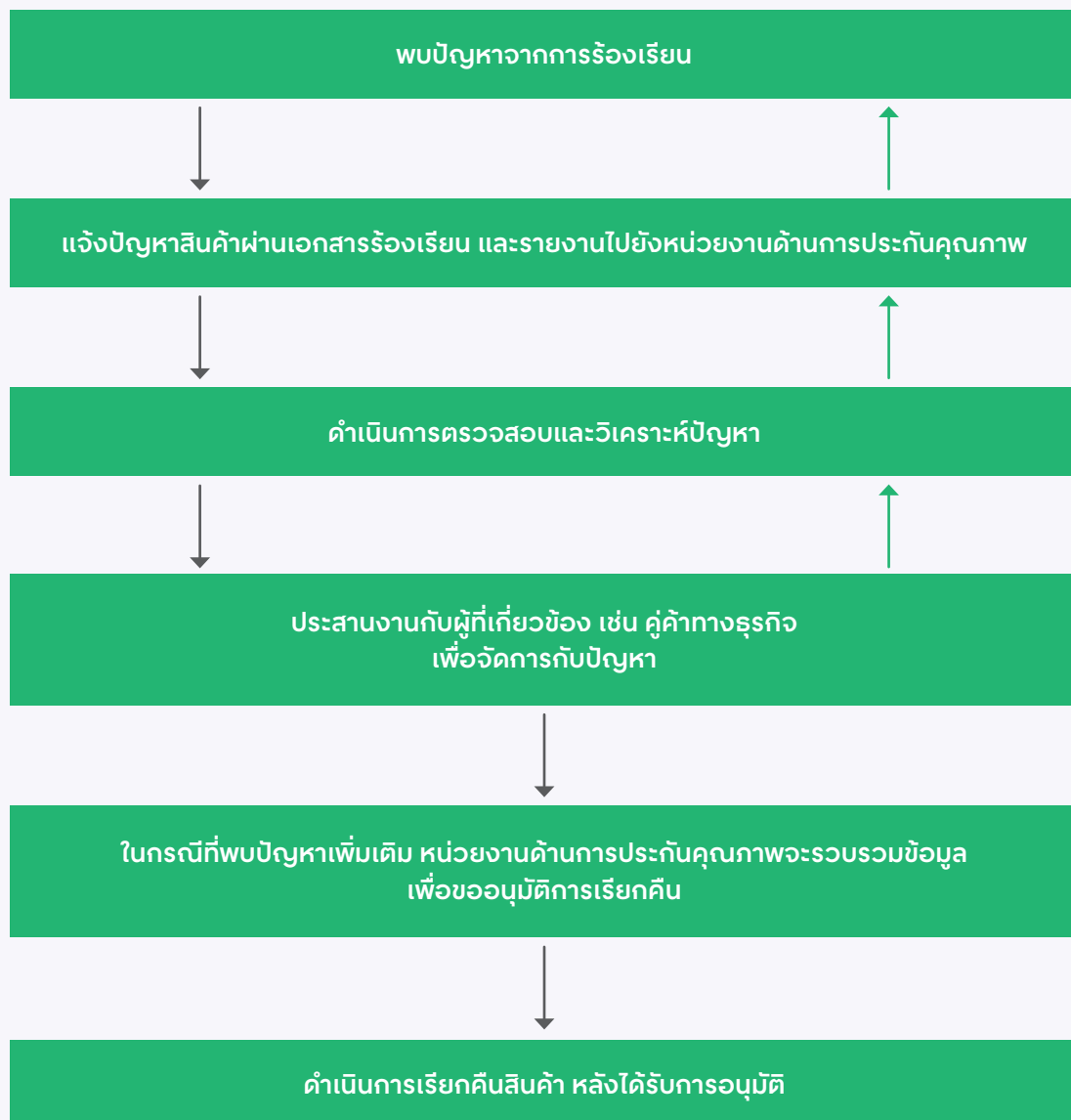
แนวทางบริหารจัดการ

ในการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ บริษัทฯ กำหนดจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับคู่ค้า และได้กำหนดให้กระบวนการคัดเลือกคู่ค้ามีเกณฑ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อใช้ในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจของคู่ค้า ครอบคลุมหัวข้อ เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการป้องกันการปล่อยของเสียและมลพิษจากกระบวนการผลิต เป็นต้น การตรวจสอบจัดทำผ่านการประเมินตนเองของคู่ค้าและการลงพื้นที่เพื่อประเมินผลกระทบอย่างสม่ำเสมอ

พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการในการควบคุมด้านความยั่งยืนและความปลอดภัยผ่านการรับรองมาตรฐานในระดับสากลอย่างมาตรฐาน Food Safety System Certification (FSSC) 22000 ณ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของกลุ่มธุรกิจ푸드 และได้มีการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบในระดับประเทศอย่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมประมง กรมทรัพยากรทางปัญญา สำนักงานกลางจังหวัดจันทบุรี กรมการค้าภายใน

เพื่อสื่อสารถึงมาตรการเหล่านี้และเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้บริโภค บริษัทฯ ได้แสดงฉลากรับรองมาตรฐานต่าง ๆ และได้นำหลักการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้กับสินค้าที่มีความพร้อมเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค บริษัทฯ มอบหมายให้หน่วยงานด้านการประกันคุณภาพจัดตั้งกระบวนการร้องเรียนและกระบวนการเรียกคืนสินค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการร้องเรียน และเรียกคืนสินค้า



ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ประกาศความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และการรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่า มีการให้คำมั่นที่จะลดความสูญเสียต่อความหลากหลายทางชีวภาพ (No Net Loss) สนับสนุนการจัดทำโครงการเพื่อสร้างสมดุลนิเวศเชิงบวก (Net Positive Impact) และกำหนดเป้าหมายการสูญเสียป่าไม้สุทธิเป็นศูนย์ (No Net Deforestation) โดยนำหลักการบรรเทาผลกระทบอย่างมีลำดับชั้น (Mitigation Hierarchy) มาปฏิบัติเพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยง และลดผลกระทบที่รุนแรงจากการดำเนินธุรกิจต่อพื้นที่โดยรอบและพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อความหลากหลายทางชีวภาพ



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่าไม้ได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/biodiversity-management-commitment-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

ผลการดำเนินงาน



ยอดขาย สินค้าเกษตรอินทรีย์
และสินค้า OTOP ในปี 2565

508,780,956 บาท



คู่ค้าหลักลำดับ 1 ที่ได้รับ
การประเมินเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2565

ร้อยละ **100**

การเรียกคืนสินค้า	2562	2563	2564	2565
กลุ่มสินค้าที่ถูกเรียกคืน (จำนวน)	57	33	32	30
ค่าใช้จ่ายจากการเรียกคืนสินค้า (บาท)	2,026,796	2,587,139	800,972	272,690

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลในปี 2565 ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

โครงการที่โดดเด่น

โครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้า OTOP

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้า OTOP โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสนับสนุนวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีและมีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ภายใต้โครงการนี้ บริษัทฯ ได้ส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่และชุมชนให้เกิดการต่อยอดผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มและมีความทันสมัย ผ่านการส่งเสริมองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาสินค้า การตัดแต่งและบรรจุภัณฑ์โดยวิธีทางธรรมชาติ การนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายรูปแบบ Modern Trade จนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตโดยการเกษตรอินทรีย์จะช่วยให้ชุมชนเกิดการอนุรักษ์พื้นที่ป่า และอนุรักษ์พันธุ์พืชตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ในปี 2565 บริษัทฯ มียอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 365,054,246 บาท และมียอดขายสินค้า OTOP 143,726,710 บาท





โครงการ Healthiful

บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการ Healthiful ในปี 2562 มุ่งเน้นให้กลุ่มธุรกิจผู้ดูแลเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ปลอดภัย มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพ โดยมีการติดฉลากรับรองมาตรฐานในระดับสากลที่เกี่ยวข้อง โดยสินค้าทุกรายการที่ถูกจัดจำหน่ายภายใต้โครงการ Healthiful จะต้องผ่านการคัดเลือก 3 ประการ ได้แก่ 1) มีฉลากรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐาน 2) มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมสุขภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค และ 3) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพ 5 หมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ สินค้าธรรมชาติ สินค้าเจและมังสวิรัต สินค้าเพื่อสุขภาพเฉพาะเจาะจง และสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายในการขยายโครงการ Healthiful ให้ครอบคลุมห้างสรรพสินค้า 119 สาขา ภายในปี 2568 ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเป็นจำนวน 60 สาขาในปี 2565 และเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในปี 2564 พบว่า ปริมาณการขายของสินค้าในหมวดหมู่สินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 41

สินค้าอินทรีย์	สินค้าอินทรีย์โดยสมบูรณ์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์รับรองเท่านั้น เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมีตลอดห่วงโซ่อุปทาน
สินค้าธรรมชาติ	สินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากกว่าร้อยละ 95 และปราศจากสารเคมีอันตรายหรือสารปรุงแต่งใด ๆ
สินค้าเจและมังสวิรัต	สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์และการทดลองในสัตว์ รวมถึงได้รับตราสัญลักษณ์รับรองว่าเป็นสินค้าเจหรือมังสวิรัต สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การรับประทานเจ มังสวิรัต และวีแกน
สินค้าเพื่อสุขภาพเฉพาะเจาะจง	สินค้าที่ปราศจากกลูเตน ไข่ นม ถั่ว หรือสารก่อภูมิแพ้ต่าง ๆ รวมถึงสินค้าที่มีการลดปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมัน หรือสินค้าที่ได้รับการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
สินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	สินค้าจำพวกถั่วพืช ชูเปอร์ฟู้ด ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมไปถึงสินค้าเสริมโปรตีนและเพิ่มไฟเบอร์





การบริหารจัดการ ทรัพยากร



ความสำคัญ

การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างสิ้นเปลืองและไม่มีประสิทธิภาพ จะสร้างปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิต รวมถึงทำให้ทรัพยากรหมดไปอย่างรวดเร็ว เหล่านี้เป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก อาทิ ปัญหาจากขยะมูลฝอย และขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น ในฐานะธุรกิจค้าปลีก บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากร การนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำอย่างคุ้มค่า และกำจัดของเสียที่ยังหลงเหลือด้วยวิธีที่เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารจัดการทรัพยากรของบริษัทฯ ครอบคลุมถึงการจัดการน้ำ และการจัดการขยะและของเสีย อาทิ ขยะอาหาร ขยะพลาสติก และขยะจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น นอกจากนี้จะเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดความเสี่ยงจากการร้องเรียนหรือการสูญเสียภาพลักษณ์แล้ว ยังช่วยลดต้นทุนและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ อีกด้วย

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้ทรัพยากรของบริษัทฯ ต่อผู้มีส่วนได้เสีย พบว่าผลกระทบหลักเกิดจากปัญหาขยะมูลฝอย ขยะอาหาร และขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในปริมาณสูงตลอดห่วงโซ่อุปทาน หากในกรณีที่ไม่มีการจัดการขยะอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพแล้ว จะนำไปสู่การปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม เช่น การปนเปื้อนของมลพิษในแหล่งน้ำและดิน การเกิดมลพิษทางอากาศจากการเผาเพื่อกำจัดขยะอย่างไม่ถูกวิธี ฯลฯ จนเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชนและสังคม อาจนำไปสู่การร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐจนเกิดการสูญเสียภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ดังนั้น การจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นแนวทางในการลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำขยะกลับมาใช้ซ้ำโดยผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ คู่ค้า และชุมชน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัทฯ กำหนดกรอบนโยบายเพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่จะลดปริมาณการสร้างขยะและของเสีย และนำขยะกลับมาใช้ซ้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดก่อนที่จะส่งกำจัดด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการตามแนวปฏิบัติต่าง ๆ ได้แก่ 1) แนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร 2) แนวปฏิบัติด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย และ 3) แนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารลงร้อยละ 30 และเป้าหมายการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 ภายในปี 2573 โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้ปรับแนวทางในการเก็บข้อมูลขยะอาหารและการใช้บรรจุภัณฑ์ และได้กำหนดให้ข้อมูลที่เก็บในปีนี้เป็นปีฐานสำหรับการวัดผลการดำเนินงานตามเป้าหมายดังกล่าวต่อไปในอนาคต

1. การป้องกัน

ลดการเกิดอาหารส่วนเกิน ให้ความสำคัญการสอดคล้องกับการผลิต

2. การจัดสรร

จัดสรรอาหารที่เหลือให้เกิดประโยชน์สูงสุดก่อนกลายเป็นขยะ

3. การนำกลับมาใช้ใหม่

การผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) และการนำไปผลิตปุ๋ย

4. การกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่

การนำขยะที่มีความชื้นต่ำและคุณสมบัติที่เหมาะสมมาผลิตพลังงานความร้อน

5. การกำจัด

นำขยะที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากำจัดทิ้งด้วยวิธีเผาทำลาย หรือฝังกลบ



การประเมินผล

บริษัทฯ ได้มีการจัดเก็บข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากร และขยะและของเสียเพื่อให้สามารถติดตามความคืบหน้าและผลการดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ โดยประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยอัตโนมัติ



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรได้ตาม URL หรือ QR Code ด้านล่าง



แนวปฏิบัติ
ด้านการลดการสูญเสีย
อาหารและขยะอาหาร

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-food-loss-and-waste-reduction-guidelines-th.pdf>



แนวปฏิบัติ
ด้านการคัดแยก
ขยะมูลฝอย

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-solid-waste-segregation-guidelines-th.pdf>



แนวปฏิบัติ
ด้านการลดพลาสติก
และบรรจุภัณฑ์

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-plastic-and-packaging-reduction-guidelines-th.pdf>

ผลการดำเนินงาน

ปริมาณการใช้

ปริมาณการใช้	2562	2563	2564	2565		
				ไทย	เวียดนาม	รวม
ปริมาณน้ำที่ถูกลงขันมาใช้จากทุกพื้นที่ (เมกะลิตร)	6,940	6,800	6,670	5,413	1,951	7,364
ปริมาณน้ำที่ถูกลงขันมาใช้จากพื้นที่เสี่ยงขาดแคลนน้ำ (เมกะลิตร)	ND	ND	ND	4,766	563	5,329
ปริมาณการใช้จากทุกพื้นที่ (เมกะลิตร)	1,388	1,360	1,334	1,083	390	1,473
ปริมาณการใช้จากพื้นที่เสี่ยงขาดแคลนน้ำ (เมกะลิตร)	ND	ND	ND	953	113	1,066

หมายเหตุ: 1. ปริมาณการใช้รวมทั้งค่านวนจากร้อยละ 20 ของปริมาณน้ำที่ถูกลงขันมาใช้ 2. ไม่มีการกักเก็บน้ำ 3. ND หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ปริมาณขยะและของเสีย



ปริมาณอาหารส่วนเกิน ที่นำไปใช้ประโยชน์ในปี 2565

 264 ตัน

ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้ที่

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-performance-data-2021-th.pdf>

หรือจาก QR Code ด้านข้าง



โครงการที่โดดเด่น

โครงการ Samui Zero Waste Model

โครงการ Samui Zero Waste Model มีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบของขยะมูลฝอยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มุ่งเน้นการนำทรัพยากรและขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โครงการนี้เริ่มจากการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทางที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ในพื้นที่เกาะสมุยโดยพนักงานของบริษัทฯ โดยคัดแยกขยะอินทรีย์ออกเป็น ประเภทที่ยังรับประทานได้เพื่อนำส่งไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ และประเภทที่ไม่สามารถรับประทานได้เพื่อนำส่งไปแปรรูปเป็นปุ๋ยอินทรีย์และก๊าซหุงต้มภายในครัวเรือน มากกว่านี้ บริษัทฯ ได้เข้าไปสนับสนุนให้ชุมชนก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนสมุยยั่งยืน เพื่อนำปุ๋ยหมักที่ได้แปรรูปจากขยะอินทรีย์นั้นมาใช้ในการเพาะปลูกผักผลไม้ที่ส่งไปจัดจำหน่ายภายในท็อปส์ นอกจากนี้ โครงการนี้ได้ช่วยลดขยะมูลฝอย โดยเฉพาะขยะอินทรีย์ ผ่านการนำไปแปรรูปและใช้ประโยชน์ภายในชุมชนเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในปี 2565 โครงการ Samui Zero Waste Model ช่วยลดขยะอินทรีย์ได้ 41.7 ตัน ผ่านการแปรรูปขยะอาหารด้วยเครื่องหมักย่อยสลายทางชีวภาพ ซึ่งเทียบเท่ากับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 105.51 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน เป็นมูลค่า 233,437 บาท



โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการผลักดันองค์กรให้เป็น Green & Sustainable Retail อย่างเต็มรูปแบบ และให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ จึงได้ร่วมมือกับบริษัท บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) (GRACZ) และสถาบันคีนันควาและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Compostable Packaging) จากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรด้วยทุนวิจัยมูลค่า 7 ล้านบาท โดยบรรจุภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติพิเศษในการเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณอาหารเหลือทิ้ง บริษัทฯ มีแผนที่จะนำบรรจุภัณฑ์จากโครงการนี้มาใช้จริงภายในปี 2567 โครงการนี้ยังสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ได้ทำการจำหน่ายฟางข้าวและชานอ้อยให้กับบริษัทฯ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



โครงการถุง U Bag เกาะสมุย

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำขยะพลาสติกมาแปรรูปเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และได้ดำเนินโครงการถุง U Bag เกาะสมุย ร่วมกันกับพนักงานของบริษัทฯ ภาควิชาความร่วมมือในพื้นที่เกาะสมุย และวิสาหกิจชุมชนสมุยยั่งยืน โดยเริ่มจากการรวบรวมเศษสแลนกันแดดหรือตาข่ายกรองแสงที่เหลือจากกระบวนการผลิตของโรงงานบนเกาะสมุย เพื่อนำส่งให้กับชุมชนไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยการตัดเย็บเป็นถุง U Bag ให้กับห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหารภายในเครือบริษัทฯ และร้านค้าทั่วไป เป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชนและลูกค้า ช่วยสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนสมุยยั่งยืนจากการจำหน่ายถุงจนจำนวน 1,050 ใบ คิดเป็นเงินมูลค่า 94,000 บาท





โครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขยะพลาสติก (Upcycling Product)

เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของขยะพลาสติก บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขยะพลาสติก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน พร้อมกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ กับชุมชน ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับชุมชนวัดจากแดง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในการผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ จากการนำขวดพลาสติก PET มาเข้าสู่กระบวนการ Upcycling หรือกระบวนการแปรรูปขยะและของเสียให้กลายเป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

ในปี 2565 โครงการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขยะพลาสติกได้ช่วยสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาขยะ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และแนวทางการบริหารจัดการขยะตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างรายได้ให้กับชุมชนวัดจากแดงเป็นมูลค่า 900,000 บาท และสร้างยอดขายให้กับบริษัทฯ จากการจำหน่ายกระเป๋าผ้าภายใต้แบรนด์ good goods ได้มากถึง 1 ล้านบาท นอกจากนี้โครงการได้ช่วยลดปริมาณขยะจากขวดพลาสติกได้มากถึง 67,628 ขวด จากการผลิตสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ 1. กระเป๋าผ้า 2,157 ใบ (แปรรูปจากขวดพลาสติก 8,628 ขวด) 2. ผ้าห่ม 5,000 ผืน (แปรรูปจากขวดพลาสติก 55,000 ขวด) และ 3. เสื้ออิกิก 500 ตัว (แปรรูปจากขวดพลาสติก 4,000 ขวด)



ความเป็นอยู่ที่ดี ของสังคม



บริษัทฯ เชื่อว่าการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเท่าเทียม สนับสนุนความหลากหลาย และส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียนั้น เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน ในการที่จะส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน บริษัทฯ ต้องดูแลพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชน การพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร การฝึกอบรมด้านอาชีวอนามัยเพื่อความปลอดภัยขณะปฏิบัติงานของพนักงานและความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียอย่างลูกค้า รวมถึงการมอบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งบริษัทฯ มองว่าการปฏิบัติดังกล่าว นอกจากจะช่วยสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน ยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมทำงานกับบริษัทฯ บริษัทฯ ยังคำนึงถึงการมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการให้บริการและสินค้าที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจร่วมกันระหว่างบริษัทฯ กับชุมชน ด้วยการสนับสนุนชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ ที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทฯ ในระยะยาว

ในปี 2565 บริษัทฯ มีประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสังคม ประกอบด้วย 1) สินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ 2) การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน 3) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 4) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และการเคารพสิทธิมนุษยชน และ 5) การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจนในระดับสากล นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) รวมถึงสร้างอาชีพให้กับชุมชนและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการดำเนินงานด้านสังคมทั้งหมดนี้ ล้วนเกิดจากเจตจำนงของบริษัทฯ ที่ต้องการสร้างคุณค่าร่วมกันกับทุกฝ่ายในการขับเคลื่อนสังคมสู่ความยั่งยืน อันเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว



