

CENTRALRETAIL



ELEVATING EXCELLENCE
SUSTAINABLE FUTURE

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2566

สารบัญ

สารจากคณะกรรมการบริษัท	4
วิสัยทัศน์และพันธกิจ	8
ค่านิยมองค์กร	10
รางวัลและความภาคภูมิใจ	12
เกี่ยวกับเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น	21
โครงการสำคัญในปี 2566	32
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	35
การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	36
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	43
สิ่งแวดล้อม	46
การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ	48
การบริหารจัดการทรัพยากร	56
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	66
สังคม	74
การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	76
การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	84
ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก	94
การกำกับดูแลกิจการ	108
นวัตกรรม	110
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	116
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	125



สารจากคณะกรรมการบริษัท



ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

นายณัฐ โทศกรพิชัย
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

ปี 2566 ถือเป็นปีที่ได้ไปด้วยความท้าทายสำหรับภาคค้าปลีกค้าส่ง และ บริการ ทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและปัจจัยต่าง ๆ ที่ยากจะคาดเดา แต่ด้วยพอร์ตโฟลิโอของเซ็นทรัล รีเทล ที่เป็นแบบ Multi-Format และ Multi-Category ทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ในทุกสถานการณ์ ตลอดจนการบริหารต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทฯ สามารถปิดปี 2566 ด้วยผลประกอบการที่เติบโต สร้างรายได้รวม 248,688 ล้านบาท และรักษาเสถียรภาพทางการเงินไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง ทำให้มีกำไรสุทธิ 8,523 ล้านบาท พร้อมทั้งได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยทริสเรตติ้ง ด้วยอันดับที่ดีที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ระดับ “AA-” แนวโน้มคงที่ ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการยกระดับทุกภาคส่วนให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

มุ่งเติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เคียงข้างผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

บริษัทฯ เน้นย้ำเจตนารมณ์ของการเป็น **Green & Sustainable Retail** องค์กรค้าปลีกค้าส่งต้นแบบด้านความยั่งยืนแห่งเอเชีย โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อ 3 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, and Governance: ESG) ผ่านกลยุทธ์ CRC “ReNEW” โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการแก้ไข Climate Crisis ของโลก และมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กร Net Zero หรือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ภายในปี 2593 โดยมีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม อาทิ

- 1. Reduce Greenhouse Gases** ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยการใช้เทคโนโลยีสะอาด ได้แก่ การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ให้กับธุรกิจโดยรวม 142 สาขา การติดตั้งสถานีประจุไฟฟ้าในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ารวม 62 สาขา ซึ่งรองรับรถยนต์ไฟฟ้าพร้อมกันได้ถึง 793 คัน การใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้ารวม 22 คัน และการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานต่าง ๆ เช่น หลอดไฟ ตู้เย็นและตู้แช่ ระบบปรับอากาศ พร้อมตั้งเป้าเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนและพลังงานสะอาดเป็นร้อยละ 50 ในปี 2573
- 2. Navigate Society Well-being** สร้างสังคมให้น่าอยู่และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนด้วยการสร้างงานสร้างอาชีพ และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่า 100,000 ครั่งเรือน พร้อมทั้งตั้งเป้าสร้างความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 95 ภายในปี 2573 นอกจากนี้ ยังส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ผ่านการจ้างงานผู้พิการและผู้สูงอายุในองค์กรรวมมากกว่า 1,000 คนอีกด้วย
- 3. Eco-Friendly Product and Packaging** ส่งเสริมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกสินค้าวีแกน สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้ารักษ์โลก ในรูปแบบร้านค้าสีเขียวและร้านค้าเพื่อสุขภาพกว่า 76 แห่ง รวมทั้งสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ซ้ำและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 28 และตั้งเป้าเพิ่มเป็นร้อยละ 100 ภายในปี 2573
- 4. Waste Management** บริหารจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการประยุกต์ใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยเฉพาะขยะอาหารที่มีการจัดการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางของขยะ โดยอาหารส่วนเกินที่ยังมีคุณภาพดีจะนำไปบริจาคให้แก่ผู้เปราะบาง เปลี่ยนอาหารส่วนเกินคุณภาพดีให้เป็น Surprise Bags จำหน่ายในราคาประหยัด นำขยะอาหารไปแปรรูปเป็นปุ๋ย การนำอาหารส่วนเกินเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงจากโปรตีนแมลง การรีไซเคิลขวดพลาสติกในโครงการขวดเปล่าไม่สูงเกินไปทำให้เป็นผ้าห่มกันหนาวให้กับผู้ขาดแคลน การส่งเสริมให้ลูกค้านำถุงผ้ามาใช้เอง และการรณรงค์คัดแยกขยะอย่างถูกวิธีกับทุกภาคส่วน โดยตั้งเป้าลดขยะลงหลุมฝังกลบร้อยละ 30 ภายในปี 2573

ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในไทยและระดับสากล อาทิ รางวัล Sustainability of the Year จาก Retail Asia ได้ขึ้นทะเบียนสมาชิกของดัชนี Dow Jones Sustainability Indices - World Index (DJSI World) และ Dow Jones Sustainability - Emerging Markets Index (DJSI Emerging Market) ได้รับผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Rating ประจำปี 2566 ในระดับ “AAA” ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดของไทยจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และรางวัล Commended Sustainability Awards จากเวที SET Awards ประจำปี 2566 ที่สำคัญยังได้รับการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่โปร่งใสในระดับ “ดีเลิศ” หรือ 5 ดาว ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2566 อีกด้วย

เดินหน้าสร้างการเติบโตทางธุรกิจแบบนิวไฮ พร้อมรุกตลาดค้าส่งเต็มตัว

ปี 2566 ถือว่าเป็นปีที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจมากนัก แต่ด้วย DNA ของบริษัทฯ ที่มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสามารถขยายและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจหลักได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดตัวศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ สาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวสต์วิลล์ ในโซนกรุงเทพฯ ผังตะวันตก รวมไปถึงการสร้างนิวไฮครั้งสำคัญให้กับ 2 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ไทว้สดู โฮมรีเทล ฟอรัมแมท ที่ขยายสาขาถึง 14 สาขาในปีที่ผ่านมา ตอกย้ำการเป็นเบอร์หนึ่งด้าน DIY Home Retailer ของประเทศไทย และห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต ประเทศอิตาลี ที่ทำยอดขายทะลุ 1 พันล้านยูโร ซึ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ และยังคงเดินหน้าปรับปรุงพัฒนาสาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุด ขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็ได้ขยายธุรกิจใหม่ด้วยการรุกเข้าสู่ธุรกิจค้าส่งอย่างเต็มรูปแบบ โดยเปิดตัว “โก โฮลเซลส์” ศูนย์ค้าส่งอาหารครบวงจร 4 สาขาในไตรมาสที่ 4 ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์ สาขาเชียงใหม่ สาขามะลิมา จัหวัดชลบุรี และสาขาพญา ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด และถือเป็น New Growth Engine สำคัญของบริษัทฯ ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ ยังมุ่งขยายการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเดินหน้าเสริมความแข็งแกร่งของ GO! Hypermarket และศูนย์การค้า GO! พร้อมทั้งขยายซูเปอร์มาร์เก็ต go! (บีบี โก) อย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายกลุ่มผู้ซื้อครอบคลุมทั่วประเทศ ล่าสุดยังได้คว้ารางวัลอันดับ 1 สุดยอดเยี่ยมปลีกในเวียดนาม ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 จากเวียดนาม รีพอร์ท พิสูจน์ถึงความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ในฐานะผู้นำค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่ที่สุดในเวียดนามที่ครองเบอร์ 1 ในด้าน Hypermarket และ Family Mall นอกเหนือจากการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานให้เติบโตไปกับองค์กร พร้อมทั้งสร้างสถานที่ทำงานให้เป็น ‘A Great Place to Work’ หรือสถานที่ทำงานที่มีความสุข และทำให้ทุกคนอยากมาร่วมงานด้วย ซึ่งได้รับการการันตีด้วยรางวัลระดับโลกอย่างรางวัล Best Companies to Work for in Asia จาก HR Asia และรางวัล Global Best Employer Brand Awards ประจำปี 2566 จาก The Employer Branding Institute และ World HRD Congress ติดต่อกัน 2 ปีต่อเนื่อง