การพัฒนาศักยภาพ
พนักงาน



อาชีวอนามัย
และความปลอดภัย



การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
และการเคารพสิทธิมนุษยชน



การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



การพัฒนาศักยภาพพนักงาน



ความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในบริบทเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องปรับเปลี่ยนทิศทางขององค์กรเพื่อคว้าโอกาสเหล่านี้ ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ตอบสนองต่อเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ส่งเสริมทักษะการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของพนักงานจะทำให้บริษัทฯ เติบโตอย่างต่อเนื่องและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในทุก ๆ สถานการณ์

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่รวดเร็วสามารถก่อให้เกิดช่องว่างในทักษะของพนักงาน การสนับสนุนของบริษัทฯ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของพนักงานในการเรียนรู้ทักษะใหม่ที่ตรงต่อความต้องการของธุรกิจในปัจจุบัน และทำให้คุณภาพของสินค้าและการให้บริการดีขึ้น เป็นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ผลกำไรและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพพนักงานอาจทำให้เกิดการเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังคู่ค้า ทำให้การดำเนินงานของทั้งบริษัทฯ และคู่ค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการยกระดับของตลาดแรงงานและเกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องตามความคาดหวังของหน่วยงานภาครัฐ

แนวทางบริหารจัดการ

นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ กำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานตามกลยุทธ์การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ผ่าน Omnichannel นอกจากนี้ในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน บริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นของพนักงานต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดของหลักสูตรอย่างชัดเจน เพื่อประเมินประสิทธิภาพและคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลด้านการฝึกอบรม เพื่อนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการเสริมศักยภาพพนักงานต่อไปในอนาคต



ส่งเสริมการพัฒนา
ด้วยการปฏิบัติงาน



ส่งเสริมการฝึกอบรม
ให้แก่พนักงานทุกระดับ



ประเมินความจำเป็น
ในการพัฒนา



สร้างความสัมพันธ์อันดี
ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาบุคลากรได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-policies-human-resources-development-policy-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



กรอบการพัฒนาศักยภาพพนักงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ได้แก่

1. การพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent Development)

การส่งเสริมการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโต และการสืบทอดตำแหน่งภายในบริษัทฯ โดยเน้นการต่อยอดการดำเนินงานด้าน Omnichannel และการเรียนรู้งานหลากหลายประเภทของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์นวัตกรรมและการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ

2. การพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ (Leadership Development)

การเสริมสร้างทักษะความเป็นผู้นำเพื่อที่พนักงานจะสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในการทำงานทุกระดับ รวมถึงการฝึกทักษะการบริหารโครงการและทีมงาน และพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่อยู่ภายใต้ความดูแล

3. การพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel (Omnichannel Development)

การส่งเสริมทักษะด้าน Omnichannel โดยเน้นการประยุกต์นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้กับลักษณะงานที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มธุรกิจได้อย่างเหมาะสม



การบริหารผลงานของบริษัทเชนทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้ทำงานด้วยผลการปฏิบัติงานที่ดี การบริหารผลการปฏิบัติงานกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี โดยพนักงานจะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในช่วงต้นปีตามรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและเป้าหมายของทีม จากนั้นจะมีการทบทวนผลงานในช่วงกลางปี หัวหน้างานจะพูดคุยกับพนักงานแต่ละคนเพื่อสอบถามถึงความคืบหน้าในการดำเนินงาน ความต้องการในการสนับสนุนด้านต่างๆ และสิ่งที่พนักงานจะต้องพัฒนา รวมทั้งจะมีการทบทวนและประเมินผลงานในช่วงปลายปี เพื่อประเมินความสำเร็จ การให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ และระบุสิ่งที่พนักงานจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ดังนั้น การดำเนินการตามแนวทางข้างต้น พนักงานจะถูกทบทวนผลการปฏิบัติงานปีละสองครั้ง โดยมีวิธีการประเมินดังต่อไปนี้

การประเมินผลงานแบบมุ่งเน้นวัตถุประสงค์: บริษัทฯ ใช้แนวคิดการกำหนดตัวชี้วัดแบบมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นการบูรณาการจาก ‘วัตถุประสงค์’ (เช่น เป้าหมายและทิศทาง) และ ‘ตัวชี้วัด’ (เช่น การกำหนดเป้าหมายที่วัดได้) ของบริษัทในระดับองค์กรและกลุ่มธุรกิจ เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนและให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกันและก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยเชื่อมโยงเป้าหมายของบริษัทลงไปถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้มั่นใจว่าหัวหน้างานและพนักงานเข้าใจบทบาทของตนในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การกำหนดตัวชี้วัดจะต้องครอบคลุมถึง 3 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) การมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (ด้านลูกค้า ด้านการปฏิบัติการ และด้านความยั่งยืน) และ 3) ด้านบุคลากร

การกำหนดตัวชี้วัดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัทและหน่วยธุรกิจ โดยส่งเสริมความพยายามที่เป็นเอกภาพในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ผ่านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาการทำงานร่วมกันในทุกระดับขององค์กร

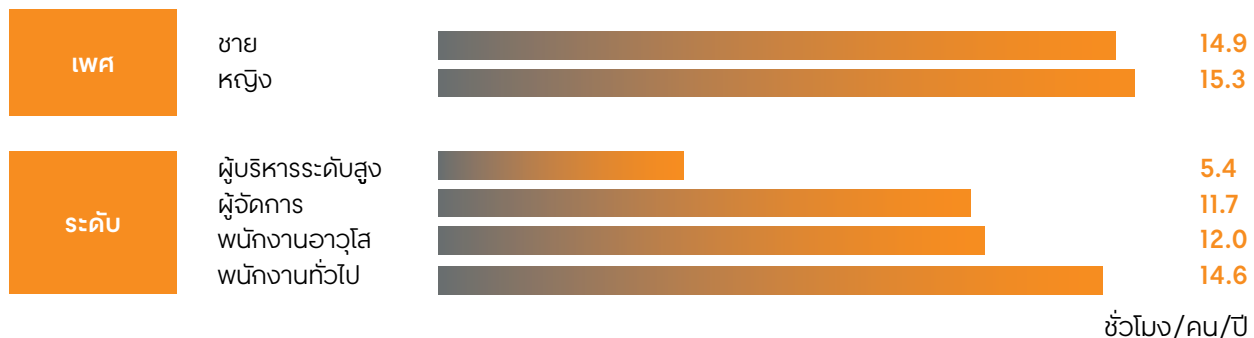
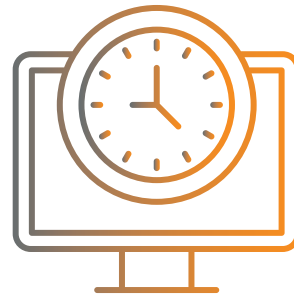
การประเมินผลงานแบบทีม: บริษัทฯ มีการประเมินผลการทำงานแบบทีมโดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการทำงานเพื่อส่งเสริมการทำงานเป็นทีม (เช่น ด้านการเงิน) โดยกระจายไปที่พนักงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทีม วิธีการนี้ไม่เพียงแต่ตระหนักถึงความสำคัญของทีม แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานแต่ละคนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน และเน้นย้ำว่าพนักงานแต่ละคนเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของทีมและทำให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

การประเมินผลงานแบบหลายมิติ : บริษัทฯ มีการประเมินพนักงานโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากเป้าหมายที่กำหนดโดยผู้บังคับบัญชาเท่านั้น พนักงานจะได้รับการประเมินโดยพิจารณาจากการดำเนินงานตามค่านิยมและวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือหน่วยงานอีกด้วย นอกจากนี้ การให้ข้อเสนอแนะจะถูกรวบรวมจากแหล่งต่างๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ผู้รายงานโดยตรง และแม้แต่ลูกค้าหรือบุคคลภายนอก เพื่อให้มีการทบทวนผลงานโดยครอบคลุมทุกมิติ วิธีการนี้ช่วยให้สามารถประเมินแบบองค์รวมได้มากขึ้นโดยคำนึงถึงมุมมองและแง่มุมต่างๆ จากความทุ่มเทของพนักงานต่อองค์กร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมการสอนงานและการให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง ระหว่างหัวหน้างานและพนักงานตลอดทั้งปี ด้วยการ “ส่งเสริมการทำงานด้วยความคล่องตัว” เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงไป และช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงได้ทันเวลาที่ ด้วยการผสานองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันจะทำให้พนักงานสามารถปลดปล่อยศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่และเป็นส่วนสนับสนุนที่มีความหมายต่อการเติบโตของบริษัทในระยะยาว

ผลการดำเนินงาน

ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ย
ของพนักงาน
14.9
ชั่วโมง/คน/ปี



ค่าใช้จ่ายในการ
ฝึกอบรมพนักงาน
2,133.19
บาท/คน/ปี



สัดส่วนของพนักงาน
ที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงาน
เพื่อวางแผนการพัฒนา
ร้อยละ **100**

โครงการที่โดดเด่น

โครงการพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง

บริษัทฯ จัดทำโครงการ Omnichannel Commerce Program (OCP) สำหรับพนักงานที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกว่าเป็นพนักงานที่มีผลงานโดดเด่น เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตแบบก้าวกระโดด สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และยกระดับทักษะความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม Omnichannel โครงการ OCP มีหลักสูตรที่ประกอบด้วย การเรียนรู้เชิงทฤษฎี ทักษะและเครื่องมือในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม Omnichannel รวมถึงการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูล Big Data เป็นต้น ในหลักสูตรยังรวมถึงการเรียนรู้เชิงปฏิบัติผ่านการมอบหมายให้พนักงานสร้างสรรค์โครงการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้จริง ผ่านการใช้หลักการ Design Thinking ในการแก้ไขปัญหา หรือ Pain Point ต่าง ๆ ตัวอย่างของการอบรมภายใต้โครงการ OCP ได้แก่ การอบรมด้านการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Personalized Promotion) โดยพนักงานที่เข้าร่วมการอบรมจะเรียนรู้และเข้าใจหลักการออกแบบแคมเปญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสได้ต่อยอดแนวคิดมาสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เจาะจงสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มียอดซื้อสินค้าสูงสุด ในปี 2565 มีพนักงานที่มีศักยภาพสูงที่เข้าร่วมโครงการ 26 คน



โครงการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลส่งเสริมทักษะความเป็นผู้นำให้แก่พนักงาน โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้จัดโครงการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำ People Manager Program ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาศักยภาพด้านความเป็นผู้นำให้กับพนักงานในระดับผู้จัดการให้มีทักษะการบริหารจัดการทีมงานและพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายใต้ความดูแล เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานที่ดีให้กับพนักงาน เพิ่มขีดความสามารถและต่อยอดศักยภาพที่มีอยู่แล้ว ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และรักษาพนักงานที่โดดเด่นไว้กับองค์กร โดยโครงการนี้เน้นการพัฒนาทักษะพนักงานตาม 5 บทบาทหลัก ได้แก่ 1) การคัดเลือกและเตรียมความพร้อมพนักงานใหม่ 2) การบริหารผลการดำเนินงาน 3) การสร้างและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน 4) การดูแลและสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร และ 5) การสานสัมพันธ์แม้พนักงานจะออกจากองค์กรไปแล้ว ในปี 2565 มีพนักงานที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาพนักงานด้านการเป็นผู้นำในสัดส่วนร้อยละ 56 ของพนักงานทั้งหมด



อัตราพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

ร้อยละ 56

ของพนักงานทั้งหมด





โครงการพัฒนาพนักงานด้าน Omnichannel

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้าน Omnichannel ให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มฟู้ด กลุ่มแฟชั่น กลุ่มฮาร์ดไลน์ กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ และกลุ่มเฮลธ์ แอนด์ เวลเนส โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงานด้าน Omnichannel ที่โดดเด่นในปี 2565 คือ New Sales Channel Project มีจุดประสงค์หลักในการฝึกฝนให้พนักงานฝ่ายขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel และเรียนรู้วิธีการค้าปลีกผ่านช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับจุดเด่นและข้อจำกัดของช่องทางค้าปลีกแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นแชตและช้อปปิ้ง เฟซบุ๊กไลฟ์ และการขายผ่านโทรศัพท์ ส่งผลให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ ในปี 2565 มีพนักงานที่เข้าร่วมโครงการนี้จำนวน 7,710 คน



จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

7,710 คน



โครงการฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณ

บริษัทฯ ได้จัดอบรม “อุ่นเครื่องเรื่องเกษียณ” เพื่อเตรียมความพร้อมและช่วยวางแผนการใช้ชีวิตให้กับพนักงานอายุ 50 ปีขึ้นไปที่กำลังจะเข้าสู่การเกษียณอายุการทำงาน หัวข้อในการฝึกอบรมรวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการ การดูแลสุขภาพจิต การเงิน และการพัฒนาทักษะสำหรับการประกอบอาชีพเสริม โดยในปี 2565 มีพนักงานเข้าร่วมการอบรม 69 คน โดยแบ่งเป็นเข้าร่วมกิจกรรมทั้งแบบออนไลน์ 52 คน และแบบห้องเรียน 17 คน





อาชีวอนามัย และความปลอดภัย



ความสำคัญ

อาชีวอนามัยและความปลอดภัยเป็นประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง การละเลยในด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บขึ้นในสถานประกอบการ บริษัทฯ อาจได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สินและพนักงานจากเหตุการณ์เหล่านี้ และอาจส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้าหรือขัดข้อง อีกทั้งบริษัทฯ ยังจำเป็นต้องดำเนินการมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมสุขภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ดีจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถดำเนินงานได้อย่างปลอดภัย ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ มีเจเนนอาจส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยต่อพนักงานและผู้รับเหมาจนอาจถึงขั้นเสียชีวิต รวมทั้งอุบัติเหตุหรือความเสี่ยงต่าง ๆ อาจทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสูญเสียความเชื่อมั่นในตัวบริษัทฯ อาทิ เกิดการร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐ การต่อต้านของผู้บริโภค หรือผลกระทบทางอ้อมต่อชุมชนโดยรอบ เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ หรือเหตุการณ์ไฟไหม้ เป็นต้น

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล หัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสีย และหัวหน้าฝ่ายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละหน่วยธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแล และพัฒนาระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งครอบคลุมพนักงานและผู้รับเหมาทุกคนที่ดำเนินงานกิจกรรมของบริษัทฯ ทั้งในส่วนของผู้สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า พื้นที่เช่า และศูนย์กระจายสินค้า ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยสอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานในระดับสากลดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติจดทะเบียนเครื่องจักร (พ.ศ. 2514)
2. พระราชบัญญัติจดทะเบียนเครื่องจักร ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2530)
3. กฎกระทรวง (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน (พ.ศ. 2535)
4. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พ.ศ. 2535)
5. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (พ.ศ. 2541)
6. พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (พ.ศ. 2554)
7. พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2557)
8. ข้อบังคับกฎกระทรวงและประกาศกรมตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ของประเทศไทย
9. มาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 45001

เพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามนโยบายและระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล และหัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสียของแต่ละหน่วยธุรกิจมีหน้าที่ในการจัดทำตรวจสอบภายในองค์กร (Internal Audit) ในแต่ละปี และกำหนดให้มีการตรวจสอบโดยองค์กรภายนอก (External Audit) เพื่อรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดในระดับประเทศและมาตรฐาน ISO 45001 มากไปกว่านี้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณประจำปี จัดทำแผนการดำเนินงานตามเป้าหมายดังกล่าว และรายงานผลการดำเนินงานต่อกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการเป็นรายไตรมาส

ที่สำคัญ บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) ประจำแต่ละศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านอาชีวอนามัยในระดับปฏิบัติการ โดย คปอ.จะประกอบด้วย ผู้บริหารสาขา 1 คน และ พนักงานร้านค้า 2 คนเป็นอย่างน้อย เห็นได้ว่า บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีตัวแทนของพนักงานใน คปอ. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คปอ.รับผิดชอบในการวางแผนป้องกันอุบัติเหตุและส่งเสริมความปลอดภัยผ่านการสำรวจ Safety Walk ภายในสาขา พื้นที่จำหน่ายสินค้าและคลังสินค้า ติดตามความคืบหน้าในการดำเนินงาน การตรวจสอบสาเหตุกรณีการบาดเจ็บและเจ็บป่วยจากการทำงาน และปรึกษาหารือเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่รวบรวมจากพนักงาน คปอ.จะมีการประชุมสรุปผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน นอกจากการสื่อสารด้านอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อม การทำงานผ่านตัวแทนพนักงานใน คปอ. พนักงานทุกคนสามารถทราบถึงนโยบาย แนวปฏิบัติต่าง ๆ และข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ และประกาศบน Safety Board ต่าง ๆ ภายในสาขาและสำนักงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญแก่คู่ค้าและผู้รับเหมาในการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของบริษัทฯ โดยคัดเลือกคู่ค้าและผู้รับเหมาที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและมีระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยนำหลักเกณฑ์และข้อกำหนดด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มาใช้ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เกณฑ์เหล่านี้จะรวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยง ป้องกันอุบัติเหตุในสถานที่ทำงาน และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/occupational-safety-health-and-work-environment-policy-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

การบ่งชี้ภัยอันตราย การประเมินความเสี่ยง และการตรวจสอบกรณีการบาดเจ็บและเจ็บป่วยจากการทำงาน

เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (จป.) เป็นพนักงานที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน ดูแล และปรับปรุงระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยบริษัทฯ ได้คัดเลือก จป.ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีประสบการณ์โดยตรง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สนับสนุนให้ จป.และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ารับการฝึกอบรมผ่านหลักสูตร ISO 45001:2018 Hazard Identification & Risk Assessment และหลักสูตรอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี

จป.ของบริษัทฯ มีหน้าที่ในการกำหนดกระบวนการบ่งชี้ภัยอันตราย และการประเมินความเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน ในกรณีที่เกิดการบาดเจ็บหรืออาการเจ็บป่วยจากการทำงาน บริษัทฯ จะทำการเยียวยารักษาพนักงาน และ จป.จะต้องดำเนินการตรวจสอบกรณีดังกล่าวเพื่อหาสาเหตุ แล้วจึงนำผลจากการบ่งชี้ภัยอันตรายและประเมินความเสี่ยง และผลจากการตรวจสอบกรณีการบาดเจ็บต่าง ๆ มาพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการลดความเสี่ยงตามระดับความเสี่ยง และป้องกันการเกิดเหตุซ้ำ แผนการดำเนินงานนี้จำเป็นต้องมีการตั้งตัวชี้วัดและเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานและผู้รับเหมามีส่วนร่วมในกระบวนการเหล่านี้ผ่านการสื่อสารและการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจัดทำกระบวนการให้พนักงานและผู้รับเหมาสามารถหยุดการดำเนินกิจกรรมหากกิจกรรมดังกล่าวมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอันตราย และสามารถรายงานความเสี่ยงได้ผ่านผู้จัดการแผนกและ Help Center เพื่อขอความช่วยเหลือและประสานงานต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยตัวตนของผู้รายงานจะถูกปกปิดเป็นความลับเพื่อป้องกันผลกระทบและการโต้ตอบที่อาจเกิดขึ้น

กระบวนการบ่งชี้ภัยอันตรายและการประเมินความเสี่ยง



กระบวนการตรวจสอบกรณีการบาดเจ็บและเจ็บป่วยจากการทำงาน





หลังจากดำเนินการระบุอันตรายและประเมินความเสี่ยงตามกระบวนการที่อธิบายไว้ข้างต้น บริษัทได้กำหนดลำดับชั้นของการควบคุม (hierarchy of controls) เพื่อกำจัดอันตรายด้านความปลอดภัยอย่างเป็นระบบเพื่อลดอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มจากการป้องกัน การทดแทน การควบคุมทางวิศวกรรมและการจัดการ และการลงทุนในอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เป็นผลให้บริษัทบรรลุการบาดเจ็บจากการทำงานที่มีผลกระทบสูงเป็นศูนย์ในปี 2565 ตัวอย่างของมาตรการที่ใช้ลำดับชั้นของการควบคุมเพื่อบรรเทาอันตรายที่อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน มีดังนี้

อันตรายจากการทำงาน	การบาดเจ็บและการเจ็บป่วย	มาตรการป้องกัน	มาตรการทดแทน	มาตรการควบคุมทางวิศวกรรมและการบริหาร	มาตรการอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล
ลื่นหกล้ม	ข้อเท้าแพลง	- พนักงานทำความสะอาด พื้นที่เปียกอย่างสม่ำเสมอ - ซ่อมแซมบริเวณที่มีการรั่วไหลที่ทำให้พื้นที่เปียก	- กำจัดสิ่งกีดขวางทางเดิน - ใช้พรมกันลื่นในบริเวณที่เสี่ยงต่อความชื้นหรือการหกเลอะเทอะ	- เปลี่ยนวัสดุปูพื้น - ตรวจสอบให้มีแสงสว่างเพียงพอในพื้นที่ - จัดให้มีระเบียบวิธีการจัดการการรั่วไหลที่มีประสิทธิภาพ - ติดป้ายเตือนพื้นที่เปียกหรือลื่น	สวมใส่รองเท้ากันลื่น
ตกจากบันได/สิ่งของตกใส่	แขนหัก ใต้รับบาดเจ็บที่ศีรษะ	- ใช้ระบบอัตโนมัติแทนการใช้แรงงานคน - ใช้บันไดที่เหมาะสมกับประเภทงาน - ตรวจสอบการชำรุดของบันไดอย่างสม่ำเสมอ	- เปลี่ยนไปใช้ลิฟท์ยก - ใช้แผ่นครอบบันไดกันลื่น	- ติดตั้งราวกันตกและทางเดินเท้า - อบรมการปฏิบัติงาน - ติดป้ายเตือนระบุสิ่งของที่มีน้ำหนักมากหรือเปราะบาง และเตือนให้พนักงานหยิบจับสิ่งของด้วยความระมัดระวัง - ติดป้ายเตือนพนักงานให้สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลขณะปฏิบัติงาน	- สวมใส่หมวกป้องกัน - สวมใส่รองเท้าป้องกัน
ยกของหนัก	บาดเจ็บที่หลังและขา	หลีกเลี่ยงการยกของหนักโดยไม่มีเครื่องช่วยพยุง	- เพิ่มการใช้รถยก - จัดหาเครื่องมือกลและอุปกรณ์เพื่อช่วยในการยกของหนัก เช่น รถยก รางเลื่อน แม่แรงยก พาเลทหรือรถ - ให้มีการยกของหลายคนสำหรับของหนัก - ออกแบบพื้นที่ทำงานและพื้นที่จัดเก็บเพื่อลดความจำเป็นในการยกของหนัก	- อบรมเกี่ยวกับการยกของ - เพิ่มความถี่ในการพักช่วงระหว่างการปฏิบัติงาน - กำหนดขีดจำกัดน้ำหนักสำหรับงานยกตามมาตรฐานการยกของ - หมุนเวียนงาน เพื่อลดงานยกซ้ำๆของพนักงาน - ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับเทคนิคการยกที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ	- สวมที่พยุงหลัง - สวมรองเท้ากันภัย - ใช้เข็มขัดยก
ภาระงานหนัก	ความเครียดจากการทำงานและปัญหาสุขภาพจิต	ปรับภาระงานให้เหมาะสม	ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการการทำงานที่ยืดหยุ่น	- จัดให้มีการฝึกอบรมหัวหน้างานในการเฝ้าระวังปัญหาสุขภาพจิตในพนักงานและวิธีลดความเครียดในที่ทำงาน - จัดกิจกรรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตและลดความเครียด	- จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อส่งเสริมความตระหนักด้านสุขภาพจิต - ให้พนักงานเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนด้านสุขภาพจิต
โรคติดเชื้อ	อาการป่วยจากภาวะโรคติดเชื้อ และเพิ่มความเสี่ยงในการแพร่เชื้อไปยังผู้อื่น	- ทำความสะอาดพื้นที่ตามความถี่ที่กำหนด - จัดให้มีการทำงานที่บ้านอย่างเหมาะสม เพื่อลดการแออัด - จัดให้มีการฉีดวัคซีนของพนักงานเป็นประจำ	การทำงานระยะไกล การเว้นระยะห่างทางสังคม	- ใช้อุปกรณ์คัดกรอง เช่น ชุดทดสอบเฉพาะหรือเครื่องสแกนความร้อน - ติดตั้งระบบ UVC และระบบฟอกอากาศเพื่อฆ่าเชื้อในพื้นที่ทำงาน - ใช้การชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อลดการสัมผัส - ใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของหน่วยงานสาธารณสุข	- ใช้เจลล้างมือ - สวมใส่หน้ากากอนามัย

การส่งเสริมอาชีพอนามัยและความปลอดภัยในการดำเนินงาน

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายป้องกันการสูญเสีย และฝ่ายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ ร่วมกันจัดการฝึกอบรมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยให้แก่พนักงานทั้งในรูปแบบห้องเรียน ออนไลน์ และการฝึกปฏิบัติ มีทั้งหลักสูตรภาคบังคับและภาคสมัครใจ ได้แก่ หลักสูตรการระบุและประเมินความเสี่ยงและอันตราย คู่มือความปลอดภัยในการทำงาน และกรณีศึกษาคลังสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายป้องกันการสูญเสีย และฝ่ายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ ยังมีหน้าที่ในการบันทึกสถิติด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย

เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ โดยในปี 2565 มีพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมทั้งหมดเป็นจำนวน 4,105 คน

บริษัทฯ มีการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึงบริการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และบริการด้านสุขภาพให้แก่พนักงานและผู้รับเหมา โดยมีการจัดทำห้องปฐมพยาบาลในทุกสถานประกอบการ สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล และการก่อตั้ง Health Care Center ซึ่งเป็นช่องทางในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพจากพยาบาลวิชาชีพ และสามารถประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ พนักงานและผู้รับเหมายังได้รับการดูแลด้านสุขภาพอื่นเพิ่มเติม เช่น ประกัน COVID-19 และการตรวจวัดสายตา มากไปกว่านี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของคู่ค้าและผู้รับเหมา โดยได้ทำการกำหนดเงื่อนไขในการทำงาน อาทิ การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) ตามความเหมาะสม และมีการจัดการฝึกอบรมการขับขี่ยานพาหนะอย่างปลอดภัยให้กับพนักงานขับรถและพนักงานขนส่ง

ผลการดำเนินงาน

	2562	2563	2564	2565	เป้าหมายปี 2565
การเสียชีวิตจากการทำงาน – พนักงาน (กรณี)	0	1	0	0	0
การเสียชีวิตจากการทำงาน – ผู้รับเหมา (กรณี)	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (Lost-Time Injury Frequency Rate: LTIFR) ของพนักงาน (กรณี ต่อ 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน)	0.50	1.61	1.03	0.56	0.50
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (Lost-Time Injury Frequency Rate: LTIFR) ของผู้รับเหมา (กรณี ต่อ 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน)	0	0.98	0.18	0.20	0.50
การเจ็บป่วยจากการทำงาน – พนักงาน (กรณี)	8	1	0	18	N/A
การเจ็บป่วยจากการทำงาน – ผู้รับเหมา (กรณี)	0	0	0	0	N/A

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลในปี 2565 ครอบคลุมพนักงานในประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100

ความครอบคลุมของระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	พนักงาน	ผู้รับเหมา
ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ผ่านการตรวจสอบภายใน	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรภายนอก	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้ที่
<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-performance-data-2021-th.pdf>
 หรือจาก QR Code ด้านข้าง



สาเหตุการบาดเจ็บและเจ็บป่วย	รายละเอียด	มาตรการป้องกัน
ลื่นหกล้ม	ข้อเท้าพลิก	แม่บ้านทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอไม่ให้พื้นเปียก
ตกบันไดในห้องเก็บของ	แขนหัก	จัดการฝึกอบรมการใช้ห้องเก็บของ
วัตถุตกใส่ในห้องเก็บของ	บาดเจ็บที่ศีรษะ	จัดการฝึกอบรมการใช้ห้องเก็บของ
การยกของหนัก	อาการบาดเจ็บที่หลังและขา	อบรมหลักการยศาสตร์ในการยกของหนัก
ภาระงานหนักและงานที่กดดัน	ความเครียดจากการทำงาน	ปรับภาระงานให้เหมาะสมและบริหารจัดการการทำงานที่ยืดหยุ่น
ทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานาน	ออฟฟิศซินโดรม	จัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมตามสรีระ

โครงการที่โดดเด่น

แผนรับมือกรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้

บริษัทฯ จัดการอบรมและซ้อมดับเพลิง รวมถึงซ้อมอพยพหนีไฟปีละ 1 ครั้งสำหรับพนักงานที่ดำเนินงานในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทุกสาขา พนักงานที่ดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจอาหารจะต้องได้รับการอบรมเพิ่มเติมเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นในเรื่องการดำเนินงานที่เป็นแหล่งจุดไฟ รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการ อาทิ การอพยพผู้คนที่กำลังสถานการณ์ฉุกเฉิน และวิธีการดับเพลิงด้วยอุปกรณ์ดับเพลิง ในปี 2565 การฝึกอบรมแผนรับมือกับเหตุเพลิงไหม้นั้นครอบคลุมพนักงานทุกคนของบริษัท

แผนรับมือกรณีฉุกเฉินอื่น ๆ

บริษัทฯ จัดให้มีการฝึกอบรมแผนรับมือกับเหตุฉุกเฉินอื่น ๆ ได้แก่ การพบวัตถุต้องสงสัย กรณีลูกค้าได้รับอุบัติเหตุ กรณีลิฟต์ค้าง กรณีฟ้าผ่าตามถล่ม กรณีเกิดเหตุจลาจล กรณีน้ำท่วม กรณีจี้ปล้นชิงทรัพย์ กรณีบันไดเลื่อนหนีบบางส่วนของเครื่องแต่งกาย และกรณีลูกค้าฆ่าตัวตาย เป็นต้น ในปี 2565 การฝึกอบรมแผนรับมือกับเหตุฉุกเฉินนั้นครอบคลุมพนักงานทุกคนของบริษัท

การอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน

บริษัทฯ จัดโครงการฝึกอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (Cardiopulmonary Resuscitation: CPR) และการใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (Automated External Defibrillator: AED) โดยเน้นการอบรมให้กับพนักงานในฝ่ายป้องกันการสูญเสีย (Loss Prevention) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ผู้จัดการกลุ่มสินค้า และหัวหน้าแผนกขายจากห้างสรรพสินค้า Central และ Robinson จำนวน 623 คน ซึ่งร้อยละ 100 ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมได้ผ่านการทดสอบ ตามเกณฑ์ขั้นต่ำสุดที่ร้อยละ 80 ของคะแนนทั้งหมด

รางวัลสถานประกอบการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประจำปี 2565

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการสร้างมาตรฐานอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในสถานประกอบการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน คู่ค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยในปี 2565 กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน มอบรางวัลสถานประกอบการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ให้กับศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ 7 สาขา ซึ่งจำเป็นต้องมีคะแนนประเมินอย่างน้อยร้อยละ 90 และในระดับจังหวัด 12 สาขา ซึ่งจำเป็นต้องมีคะแนนการประเมินอย่างน้อยร้อยละ 80 บริษัทฯ มีแผนในการดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาต่อไปในอนาคต



โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และป้องกันการขัดข้องของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข และมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการอย่างเคร่งครัด ในปี 2565 ห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ จำนวน 27 สาขา ได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยผ่านเครื่องหมาย SHA และ SHA+





การปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม และการเคารพสิทธิมนุษยชน



ความสำคัญ

การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นหลักการขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อ “คน” นอกจากจะเป็นการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมแล้ว ยังเป็นการลดความเสี่ยงของการละเมิดสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทานที่อาจนำไปสู่การร้องเรียน การขัดข้องในการดำเนินงาน และการคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นในองค์กรของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัท ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความหลากหลายและความเท่าเทียมของพนักงาน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงานรุ่นใหม่ และช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับต่อความคิดเห็นของพนักงานทุกคน และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทานจะช่วยให้บริษัท สามารถตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ อันจะส่งผลให้พนักงานได้รับค่าตอบแทน สวัสดิการ และความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถ และผลการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน นอกจากนี้ คู่ค้าและชุมชนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และได้รับการสนับสนุนให้เกิดการยกระดับกิจกรรมให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชน นอกจากจะเป็นการป้องกันการร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐและการขัดข้องในการดำเนินธุรกิจ ยังช่วยให้ลูกค้าเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการ ส่งผลให้บริษัท เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

แนวทางบริหารจัดการ

นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัท ดำเนินงานภายใต้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งสอดคล้องตามหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGPs) และครอบคลุมการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน นโยบายสิทธิมนุษยชนของบริษัทครอบคลุมประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนที่หลากหลาย อาทิ การบังคับใช้แรงงาน การค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก การจำกัดสิทธิในการรวมกลุ่มเพื่อต่อรอง การจ่ายค่าตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม และการเลือกปฏิบัติ รวมถึงการต่อต้านการเลือกปฏิบัติและการคุกคามทุกประเภท นอกจากนี้ บริษัท ได้มีการจัดการฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน การเลือกปฏิบัติ และการคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับพนักงานในทุกระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงหลักการและวิธีปฏิบัติและร้องเรียนเมื่อพบเห็นเหตุการณ์ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพสิทธิมนุษยชนและสนับสนุนความหลากหลาย

การประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน

เพื่อส่งเสริมนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ มีการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเน้นกลุ่มเปราะบางต่อประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ได้แก่ พนักงานเพศหญิง เด็ก ชนพื้นเมืองและชนกลุ่มน้อยท้องถิ่น แรงงานข้ามชาติ ผู้รับเหมา และกลุ่มความหลากหลายทางเพศ โดยมีแผนในการตั้งคณะทำงานสำหรับการจัดทำการศึกษาเพื่อประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Due Diligence) จากการศึกษา กิจกรรมหรือคู่ค้าที่พบว่ามีความเสี่ยงสูงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชน จะถูกกำหนดให้มีการพัฒนาแผนการดำเนินการป้องกันและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะทำการสื่อสารผลการประเมินดังกล่าวเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ และวิเคราะห์ผลจากการศึกษาเพื่อปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพและเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้จัดตั้งช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และจัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการ (Welfare Committee) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของพนักงานเพื่อเจรจา หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับสวัสดิการค่าตอบแทนต่าง ๆ โดยในปี 2565 ร้อยละ 100 ของพนักงานบริษัทฯ ทั้งหมดเป็นสมาชิกคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบกิจการ

ช่องทางการร้องเรียนการละเมิดสิทธิมนุษยชน

- 1) แจ้งผ่านช่องทางอีเมลที่ CRCWhistleblower@central.co.th หรือไปรษณีย์ผ่าน
หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายใน
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- 2) ในกรณีผู้ร้องเรียนมีข้อเรียกร้องประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ให้ส่งเรื่องร้องเรียนมายัง
ประธานกรรมการตรวจสอบโดยตรงผ่านช่องทางอีเมลของประธานกรรมการตรวจสอบที่
AuditChairman@central.co.th หรือไปรษณีย์ผ่าน
ประธานกรรมการตรวจสอบ
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330



กระบวนการการตรวจสอบการแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน

-  1. จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อสืบสวนข้อเท็จจริงหลังจากที่ได้รับการแจ้งเบาะแสหรือข้อร้องเรียน
-  2. แจ้งผลความคืบหน้าของการตรวจสอบให้แก่ผู้ร้องเรียนอย่างสม่ำเสมอ
-  3. แจ้งข้อกล่าวหาและสิทธิ์ในการพิสูจน์ตนเองให้ผู้ถูกกล่าวหาได้รับทราบ
-  4. รายงานผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อกำหนดบทลงโทษต่อผู้ถูกกล่าวหาหรือดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องหากพบว่าการกระทำผิดต่อนโยบายหรือจรรยาบรรณ และกำหนดมาตรการเยียวยา

การดึงดูดและดูแลรักษาพนักงาน

นอกเหนือจากการเคารพสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมแล้ว บริษัทฯ ได้กำหนดค่านิยม I-CARE เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้อยากสมัครเข้ามาทำงานร่วมกับบริษัทฯ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้กับพนักงานในปัจจุบัน

ค่านิยม I-CARE



บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์การดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถซึ่งมีฐานมาจากการเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม และสร้างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในการทำงานให้มีความท้าทาย และเปิดกว้างต่อความหลากหลายและแตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการดึงดูดและดูแลรักษาพนักงาน	แนวทางการดำเนินงาน
อาชีพ	กลุ่มธุรกิจที่ครอบคลุมจะช่วยดึงดูดพนักงานที่หลากหลายให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ
โอกาส	บริษัทฯ ถือเป็นองค์กรระดับโลกที่มีธุรกิจหลายประเทศ เป็นจุดเด่นในการดึงดูดพนักงานจากทั่วทุกมุมโลก
ความท้าทาย	การดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงจะดึงดูดคนรุ่นใหม่และพนักงานที่ชอบความท้าทาย
การเติบโต	การทำงานที่ท้าทาย และการจัดหลักสูตรอบรมที่ทันสมัยจะช่วยดึงดูดบุคลากรที่รักการเรียนรู้และมุ่งพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ภายใต้นโยบายการสืบทอดตำแหน่ง
สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างจะช่วยดึงดูดคนรุ่นใหม่และพนักงานที่แตกต่าง

ภายใต้ค่านิยมองค์กร I-CARE บริษัทฯ ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนได้รับสวัสดิการด้านประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การลาเลี้ยงดูบุตร และเงินชดเชยเมื่อเกษียณอายุ และฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีหน้าที่รับผิดชอบการประเมินสมรรถนะของพนักงานเพื่อกำหนดค่าตอบแทนที่เท่าเทียมและเหมาะสมตามความสามารถของพนักงานแต่ละคน รวมถึงกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาดตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานของพนักงานแต่ละคน และจัดทำแผนเตรียมการสืบทอดตำแหน่งให้กับพนักงานที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำรุ่นต่อไปขององค์กร ที่สำคัญ บริษัทฯ ได้มีการประเมินระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นประจำ พร้อมปรับปรุงและกำหนดโครงการสนับสนุนพนักงานต่อไปในอนาคต

ผลการดำเนินงาน

การอบรมพนักงานด้านสิทธิมนุษยชนในปี 2565



ชั่วโมงการฝึกอบรม
ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับพนักงาน

41.79 ชั่วโมง/คน/ปี



สัดส่วนพนักงานทั้งหมดที่ได้รับ
การฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน

ร้อยละ **99**

ความหลากหลายและความเท่าเทียม สัดส่วนพนักงานเพศหญิงในปี 2565



เป้าหมายสัดส่วนพนักงานหญิง
ในระดับจัดการเป็น

50% ในปี 2568



พนักงานทั้งหมด

ร้อยละ 62

พนักงานในระดับอาวุโสและสูงกว่า

ร้อยละ 55

ผู้บริหารระดับสูง

ร้อยละ 46

ผู้จัดการ

ร้อยละ 53

พนักงานอาวุโส

ร้อยละ 55

พนักงานทั่วไป

ร้อยละ 62

พนักงานในระดับอาวุโสและสูงกว่า

ร้อยละ 62

ในฝ่ายที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร
 อาทิ การขาย การตลาด การผลิต และการพัฒนาธุรกิจ

พนักงานในสายงานด้านวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์

ร้อยละ 62

■ สัดส่วนพนักงานเพศหญิงในปี 2565



พนักงาน
ที่เป็นผู้พิการ

130 คน

สัดส่วนค่าตอบแทนพนักงานเพศหญิงต่อพนักงานเพศชาย

	ไทย	เวียดนาม	อิตาลี	รวม
ผู้บริหารระดับสูง				
เงินเดือน	0.86	0.31	1.19	0.83
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.81	0.32	ND	0.69
พนักงานอาวุโสและผู้จัดการ				
เงินเดือน	0.94	1.01	0.91	1.12
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.94	0.99	ND	0.88
พนักงานทั่วไป				
เงินเดือน	1.01	1.18	0.86	1.08
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.98	1.00	0.86	1.03

หมายเหตุ: 1. รายงานข้อมูลแยกตามประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2. ND หมายถึง ไม่มีข้อมูล

	2563	2564	2565		
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน	ร้อยละ 13.40	ร้อยละ 17.17	ร้อยละ 13.99		
	2562	2563	2564	2565	เป้าหมายปี 2567
ความผูกพันของพนักงาน	ร้อยละ 71	ร้อยละ 71	ร้อยละ 73	ร้อยละ 72	ร้อยละ 80

หมายเหตุ: 1. การสำรวจความผูกพันของพนักงานดำเนินการผ่านแบบสอบถาม 7 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็น

1 = ไม่ผูกพันอย่างยิ่ง 2 = ไม่ผูกพัน 3 = ไม่ผูกพันน้อย 4 = เฉย ๆ 5 = ผูกพันน้อย 6 = ผูกพัน และ 7 = ผูกพันอย่างยิ่ง

2. ขอบเขตการเก็บข้อมูลความผูกพันของพนักงานครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจในประเทศไทย

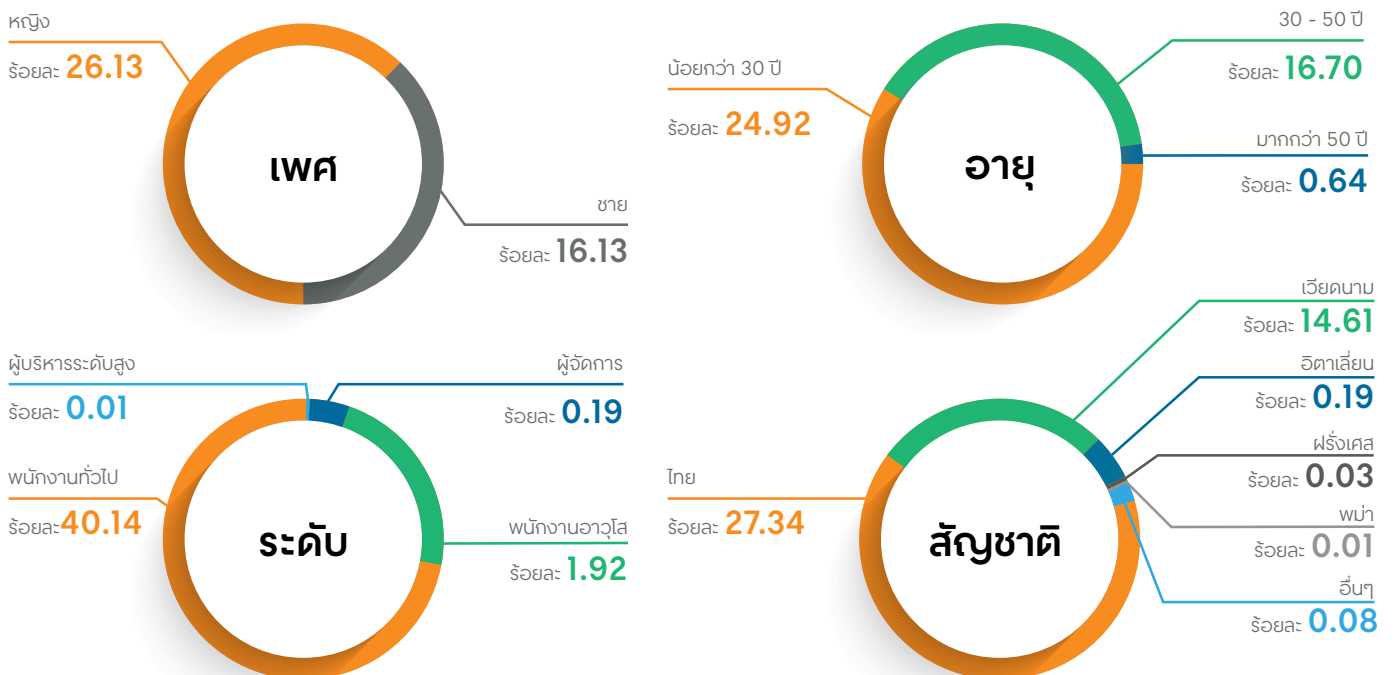
การลาออกในปี 2565

อัตราการลาออก
ร้อยละ

42.26

อัตราการลาออกโดยสมัครใจ
ร้อยละ

36.49



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้ที่

<https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-performance-data-2021-th.pdf>

หรือจาก QR Code ด้านข้าง



โครงการที่โดดเด่น

โครงการฝึกอบรมด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ได้จัดการฝึกอบรมความรู้เบื้องต้นด้านสิทธิมนุษยชนให้กับฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยครอบคลุมประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนต่างๆ อาทิ สิทธิมนุษยชนในองค์กร ความสำคัญของสิทธิมนุษยชนต่อธุรกิจ แนวทางและข้อควรพิจารณาด้านสิทธิมนุษยชนในการบริหารองค์กร การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยในปี 2565 มีพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่เข้าร่วมการฝึกอบรมจำนวน 25 คน ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจในเครือ และได้มีการประเมินผลของการฝึกอบรมผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ผลการประเมินพบว่า พนักงานมีความมั่นใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้เรื่องสิทธิมนุษยชน อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยร้อยละ 80

CENTRAL RETAIL
ACADEMY

CENTRAL RETAIL

หลักสูตร “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและสิทธิมนุษยชนกับธุรกิจในปี 2565”

วัตถุประสงค์ : เพื่อความเข้าใจในเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและสิทธิมนุษยชนกับธุรกิจในปี 2565 และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเป็นเครื่องมือในการดำเนินการในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



วันที่ : วันที่ 18 สิงหาคม 2565
เวลา : 9.00-12.30 น.
รูปแบบ : Virtual Learning (Zoom)
วิทยากร : ผศ.ดร.ศุภศิษฐ์ ทวีแจ่มกรทรัพย์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการส่งเสริมความเสมอภาคและจัดการเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน

บริษัทฯ ส่งเสริมความเสมอภาคและจัดการเลือกปฏิบัติในที่ทำงานผ่านหลากหลายโครงการ อาทิ การเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแต่งกายได้อย่างอิสระตามเพศสภาพ การป้องกันการใช้ภาษาและวาจาเสียดสีและลดทอนคุณค่าของความหลากหลาย และการป้องกันการพฤติกรรมและการใช้ภาษาและวาจาที่นำไปสู่การคุกคามประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารโครงการเหล่านี้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความตระหนักและการเข้าถึงพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ



โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

1. การจัดให้มีวันทำงานจากที่บ้านได้

ในปี 2565 กลุ่มบริษัทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้านได้สัปดาห์ละ 1 วัน ตามความเหมาะสมของลักษณะงาน เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางไปกลับ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

2. การอำนวยความสะดวกและความช่วยเหลือในการเลี้ยงดูบุตร

บริษัทฯ อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานในการดูแลบุตรในสถานที่ทำงาน โดยการจัดสร้างห้องให้นมบุตรที่สะอาดและปลอดภัย และห้องสำหรับการเลี้ยงดูบุตรที่ครบครันด้วยพื้นที่เล่นและอุปกรณ์ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก





3. สนับสนุนการเลี้ยงดูบุตรของพนักงาน

บริษัทฯ ต้องการแบ่งเบาภาระด้านการเงินให้กับพนักงานโดยการมอบทุนการศึกษาแก่บุตร/ธิดาของพนักงานที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด ทำงานกับบริษัทฯ มาอย่างน้อย 3 ปี และได้รับเงินเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท โดยบุตรของพนักงานจะต้องมีเกรดเฉลี่ยขั้นต่ำ 2.5 และปราศจากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ใด ๆ โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้มอบทุนการศึกษาจำนวน 1,366 ทุน คิดเป็นเงินมูลค่ามากถึง 10 ล้านบาท

4. กิจกรรมท้า สู้ ฟิต พิชิตสุขภาพดี (45 Days Fit Challenge)

บริษัทฯ จัดกิจกรรมท้า สู้ ฟิต พิชิตสุขภาพดี (45 Days Fit Challenge) เพื่อสนับสนุนให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเอง ผ่านการให้ความรู้ด้านสุขภาพ อาทิ การออกกำลังกาย และโภชนาการ โดยจัดการแข่งขันกับการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่สามารถรักษาดัชนีมวลร่างกายของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน มีพนักงานลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 908 คน และนำส่งค่าดัชนีมวลร่างกายเพื่อร่วมแข่งขัน 97 คน ซึ่งผลการประเมินหลังจบกิจกรรมพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมครั้งนี้ร้อยละ 94 และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้น



5. โครงการดึงดูดพนักงานผ่านโลกเสมือนจริง

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการดึงดูดพนักงานผ่านเมตาเวิร์ส หรือผ่านโลกเสมือนจริง ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้สมัครสามารถสมัครและสัมภาษณ์งาน และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ผ่าน Avatar ที่แทนตัวเอง โครงการนี้ช่วยเปิดโอกาสในการสมัครงานให้กับผู้สมัครที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น หรือผู้สมัครกลุ่มผู้พิการที่สามารถเข้าถึงกิจกรรมได้สะดวกมากขึ้นจากการลดข้อจำกัดในแง่การเดินทาง สภาพอากาศ พื้นที่งาน และการได้ยินด้วยการสื่อสารผ่านภาษามือ นอกจากนี้ยังช่วยให้กระบวนการรับสมัครและคัดเลือกพนักงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยการลดระยะเวลาจาก 7 - 14 วัน ให้เหลือ 1 วัน ลดต้นทุนในการจัดกิจกรรมรับสมัครงาน อาทิ ลดค่าเช่าสถานที่ ค่าดำเนินการ และค่าเอกสารได้มากกว่า 100,000 บาทต่อปี และช่วยเพิ่มจำนวนของผู้สมัครในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

6. โครงการทุนทวิภาคี

บริษัทฯ ดำเนินโครงการทุนทวิภาคีเพื่อมอบทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมความเสมอภาคทางการศึกษาให้นำไปสู่การสร้างคุณค่าสู่สังคม โครงการทุนทวิภาคีมุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อเติบโตในระดับหัวหน้างาน และเพื่อเติบโตในสายงานผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product Specialist) ภายหลังจบโครงการ เป็นการช่วยพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะขั้นสูง (High-skilled Labor) และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2565 มีนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทุนทวิภาคีและได้รับการบรรจุเป็นพนักงานของบริษัทฯ จำนวน 2,261 คน

	นักศึกษาระดับ ปวส.		นักศึกษาระดับปริญญาตรี	
	2564	2565	2564	2565
มูลค่าทุนการศึกษาที่มอบให้กับนักศึกษา	6.2 ล้านบาท	9.5 ล้านบาท	6.6 ล้านบาท	8.2 ล้านบาท
จำนวน	990 คน	992 คน	424 คน	559 คน
สัดส่วนที่รับเข้าเป็นพนักงาน	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 30	ร้อยละ 20

7. โครงการนวดสำหรับพนักงานโดยผู้บกพร่องทางการมองเห็น

บริษัทจัดให้มีการนวดบำบัดสำหรับพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเมื่อยล้าและช่วยให้พนักงานสามารถบรรเทาความเครียดจากการทำงาน นอกจากนี้บริษัทยังมีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับผู้พิการและส่งเสริมอาชีพให้กับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นอีกด้วย

ในปี 2565 บริษัทฯ จัดโครงการนวดนี้ให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่และหน่วยธุรกิจอาหาร เดือนละ 4 ครั้ง โดยมีพนักงานเข้าร่วมมากถึง 2,832 คน

8. เวลาทำงานแบบยืดหยุ่น

เพื่อสนับสนุนการทำงานแบบยืดหยุ่นและสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร จึงจัดให้มีชั่วโมงการทำงานแบบยืดหยุ่น โดยจัดเวลาให้พนักงานสามารถเลือกเวลาปฏิบัติงานได้ 5 ช่วงเวลา ดังนี้ (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. ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่าชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถลดความเครียดในการทำงานของพนักงาน และเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ดังนั้นบริษัทจึงมีความตั้งใจที่จะขยายรูปแบบการทำงานแบบยืดหยุ่นไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นในอนาคต

9. การลาโดยได้รับค่าจ้างเพื่อเลี้ยงดูบุตร

การลาโดยได้รับค่าจ้างเพื่อเลี้ยงดูบุตรสำหรับทั้งพนักงานที่คลอดบุตรและคู่สมรส เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน บริษัทได้กำหนดวันลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรโดยได้รับค่าจ้าง 45 วัน สำหรับพนักงานที่คลอดบุตร และ 3 วัน สำหรับคู่สมรสที่คลอดบุตร การลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรโดยได้รับค่าจ้างช่วยให้บริษัทรักษาพนักงานที่ทำงานอย่างทุ่มเท และเป็นการส่งเสริมแนวทางการบริหารที่สนับสนุนความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างของพนักงานในองค์กร การลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรโดยได้รับค่าจ้างสำหรับพนักงานที่คลอดบุตรและคู่สมรสจึงถือเป็น การสร้างคุณค่าและคุณค่าในการลงทุนเพื่อพนักงานและเพื่อความสำเร็จในระยะยาวของบริษัท



การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



ความสำคัญ

บริษัท ตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัท กับชุมชน เพื่อเป็นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม รวมทั้งมุ่งเน้นให้การสนับสนุนด้านเทคนิคต่าง ๆ กับชุมชน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต และช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้ในการดำเนินโครงการของบริษัท จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อที่ผลลัพธ์ของโครงการจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับชุมชนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้ว บริษัท จะสามารถสร้างรายได้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างบริษัท กับชุมชน เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมการดำเนินโครงการเหล่านี้ในระยะยาว

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนจะส่งผลกระทบต่อชุมชนมีความเชื่อมั่นในบริษัท และได้รับประโยชน์จากการสร้างรายได้ พนักงานที่เข้าร่วมดำเนินโครงการหรือเป็นอาสาสมัครจะได้รับความภาคภูมิใจ ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะได้รับการตอบสนองความคาดหวัง การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนจะช่วยให้บริษัท ได้รับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัท กำหนดแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ก่อนที่จะริเริ่มโครงการ บริษัท จะต้องจัดให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน รวมถึงการจัดทำแบบสอบถามและการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เพื่อที่โครงการจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับชุมชนได้อย่างแท้จริง ในระหว่างการดำเนินโครงการ บริษัท จะเน้นให้การสนับสนุนกับชุมชน โดยใช้ประโยชน์จากความรู้และความเชี่ยวชาญในฐานะธุรกิจค้าปลีก เริ่มจากการสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ผ่านการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผ่านการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วให้เป็นที่น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และมีมูลค่าเพิ่ม บริษัท จัดการฝึกอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะ อีกทั้งสนับสนุนอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต อาทิ โรงเรือนสำหรับเพาะปลูก และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ที่สำคัญ บริษัท ได้ให้ความรู้ด้านการตลาด และสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน รวมถึงหาพันธมิตรและแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายออนไลน์ของธุรกิจภายในเครือของบริษัท

ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สร้างอาชีพ และบรรเทาสาธารณภัย



การพัฒนาผลิตภัณฑ์



รับซื้อผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์
และบรรจุภัณฑ์

สนับสนุนการขนส่งสินค้า



ลงทุนและพัฒนาอาคาร

สนับสนุนช่องทาง
การจัดจำหน่ายแนะนำความรู้
ทางธุรกิจสนับสนุนช่องทาง
การสื่อสาร

เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทฯ ได้จัดทำการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของชุมชนและสังคมถึงผลกระทบในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการดำเนินธุรกิจและโครงการธุรกิจของบริษัทฯ และนำผลการสำรวจมาแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีกระบวนการดูแลชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะเป็นในกรณีที่ไม่พบปัญหาใด ๆ



ผลการดำเนินงาน

การสนับสนุนชุมชนและสังคมในปี 2565



งบประมาณสนับสนุน

17,748,463 บาท



การดำเนินงานจิตอาสาของพนักงาน
ในระหว่างชั่วโมงทำงาน

28,675,528 บาท
(295,624 ชั่วโมง)



มูลค่าการบริจาคสิ่งของและบริการ

42,334,258 บาท



ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

36,967,830 บาท

ประเภทการสนับสนุนชุมชนและสังคมในปี 2565



การบริจาคเพื่อการกุศล ร้อยละ 36.1
การลงทุนในชุมชนและสังคม ร้อยละ 35.7
กิจกรรมเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 28.2

การสร้างรายได้สู่เกษตรกรและชุมชน



ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายในปี 2565

1,500 ล้านบาท

โครงการที่โดดเด่น

โครงการสระน้ำไร่นา ประชาธิปไตยภาคี เกษตรอินทรีย์ วิถีสุรินทร์ 4.0 (โคกหนองนา โมเดล จังหวัด สุรินทร์)

บริษัทฯ ได้เข้าไปสนับสนุนกลุ่มสหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิก จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีสมาชิก 96 ครอบครัว และมีพื้นที่ในการเพาะปลูก 60 ไร่ ในการยกระดับการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรอินทรีย์ ให้คำแนะนำด้านกระบวนการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และช่วยวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี และสามารถควบคุมแมลงศัตรูพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปราศจากการใช้สารเคมี โครงการนี้จะช่วยพัฒนาให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงขึ้น และการทำเกษตรอินทรีย์จะช่วยให้ชุมชนจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของเกษตรกรและลูกค้าจากการลดการสัมผัสสารเคมี

ในปี 2565 บริษัทฯ สนับสนุนเงินจำนวน 600,000 บาท ในการขุดสระน้ำเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำในพื้นที่เกษตร จำนวน 100 บ่อ พร้อมทั้งส่งเสริมผลผลิตของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิกให้ได้รับใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จำนวน 22 รายการ และสนับสนุนโครงการเลี้ยงไก่ไข่ ไก่เนื้ออินทรีย์ปลอดภัยระดับชุมชน เป็นจำนวนเงิน 350,000 บาท ในการก่อสร้างโรงเรือนสำหรับเลี้ยงไก่ จัดหาไก่ไข่ จำนวน 1,100 ตัว และมอบอุปกรณ์ผสมอาหารสัตว์ ตลอดจนสนับสนุนการสร้างแบรนด์ไข่ไก่อินทรีย์ และจัดหาพื้นที่การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ผ่านโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต โดยในปี 2565 สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรเป็นมูลค่า 1,109,484 บาท



โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต

เนื่องจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงแบบที่ไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง บริษัทฯ จึงได้ริเริ่มโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ด้วยวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายให้กับเกษตรกร เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและคนในสังคม และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต มุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถมาขายผักผลไม้ปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงด้วยตนเองในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมการพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และรณรงค์ให้ลูกค้านำถุงผ้าของตนเองกลับมาใช้ซ้ำ

ในปี 2565 โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ได้ขยายเป็น 32 สาขา ใน 28 จังหวัดทั่วประเทศ สร้างโอกาสทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใส่ใจต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน มีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกว่า 38,000 ราย นำไปสู่การสร้างรายได้ร่วมกันระหว่างบริษัทฯ กับชุมชนเป็นมูลค่ามากกว่า 250 ล้านบาท ครอบคลุมมากกว่า 9,696 ครัวเรือน ทั้งนี้ถือว่าโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน



การเติบโตทางเศรษฐกิจและ การกำกับดูแลกิจการอย่างยั่งยืน





บริษัทฯ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มและกระแสโลกที่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจที่ยังสามารถสร้างผลกำไร และพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงผลกระทบของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียบนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ ในฐานะธุรกิจค้าปลีก บริษัทฯ มีส่วนในการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและส่งเสริมแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการยกระดับความมั่นคงทางไซเบอร์ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบสารสนเทศจะใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และลดความเสี่ยงที่กิจกรรมของคู่ค้าจะส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดมาตรการรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี 2565 บริษัทฯ มีประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน 2) ความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 3) นวัตกรรม 4) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ 5) การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ และ 6) การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ เพื่อให้การบริหารจัดการภายในองค์กรและการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียนั้นมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักสากล



การบริหารจัดการ
ห่วงโซ่อุปทาน



ความมั่นคงทางไซเบอร์
และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล



นวัตกรรม



การบริหารจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์



การกำกับดูแลกิจการที่ดี
และจรรยาบรรณธุรกิจ



การบริหารจัดการความเสี่ยง
และการเสริมสร้างความสามารถ
ในการรับมือวิกฤต



การบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน



ความสำคัญ

พื้นฐานของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีคือ การเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องแคล่วเพื่อลดต้นทุนและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันไม่จำกัดแค่การลดต้นทุนของการดำเนินงานในศูนย์กระจายสินค้า การสำรองสินค้าได้อย่างครบครันตามความต้องการของผู้บริโภค หรือบริการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว แต่รวมถึงประเด็นด้านความยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะผลกระทบจากกิจกรรมของคู่ค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อหลักความยั่งยืนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งในมิติบรรษัทภิบาล สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการส่งเสริมและประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของคู่ค้าให้เป็นไปตามจรรยาบรรณคู่ค้า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนจะช่วยให้บริษัทฯ ลดต้นทุน ป้องกันความเสี่ยงจากการขัดข้องหรือหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างชื่อเสียงที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