ต่อยอดการเติบโต พร้อมทะยานสู่ปีมังกร

สำหรับปี 2567 นี้ บริษัทฯ ตั้งเป้าที่จะ Leading Excellence and Advancing Sustainability คือสร้างการเติบโตทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการต่อยอดความยั่งยืน โดยยึดมั่นการเป็นองค์กร Resilience ที่พร้อมปรับตัว ยืดหยุ่น และดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง เพื่อพร้อมรับทุกโอกาสและความเสี่ยง และเดินหน้าต่อไปอย่างมั่นคงในช่วงที่เศรษฐกิจมีความผันผวน ตลอดจนมุ่งมั่นในการเสริมแกร่งธุรกิจหลัก และขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ การพัฒนาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แฟล็กชิปสโตร์ สาขาชิดลม สู่การเป็น The New Luxury Landmark แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเดินหน้านำขยายสาขาของไทว้สดู และโก โฮลเซลส์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจบนปรัชญา CRC Care ที่ยึดเป็นหัวใจหลักในการทำงาน เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนทุกภาคส่วนที่บริษัทฯ ดูแลใน 7 มิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ลูกค้า พาร์ทเนอร์ พนักงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล ให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

ในโอกาสนี้ คณะกรรมการบริษัทขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน ที่ให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่น และสนับสนุนบริษัทฯ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด โดยบริษัทฯ จะยังคงมุ่งมั่นเป็น Platform of Trust ที่ทุกภาคส่วนสามารถไว้วางใจ และเติบโตไปกับแพลตฟอร์มนี้ ตลอดจนขอขอบคุณพนักงานทุกคนที่ตั้งใจส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พร้อมทั้งนำพาบริษัทฯ ไปสู่ความสำเร็จอันแข็งแกร่งและยั่งยืนร่วมกัน



วิสัยทัศน์และพันธกิจ หลักการ และจุดมุ่งหมายหลัก

หลักการ

ซื่อสัตย์ ขยันอุทิศสาคะ
และรับผิดชอบต่อลูกค้า



วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่ครบวงจร
เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับ
ลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ
โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จุดมุ่งหมายหลัก

ศูนย์กลางชีวิตของทุกคน

ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ I·CARE

บริษัทฯ ได้กำหนดให้ I·CARE เป็นค่านิยมขององค์กร ซึ่งค่านิยมนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงานทุกคนทุกระดับได้ยึดถือและปฏิบัติ มีเป้าหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร



Innovation

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เปิดกว้างสำหรับทุกโอกาสและความท้าทาย เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ เปิดกว้างและส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ติดสินล้นหน้า เอาชนะทุกข้อจำกัดสู่ความเป็นไปได้ หมั่นศึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ กล้าคิดริเริ่ม ดัดแปลงและต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ เปลี่ยนความคิดสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง



Customer

ใส่ใจลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นและใส่ใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกเป็นสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นให้บุคลากรมีความพร้อมบริการลูกค้าอยู่เสมอ ต้องรู้จักลูกค้าและสินค้าอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย โดยคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก พร้อมยอมรับข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขในทันที เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



Alliance

ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อความก้าวหน้าทั้งกลุ่มธุรกิจ

บริษัทฯ ผลักดันให้บุคลากรมุ่งทำงานเพื่อองค์กรภายใต้เป้าหมายหลักเดียวกัน และมีแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทางเลือกที่เป็นประโยชน์สูงสุดร่วมกันทุกฝ่าย รับฟังและเคารพในมุมมองที่แตกต่างอยู่เสมอ สร้างเครือข่ายองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างสายงานและกลุ่มธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งขององค์กร



Relationship

จัดผูกพันพึ่งพากันทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

บริษัทฯ ตระหนักถึงการให้คุณค่าและเคารพความแตกต่าง ความหลากหลาย ทั้งอายุ วัฒนธรรม เพศ เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่เอาใจใส่ จริงใจ ทำงานด้วยความยืดหยุ่น และห่วงใยผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงาน รวมไปถึงการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน



Ethic

มุ่งรักษาวินัยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งรักษาวินัยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เสริมสร้างให้บุคลากรทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความน่าเชื่อถือทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่นิ่งเฉยเมื่อพบการกระทำผิดในบริษัทฯ ทำงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักจรรยาบรรณของบริษัทฯ

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ "CRC Care"

ที่ทำให้เซ็นทรัล รีเทล เติบโตยั่งยืน เคียงข้างคนไทยมากกว่า 80 ปี



รางวัลและความภาคภูมิใจ

1. รางวัลและความสำเร็จด้านการกำกับดูแลกิจการ

รางวัล Corporate Excellence Award



บริษัท ได้รับรางวัลองค์กรยอดเยี่ยม Corporate Excellence Award จากเวที Asia Pacific Enterprise Awards (APEA) ประจำปี 2566 ต่อยอดจากความสำเร็จที่ผ่านมา สะท้อนความสามารถในการพัฒนาองค์กร ปรับตัวสอดคล้องกับเทรนด์ยุคปัจจุบัน ให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เต็มศักยภาพให้กับพาร์ทเนอร์และซัพพลายเออร์ได้อย่างทั่วถึง รางวัล Asia Pacific Enterprise Awards เป็นรางวัลระดับภูมิภาค จัดขึ้นโดย Enterprise Asia องค์กรอิสระในมาเลเซีย เพื่อมอบรางวัลแก่บริษัทที่มีความเป็นเลิศรอบด้าน สามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

รางวัล 10 บริษัทยอดเยี่ยมในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ค่าปลีก และบรรจุภัณฑ์ ประจำปี 2566



เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับรางวัลชนะเลิศ (อันดับ 1) จากรางวัล 10 บริษัทยอดเยี่ยมในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ค่าปลีก และบรรจุภัณฑ์ประจำปี 2566 เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน ซึ่งจัดขึ้นโดยเวียดนาม รีพอร์ต (Vietnam Report: VNR) บริษัทชั้นนำด้านการรายงาน การประเมิน และการจัดอันดับธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการในเวียดนาม โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทค่าปลีกที่ดีที่สุดในปีนี้ มาจากรายงานสถานะทางการเงินที่มีความแข็งแกร่งและชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากชาวเวียดนามมาอย่างยาวนาน สะท้อนการเป็น Platform of Trust ที่ผู้บริโภคและคู่ค้าทุกคนในเวียดนามให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจมาอย่างต่อเนื่องและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวเวียดนามให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

รางวัล Excellence in Data Governance



บริษัท ได้รับรางวัล Excellence in Data Governance จากบริษัท Collibra ซึ่งเป็นบริษัท Data Intelligence ที่ดูแลการปกป้องข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยบน Data Governance Platform ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเลิศของกลุ่มเซ็นทรัลและบริษัทในการจัดการข้อมูลส่วนตัว (Data Privacy) ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต่อยอดความสำเร็จในระดับภูมิภาคที่ดำเนินงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เพื่อรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

รางวัล Digital Capability of The Year

บริษัท ได้รับรางวัล Thailand Digital Excellence Awards ประจำปี 2566 สาขา Digital Capability Builder ในงาน TMA Excellence Awards จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย พิสูจน์ความมุ่งมั่นและความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรในยุคดิจิทัล ความสามารถในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่สมบูรณ์แบบ สามารถผนวกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างไร้รอยต่อ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี



ผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2566

บริษัท ได้รับผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2566 โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเกณฑ์ดีเลิศ (5 ดาว) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3



สมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) ประจำปี 2566

บริษัท ได้รับการรับรองในฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย โดยสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเดือนมิถุนายน 2565 และในปี 2566 บริษัทฯ ได้ประกาศความตั้งใจในการเข้าร่วมโครงการพิเศษของ CAC Change Agent เพื่อวัตถุประสงค์ขยายเครือข่ายธุรกิจที่โปร่งใสไปยังบริษัทคู่ค้า โดยการสนับสนุนให้บริษัทคู่ค้าของบริษัทเข้าร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC)

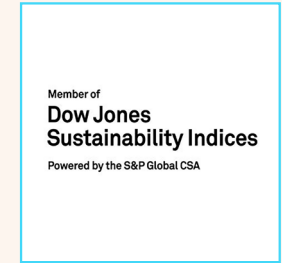


รางวัล Best CFO in Thailand รางวัลการยึดมั่นในบรรษัทภิบาลสูงสุด และรางวัลนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่สม่ำเสมอที่สุด

บริษัท ได้รับ 3 รางวัลจากเวที 13th Institutional Investor Corporate Awards ประจำปี 2566 โดยนิตยสาร Alpha Southeast Asia ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำและเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนสถาบันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมอบให้กับบริษัทที่ได้รับการพิจารณาว่ามีการดำเนินการดีเด่น โดยรางวัลที่ได้รับ ได้แก่ รางวัล Best CFO มอบให้คุณโท จิราธิวัฒน์ รางวัลการยึดมั่นในบรรษัทภิบาลสูงสุด (Strongest Adherence to Corporate Governance) และรางวัลนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่สม่ำเสมอที่สุด (Most Consistent Dividend Policy) โดยรางวัลดังกล่าวเป็นผลจากการให้คะแนนจากนักวิเคราะห์ นักลงทุน กองทุนบำนาญ และกองทุนป้องกันความเสี่ยงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 586 ราย ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นและการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลของบริษัทฯ ในด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน บรรษัทภิบาล งานผู้ลงทุนสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม



2. รางวัลและความสำเร็จด้านความยั่งยืน



Dow Jones Sustainability Index (DJSI) ประจำปี 2566

บริษัทฯ ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ Dow Jones Sustainability Index (DJSI) ประจำปี 2566 โดยในปี 2566 บริษัทฯ ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกในกลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นอกจากนี้ ในปีนี้บริษัทฯ ยังได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นสมาชิกในกลุ่มดัชนี DJSI World เป็นครั้งแรก ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงศักยภาพด้านความยั่งยืนขององค์กรในระดับโลก และเป็นเครื่องหมายยืนยันการให้ความสำคัญกับวิถีทัศน์การดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับความยั่งยืนตลอดมาของบริษัทฯ



SET ESG Rating ประจำปี 2566

บริษัทฯ ได้รับเรตติ้งสูงสุด AAA ซึ่งสะท้อนความเป็นผู้นำด้าน Green & Sustainable Retail จากการประเมินผลหุ้นยั่งยืน SET ESG Rating ปี 2566 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมเดินหน้าลดคาร์บอน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างวิถีชีวิตและเศรษฐกิจที่ดีให้กับชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับทุกคน



รางวัล Commended Sustainability Excellence Award

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Sustainability Excellence Award ด้านความยั่งยืนจากเวที SET Award ประจำปี 2566 สะท้อนมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศด้านความยั่งยืน มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



รางวัล Sustainability of the Year

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Sustainability of the Year จาก Retail Asia Awards มอบให้กับโครงการ “นาหมื่นศรี” โครงการอนุรักษ์ผ้าทอขึ้นชื่อของจังหวัดตรัง สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นยกระดับวิถีชีวิตชุมชน และพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด

รางวัล Top Community Centric Companies in Asia

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Top Community Centric Companies in Asia จากงาน The Asia Corporate Excellence & Sustainability Awards ประจำปี 2566 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับบริษัทที่สร้างคุณค่าให้กับชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ และส่งเสริมความอยู่ดีของสังคมโดยรวม สะท้อนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจของบริษัทฯ ในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนผ่านโครงการริเริ่มต่าง ๆ อีกทั้งเป็นองค์กรที่มีพันธกิจและค่านิยมขององค์กรที่ใส่ใจชุมชน



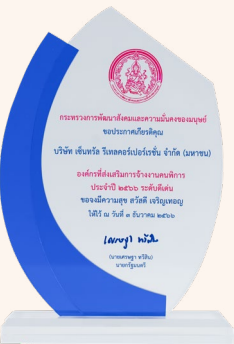
รางวัล Best Environmental Excellence Awards

บริษัทฯ คว้ารางวัลชนะเลิศด้านสิ่งแวดล้อม (Best Environmental Excellence Awards) จาก The Global CSR & ESG Awards ประจำปี 2566 เป็นปีที่ 2 จาก “สมุยโมเดล” โครงการด้านการจัดการขยะอาหารในพื้นที่เกาะสมุย ส่งเสริมการนำทรัพยากรและขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ เช่น แปรรูปเป็นอาหารสัตว์ ปุ๋ยอินทรีย์ หรือก๊าซหุงต้มในครัวเรือน เพื่อลดผลกระทบของขยะมูลฝอย ช่วยลดค่าใช้จ่าย และสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน



รางวัลองค์กรที่ส่งเสริมการจ้างงานคนพิการ ระดับดีเด่น

บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรส่งเสริมคนพิการระดับดีเด่น ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่องค์กรที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่นจากกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สะท้อนเจตนารมณ์ในการมุ่งลดความเหลื่อมล้ำของผู้พิการผ่านการสร้างงานสร้างอาชีพ พร้อมการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อขับเคลื่อนสังคมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน



รางวัล Top 50 Corporate Sustainability Awards

เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับรางวัล Top 50 Corporate Sustainability Awards ประจำปี 2566 จากกิจกรรม CSR ที่โดดเด่น โดยมุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทในการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการดำเนินงาน





รางวัล Enterprise for the Community ประจำปี 2566

เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับรางวัล Enterprise for the Community ประจำปี 2566 จาก Saigon Times เพื่อยกย่องการมีส่วนร่วมของเซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ด้อยโอกาส การสนับสนุนด้านการศึกษา การเสริมสร้างศักยภาพของสตรี การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสนับสนุนครัวเรือนที่ด้อยโอกาส



รางวัล AMCHAM Corporate Social Impact Awards

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับรางวัลองค์กรที่มีผลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม ประจำปี 2566 ระดับแพลตตินัม ต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นโดยหอการค้าอเมริกันในประเทศไทย (The American Chamber of Commerce in Thailand: AMCHAM) สะท้อนความโดดเด่นการดำเนินงานด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม จนเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับจากองค์กรระดับนานาชาติ



รางวัล Convenience Retail Sustainability Award

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืนจากเวทีระดับภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก “Convenience Retail Sustainability Award” มอบให้กับองค์กรค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจและให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน สร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม รางวัลดังกล่าวตอกย้ำถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของท็อปส์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วน

3. รางวัลและความสำเร็จด้านความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ

รางวัล Retail App of The Year

เพาเวอร์บาย ได้รับรางวัล Retail App of The Year จากเวที Retail Asia ประจำปี 2566 จากที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ครบทุกมิติ โดนใจทุกกลุ่ม ทุกเจนเนอเรชัน



รางวัล Outstanding Innovative Company Awards

บริษัท แมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Outstanding Innovative Company Awards จาก SET Awards ประจำปี 2566 สาขานวัตกรรมหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จาก Hibrary บริการแพลตฟอร์มระบบห้องสมุดดิจิทัลสำหรับองค์กรที่ให้บริการกว่า 100 องค์กร ครอบคลุมทั้งโรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐ บริษัทเอกชน โรงพยาบาล และห้องสมุดประชาชน ภายใต้การบริหารของบริษัท ไอทีเคซ์ อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด



ผู้เข้ารอบ 10 อันดับแรกของการแข่งขันห้างสรรพสินค้าที่มีนวัตกรรมมากที่สุดในโลก ประจำปี 2566

ห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต ได้รับรางวัลตำแหน่งผู้เข้ารอบสุดท้าย 10 อันดับแรกจากการแข่งขันห้างสรรพสินค้าที่มีนวัตกรรมมากที่สุดในโลก ประจำปี 2566 จากผู้ได้รับการเสนอชื่อทั้งหมด 36 แห่งทั่วโลก มีเพียง 18 แห่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ของคณะกรรมการ โดยผลงานของรีนาเซนเตนับเป็นหนึ่งในกลุ่มผลงานที่โดดเด่นที่สุด



4. รางวัลและความสำเร็จด้านการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร



รางวัล Global Best Employer Brand Awards ประจำปี 2566

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Global Best Employer Brand Awards ประจำปี 2566 หรือรางวัลสุดยอดนายจ้างยอดเยี่ยมระดับโลก จาก The Employer Branding Institute และ World HRD Congress สถาบันด้านทรัพยากรมนุษย์ชั้นนำของโลกที่ยกย่ององค์กรที่มีความโดดเด่นในการผลักดันและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานพัฒนาขีดความสามารถและเติบโตอย่างแข็งแกร่งไปพร้อมกับองค์กร ซึ่งในปีนี้ บริษัทฯ ได้รับรางวัลดังกล่าวเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน



รางวัลองค์กรดีเด่นที่นำทำงานมากที่สุดในเอเชีย

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับรางวัลองค์กรดีเด่นที่นำทำงานมากที่สุดในเอเชีย ประจำปี 2566 จากนิตยสาร HR Asia สื่อชั้นนำที่เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคเอเชีย สะท้อนความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ



รางวัลองค์กรต้นแบบด้านสิทธิมนุษยชนระดับดีเด่น

บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรต้นแบบด้านสิทธิมนุษยชนระดับดีเด่น ประเภทองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ประจำปี 2566 แสดงถึงความมุ่งมั่นเพื่อความเท่าเทียมทางสังคม ธรรมชาติและที่ยั่งยืน



รางวัล Best Company To Work For In Asia และรางวัล Diversity Equity & Inclusion ประจำปี 2566

เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้รับรางวัล Best Company To Work For In Asia และรางวัล Diversity Equity & Inclusion จากเวที HR Asia จากนโยบายด้านทรัพยากรบุคคลที่โดดเด่น โครงการที่น่าสนใจ และมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหนียวแน่นและครอบคลุมในขณะเดียวกัน รางวัล Diversity, Equity & Inclusion เชิดชูธุรกิจที่มีความก้าวหน้าครั้งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่หลากหลายและครอบคลุม รางวัลอันทรงเกียรติทั้งสองรางวัลนี้ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแบบอย่างของบริษัท และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเหนียวแน่นและครอบคลุม บริษัทฯ ยังได้รับการประเมินโดยพนักงานของบริษัทฯ ว่าเป็นหนึ่งในบริษัทที่ดีที่สุดในเอเชีย และเป็นหนึ่งในนายจ้างที่ยอดเยี่ยมที่ได้รับการคัดเลือกของเอเชีย