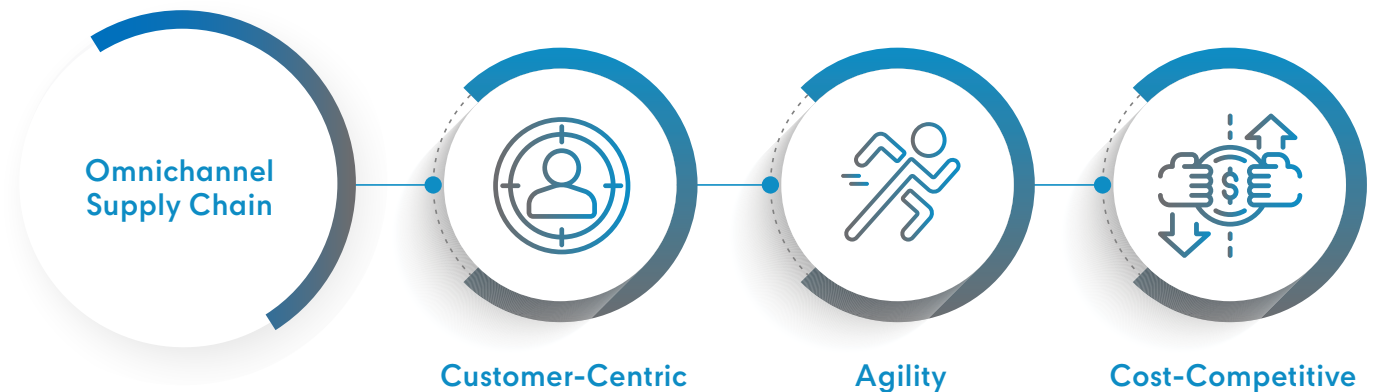
ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ มุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบขนส่งและการจัดการคลังสินค้าให้มีความต่อเนื่อง และสามารถรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน อาทิ น้ำท่วมหรือโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการขนส่งสินค้า หากไม่มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้เกิดความขัดข้องในการขนส่งสินค้าหรือการประสานงานกับคู่ค้า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามกรอบเวลาที่กำหนด และเกิดการขาดแคลนสินค้า นอกจากนี้ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านความยั่งยืนจากกิจกรรมของคู่ค้า เช่น ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นต้น บริษัทฯ จึงได้จัดทำ การประเมินความเสี่ยงและประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ เพื่อป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และป้องกันกรณีการร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐจนก่อให้เกิดการหยุดชะงักของธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อค่าบริการลูกค้าของพนักงานบริษัทฯ สูญเสียรายได้และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และเกิดการตรวจสอบติดตามจากหน่วยงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น

แนวทางบริหารจัดการ

กลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ Omnichannel เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 2) ความคล่องแคล่ว และ 3) ความได้เปรียบด้านต้นทุน



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

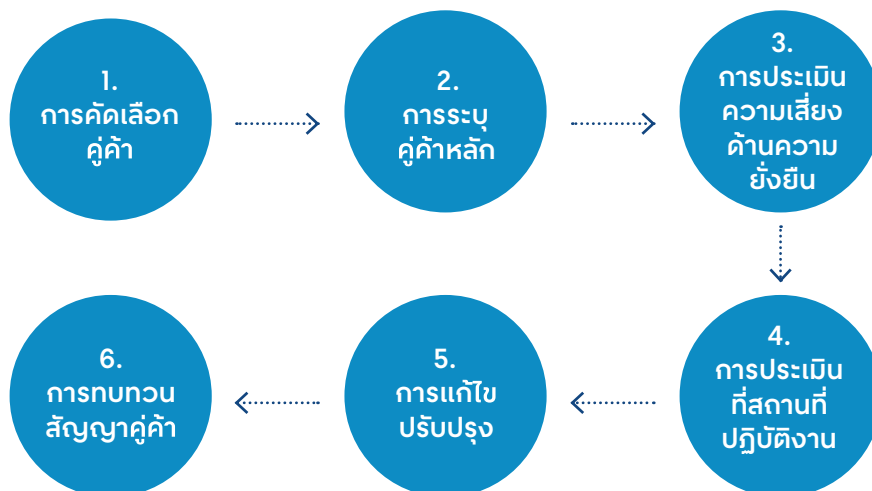
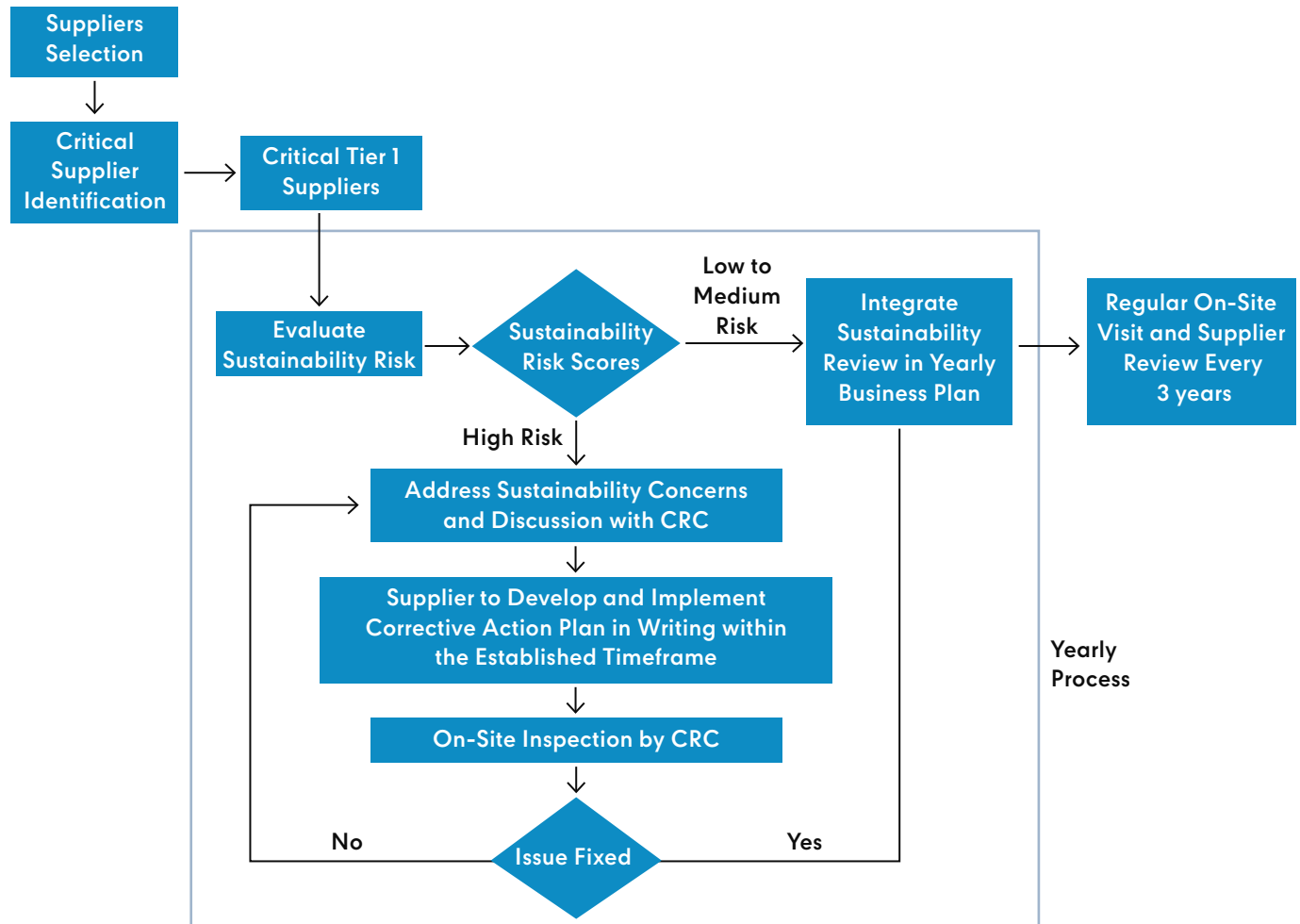
เพื่อบูรณาการการพัฒนาย่างยั่งยืนเข้ากับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ ได้จัดทำและประกาศใช้งานจรรยาบรรณคู่ค้า เพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้กับคู่ค้าทุกราย อีกทั้งยังได้ตั้งเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยได้ขยายการติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์ตามศูนย์กระจายสินค้า และเปลี่ยนยานยนต์สำหรับขนส่งสินค้ามาเป็นระบบไฟฟ้า นอกจากนี้จะเป็นการทดแทนเชื้อเพลิงฟอสซิลด้วยพลังงานหมุนเวียนแล้ว ยังสามารถช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายที่จะลดกรณีการบาดเจ็บจากการทำงานในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและคู่ค้า



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับจรรยาบรรณคู่ค้าได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-supplier-code-of-conduct-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

กระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ได้พัฒนากระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยในระยะเริ่มต้นจะเน้นการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของกลุ่มลูกค้าหลักลำดับ 1 (Critical Tier 1 Supplier) หรือลูกค้าที่จัดหาสินค้าและบริการโดยตรงให้กับบริษัทฯ แล้วจึงขยายขอบเขตการประเมินให้ครอบคลุมคู่ค้ารายอื่นต่อไปในอนาคต





1. การคัดเลือกคู่ค้า (Supplier Selection)

บริษัทฯ ได้กำหนดให้การปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการคัดเลือกคู่ค้า ซึ่งมีน้ำหนักในสัดส่วนร้อยละ 15 ของเกณฑ์การคัดเลือกทั้งหมด และตรวจวัดได้จากการให้ตอบแบบประเมินด้วยตัวเอง (Self-Assessment) และจากการทำ Social Listening หรือกระบวนการตรวจสอบมุมมองของสังคมจากการวิเคราะห์คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับคู่ค้า คู่ค้าทุกรายต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำนี้ในเบื้องต้น และต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในหัวข้ออื่น ๆ จึงจะได้รับคัดเลือกให้เป็นคู่ค้าของบริษัท

2. การระบุคู่ค้าหลัก (Critical Supplier Identification)

การระบุคู่ค้าหลัก (Critical Supplier) จะช่วยให้บริษัทฯ เล็งเห็นคู่ค้าที่มีความสำคัญที่สุดต่อธุรกิจ เพื่อที่การดำเนินงานด้านความยั่งยืนจะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด บริษัทฯ ได้ให้นิยามคู่ค้าหลักว่า 1) เป็นคู่ค้าที่มียอดขายซื้อสินค้าและบริการในปริมาณสูง และ/หรือ 2) เป็นคู่ค้าที่สินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และ/หรือ 3) เป็นคู่ค้าที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการร่วมงานกับเฉพาะคู่ค้าลำดับ 1 (Tier 1 Supplier) เท่านั้น ซึ่งรวมถึงคู่ค้าหลักลำดับ 1 (Critical Tier 1 Supplier) และคู่ค้ารองลำดับ 1 (Non-Critical Tier 1 Supplier)

3. การประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน (Sustainability Risk Evaluation)

หลังจากที่มีการระบุคู่ค้าหลักแล้ว บริษัทฯ จะทำการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในแต่ละปีที่เน้นคู่ค้าหลัก โดยข้อมูลที่ถูกใช้ประกอบการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืน ได้แก่

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

คู่ค้าแต่ละรายจะถูกจัดระดับความเสี่ยง โดยคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนระดับกลางและต่ำจะถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินในปีนั้น และจะถูกรวมในแผนธุรกิจของบริษัทฯ ในทางกลับกัน คู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนระดับสูงจะถูกกำหนดให้มีการประเมินเพิ่มเติม

4. การประเมินที่สถานที่ปฏิบัติงาน (On-Site Assessment)

คู่ค้าที่ถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนในระดับสูงจะถูกกำหนดให้มีการทำการประเมินเพิ่มเติม โดยจะมีการส่งพนักงานของบริษัทฯ หรือองค์กรภายนอกไปยังสถานประกอบการของคู่ค้า เพื่อทำการประเมินเชิงลึกด้วยข้อมูลปฐมภูมิ

5. การแก้ไขปรับปรุง (Corrective Actions)

ในการแก้ไขปรับปรุง คู่ค้าจะต้องพัฒนาแผนการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาให้สำเร็จภายในกรอบเวลาที่กำหนด จากนั้นจะมีการตรวจสอบยืนยันแล้วจึงจะกลับไปร่วมงานกับบริษัทฯ ได้ใหม่ และคู่ค้าที่ยังต้องมีการแก้ไขจะต้องดำเนินการเพิ่มเติมจนกว่าจะสำเร็จ

6. การทบทวนสัญญาคู่ค้า (Supplier Review)

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้กำหนดให้คู่ค้าทั้งหมดต้องมีการประเมินความเสี่ยงเชิงลึกทุก 3 ปี

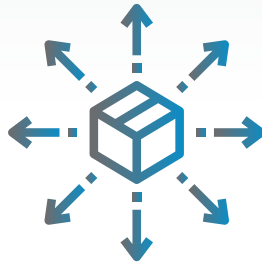
ผลการดำเนินงาน



คู่ค้าลำดับ 1
(Tier 1 Suppliers)

12,698 ราย

สัดส่วนยอดขาย ร้อยละ **100**



คู่ค้าหลักลำดับ 1
(Critical Tier 1 Suppliers)

1,136 ราย



ร้อยละ **100**

คู่ค้าหลักลำดับ 1 เห็นชอบ
และยอมรับจรรยาบรรณคู่ค้า
และตอบแบบประเมินความเสี่ยง
ด้านความยั่งยืนด้วยตนเอง

หมายเหตุ: 1. จำนวนคู่ค้าครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจในประเทศไทยและเวียดนาม

2. คู่ค้าหลักลำดับ 1 ที่ได้รับการประเมินครอบคลุมเฉพาะการดำเนินงานธุรกิจในประเทศไทย

โครงการที่โดดเด่น

โครงการท็อปส์ ท้องถิ่น

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) จำนวนมากที่มีศักยภาพและมีสินค้าที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ประสบอุปสรรคด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท Modern Trade เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่สูง และกระบวนการคัดกรองคู่ค้า การขอใบอนุญาต และรับรองมาตรฐานมีความซับซ้อน บริษัทฯ จึงได้พัฒนา “ท็อปส์ ท้องถิ่น” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ในปี 2565 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ SMEs ในการติดต่อและนำเสนอสินค้าเพื่อสมัครเป็นคู่ค้ากับบริษัทฯ รวมทั้งส่งเสริม SMEs พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับชุมชน และคัดเลือกคู่ค้าที่มีความหลากหลาย ประโยชน์ที่ SMEs จะได้รับคือการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และฐานลูกค้าขนาดใหญ่ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้าของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และได้รับคำปรึกษาจากบริษัทฯ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขอใบอนุญาตและใบรับรอง การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ ทั้งนี้ SMEs จำเป็นต้องมีคุณสมบัติตามที่โครงการท็อปส์ ท้องถิ่น ได้กำหนดไว้ อาทิ การรับรองมาตรฐานด้านการเกษตร เช่น เกษตรอินทรีย์, GAP ฯลฯ การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร เช่น GMP, HACCP ฯลฯ โครงการนี้ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้ครอบคลุมคู่ค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพทางธุรกิจของคู่ค้าในระดับท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจในสินค้าท้องถิ่น โดยในปี 2565 ได้มี SMEs เข้าร่วมโครงการกว่า 230 รายจากทั่วประเทศ





โครงการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาศูนย์กระจายสินค้า

บริษัทฯ วางแผนที่จะติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของศูนย์กระจายสินค้าในปี 2566 เพื่อลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากห่วงโซ่อุปทาน และลดต้นทุนด้านพลังงาน โดยคาดการณ์ว่าสามารถลดต้นทุนด้านพลังงานได้ประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากถึง 700 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี



โครงการนำกล่องกระดาษไปใช้ซ้ำและรีไซเคิล

การค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้กล่องกระดาษในการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการนำกล่องกระดาษไปใช้ซ้ำและรีไซเคิล โดยศูนย์กระจายสินค้าได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าในการคัดแยกขยะเพื่อนำกระดาษไปรีไซเคิล และนำบรรจุภัณฑ์ที่กระดาษที่ใช้แล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่ดัดกลับมาใช้ซ้ำ ในปี 2565 บริษัทฯ นำบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษกลับมาใช้ซ้ำจำนวน 506,000 ใบ และรีไซเคิลประมาณ 1,427 ตัน อีกทั้งบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ ลดปริมาณขยะและลดพื้นที่ฝังกลบ 12,846 ลูกบาศก์หลา และลดการตัดต้นไม้ 24,000 ต้นต่อปี



ความมั่นคงทางไซเบอร์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล



ความสำคัญ

ในปัจจุบัน ธุรกิจของบริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานธุรกิจ (Digital Transformation) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั่วทั้งองค์กร หรือการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อเพิ่มประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ในรูปแบบที่เชื่อมระหว่างห้างสรรพสินค้ากับช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การโจรกรรมข้อมูล อาชญากรรมทางไซเบอร์ รวมถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่มีความซับซ้อน รุนแรง และรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับการหยุดชะงักของระบบสารสนเทศที่สร้างความเสียหายในการดำเนินงานธุรกิจ รวมถึงเกิดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานในท้ายที่สุด บริษัทฯ ตระหนักถึงภัยดังกล่าวและให้ความสำคัญกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และเสถียรภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งรวมถึงการเคารพสิทธิและความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยบริษัทฯ มีการตรวจทานด้านกฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งรวมถึงประกาศหรือพระราชบัญญัติใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ สามารถออกแบบและแก้ไขการวางกรอบนโยบาย ระเบียบ แนวทางการดำเนินงานและบริหารจัดการความเสี่ยงที่สอดคล้องกับกฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

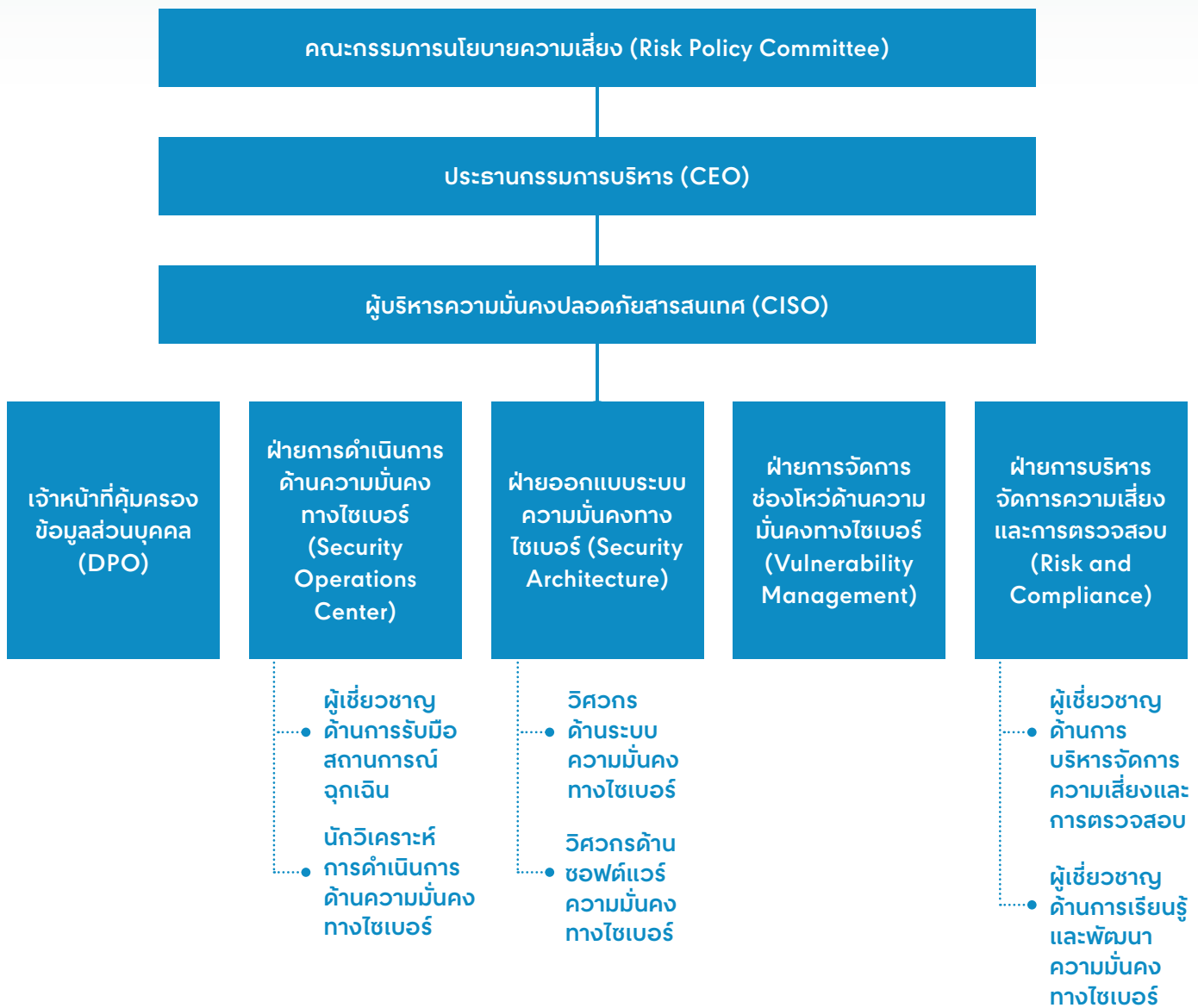
ความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์ การถูกโจรกรรมข้อมูล หรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน และการหยุดชะงักของระบบสารสนเทศ จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจและหันไปใช้บริการของคู่แข่ง การสูญเสียความเชื่อมั่นดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้ายกเลิกทำการค้ากับบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ จนทำให้ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนสูญเสียความมั่นใจ ยิ่งไปกว่านั้น การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลโดยพนักงานจนทำให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล อาจนำไปสู่การร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐ และอาจถึงขั้นการฟ้องร้องและเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อบริษัทฯ ด้วยเหตุนี้ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