รางวัล HR Leader of the Year (Gold)
รางวัล Leadership Development (Gold)
รางวัล Graduate Recruitment and Development (Gold)
รางวัล Learning and Development (Bronze)
รางวัล Best HR team (MNC) (Bronze)
และรางวัล Employer of the Year (Bronze)

บริษัทฯ ได้รับ 6 รางวัลจากเวที HR Excellence Awards จัดโดย Human Resources Online ประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ รางวัล HR Leader of the Year (Gold), Leadership Development (Gold), Graduate Recruitment and Development (Gold), Learning and Development (Bronze), Best HR team (MNC) (Bronze), และ Employer of the Year (Bronze) สะท้อนความมุ่งมั่นและความทุ่มเทของบริษัทฯ ในการพัฒนาให้องค์กรเป็น “A Great Place to Work”



รางวัล Best in Future of Work

บริษัทฯ ชนะรางวัล Best in Future of Work จากโปรเจกต์ Central Career Metaverse ที่ช่วยให้กระบวนการสรรหาบุคลากรและการสมัครงานสะดวกสบายยิ่งขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มโลกเสมือนที่เข้าถึงและใช้งานง่าย ภายใต้การกำกับดูแลข้อมูลที่ปลอดภัยตามมาตรฐาน PDPA โดยรางวัล IDC Future Enterprise Awards จัดขึ้นโดย International Data Corporation องค์กรระดับโลกที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสิงคโปร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาและบริการข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภค



รางวัล Kincentric Best Employer Thailand Award

บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด (CMG) ซูเปอร์สปอร์ต ท็อปส์ เดลี่ และบิ๊กเอส ได้รับรางวัล Kincentric Best Employer Thailand Award ประจำปี 2566 โดย CMG ได้รับรางวัลติดต่อกันเป็นปีที่ 5 และบิ๊กเอส ได้รับรางวัลเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน ซึ่งสะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ และบริษัทในเครือที่มุ่งมั่นสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร รวมถึงแนวทางการบริหารและดูแลพนักงานที่ถูกถ่ายทอดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นำไปสู่การพัฒนาและปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในทุกระดับ และการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่องและเห็นผลจริง



5. รางวัลและความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด



รางวัล Thailand's Most Admired Brand
และรางวัล Brand Maker Brand

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับรางวัล Thailand's Most Admired Brand ประจำปี 2566 ห้างอันดับหนึ่งที่ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจจนครองใจคนไทยมาอย่างยาวนานติดต่อกันเป็นปีที่ 17 และรับรางวัลพิเศษ “Brand Maker Award” แบนด์ที่มีความโดดเด่นมากเป็นพิเศษ โดยนับเป็นผลสำเร็จจากความมุ่งมั่นในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า สร้างสรรค์นวัตกรรม และสิ่งใหม่ ๆ สะท้อนความแข็งแกร่งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในการรักษาความเป็นห้างอันดับหนึ่งในใจคนไทยอย่างแท้จริง



รางวัล Brand of the Year ประจำปี 2566-2567

รางวัล Brand of the Year ประจำปี 2566-2567 ในสาขาซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการันตีความสำเร็จที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกมาเป็นระยะเวลานาน ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจผู้ค้าปลีกที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงตามวิสัยทัศน์ Food Experience for All

เกี่ยวกับ
เซ็นทรัล รีเทล
คอร์ปอเรชั่น

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทฯ ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่ครอบคลุมกลุ่ม푸드 (Food) กลุ่มแฟชั่น (Fashion) กลุ่มฮาร์ดไลน์ (Hardline) กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ (Property) และกลุ่มเฮลท์ แอนด์ เวลเนส (Health and Wellness) ทั้ง 5 กลุ่มเชื่อมโยงถึงกันและประกอบกันเป็นระบบนิเวศของบริษัทฯ โดยกิจการของบริษัทฯ ตั้งอยู่ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย (สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ) ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี ในปี 2566 บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและขยายธุรกิจผ่านการพัฒนาช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและครบวงจรด้วยแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม



CENTRAL RETAIL ECOSYSTEM

กลุ่มแฟชั่น

ศูนย์กลางแห่งไลฟ์สไตล์

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับภายใต้แบรนด์ค้าปลีกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้ารินาเซนเต ซูเปอร์สปอร์ต และ Brandshop ต่าง ๆ

กลุ่มเฮลท์ แอนด์ เวลเนส

ศูนย์กลางแห่งสุขภาพที่ดี

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าในหมวดการดูแลสุขภาพและความงาม รวมทั้งสินค้าในกลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยงภายใต้แบรนด์ค้าปลีก เช่น ท็อปส์ แคร์ ท็อปส์ วิต้า และเพ็ท แอนด์ มี

กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้

ศูนย์กลางแห่งการใช้ชีวิต

ซึ่งมุ่งเน้นการให้เข้าพื้นที่สำหรับร้านค้าของบริษัท รวมถึงร้านค้าและบริการของบุคคลภายนอก เช่น โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ท็อปส์ พลาซ่า และบิกซี / GO! เวียดนาม

กลุ่มฟู้ด

ศูนย์กลางแห่งสินค้าอุปโภคบริโภค

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่มักพบได้ทั่วไปตามมินิมาร์ท มาร์เก็ตและศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหารภายใต้แบรนด์ค้าปลีกและค้าส่งต่าง ๆ เช่น ท็อปส์ ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ ท็อปส์ ไฟน์ ฟู้ด ท็อปส์ เดลี โก โฮลเซลส์ บิกซี / GO! และท็อปส์ มาร์เก็ต เวียดนาม มินิ โก (go!) เวียดนาม และลานซี มาร์เก็ต เวียดนาม

กลุ่มฮาร์ดไลน์

ศูนย์กลางเรื่องบ้าน

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าตกแต่งและปรับปรุงบ้าน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน หนังสือ และ e-Book ภายใต้แบรนด์ค้าปลีกต่าง ๆ เช่น ไทวัสดุ ไทวัสดุ x มินิเอ็นบี โฮม มินิเอ็นบี โฮม เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมก บิกูเอส แมพ และเหจียนคิม เวียดนาม

PARTNERS

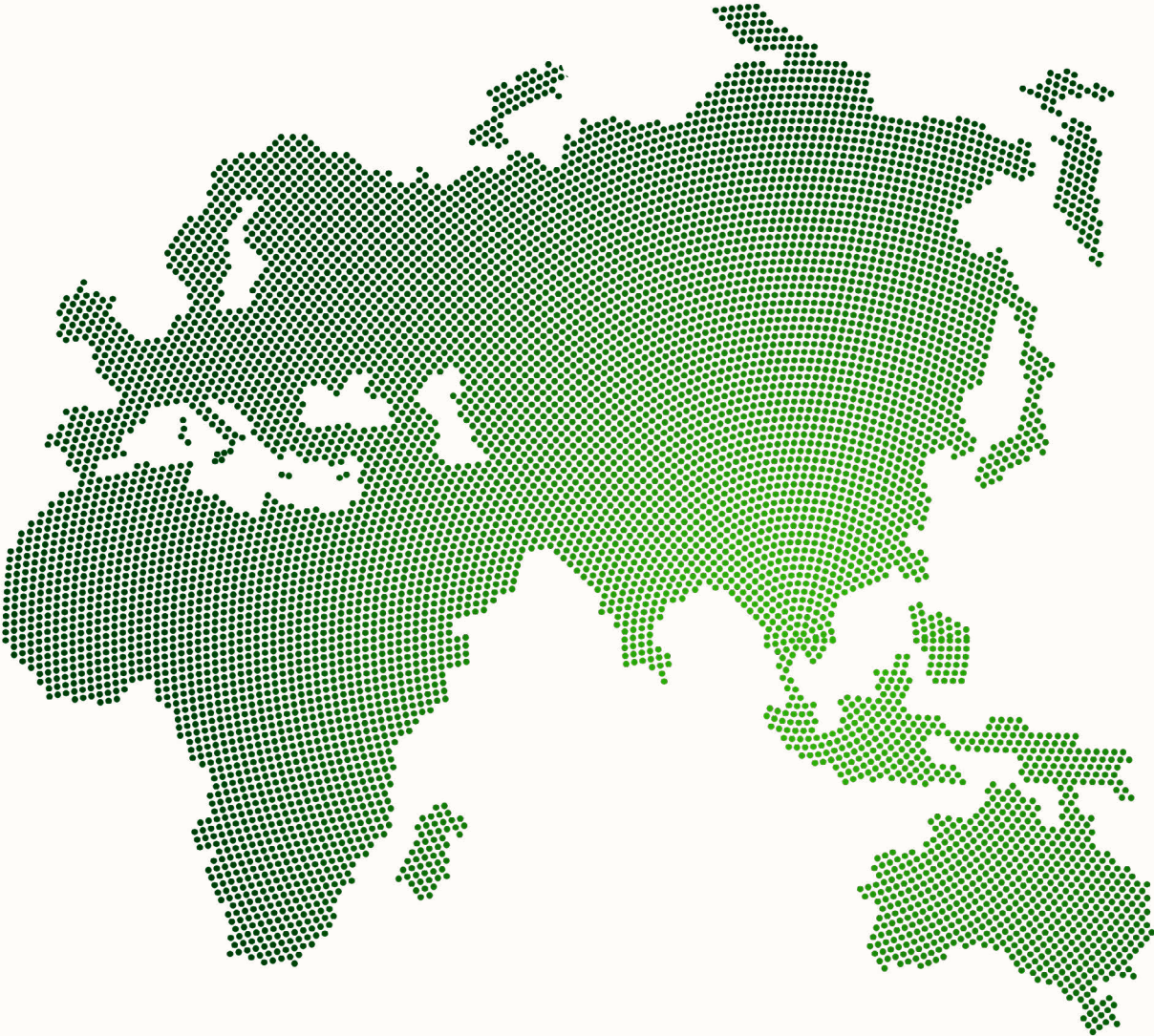
BRANDS

CUSTOMERS



MULTI MARKET

ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2566



ประเทศไทย

60 จังหวัด

1,755 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
3,142,994 ตร.ม.

33 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ
531,162 ตร.ม.

ประเทศเวียดนาม

42 จังหวัด

133 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
354,913 ตร.ม.

39 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ
212,324 ตร.ม.

ประเทศอิตาลี

8 จังหวัด

9 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
59,871 ตร.ม.

MULTI FORMAT

Physical Platform



Department Store



Retail Plaza



Supermarket



Mini Supermarket



Wholesale store



Hypermarket



Specialty Store



Brandshop



Sales Counter

Digital Platform



Webstore



Mobile Application



Quick Commerce



Marketplace



Personal Shopper



Call & Shop



Chat & Shop



Social Commerce



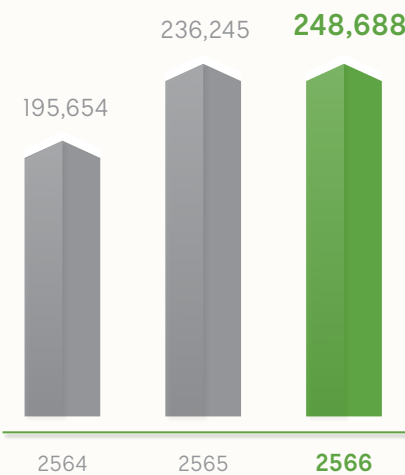
e-Ordering



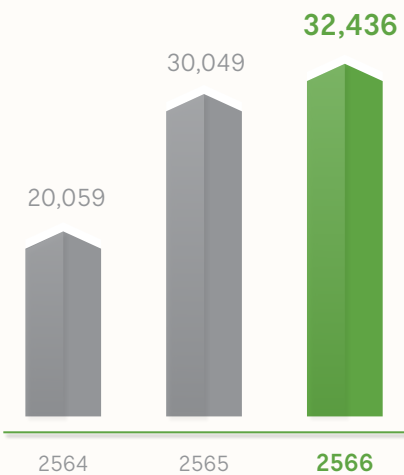
Call Center

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

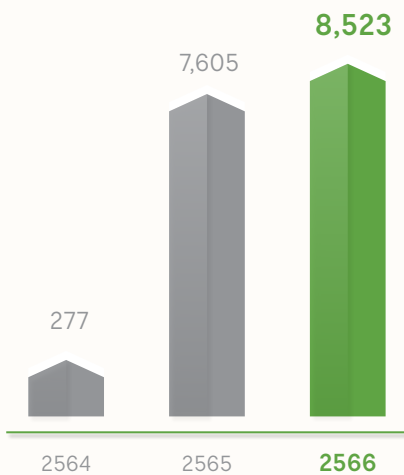
1. รายได้รวม
(ล้านบาท)



2. EBITDA
(ล้านบาท)



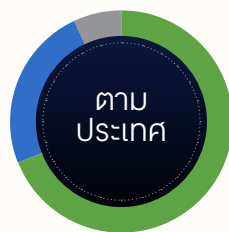
3. กำไรสุทธิ
(ล้านบาท)



สัดส่วนรายได้จากการขาย ปี 2566



- ฟู๊ด ร้อยละ 38
- ฮาร์ดไลน์ ร้อยละ 34
- แพชั่น ร้อยละ 28



- ไทย ร้อยละ 71
- เวียดนาม ร้อยละ 21
- อีตาลี ร้อยละ 8

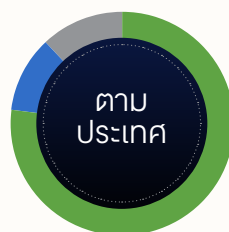


- Physical Platform (ออฟไลน์) ร้อยละ 81
- Digital Platform (Omnichannel) ร้อยละ 19

สัดส่วน EBITDA ปี 2566



- แพชั่น ร้อยละ 50
- ฮาร์ดไลน์ ร้อยละ 26
- ฟู๊ด ร้อยละ 24



- ไทย ร้อยละ 77
- เวียดนาม ร้อยละ 11%
- อีตาลี ร้อยละ 12

ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท

ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและการบริการ การขนส่ง และการกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการบริการลูกค้า



- 1

การจัดหาวัตถุดิบ

- คู่ค้าทางธุรกิจ
 - เกษตรกร
 - ผู้ผลิต
 - ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม
- 2

การผลิตและ
การบริการ

- สินค้าภายใต้
แบรนด์ของบริษัท
- 3

การขนส่งและ
การกระจายสินค้า

- ศูนย์กระจายสินค้า
และการขนส่ง
- 4

การตลาด
และการขาย

- กลุ่มฟู้ด
 - กลุ่มฮาร์ดไลน์
 - กลุ่มแฟชั่น
 - กลุ่มพรีเมียมเพอร์ตี
 - กลุ่มเฮลท์ แอนด์ เวลเนส
- 5

การบริการลูกค้า

การบริหารทรัพยากรบุคคล
การวิจัยและพัฒนา
การจัดหา/จัดซื้อ
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

- 1

การจัดหาวัตถุดิบ:

ให้ความสำคัญต่อการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบผ่านการคัดเลือกว่าวัตถุดิบจากคู่ค้าและผู้ผลิตที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจฟู้ดที่ได้มีการจัดซื้อสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นโดยตรง
- 2

การผลิตและการบริการ:

ให้ความสำคัญต่อการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดตั้งกลุ่มสินค้า Healthiful ที่คัดสรรเฉพาะสินค้าอินทรีย์และสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 3

การขนส่งและการกระจายสินค้า:

มุ่งเน้นยกระดับประสิทธิภาพการขนส่งสู่ระดับสูงสุดด้วยการลดระยะทางและเวลาในการจัดส่ง รวมถึงส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการขนส่งเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ (Carbon Footprint)
- 4

การตลาดและการขาย:

มุ่งพัฒนาช่องทางการขายและสื่อสารในรูปแบบ Omnichannel เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 5

การบริการลูกค้า:

มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ ทำหน้าที่เสมือนช่องทางสื่อสารในการนำเสนอสิทธิพิเศษต่อลูกค้า รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้บริการหลังการขาย โดยหน่วยงานนี้ยังดูแลการสร้างส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย

GREEN AND SUSTAINABLE RETAIL: กลยุทธ์ ReNEW พัฒนาการอย่างยั่งยืน

นับตั้งแต่ปี 2565 บริษัท ประกาศเจตนารมณ์ขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็น “ร้านค้าปลีกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Green and Sustainable Retail) ภายใต้กลยุทธ์ ReNEW ซึ่งเป็นกลยุทธ์และแผนงานในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท รวมทั้งยังได้ตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 30 ภายในปี 2573 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593



Reduce Greenhouse Gases
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงาน



Navigate Well-Being Society
สร้างสังคมให้น่าอยู่



Eco-Friendly Packaging
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



Waste Management
การจัดการขยะมูลฝอย

เป้าหมายภายในปี 2573			
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 30% เทียบกับปีฐาน	สร้างรายได้ให้กับชุมชน 5,400 ล้านบาท	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 100%	บริหารจัดการขยะและลดปริมาณขยะอาหาร 30%