แนวทางบริหารจัดการ

ความมั่นคงทางไซเบอร์

บริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำกับดูแลเสถียรภาพของระบบสารสนเทศ โดยมีคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ประธานกรรมการบริหาร ผู้บริหารความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Chief Information Security Officer: CISO) และพนักงานในระดับชำนาญการรับผิดชอบอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัดให้แก่ศูนย์ข้อมูล เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพจากเหตุการณ์ฉุกเฉิน อาทิ น้ำท่วม ไฟไหม้ และการลักลอบเข้าสู่ระบบโดยพลการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางและกรอบการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับข้อบังคับทางกฎหมายและมาตรฐานในระดับสากล ได้แก่ Center for Internet Security Control (CIS) และ National Institute of Standards and Technology Cybersecurity Framework (NIST-CSF) นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีการอบรมพนักงาน รวมถึงพนักงานใหม่และผู้บริหาร เพื่อสื่อสาร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ตามมาตรฐานข้างต้นอีกด้วย

โครงสร้างการกำกับดูแลด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล



ในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านการจัดการช่องโหว่ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์ (Vulnerability Management) ที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการเชิงรุก เพื่อป้องกันการเกิดสถานการณ์ที่อาจนำไปสู่การโจมตีทางไซเบอร์ โดยการระบุ ประเมิน และรายงานจุดอ่อนหรือช่องโหว่ในระบบสารสนเทศของบริษัทฯ ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถติดตามสถานะและความคืบหน้าของปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการจัดการช่องโหว่ยังได้ทำการทดสอบการโจมตีระบบสารสนเทศและเว็บแอปพลิเคชัน (Simulated Hacker Attacks) เพื่อค้นหา แก้ไข และใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ในระบบ ซึ่งจะช่วยป้องกันเหตุโจรกรรมหรือละเมิดข้อมูลในอนาคต เป็นการเพิ่มเสถียรภาพให้กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการด้านความมั่นคงทางไซเบอร์



ประชุมหรือประจำเดือน

จัดประชุม Security Committee Meeting (SCM) ทุกเดือน ระหว่างคณะทำงานกับผู้บริหารฝ่าย IT ของแต่ละกลุ่มธุรกิจย่อย



ประเมินความเสี่ยง

รวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อประเมินความเสี่ยงและเตรียมพร้อม ต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์



กำหนดกรอบการดำเนินงาน

พัฒนาแนวทางและกรอบ การดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือ แนวปฏิบัติของ Center for Internet Security Control (CIS) และ National Institute of Standards and Technology Cybersecurity Framework (NIST-CSF)



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงสร้างการกำกับดูแล และการจัดการด้านความมั่นคงทางไซเบอร์และ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/prosperity/crc-cybersecurity-and-privacy-protection-governance-structure-en.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและมุ่งมั่นกับการคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัว รวมถึงการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทฯ มีการจัดตั้งหน่วยงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) ให้รับผิดชอบและกำหนดกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) ซึ่งได้กำหนดและบังคับใช้ระเบียบการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Handling Procedure) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติป้องกันและรักษามิให้เกิดการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ให้สาธารณชนรับทราบทั้งบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ บริเวณพื้นที่บริการลูกค้าในห้างสรรพสินค้า และจุดอื่นที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย

นโยบายข้อมูลส่วนบุคคลมีประเด็นที่ครอบคลุมดังต่อไปนี้

ประเภทข้อมูลส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์การเก็บรวบรวม การใช้งาน และการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล	หน่วยงานหรือบุคคล ที่บริษัทฯ สามารถเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลได้
การส่งข้อมูลส่วนบุคคล ไปยังต่างประเทศ	ระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคล	ความมั่นคงทางไซเบอร์
นโยบายคุกกี้	สิทธิตามกฎหมายในฐานะเจ้าของ ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่องทางติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับการใช้สิทธิ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ได้จัดให้มีกระบวนการและการควบคุมเพื่อบริหารจัดการกิจกรรมที่มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทุกขั้นตอนให้สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบ และนโยบายความเป็นส่วนตัวของบริษัทฯ รวมถึงการกำหนดบุคลากรที่รับผิดชอบในแต่ละหน่วยงาน (PDPA Representative) การจัดอบรมพนักงานผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (PDPA Training) การจัดทำและเก็บรักษายกย่องการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing Activities) การพัฒนาระบบจัดการความยินยอม (Consent Management) กระบวนการจัดการคำขอใช้สิทธิเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject Rights Management) การกำหนดกรอบระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Data Retention Policy) การจัดทำเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (เช่น Data Processing Agreement) และการจัดทำกระบวนการดำเนินงานเมื่อเกิดเหตุข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล (Personal Data Breach Procedure)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยการจัดตั้งช่องทางการสอบถามใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และร้องเรียนเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวผ่านระบบออนไลน์และศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เพื่อให้คำปรึกษาและสร้างความเชื่อมั่นในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อร้องเรียนด้านข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการตรวจสอบโดยคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เพื่อหาสาเหตุของข้อร้องเรียนและดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว ทางบริษัทฯ จะแสดงความรับผิดชอบในส่วนของการชดเชยหรือเยียวยาให้แก่ผู้ร้องเรียนตามความเหมาะสมในกรณีที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นจากบริษัทฯ

CENTRALRETAIL

ช่องทางการติดต่อ

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ชั้น 14
เลขที่ 22 ซอยสมคิด
ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

Call Center:
+66 2650 3600, +66 2730 7777

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



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/prosperity/crc-privacy-protection-management-and-procedures-en.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



ผลการดำเนินงาน

ความมั่นคงทางไซเบอร์	2562	2563	2564	2565
กรณีการละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ¹ หรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ ²	0 กรณี	0 กรณี	2 กรณี	4 กรณี
กรณีการละเมิดข้อมูล ³ อันประกอบด้วย การรั่วไหล การโจรกรรม และการสูญหายของข้อมูลส่วนบุคคล	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี
จำนวนเงินที่ถูกปรับหรือได้รับบทลงโทษอันมีสาเหตุจากการละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศหรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ	0 บาท	0 บาท	0 บาท	0 บาท

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	2562	2563	2564	2565
จำนวนข้อร้องเรียนอันมีหลักฐานรองรับ ⁴ ด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี	0 กรณี
ข้อร้องเรียนจากองค์กรภายนอก	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี	0 กรณี
ข้อร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี
จำนวนการรั่วไหล การโจรกรรม หรือการสูญหายของข้อมูลลูกค้า	0 กรณี	0 กรณี	0 กรณี	1 กรณี

¹ การละเมิดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Security Breaches) หมายถึง การเข้าถึงข้อมูล แอปพลิเคชัน เครือข่าย อุปกรณ์ ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายและข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต

² เหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ (Other Cybersecurity Incidents) หมายถึง กรณีการละเมิดความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ นอกเหนือจากการเข้าถึงหรือเปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การที่ผู้ก่อเหตุสามารถเข้าควบคุมระบบสารสนเทศได้เพื่อทำการควบคุมระบบไฟฟ้าหรือระบบขนส่งขององค์กร เป็นต้น

³ การละเมิดข้อมูล (Data Breach) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากการละเมิดความมั่นคงทางไซเบอร์และนำไปสู่เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์หรือการกระทำอันมีขอบด้วยกฎหมาย การรั่วไหลของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนการจัดเรียงและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่เป็นความลับ อันกระทบต่อความมั่นคงทางไซเบอร์

⁴ ข้อร้องเรียนอันมีหลักฐานรองรับ หมายถึง จดหมายร้องเรียนที่ร่างโดยลูกค้าหรือหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หรือข้อร้องเรียนจากองค์กรภายนอก (3rd Party Organization) ที่สอดคล้องกับเกณฑ์หรือนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท

โครงการที่โดดเด่น

โครงการอบรมสร้างความตระหนักรู้ให้กับบุคลากรด้านภัยคุกคามและอาชญากรรมทางไซเบอร์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ผ่านโครงการฝึกอบรมออนไลน์ “Cybersecurity E-Learning” เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการและความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล และความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อผลงานในกระบวนการทำงาน การให้บริการลูกค้า และความยั่งยืนทางสังคม

เนื้อหาของโครงการฝึกอบรมจะมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศในการทำงาน ทั้งการป้องกันภัยคุกคามทางกายภาพ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งจะมีระดับความซับซ้อนขึ้นไปตามความเหมาะสมของการทำงานในแต่ละหน่วยงานที่พนักงานสังกัด ตัวโครงการฝึกอบรมมีการตรวจสอบสถานะของพนักงานแต่ละหน่วยงานที่ได้สำเร็จจากการฝึกอบรมแล้ว เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดของพนักงานและสร้างความตระหนักต่อแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยสารสนเทศให้สามารถใช้งานระบบสารสนเทศได้อย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์

โครงการแพลตฟอร์มการจัดการข้อมูลเพื่อส่งเสริมการอภิบาลข้อมูลและการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เพราะบริษัทฯ เชื่อว่าการรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างยั่งยืนนั้น จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีกรอบการบริหารและอภิบาลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อยกระดับกระบวนการจัดการข้อมูลสารสนเทศและสร้างกรอบการกำกับดูแลข้อมูลภายในองค์กรให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ลงทุนเพื่อจัดทำแพลตฟอร์มการบริหารและอภิบาลข้อมูลสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการนำข้อมูลบันทึกรายการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Record of Processing Activities: RoPA) มาแสดงผลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อเป็นองค์ประกอบและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการกำกับดูแลกระบวนการดำเนินงานที่มีการเก็บ รวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และช่วยให้เข้าใจวงจรการทำงานของข้อมูล ซึ่งนอกจากจะช่วยเรื่องการกำกับดูแลการใช้งานข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำแล้ว ยังช่วยในการประเมินความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ในกรณีที่เกิดการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ได้กำหนดตัวแทน (Privacy Representative) ของแต่ละหน่วยงานในการทำหน้าที่ดูแลกิจกรรมที่มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อช่วยตรวจสอบ ให้คำแนะนำฝ่ายปฏิบัติงานเพื่อปิดความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวจะสนับสนุนให้หน่วยงานในบริษัทฯ พัฒนาระบบการทำงาน รวมถึงการใช้งานระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริษัทฯ มีการดำเนินงานที่ไม่เพียงสอดคล้องกับกฎหมาย แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตอย่างยั่งยืน

ความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค อันนำมาสู่ความได้เปรียบในเชิงธุรกิจที่จะผลักดันให้บริษัทฯ เติบโตอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากการเกิดใหม่ของเทคโนโลยีท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและประยุกต์นวัตกรรมที่น่าสนใจเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร อาทิ การพัฒนาช่องทางการให้บริการและจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ควบคู่กับการทำการตลาดรูปแบบ Omnichannel ที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกเพศและช่วงอายุได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้น นักลงทุน และคู่ค้าทางธุรกิจ

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

นวัตกรรมใหม่จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทฯ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียอย่างลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพดีและสะดวกสบายมากขึ้น พนักงานและคู่ค้าจะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น นำไปสู่ผลกำไรและค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลเป็นอ้อมยังต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมที่บริษัทฯ คิดค้นยังสามารถถ่ายทอดหรือนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความคาดหวังของหน่วยงานภาครัฐ

แนวทางบริหารจัดการ

Central Retail Digital เป็นกลุ่มธุรกิจย่อยในเครือของบริษัทฯ ที่รับผิดชอบดูแลการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมภายใต้แนวคิด Customer Centric หรือการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกระบวนการคิดค้นนวัตกรรม ซึ่งจะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์ม Omnichannel และการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการสื่อสารกับพนักงานทุกระดับถึงกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย 1) การออกแบบ 2) การสร้างแบบจำลอง 3) การทดลองประสิทธิภาพ และ 4) การวิเคราะห์ปัญหา รวมถึงอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และได้สนับสนุนศูนย์พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี Central Tech Retail Lab เพื่อทดลองพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ผ่านการร่วมลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพ

01.

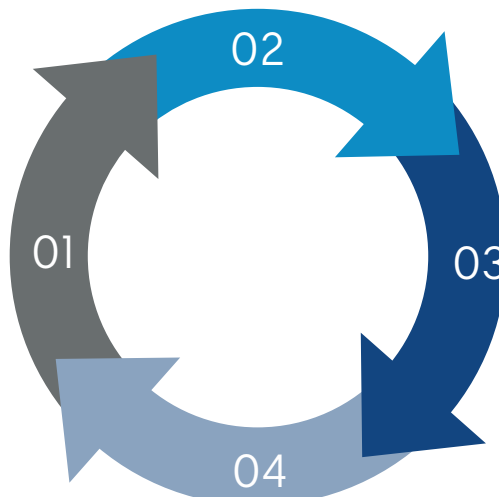
ออกแบบ

ระบุสิ่งที่ต้องการและปัญหา
หรืออุปสรรค

04.

ทำการวิเคราะห์
ถึงปัญหาและ
อุปสรรคที่เกิดขึ้น

หากล้มเหลวให้ทำการระบุ
ปัญหาใหม่ หรือปรับโครงการ



02.

สร้างแบบจำลอง

เพื่อดูความสนใจจากตลาด
และผู้ใช้งานจริง

03.

ทดลอง
ประสิทธิภาพ

ทำการ Scale Up เพื่อผลักดัน
ให้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์

โครงการที่โดดเด่น

โครงการ 75th Central Anniversary NFT Shopping Bag Collection

บริษัทฯ ได้ร่วมทำแคมเปญ 75th Central Anniversary NFT Shopping Bag Collection ที่มอบ Non-Fungible Token (NFT) จำนวน 3,575 ชิ้น ให้กับลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนใน The 1 App โดยลูกค้าที่จะได้รับ NFT นั้นคัดเลือกจากยอดการซื้อสินค้า และจะได้รับ NFT ที่มีระดับความหายากที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็นระดับ Common, Rare และ Legendary ซึ่งมาพร้อมกับสิทธิพิเศษมากมาย มากไปกว่านี้ บริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยี Web3 ในการสร้างฟีเจอร์ C-Collectibles บน The 1 App ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดเก็บและเข้าถึง NFT ได้อย่างสะดวก โครงการนี้ได้สร้างยอดขายมากถึง 33 ล้านบาท ช่วยให้ลูกค้ากลุ่มที่ถือครอง NFT มียอดซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 49 และได้เพิ่มการลงทะเบียนของ The 1 App เป็นร้อยละ 3



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ 75th Central Anniversary NFT Shopping Bag Collection ได้ที่ <https://www.central.co.th/th/nft> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



โครงการ AI Builders

โครงการ AI Builders ริเริ่มขึ้นในปี 2564 จากความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน มีจุดประสงค์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ให้กับเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาที่สนใจโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังช่วยบุคลากรที่มีทักษะในด้านดังกล่าวต่อไปในอนาคต โครงการ AI Builders มีหลักสูตรที่สำเร็จภายใน 9 สัปดาห์ และจัดในช่วงปิดภาคเรียนในแต่ละปี มีรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์และผ่านการทดลองปฏิบัติจริง ผู้เข้าร่วมโครงการจะมีโอกาสทดลองสร้างแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์และแอปพลิเคชัน เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงผ่านการแนะนำของ Mentor และได้เข้าใจถึงความสำคัญของเครือข่าย Open Source ในการร่วมแบ่งปันความรู้ให้กับสังคม โดยมีโครงการจากเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ AI Builders มาแล้วกว่า 50 โครงการ และโครงการ AI Builders เองได้รับคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในงานประชุมวิชาการ IEEE International Conference on Engineering, Technology & Education (TALE) ปี 2565



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ AI Builders ได้ที่ <https://ieeexplore.ieee.org/document/9678620> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

โครงการ C-Coin Application

C-Coin Application เป็นแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานของบริษัท โดยได้มีการเปิดตัวในปี 2564 เพื่อมอบเหรียญ C-Coin เป็นรางวัลให้แก่พนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท แบ่งปันความรู้ หรือเป็นอาสาสมัครในการช่วยดำเนินโครงการพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น พนักงานสามารถนำเหรียญ C-Coin ที่ได้มาไปแลกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจเครือบริษัท โดยในปี 2565 ได้มีการดำเนินงานและปรับใช้ C-Coin Application ในแต่ละหน่วยธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นจาก 270 ราย เป็น 24,000 ราย และมีการมอบเหรียญ C-Coin ให้กับพนักงานในปี 2565 คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1 ล้านบาท





การบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์



ความสำคัญ

ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผลประกอบการของธุรกิจ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อที่บริษัทฯ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความคาดหวัง และมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่ดีและเป็นที่น่าจดจำเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่บริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สื่อสารถึงตัวตนและวางตำแหน่งขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสีย ประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้รับจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการเพิ่มรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการขาย การตลาด และประชาสัมพันธ์

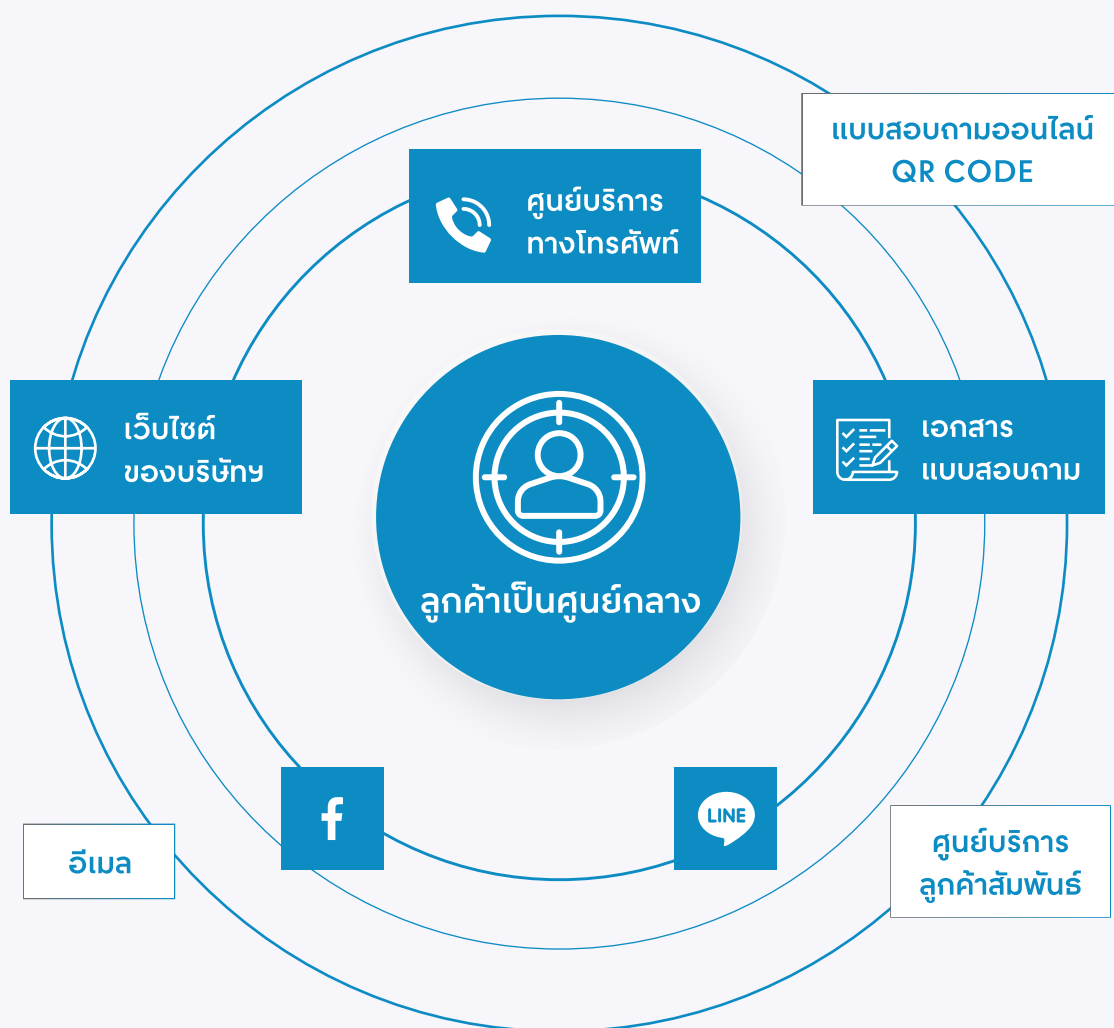
ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีความเจาะจง และสอดคล้องกับความต้องการ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่สูงขึ้นและมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทั้งนี้ความภักดีต่อแบรนด์สามารถส่งต่อถึงพนักงาน ให้มีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐได้อีกด้วย โดยเฉพาะแบรนด์ด้านความยั่งยืนที่จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียมีภาพจำถึงธุรกิจและโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทฯ



แนวทางบริหารจัดการ

เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และมอบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดให้กับลูกค้า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบการรวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ครอบคลุมหลากหลายช่องทาง ตามกลยุทธ์ Omnichannel แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งยังมีการตรวจสอบและรับฟังข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการจัดทำ Customer Satisfaction Survey อีกด้วย



ในการบริหารจัดการแบรนด์ บริษัทฯ ได้ดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ตามกลยุทธ์ Omnichannel เพื่อสร้างจุดแข็งของแบรนด์และสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มรับทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ บทความ ภาพยนตร์ และบทเพลง เป็นต้น และได้มีการบูรณาการประเด็นด้านความยั่งยืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ผ่านการสื่อสารถึงโครงการและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ และการเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้น



ผลการดำเนินงาน

	2562	2563	2564	2565	เป้าหมายปี 2565
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Score)	ร้อยละ 87	ร้อยละ 88	ร้อยละ 89	ร้อยละ 89	ร้อยละ 89

ประเด็นข้อเสนอแนะของลูกค้าในปี 2565	สัดส่วน (ร้อยละ)	มาตรการตอบสนอง
การบริการขนส่งสินค้า	16.1	ติดตามระยะเวลาในการขนส่งสินค้า จัดตั้ง KPI สำหรับผู้รับเหมารายย่อย และฝึกอบรมให้กับพนักงานตรวจสอบสภาพสินค้า
คุณภาพของสินค้า	18.6	ตรวจเช็คสภาพสินค้า แจ้งข้อร้องเรียนให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ พิจารณายกเลิกสัญญา หากมีข้อร้องเรียนเพิ่มเติม และพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้า
คุณภาพของการให้บริการ	17.6	ฝึกอบรมให้กับพนักงาน จัดทำข้อตกลง Service Level Agreement ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และตรวจสอบติดตามคุณภาพของการให้บริการ
ความเพียงพอของสินค้า/ของแถม	27.6	ระับการจำหน่ายในทุกช่องทาง และประสานงานกับหน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาเพิ่มเติม
การชำระเงิน/คืนเงิน	8.4	เพิ่มวิธีการชำระเงินให้ครอบคลุม ทั้งการชำระเงินออนไลน์ บัตรเครดิต การโอนเงิน ชำระเงินที่ร้านค้า และ Dofin
เว็บไซต์	9.3	รับข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์
อื่น ๆ	2.4	

โครงการที่โดดเด่น

โครงการ Central 75th Anniversary

เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้มีการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 75 ปีแห่งความสำเร็จของความเป็นเลิศด้านการบริการและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ผ่านแนวทางการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั้งในการคัดสรรสินค้า การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์ฐานข้อมูล Big Data ของ The 1 Card ในการคัดสรรสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้การบริการมีความเฉพาะตัวกับลูกค้าที่สุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการนำเข้าสู่สินค้าภายใต้แบรนด์ใหม่ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้มีการลงทุนขยายและปรับปรุงห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ ชิดลม ลาดพร้าว พระราม 2 รามอินทรา และสมุย ให้สามารถเป็นศูนย์กลางให้กับชุมชน และสอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่เพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น Chat Commerce ซึ่งมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากถึง 184,404 คน และ Live Commerce มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากถึง 91,755 คน ในปี 2565 สุดท้าย บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย และสร้างสรรค์กิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทฯ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เช่น งานดอกไม้สดพิเศษ ซึ่งเป็นซิกเนเจอร์ของห้างเซ็นทรัลที่จัดขึ้นเพื่อเป็นของขวัญแทนคำขอบคุณลูกค้าทุกคน โดยปีนี้จัดที่ห้างเซ็นทรัล แอควา เซ็นทรัลเวิลด์ ห้างเซ็นทรัลชิดลม และศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี จัดนิทรรศการ The Central Memory Bank Exhibition ที่รวบรวมความทรงจำดีๆ ของลูกค้าคนสำคัญ และพาทุกคนมารู้จักจุดกำเนิดของห้างเซ็นทรัลที่ Central The Original Store ถนนเจริญกรุง จัมนมดีไซเนอร์ไทย นำสินค้าและงานฝีมือของชุมชนในท้องถิ่นทั่วประเทศไทย มาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายและของตกแต่งบ้านคอลเลกชันพิเศษ ให้ลูกค้าได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากช่างฝีมือท้องถิ่นได้ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาเชียงใหม่ ลาดพร้าวภูเก็ต และชิดลม หรือซื้อผ่านทาง Central App และยกระดับห้างเซ็นทรัลสู่ห้างค้าปลีกแห่งอนาคต ด้วยการมอบสิทธิพิเศษผ่าน CRM รูปแบบใหม่ด้วยการเปิดตัวคอลเลกชันศิลปะ NFT (Non-fungible Token) ซึ่งถือเป็นห้างแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สร้างสรรค์นวัตกรรมนี้





โครงการ Gift to Gifted เด็กเก่ง แจ้งเกิด

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับแบรนด์ในด้านความยั่งยืน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม ในปี 2565 บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการ Gift to Gifted เด็กเก่ง แจ้งเกิด ที่มีการนำเสนอเรื่องราวของศักยภาพและความฝันของเยาวชนผ่านสื่อวิดีโอสั้น มีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้กับเยาวชนที่มีความสามารถแต่ยังขาดทุนทรัพย์และโอกาสในการเข้าถึงการศึกษา ผ่านการร่วมสมทบทุนให้กับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ด้วยวิธีการสแกน QR Code ภายในเวลาเพียง 2 อาทิตย์จากการเปิดตัววิดีโอได้มีจำนวนยอดผู้เข้าชมมากถึง 11 ล้านวิว และปิดท้ายแคมเปญที่ยอดวิวกว่า 16 ล้านวิว รวมถึงเกือบ 9 ล้าน reach ผ่านช่องทางเพจ influencers เป็นการช่วยสื่อสารถึงแบรนด์ด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ และช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียมผ่าน กสศ.

CENTRAL RETAIL

GIFT TO Gifted
เด็กเก่ง แจ้งเกิด

เพราะการสร้างคน
คือการส่งต่อความสุขที่ยั่งยืน

ร่วมสนับสนุนเด็กเก่งทั่วประเทศผ่านกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา
จัดตั้งตามพระราชบัญญัติกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา พ.ศ. 2561

น้องเมฆ อายุ 11 ปี
ชอบวาดรูปและเล่นเปียโน

น้องวี อายุ 10 ปี
ชอบเล่นเครื่องดนตรีไทย

น้องโบ อายุ 14 ปี
ชอบเล่นกีฬาและว่ายน้ำ

น้องลิ้ม อายุ 13 ปี
ชอบเล่นเปียโนและวาดรูป

การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ



ความสำคัญ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (Transparency) และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Accountability) ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดการร้องเรียนกรณีการประพฤติมิชอบและการกระทำผิดจรรยาบรรณธุรกิจจนก่อให้เกิดการสูญเสียชื่อเสียง และเสียผลกำไรของบริษัทฯ จากการสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียและการเสียค่าชดเชยจากการร้องเรียน นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรปราศจากการทุจริตคอร์รัปชันและการกระทำผิดกฎหมายทุกรูปแบบ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจเป็นรากฐานในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการป้องกันการเอาเปรียบหรือการละเมิดสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม พนักงานจะได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพและเป็นธรรม เพื่อป้องกันความไม่พอใจและการลาออกของพนักงาน ลูกค้าและผู้ค้าจะได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรมตามหลักจรรยาบรรณ โดยไม่เกิดการเอาเปรียบสิทธิจนอาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลกำไร ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหนี้ และผู้ถือหุ้นและนักลงทุนจะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นใจในบริษัทฯ จนเกิดการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางบริหารจัดการ

ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ บริษัทฯ ได้มีการแต่งตั้งกรรมการบริษัทฯ ที่มีความรู้ความสามารถหลากหลาย และมีประสบการณ์ทำงานด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจให้มีความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Corporate Governance and Sustainability Committee) เพื่อขับเคลื่อนประเด็นด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งบริษัทฯ ได้ประกาศนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน นโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กร ที่ใช้ในการสื่อสารและฝึกอบรมให้กับกรรมการบริษัทฯ และพนักงานทุกระดับ เพื่อเป็นการตอกย้ำและผสานเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่สำคัญ บริษัทฯ ได้มีการประกาศนโยบายและกระบวนการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำผิด เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มสามารถแจ้งเบาะแสและมีส่วนร่วมในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และที่สำคัญคือจะได้รับการป้องกันการโต้ตอบทั้งสิ้น

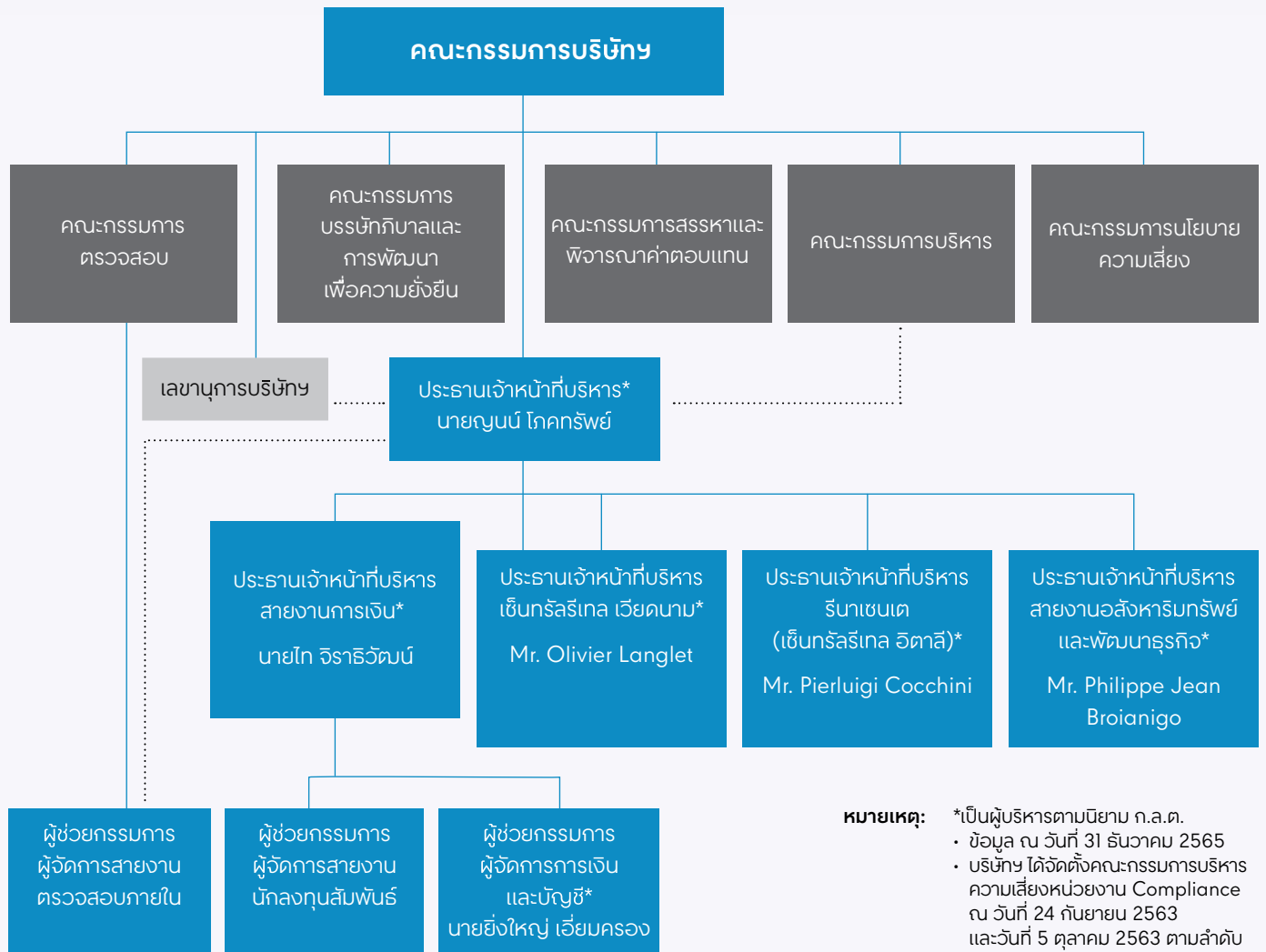


ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-policies-good-corporate-governance-policy-en.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง



โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการดังต่อไปนี้



องค์ประกอบของ คณะกรรมการบริษัท

กรรมการ
ที่เป็นผู้บริหาร

1 คน

กรรมการ
ที่ไม่เป็นผู้บริหาร

14 คน

กรรมการอิสระ

5 คน

กรรมการเพศหญิง

3 คน
(ร้อยละ 26.67)

ผลการดำเนินงาน

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ และบริษัทย่อยในเครือได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดจรรยาบรรณธุรกิจทั้งสิ้น 48 กรณี โดยเป็นการกระทำผิดด้านการฉ้อโกงโดยพนักงานของบริษัทฯ 8 กรณี ซึ่งเป็นการสร้างความสูญเสียให้กับบริษัทฯ โดยไม่มีกรณีใดที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีกรณีใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรภายนอกใด ๆ เพื่อประโยชน์แก่บริษัทฯ หรือไม่มีกรณีใดที่บริษัทฯ ต้องเสียค่าปรับกับทางหน่วยงานภาครัฐ บริษัทฯ ได้พิจารณาและลงโทษพนักงานผู้กระทำความผิดในกรณีการทุจริตคอร์รัปชัน การติดสินบน และการฉ้อโกงตามความเหมาะสมตามกระบวนการต่อไปนี้ 1) การให้พ้นสภาพการเป็นพนักงาน 2) แจ้งให้พนักงานรับทราบถึงกระบวนการและผลการตรวจสอบ และมาตรการแก้ไข 3) จัดให้พนักงานรับผิดชอบในการเยียวยาค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และ 4) พิจารณาที่จะดำเนินการทางกฎหมาย ในการป้องกันการกระทำผิดอีกในอนาคต บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการป้องกัน รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบภายใน และเพิ่มการฝึกอบรมด้านจรรยาบรรณธุรกิจ สำหรับกรณีการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า บริษัทฯ จะสื่อสารเพื่อกระทำการขอโทษและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

กรณีของการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ (กรณี)	2562	2563	2564	2565
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	85	89	80	48
การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	2	0
การฉ้อโกง	42	35	22	11
ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	3	1	0
การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	43	51	55	37
การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	3	8	7	2
สังคมและชุมชน	0	0	0	0
สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	2	2	1	1
สินค้าและบรรจุภัณฑ์	1	5	0	0
การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	1	0
การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	1	5	1

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย



จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ ที่อยู่ในระหว่างการสืบสวนในแต่ละปี (กรณี)	2562	2563	2564	2565
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	0	1	0	2
การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	0	0
การฉ้อโกง	0	0	0	1
ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	0	0	0
การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	0	1	0	1
การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	0	0	0	0
สังคมและชุมชน	0	0	0	0
สิ่งแวดล้อม และอาชีพอนามัยและความปลอดภัย	0	0	0	0
สินค้าและบรรจุภัณฑ์	0	0	0	0
การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	0	0
การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	0

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

กรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจที่ผ่านการสอบสวน และมีการยืนยันว่าทำผิดจริง (กรณี)	2562	2563	2564	2565
การร้องเรียนการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจ	77	62	49	28
การทุจริตคอร์รัปชัน	0	0	1*	0
การฉ้อโกง	38	25	15	8
ผลประโยชน์ทับซ้อน	0	3	0	0
การฝ่าฝืนกฎระเบียบภายในของบริษัทฯ	39	34	33	20
การขัดขวางการแข่งขันทางการค้า	0	0	0	0
การร้องเรียนด้านอื่น ๆ	3	6	1	0
สังคมและชุมชน	0	0	0	0
สิ่งแวดล้อม และอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	2	1	0	0
สินค้าและบรรจุภัณฑ์	1	5	0	0
การละเมิดสิทธิมนุษยชน	0	0	0	0
การเลือกปฏิบัติและการคุกคามต่าง ๆ	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	1	0

* กรณีคอร์รัปชัน 1 กรณีถือเป็นการกระทำผิดโดยพนักงาน อันเป็นผลเสียต่อบริษัทฯ ทั้งนี้ยังไม่มีกรณีการทุจริตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐหรือบุคคลภายนอก และไม่มีกรณีใดที่ต้องเสียค่าปรับ หรือถูกระงับข้อพิพาทโดยหน่วยงานท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย



การจัดการกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจในปี 2565	กระทำผิดโดยพนักงาน	กระทำผิดโดยลูกค้า
พันสภาพการเป็นพนักงาน/ยกเลิก/ไม่ต่อสัญญาลูกค้า	13 กรณี	1 กรณี
ตักเตือน/ลงโทษทางวินัย	8 กรณี	0 กรณี
โอนย้ายสาขา	0 กรณี	0 กรณี
ส่งกลับต้นสังกัด	4 กรณี	0 กรณี
แก้ไขตามคำร้องเรียน/ชี้แจง	1 กรณี	1 กรณี
ไม่มีบทลงโทษ	0 กรณี	0 กรณี

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

การสื่อสารและอบรมด้านนโยบายและกระบวนการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในปี 2565	
คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)	ร้อยละ 100
พนักงาน (Employees)	ร้อยละ 69
• ผู้บริหารระดับสูง (Executive/Top Management)	ร้อยละ 74
• ผู้จัดการ (Middle Management)	ร้อยละ 90
• พนักงานในระดับอาวุโส (Senior Employees and Junior Management)	ร้อยละ 95
• พนักงานทั่วไป (รวมถึงพนักงานชั่วคราว) (Non-Management)	ร้อยละ 67

หมายเหตุ: ขอบเขตการเก็บข้อมูลครอบคลุมเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและเวียดนาม

โครงการที่โดดเด่น

การรับรองสถานะการเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ในปี 2565 บริษัทฯ ได้การรับรองสถานะการเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption : CAC) โดยมีการดำเนินงานต่าง ๆ ในปีที่ผ่านมา รวมถึงการสื่อสารและจัดการฝึกอบรมด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สาธารณะ เว็บไซต์ภายใน อีเมล และการฝึกอบรมออนไลน์ นอกจากนี้ได้ขยายขอบเขตการดำเนินการเพิ่มจาก 3 บริษัทย่อยที่เป็นตัวแทนของประเภทธุรกิจ (Business Line) ได้แก่ ไทวัสดุ กิ๊ปปัสซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรีและโรบินสัน เพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินการให้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สื่อสารจรรยาบรรณคู่ค้าและนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันไปยังคู่ค้าทุกราย เพื่อแจ้งให้คู่ค้าทราบและปฏิบัติตามที่บริษัทฯ กำหนด





โครงการการฝึกอบรมออนไลน์ด้านจรรยาบรรณธุรกิจในปี 2565

เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทุกคนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณของบริษัทฯ และเพื่อคงไว้ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทฯ ได้จัดการฝึกอบรมพนักงานและการสื่อสารด้านจรรยาบรรณธุรกิจ โดยหัวข้อการอบรมครอบคลุมดังนี้

1. ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
2. การปฏิบัติต่อลูกค้า
3. การรักษาผลประโยชน์ของบริษัทฯ
4. การปฏิบัติต่อสังคม
5. กระบวนการรายงานเมื่อพบเห็นการประพฤติมิชอบ

โดยมีพนักงานที่เข้ารับการทดสอบ Speedy Quiz บนระบบ CNEXT ทั้งหมดมีจำนวน 37,500 คน แบ่งเป็นระดับผู้จัดการหรือสูงกว่าจำนวน 13,140 คน และระดับพนักงานทั่วไป จำนวน 24,360 คน พนักงานทุกคนผ่านการทดสอบร้อยละ 100 ตามที่กำหนด

CENTRALGROUP

"หลักจรรยาบรรณของพวกเราทุกคน"
CODE OF CONDUCT

14 พ.ย. - 9 ธ.ค. ปี
ขอเชิญผู้บริหารและพนักงานทุก BUs

เข้าสอบ
จรรยาบรรณองค์กร
บริษัทกลุ่มเซ็นทรัล
ประจำปี 2565

เพื่อวัดความเข้าใจและสนับสนุนองค์กร
ให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

From this 14 November - 9 December
All executives and employees (all BUs) are invited to take a speedy quiz of Central Group Code of Conduct for 2022 to assess your understanding and to uphold the good corporate governance for the sustainable development.