Net Zero ภายในปี 2593			
- เพิ่มการใช้พลังงานสะอาดติดตั้งโซลาร์เซลล์ศูนย์การค้าและร้านค้าทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม - เปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Low Carbon Logistic โดยเปลี่ยนไปใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (Electric Truck) ในการขนส่งสินค้า - ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (Energy Saving Technology) หลากหลายรูปแบบ เช่น ตู้เย็นประหยัดพลังงาน (Energy Efficient Chiller) สามล้อพลังงานไฟฟ้า - ส่งเสริมการใช้นโยบายติดตั้งสถานีบริการชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV Charging Station) สำหรับลูกค้าในศูนย์การค้าทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม - ต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่า (No Deforestation) โดยพิจารณาไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์และคู่ค้าหรือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่าในห่วงโซ่อุปทาน	- มุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำ เป็นผู้นำในการสร้างความเท่าเทียมและสนับสนุนความหลากหลายในสังคมผ่านการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนพิการ - ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนและท้องถิ่น สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีผ่านโครงการวังไผ่ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นที่จะยกระดับชุมชนและสังคมไทยให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกภาคส่วนเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน	- ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุรีไซเคิล วัสดุจากธรรมชาติ วัสดุคุณภาพที่ทนทาน เพื่อทดแทนการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ลดการสร้างขยะพลาสติก - เพิ่มร้านค้ารูปแบบใหม่ จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผัก ผลไม้	- เพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปริมาณขยะสู่หลุมฝังกลบ การเผา การก่อมลพิษและรั่วไหลสู่สิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน - ลดปริมาณการสูญเสียอาหาร (Food Loss) และขยะอาหาร (Food Waste) ตั้งแต่ต้นทางรวมถึงการส่งต่ออาหารส่วนเกินที่ยังบริโภคได้ให้แก่กลุ่มเปราะบางและจัดการขยะอาหารโดยการทำปุ๋ยหมักและผลิตก๊าซชีวภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน - ยกระดับการจัดการขยะพลาสติกกับโครงการ ‘ขวดเปล่าไม่สูญเปล่า’ ให้สามารถนำขวดพลาสติก PET กลับมาใช้ใหม่และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน - ยกระดับโครงการ Journey to Zero รณรงค์ลดขยะเหลือศูนย์ ส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้าและพนักงานในการใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ จัดให้มีจุดทิ้งขยะคัดแยก และส่งเสริมให้นำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่

เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ

	2566	2567	2573
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 และ 2 เมื่อเทียบกับปี 2565 (ร้อยละ)	5	10	15
การใช้พลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานหมุนเวียน (ร้อยละ)	10	15	30
ลดอัตราการใช้พลังงานต่อรายได้ (ร้อยละ)	5	10	30
การลดปริมาณขยะลงหลุมฝังกลบ (ร้อยละ)	10	15	30
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	20	30	100

	2566	2567	2573
สัดส่วนพนักงานหญิงในตำแหน่งบริหาร (ร้อยละ)	56	54	50
ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท (ร้อยละ)	73	74	77
รายได้ที่ไปสู่ชุมชน (ร้อยละ) ล้านบาท/ปี	1,800	2,100	5,400

	2566	2567	2573
คู่ค้าที่มีพันธะตามสัญญาที่จะปฏิบัติตาม “จรรยาบรรณคู่ค้า” (ร้อยละ)	100	100	100
คะแนนความพึงพอใจลูกค้า (ร้อยละ)	90	91	95

หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย

โครงการสำคัญในปี 2566

สิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มุ่งยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม อย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า จึงได้มีโครงการป้องกันผลกระทบและการเปลี่ยนผ่านสู่สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดการของเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการเพิ่มสัดส่วนของพลังงานหมุนเวียน ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุดตามเป้าหมายของบริษัทฯ

โครงการสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม

- โครงการแม่แจ่ม
- Central/Robinson Love the Earth 2023
- ร้าน Everyday Everywhere ส่งเสริมการพัฒनावิสาหกิจท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อม
- การตกแต่งห้างสรรพสินค้าเชิงตรรกจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- โครงการรีไซเคิลและอัพไซเคิลในกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์
- ความร่วมมือกับ “ใจกล้า” เปลี่ยนอาหารขยะเป็นขนมสัตว์เลี้ยง
- การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์
- การเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน
- การขนส่งอย่างยั่งยืนขององค์กรและลูกค้า

สังคม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม จึงได้จัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก โดยมีโครงการเพื่อพัฒนาทักษะ สร้างช่องทางใหม่ๆ และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร

โครงการสำคัญด้านสังคม

- การพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต
- แคมเปญหลักสู่ครอบครัว CRC
- การอบรมหลักสูตร How to be an Impactful Influencer
- การอบรมหลักสูตร Leader as Coach
- การอบรมด้านความปลอดภัย
- จริใจ พาร์ทเนอร์ มาร์เก็ต
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์นำ
- ศูนย์การเรียนรู้พัฒนาผลผลิตการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเทพวนา
- สหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิก
- โครงการส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก
- โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
- โครงการ พัฒนาผู้นำแห่งอนาคต - Central Retail Management Associate Program
- อาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดการแบรนด์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานในการให้บริการแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

โครงการสำคัญด้านการกำกับดูแล

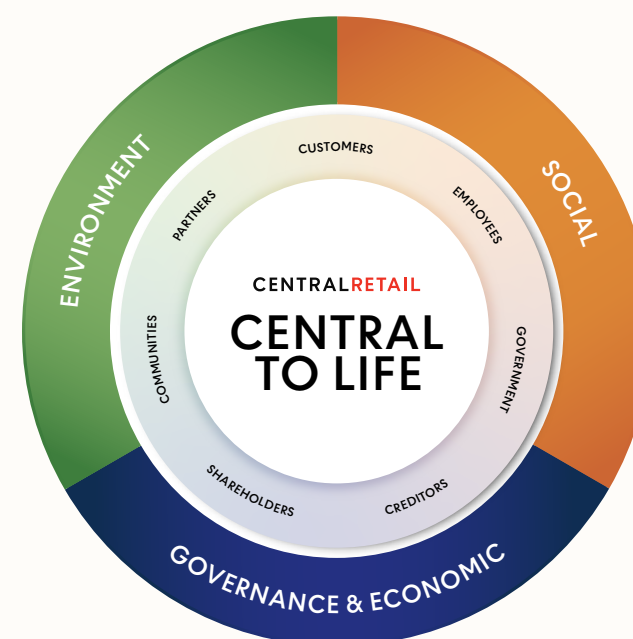
- C-Coin Application
- C-Verse
- ไทวัสดุ อันดับ 1 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์ของ DIY Home Retailer
- Go Wholesale
- การบริการลูกค้าอย่างยอดเยี่ยม - One Team, One Quality
- ค่ายอบรมเชิงกลยุทธ์: เสริมศักยภาพงานด้านความยั่งยืน
- โครงการเชิงตรรก รีเทล โลจิสติกส์ เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัทฯ ได้จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2566 เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสียบนพื้นฐานประเด็นสาระสำคัญของบริษัทฯ ภายใต้มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมชาติ (ESG) โดยได้จัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative ปี 2564 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพตามมาตรฐาน

ขอบเขตการรายงานข้อมูลฉบับนี้ได้ครอบคลุมการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือของบริษัทฯ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบระยะเวลาและขอบเขตในการจัดทำรายงานทางการเงิน

สามารถดูข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี 2566 (One-Report) ของบริษัทฯ หรือจากเว็บไซต์ www.centralretail.com/en/investor-relations/home



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้:

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

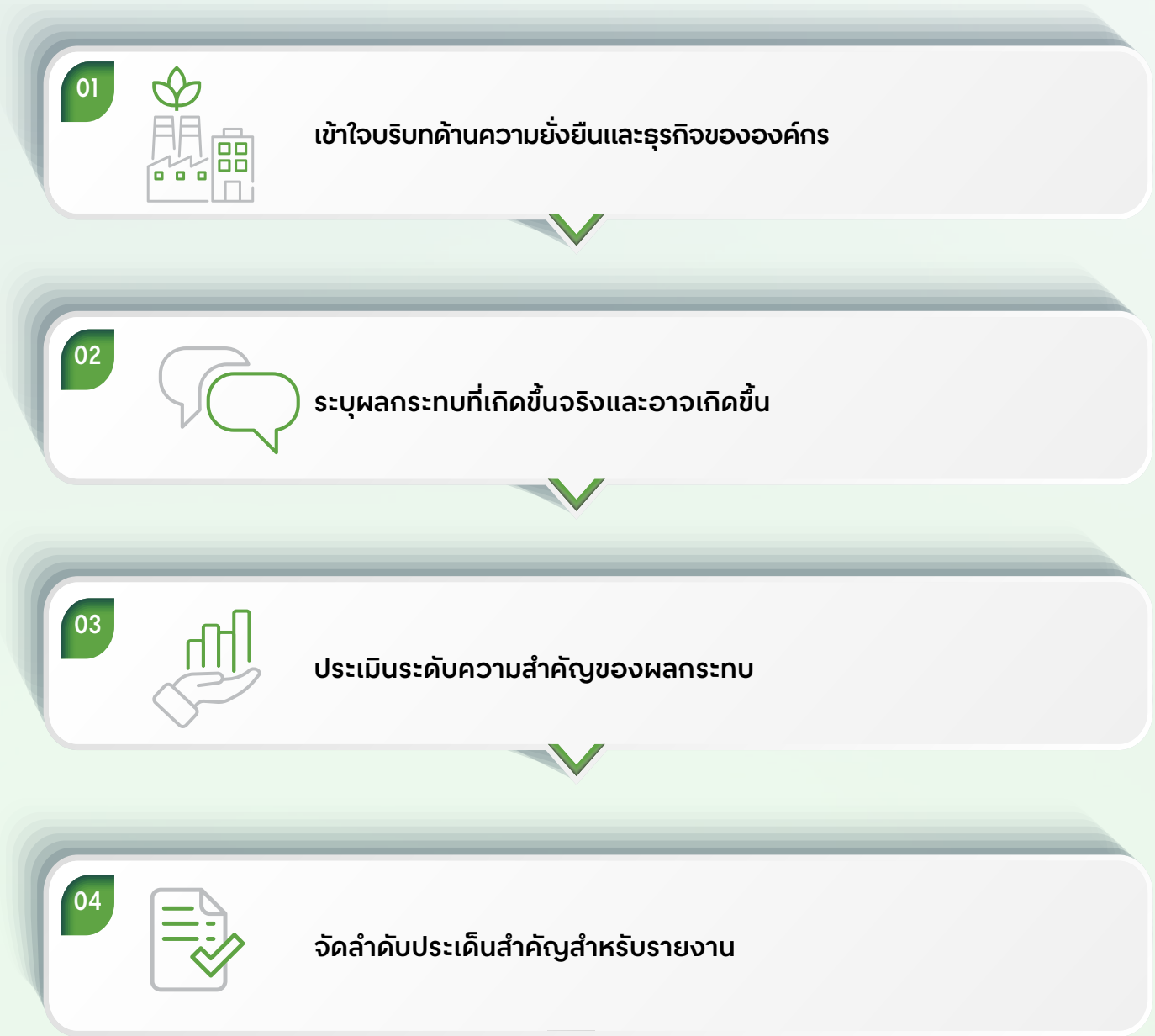


ศึกษาข้อมูลรายงานประจำปี 2566 ได้ที่ www.centralretail.com/th/investor-relations/home

การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นดังกล่าวตามความสำคัญที่มีต่อทั้งธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย การประเมินช่วยให้บริษัทฯ เข้าใจว่ามีประเด็นสำคัญใดบ้างที่มีผลกระทบสูงสุด ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย การระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนช่วยให้บริษัทฯ สามารถจัดสรรทรัพยากรและความทุ่มเทไปยังประเด็นที่มีผลกระทบสูงเป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการทบทวนและประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ สอดคล้องกับบริบทและแนวโน้มโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการประเมินเป็นไปตามกรอบการรายงานความยั่งยืนตามแนวทางสากล Global Reporting Initiative 2021 (GRI Standards 2021) และหลักการ Double-Materiality ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถระบุและจัดลำดับความสำคัญของผลกระทบในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและผลกระทบทางการเงิน รวมทั้งผลกระทบจากองค์กรที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเด็นด้านความยั่งยืน ผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียหลักที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกบริษัทฯ

กระบวนการกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน



1. เข้าใจบริบทด้านความยั่งยืนและธุรกิจขององค์กร

บริษัทฯ ศึกษาบริบทด้านความยั่งยืนและธุรกิจขององค์กรผ่านการวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่าต่อผู้มีส่วนได้เสียหลักของบริษัทฯ ได้แก่ พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนชุมชนและสังคม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานสากลและแนวโน้มด้านความยั่งยืนระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้มีความเข้าใจถึงบริบทด้านความยั่งยืนและธุรกิจมากขึ้น รวมถึงวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียตามข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียผ่านหลากหลายช่องทางการสื่อสาร

2. ระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและอาจเกิดขึ้น

หลังจากศึกษาบริบทและความเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทฯ ได้ระบุประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ผ่านการวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของประเด็นดังกล่าวที่เกิดขึ้นจริงหรืออาจเกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจที่สำคัญ บริษัทฯ ได้นำกรอบแนวคิด COSO Enterprise Risk Management 2017 (COSO ERM 2017) ตามหลักการ UN Guiding Principles on Business and Human Rights และมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชนอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบที่ครอบคลุมถึงประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ บูรณาการผลการวิเคราะห์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร

3. ประเมินระดับความสำคัญของผลกระทบ

บริษัทฯ ประเมินระดับความสำคัญของประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนผ่านการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลกระทบจากแต่ละประเด็นข้างต้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลกระทบ ได้แก่ ความรุนแรง (Scale of Impact) ขอบเขต (Scope of Impact) โอกาสที่จะเกิด (Likelihood of Impact) และความยากต่อการเยียวยาฟื้นฟู (Irremediable Nature of Impact) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประเมินว่าแต่ละประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนนั้นอาจส่งผลกระทบทางการเงินต่อธุรกิจอย่างไร ระดับความสำคัญของผลกระทบจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ สูงมาก (Very High) สูง (High) ปานกลาง (Medium) และน้อย (Low) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำการทบทวนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงอ้างอิงตามมาตรฐาน Global Reporting Initiative (GRI) รายงานขององค์กรระดับโลก หลักการ Double-Materiality และดัชนีด้านความยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการประเมินมีความครบถ้วนและครอบคลุมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

4. จัดลำดับประเด็นสำคัญสำหรับรายงาน

บริษัทฯ ได้นำประเด็นด้านความยั่งยืนมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อสรุปประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนตามผลกระทบที่มีนัยสำคัญของประเด็นนั้น ๆ และนำเสนอผลสรุปต่อคณะกรรมการบริษัทและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน รวมถึงคณะกรรมการบริษัท เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและกลยุทธ์ของบริษัทฯ เมื่อคณะกรรมการบริษัทให้ความเห็นชอบแล้วจึงจะถือว่าประเด็นในข้อสรุปเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร

ผลประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนประจำปี 2566

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ ทุกประเด็นมีความสำคัญและได้มีการจัดลำดับเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม การจัดลำดับความสำคัญจะพิจารณาจากผลกระทบทั้งด้านลบและด้านบวกของประเด็นสำคัญต่อบริษัทฯ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแต่ละประเด็นจากสูงสุดไปต่ำสุด นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดกลุ่มประเด็นสำคัญออกเป็น 2 ประเภท คือ การสร้างคุณค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นประเด็นที่ยกระดับความแข็งแกร่ง ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการทำธุรกิจ และสร้างคุณค่าให้กับบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน และอีกประเภทคือ พื้นฐานทางธุรกิจ (Business Fundamental) ที่เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมาตรฐานสากล โดยบริษัทฯ รายงานประเด็นสำคัญในการสร้างมูลค่าในรายงานความยั่งยืนและประเด็นสำคัญพื้นฐานทางธุรกิจบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ

ลำดับ	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
1	 นวัตกรรม	การสนับสนุนและส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ อาทิ การพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	
2	 การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ	การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบจะช่วยปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า ตลอดจนยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีในชุมชนท้องถิ่นโดยสินค้าและบริการจากการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบสามารถส่งเสริมสุขภาพที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	   
3	 การพัฒนาศักยภาพพนักงาน	การส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะใหม่ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทักษะการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มทักษะประสิทธิภาพการทำงานและศักยภาพของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า หน่วยงาน ภาครัฐ	ภายใน	 

ลำดับ	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
4	 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายนอก	
5	 การบริหารจัดการทรัพยากร	การลดการใช้ทรัพยากรผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแปรรูปขยะพลาสติกให้เป็นสินค้ามีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยลดทั้งต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนและเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	
6	 การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	บริษัทฯ ช่วยสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้นผ่านการให้ความรู้ ทักษะการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับบริษัทฯ	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า หน่วยงาน ภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายนอก	   