People Portal | Google

สแกน QR Code เพื่อศึกษาและดาวน์โหลดข้อมูล
Scan QR CODE to study and download information

*สอบผ่านระบบ CNEXT samnawwudusoo BU
*Take quiz via CNEXT system and BUs platform.

CENTRALRETAIL | CENTRALPATTANA | CENTARA

โครงการจัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพื่อกำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต รวมทั้งยึดหลักความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจรรยาบรรณต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย บริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณองค์กร ซึ่งได้รวบรวมจรรยาบรรณ นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งเปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ของบริษัทฯ และกำหนดให้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปี บริษัทฯ ได้สื่อสารคู่มือดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ อีเมล อินทราเน็ต และการจัดอบรมให้พนักงานรับทราบและลงนามเห็นชอบในการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-coc-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

การสนับสนุนองค์กรภายนอก

ภายใต้นโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันของบริษัทฯ คือ นโยบายการมีส่วนร่วมในการเมือง ซึ่งกำหนดข้อห้ามมิให้บริษัทฯ สนับสนุนหรือเอนเอียงทางการเมือง เพื่อเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถบริจาคเงินหรือให้การสนับสนุนกับองค์กรภายนอกได้เฉพาะในกรณีที่เงินสนับสนุนนั้นปฏิบัติตามกฎหมายและเป็นไปตามจุดประสงค์ทางจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กร เช่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและประโยชน์ของสังคม เป็นต้น บริษัทฯ สามารถให้การสนับสนุนกับสมาคมการค้าเฉพาะค่าสมาชิกและค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคม โดยประโยชน์ที่บริษัทฯ สามารถรับคือในเชิงเครือข่ายองค์กรในภาคธุรกิจ คำปรึกษา และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นสมาชิกของหอการค้าไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



ประเภท ขององค์กร	องค์กรภายนอก	กิจกรรม	การสนับสนุนของบริษัท	เงินสนับสนุน (บาท)			
				2562	2563	2564	2565
สมาคมการค้า	หอการค้าไทย	ธุรกิจ ภาคค้าปลีก	สมาชิก บริษัท สนับสนุนหอการค้าไทย ผ่านการมีส่วนร่วมในเครือข่าย ธุรกิจและการแบ่งปัน ความเชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืน นายณัฐ โทศกรพิชัย ประธาน เจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธาน กลุ่มการค้าปลีกและบริการ ของหอการค้าไทย	2,607,000	2,607,000	2,604,830	2,975,969
สมาคมการค้า	สมาคม ผู้ค้าปลีกไทย	ธุรกิจ ภาคค้าปลีก	สมาชิก บริษัท สนับสนุนหอการค้าไทย ผ่านการมีส่วนร่วมในเครือข่าย ธุรกิจและการแบ่งปัน ความเชี่ยวชาญ เพื่อส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืน นายณัฐ โทศกรพิชัย ประธาน เจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธาน กลุ่มการค้าปลีกและบริการ ของหอการค้าไทย	241,000	241,000	241,000	233,000
สมาคมการค้า	สภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย	ธุรกิจ ภาคค้าปลีก	สมาชิก บริษัท ให้การสนับสนุน กิจกรรมของสภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมอัจฉริยะ การพัฒนา นวัตกรรม และการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการจัดฝึกอบรม	5,136	9,309	82,100	921,852
กิจกรรมลือบปี	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0
พรรคการเมือง	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0
อื่น ๆ	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0
รวม				2,853,136	2,857,309	2,927,930	4,130,821

การบริหารจัดการความเสี่ยง และการเสริมสร้างความสามารถ ในการรับมือวิกฤต



ความสำคัญ

การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นรากฐานสำคัญในการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงหลากหลายประเภท อาทิ ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ในการเตรียมความพร้อมในการรับมือความเสี่ยง บรรเทาผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสร้างเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ มีแนวทางการจัดอบรมด้านการบริหารความเสี่ยงให้กรรมการบริษัทฯ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Culture) ภายในทุกระดับขององค์กร กำหนดมาตรการป้องกันและบรรเทาความเสี่ยง ตลอดจนการส่งเสริมเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

การบริหารจัดการความเสี่ยงและวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่องและไม่มีเหตุการณ์หยุดชะงัก ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความต่อเนื่องของการให้บริการ ลดการสูญเสียรายได้ของคู่ค้าหรือลดผลกระทบต่อการจ้างงานพนักงานจากการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทาน และลดผลกระทบทางอ้อมต่อชุมชนในพื้นที่ เช่น เหตุเพลิงไหม้ หรือการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น ที่สำคัญ ความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนได้อย่างยั่งยืน และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

แนวทางบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลและข้อกำหนดผ่านการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายบริหารความเสี่ยง อีกทั้งยังได้บูรณาการให้เกิดการพิจารณาด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร เข้าร่วมกับการพัฒนานวัตกรรม การกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งมีกระบวนการประเมินผลศักยภาพด้านการจัดการความเสี่ยงทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลัก 5 ประการ อันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงบวกจากการบริหารจัดการความเสี่ยงให้แก่องค์กรดังต่อไปนี้



การกำกับดูแลและวัฒนธรรม (Governance & Culture)

- จัดทำโครงสร้างและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่อการจัดการความเสี่ยง
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความเสี่ยง



กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ (Strategy & Objective-Setting)

- วางแผนกลยุทธ์ที่บูรณาการด้านความเสี่ยง
- พัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้



ผลการปฏิบัติงาน (Performance)

- กำหนดและประเมินระดับความเสี่ยง
- จัดลำดับความสำคัญของผลกระทบและโอกาส



การสอบทานและการแก้ไขปรับปรุง (Review & Revision)

- ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
- ทบทวนการบริหารความเสี่ยงเพื่อแก้ไขและปรับปรุง



สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน (Information, Communication, and Reporting)

- ประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารความเสี่ยง
- จัดทำการสื่อสาร และรายงานเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างเหมาะสม



ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายบริหารความเสี่ยงได้ที่
<https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-risk-management-policy-th.pdf> หรือจาก QR Code ด้านข้าง

วัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยง

บริษัทฯ มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยงให้เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักผ่านการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงให้แก่พนักงานทุกระดับ ครอบคลุมประเด็นความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงกับพนักงาน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดด้านการจัดการความเสี่ยงให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีการติดตามผลการดำเนินงานในทุกเดือน และประเมินสมรรถนะในทุกปี พนักงานที่ผ่านเกณฑ์การประเมินจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายตามความเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการรายงานความเสี่ยงให้แก่พนักงาน และได้บูรณาการการประเมินความเสี่ยงเข้าสู่กระบวนการออกแบบนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ความเสี่ยงอุบัติใหม่

เพื่อการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ทำการประเมินและจัดลำดับความรุนแรงของความเสี่ยงที่สร้างผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยความเสี่ยงที่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นภัยคุกคาม อันนำมาสู่การสร้างความเสี่ยงหายอย่างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จะถูกจัดให้เป็นความเสี่ยงอุบัติใหม่ (Emerging Risk) ดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากความตระหนักด้านการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ

ในปัจจุบันนานาประเทศเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก สังเกตได้จากการเข้าร่วมประชุมของนานาประเทศเพื่อกำหนดแผนงานร่วมกัน การประกาศนโยบาย การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ การออกกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างความตระหนักให้ประชาชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลักดันให้มีการลดและเลิกการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ เพื่อรักษาระดับความรุนแรงของภาวะโลกร้อน

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้จะมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ปริมาณของก๊าซเรือนกระจกดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศไทยจึงได้ให้คำมั่นในการบรรลุเป้าหมายการเข้าสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 และเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ขึ้น ภายในปี 2608 ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวเป็นแรงจูงใจให้ภาครัฐต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และดำเนินการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยตรง จึงเป็นความจำเป็นที่ภาคเอกชนต้องตื่นตัวและเริ่มกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับที่แตกต่างกันไปตามศักยภาพของประเภทธุรกิจและขนาดขององค์กร

รวมถึงภาคประชาชนก็สามารถมีส่วนร่วมได้โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคและการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ สู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ได้เป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มุ่งหวังถึงบทบาทในการบริหารจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน



แนวทางป้องกัน

- ประกาศนโยบายและกำหนดกลยุทธ์การมุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา บรรเทาผลกระทบ และป้องกันธุรกิจจากความเสี่ยงดังกล่าวตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น การปรับตัวสูงขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ไม่จำเป็น การขาดแคลนทรัพยากรทางธรรมชาติที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตและขนส่ง และภาษีที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอัตราที่สูง
- ดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ครอบคลุมการจัดการด้านพลังงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการขยะมูลฝอย และการรณรงค์สร้างความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย
 1. การติดตั้งระบบโซลาร์บนหลังคา (Solar Rooftops) เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนจากแสงอาทิตย์ และลดการใช้พลังงานไฟฟ้าที่มาจากเชื้อเพลิงฟอสซิล
 2. โครงการลดการใช้พลังงานในการดำเนินธุรกิจ โดยนำนวัตกรรมทำความเย็นที่ไม่มีการใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นบรรยากาศ และลดการสูญเสียพลังงานโดยไม่จำเป็น
 3. ดำเนินโครงการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผู้มีส่วนได้เสียจากกลุ่มลูกค้า
 4. โครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการกักเก็บคาร์บอน การสร้างและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
 5. โครงการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการทำเกษตรที่สามารถกักเก็บก๊าซเรือนกระจก ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการป้องกันมลพิษปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมกระบวนการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตจากเกษตรชุมชน ที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ
 6. โครงการหัวใจคุณภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานให้มีคุณภาพและปลอดภัย
 7. การเพิ่มสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้ทั้งหมดภายในปี 2573 รวมถึงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งให้เหลือศูนย์
 8. โครงการ Journey to Zero ส่งเสริมการลดการเกิดขยะที่ต้นทาง การรวบรวมและหมุนเวียนวัสดุรีไซเคิลกลับมาเป็นทรัพยากรใหม่ การจัดการของเสียอันตราย และการลดการเกิดขยะอาหาร ทั้งโดยการจัดการอาหารส่วนเกินและแยกขยะอาหารสู่การแปรรูปเป็นปุ๋ยอินทรีย์และก๊าซชีวภาพสำหรับชุมชน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกการคัดแยกขยะให้แก่พนักงาน ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอาคารสำนักงาน สาขา และพื้นที่ให้บริการบุคคลภายนอก โครงการแปรรูปขวดพลาสติกให้เป็นชุด PPE การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากขยะพลาสติก และการร่วมบริจาคเสื้อผ้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอีกด้วย
- มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่อุปทาน (De-Carbonization) ผ่านการดำเนินงานทั้ง 3 ขอบเขต ประกอบด้วย
 - 1) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงภายในองค์กร
 - 2) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงานขององค์กร
 - และ 3) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากภายนอกองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ
- การประเมินความเสี่ยงพร้อมปรับกลยุทธ์เพื่อเตรียมพร้อมรับผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ ตามแนวทางของคณะทำงานด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-Related Financial Disclosure: TCFD)
- การสร้างความตระหนักให้แก่ลูกค้า และริเริ่มโครงการด้านการจัดการพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสังคม (Creating Shared Value)
- การจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Planning: BCP) ที่ครอบคลุมความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของธุรกิจ e-Commerce

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลไกสนับสนุนให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่ต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหน้าร้านหรือการว่าจ้างพนักงานขาย สามารถดึงดูดผู้ค้าที่มีต้นทุนการขายต่ำให้เข้ามาสนใจการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์มากขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินสามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก การเลือกซื้อสินค้าไม่จำกัดว่าต้องซื้อผ่านร้านขายปลีกเท่านั้น โรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ตลอดจนการติดต่อประสานงานและการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ ก็สามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็วผ่านการเชื่อมโยงบนอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจ e-Commerce สามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

ถึงแม้แนวโน้มของการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจ e-Commerce อาจไม่ใช่คู่แข่งทางธุรกิจโดยตรงกับบริษัทฯ แต่จากปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจส่งผลให้บริษัทฯ เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคจากช่องทางเดิมที่เป็นการบริโภคผ่านหน้าร้าน มาเป็นการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม บทบาทการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ยังคงมีการขายสินค้าผ่านหน้าร้านยังคงไม่ได้ถูกรบกวนจากธุรกิจ e-Commerce แต่อาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การให้คำแนะนำในตัวสินค้า/บริการ การอำนวยความสะดวกในจุดทดลองสินค้า และการบูรณาการช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันจนนำไปสู่ความเป็น “Omnichannel” เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวทางป้องกัน

- ช่องทางออนไลน์ เช่น การเปิดใช้แอปพลิเคชัน Central, Supersports, OfficeMate, Tops และ GO! ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เว็บไซต์ภายในแบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าหลากหลายรูปแบบ (Quick Commerce) และบริการตลาดออนไลน์ (Marketplace)
- การให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, LINE และระบบสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ordering) การขายผ่าน Call & Shop, Chat & Shop เพื่อสนับสนุนให้ Omnichannel มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- นอกจากนี้ยังมีการขยายเครือข่ายผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel ให้ครอบคลุมธุรกิจในเรื่องของกลุ่มบริษัทฯ ในพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้า
- การมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยการพัฒนาร้านค้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ที่ครอบคลุมประเภทธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เช่น go! WOW, go! Power, Tops Vita และอื่น ๆ ซึ่งสามารถส่งมอบประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันตามกลุ่มธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก The 1 ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถรับรู้และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า
- การสร้างพันธมิตร และการได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก แบรนด์สินค้าที่เป็นที่นิยมทั่วไป และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคู่ค้าที่ช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ มีความยืดหยุ่นในการจัดการข้อตกลงการจัดจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่แตกต่างจากคู่แข่ง

โครงการที่โดดเด่น

โครงการการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับกรรมการและผู้บริหาร

การบริหารความเสี่ยงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง บริษัทฯ จึงได้จัดการฝึกอบรมพิเศษจากผู้เชี่ยวชาญสำหรับกรรมการและผู้บริหารระดับสูงจากทุกหน่วยธุรกิจในหัวข้อ “ทิศทางของเศรษฐกิจไทย แนวโน้มปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจไทยและธุรกิจค้าปลีก” ภายในการอบรมจะมีการนำเสนอกรณีศึกษาของเศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก แนวโน้ม ข้อกังวลด้านความเสี่ยง และปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการค้าปลีกในอนาคต โดยกรรมการและผู้บริหารเข้าร่วมจำนวน 20 คน

โครงการการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้อันตราย โดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสุขภาพของพนักงานทุกระดับ บริษัทฯ จึงจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยผ่านช่องทางออนไลน์และแบบตัวต่อตัว

หลักสูตรการฝึกอบรมนี้เน้นการป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการลดผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) การปฐมพยาบาลขั้นพื้นฐาน 2) ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานสำหรับพนักงานทั่วไปและพนักงานใหม่ 3) คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของสถานประกอบการ 4) เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับหัวหน้างาน และ 5) เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับบริหาร โดยในปี 2565 มีพนักงานกว่า 2,900 คน เข้าร่วมในทุกหลักสูตร โดยคะแนนความเข้าใจด้านความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 90



ภาคผนวก

LRQA Independent Assurance Statement

Relating to Central Retail Corporation Public Company Limited's Sustainability Report for the calendar year 2022

This Assurance Statement has been prepared for Central Retail Corporation Public Company Limited in accordance with our contract but is intended for the readers of this Report.

Terms of engagement

LRQA was commissioned by Central Retail Corporation Public Company Limited (CRC) to provide independent assurance on its sustainability report 2022 ("the report") against the assurance criteria below to a limited level of assurance and at materiality of the professional judgement of the verifier using LRQA's verification procedure. LRQA's verification procedure is based on current best practice, is in accordance with ISAE 3000 and uses the following principles of - inclusivity, materiality, responsiveness and reliability of performance data.

Our assurance engagement covered CRC and their subsidiaries' operations and activities in Thailand and specifically the following requirements: ⁽¹⁾

- Evaluating the reliability of data and information for only the selected indicators listed below: ^{a,b}
 - GRI 302-1 Energy consumption within the organization (2016)
 - GRI 303-3 Water withdrawal (2018)
 - GRI 303-5 Water consumption (2018)
 - GRI 305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions (2016)
 - GRI 305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions (2016)
 - GRI 305-4 GHG emissions intensity (2016)
 - GRI 403-9 Work-related injuries (2018) ⁽²⁾ and Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR) ⁽²⁾
 - GRI 403-10 Work-related ill health (2018)
 - GRI 405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men (2016)

Note:

(1) Our assurance engagement for GRI 403-9, LTIFR, GRI 403-10 and GRI 405-2 covered CRC's and their subsidiaries operations and activities in Thailand, Vietnam and Italy.

(2) Reporting boundary of work related injuries, and LTIFR, does not include some groups of contractors which are delivery workers, salesperson of fashion items, salesperson of hard line business and construction contractors of property business.

LRQA's responsibility is only to CRC. LRQA disclaims any liability or responsibility to others as explained in the end footnote. CRC's responsibility is for collecting, aggregating, analysing and presenting all the data and information within the report and for maintaining effective internal controls over the systems from which the report is derived. Ultimately, the report has been approved by, and remains the responsibility of CRC.

LRQA's Opinion

Based on LRQA's approach nothing has come to our attention that would cause us to believe that CRC has not, in all material respects:

- Disclosed reliable performance data and information as no errors or omissions were detected.

The opinion expressed is formed on the basis of a limited level of assurance and at the materiality of the professional judgement of the verifier.

Note: The extent of evidence-gathering for a limited assurance engagement is less than for a reasonable assurance engagement. Limited assurance engagements focus on aggregated data rather than physically checking source data at sites. Consequently, the level of assurance obtained in a limited assurance engagement is substantially lower than the assurance that would have been obtained had a reasonable assurance engagement been performed.

LRQA's approach

LRQA's assurance engagements are carried out in accordance with our verification procedure. The following tasks though were undertaken as part of the evidence gathering process for this assurance engagement:

^a <https://www.globalreporting.org/standards/>

^b GHG quantification is subject to inherent uncertainty.

- Auditing CRC's data management systems to confirm that there were no significant errors, omissions, or misstatements in the report. We did this by reviewing the effectiveness of data handling procedures, and systems, including those for internal verification. We also spoke with those key people responsible for compiling the data and drafting the report.
- Verifying data and information remotely via ICT application for a selection of CRC's Business Units i.e.
 - Robinson Public Company Limited ("ROBINS")
 - CRC Thai Watsadu Co., Ltd. ("CTD")
 - Central Food Retail Co., Ltd. ("CFR")
 - Central Department Store Co., Ltd. ("CDS")

Observations

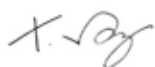
Further observations and findings, made during the assurance engagement, are:

- Reliability:
 - The exact type of fuel used should be collected and reported by each site and business unit. This will further improve the reliability of reported data of fuel consumption and scope 1 GHG emissions as uncertainty in the assumption of representative fuels will be reduced. Currently the assumption is that Gasohol 95 is considered a representative fuel for gasoline engines and B7 as a representative fuel for diesel engines, based on these fuels being the most widely used in the country of operation.
 - To improve reliability of reported electricity consumption and scope 2 GHG emissions data, all small business units should report kWh of electricity consumed rather than the current practice which first collects invoiced electricity and then converts expenses to kWh by using a default averaged electricity price. This current practice has uncertainties from different price rates across the various facilities and electricity price rate fluctuations. Direct kWh report by small business units will also ensure a uniform data approach, as kWhs are reported direct by the large business units.
 - We believe that more vigorous and systematic internal verification by each business unit will improve the reliability of reported data and information as it will prevent errors, being disclosed at the corporate level.

LRQA's standards, competence and independence

LRQA ensures the selection of appropriately qualified individuals based on their qualifications, training and experience. The outcome of all verification and certification assessments is then internally reviewed by senior management to ensure that the approach applied is rigorous and transparent.

The data verification is the only work undertaken by LRQA for CRC and as such does not compromise our independence or impartiality.



Paveena Hengsitawat
LRQA Lead Verifier

29 June 2023

On behalf of LRQA (Thailand) Limited
No.9, G Tower Grand Rama 9, 30th Floor, Room H14,
Rama 9 Road, Huaykwang Sub-District, Huaykwang District
Bangkok, 10310 Thailand

LRQA reference: 00000878

LRQA its affiliates and subsidiaries, and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'LRQA'. LRQA assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant LRQA entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. LRQA assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © LRQA, 2023.



CENTRALRETAIL

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

+66 2650 3600 ir@central.co.th www.centralretail.com