ลำดับ	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
7	 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	หากไม่มีการประเมินความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมของคู่ค้าทางธุรกิจอาจก่อผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจนนำไปสู่การร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับดูแล อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ การดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานและสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ	ภายใน ภายนอก	  
8	 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาวอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทิศทางที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ร้ายแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอุทกภัย พายุ หรือภัยแล้งจนธุรกิจและชุมชนโดยรอบได้รับผลกระทบรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียขาดความเชื่อมั่น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	  
9	 ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก	การส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก จะช่วยดึงดูดให้ผู้มีความสามารถอันหลากหลายมาทำงานกับบริษัทฯ ช่วยสร้างเสริมวัฒนธรรม รักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ เพิ่มผลกำไรและลดความเสี่ยง แต่หากไม่มีการส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก อาจมีความเสี่ยงต่อชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงอาจทำให้แบรนด์เสียลูกค้าและผลกำไร หรือพนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน หากใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม อาจถึงขั้นมีข้อร้องเรียนไปยังหน่วยงานกำกับดูแลจนเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	 

ลำดับ	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
10	 ความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ระบบความมั่นคงทางไซเบอร์ที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจเปิดช่องให้บริษัท ตกเป็นเป้าหมายโจมตีทางไซเบอร์จนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ และข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ตลอดจนนำไปสู่การฟ้องร้องและสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในที่สุด	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ	ภายใน ภายนอก	
11	 การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	การกำกับดูแลกิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพและขาดจรรยาบรรณอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งยังอาจเกิดการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย จนนำไปสู่การสูญเสียความเชื่อมั่นในที่สุด	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	
12	 การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน	การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจทำให้บริษัทเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง เพื่อกฎหมายข้อหา และการคว่ำบาตร นำไปสู่การสูญเสียผลกำไร และชื่อเสียงของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยสถานที่ทำงานที่ยุติธรรมและให้ความสำคัญ ส่งผลให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	 

ลำดับ	ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
13	 อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	การควบคุมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ไม่เพียงพออาจเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	
14	 การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต	การบริหารจัดการความเสี่ยง การสื่อสารและจัดอบรมพนักงานด้านการจัดการความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤต จนเกิดการขัดข้องหรือหยุดชะงักของธุรกิจ และสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสังคม	ภายใน ภายนอก	

ประเด็นสำคัญ

พื้นฐานทางธุรกิจ

- ความมั่นคงทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ
- การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน
- อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเสริมสร้างความสามารถในการรับมือวิกฤต

การสร้างคุณค่า

- นวัตกรรม
- การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ
- การพัฒนาศักยภาพพนักงาน
- การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์
- การบริหารจัดการทรัพยากร
- การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงได้มีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 7 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้ถือหุ้น 2) พนักงาน 3) คู่ค้าทางธุรกิจ 4) ลูกค้า 5) เจ้าหนี้ 6) หน่วยงานภาครัฐ และ 7) ชุมชนและสังคม เนื่องจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงต้องจัดเตรียมช่องทางการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการตอบสนองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มด้วย เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญจำเป็นต่อการพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความหวัง	ช่องทางการสื่อสาร
 ผู้ถือหุ้น	- ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรอย่างยั่งยืน - มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี - การบริหารงานและเปิดเผยข้อมูลโปร่งใส - สามารถสร้างโอกาสท่ามกลางความท้าทาย - บริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ	- ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล - บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด - เปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนต่อเนื่อง - ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน - ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบททางกฎหมาย	- ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส - รายงานความยั่งยืน (เว็บไซต์) - การเปิดเผยข้อมูลผ่านรายงานประจำปี - การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ - การประชุมผู้ถือหุ้น
 พนักงาน	- ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี - ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ - การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถ - การมีส่วนร่วมในองค์กรผ่านแสดงความคิดเห็น	- ให้ผลตอบแทนที่ดีพร้อมสวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณาการเลื่อนขั้นและโอนย้ายพนักงาน - จัดระบบการประเมินผลงานที่เท่าเทียมและเป็นธรรม - จัดหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงต่อความต้องการในการดำเนินธุรกิจและทันต่อการเปลี่ยนแปลง - รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง	- งานประชุมประกาศวิสัยทัศน์ประจำปี - สื่อสังคมออนไลน์/อีเมล - รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน (เว็บไซต์) - ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน - การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประจำปี

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความหวัง	ช่องทางการสื่อสาร
 คู่ค้าทางธุรกิจ	- ให้ความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ - ติดต่อดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส - ร่วมพัฒนาศักยภาพเพื่อเติบโตด้วยกัน - บริหารงานและชำระเงินตรงตามเวลา	- แข่งขันอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส - สัญญาทางธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม - จัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ - มีกำหนดการชำระเงินที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามเวลา - เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้าอย่างปลอดภัย	- จัดประชุมประจำปี - จัดฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่คู่ค้า และจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ - สื่อสารผ่านออนไลน์/อีเมล - ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน - รายงานประจำปี/รายงานด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์)
 ลูกค้า	- สินค้าและบริการดี มีคุณภาพตามมาตรฐาน - ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด - บริการหลังการขายดี มีคุณภาพ - รักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	- บริการดี มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด - ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหมาย - พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดเก็บและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	- ติดต่อลูกค้าโดยตรง - ศูนย์บริการลูกค้า - สื่อสารผ่านออนไลน์/อีเมล - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี - ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน
 เจ้าหนี้	- การกำกับดูแลกิจการที่ดี - การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส - กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ - ความสามารถในการสร้างโอกาสท่ามกลางความท้าทาย - บริหารข้อมูลทางการเงินอย่างแม่นยำถูกต้อง - การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	- ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล - บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด - เปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนต่อเนื่อง - ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบรรทัดทางกฎหมาย - ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน - ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	- ประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส - รายงานความยั่งยืน (เว็บไซต์) - สื่อสารผ่านออนไลน์/อีเมล - ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน - รายงานประจำปี

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความหวัง	ช่องทางการสื่อสาร
 หน่วยงานภาครัฐ	- ปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายและส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล - การแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม - สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ - จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	- ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และไม่ขัดต่อกฎหมาย - เปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน โปร่งใส ตรวจสอบได้ - ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้างเสริมความเชื่อมั่น - ดำรงไว้ซึ่งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ - สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ	- รับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ - จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ - สื่อสารผ่านออนไลน์/อีเมล
 ชุมชนและสังคม	- ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนจากชุมชน - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง - จัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม - สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	- ศึกษา ทำความเข้าใจ และรับฟังเสียงสะท้อนจากชุมชนพร้อมตอบสนองอย่างตรงจุดทันที - ประสานและให้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน - สร้างการยอมรับเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน - สร้างงาน สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกของชุมชน	- เผยแพร่รายงานด้านความยั่งยืน (เว็บไซต์) - สื่อสารผ่านออนไลน์/อีเมล - ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน - จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายชุมชน

สิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ตระหนักถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และการดำเนินงาน จึงได้กำหนดกลยุทธ์ ReNEW และจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2566 ขึ้น เพื่อส่งเสริมความเข้าใจถึงผลสำเร็จในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานและยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมผ่าน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ การบริหารจัดการทรัพยากร และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ในการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ บริษัทฯ มีแนวทางหลักในการจัดหาสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าอินทรีย์ สินค้าเพื่อสุขภาพและความปลอดภัย สินค้าท้องถิ่น และสินค้าที่ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงกำหนดจรรยาบรรณคู่ค้าเพื่อเป็นแนวทางในการคัดกรอง สรรหา และส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่คู่ค้าที่มีความรับผิดชอบและใส่ใจต่อความยั่งยืน ตลาดจริงใจนับเป็นหลักฐานสำคัญของการจัดสรรพื้นที่ของบริษัทฯ เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกองค์กรในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการปลูกป่า อาทิ การจัดทำโครงการระดับท้องถิ่นเพื่อปลูกป่าใน อ. แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

ในการบริหารจัดการทรัพยากร บริษัทฯ มุ่งเน้นดำเนินงานตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านกลยุทธ์ ReNEW เพื่อดูแลทั้งห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยให้ความสำคัญกับหลักการลำดับชั้นประสิทธิภาพของทรัพยากร (Resource Efficiency Hierarchy) โดยมีหลักการป้องกันตั้งแต่ต้นทาง การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล การอัปไซเคิล และการกำจัดอย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งพลังงาน น้ำ ขยะมูลฝอย และขยะอาหาร กลยุทธ์ ReNEW นำไปสู่โครงการสำคัญมากมาย อาทิ โครงการนำขยะมารีไซเคิล และอัปไซเคิลเป็นวัสดุสำหรับผลิตจิ๋ว โครงการจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม และโครงการความร่วมมือกับสตาร์ทอัพ “ใจกล้า” เพื่อแปรรูปขยะอาหารไปเป็นขนมสัตว์เลี้ยง

ในการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 30 ภายในปี 2573 เมื่อเทียบกับข้อมูลในปี 2565 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 โดยบริษัทฯ ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียและคู่ค้าในการปรับเปลี่ยนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงาน การเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน รวมถึงติดตั้งโซลาร์เซลล์บนอาคารของห้างสรรพสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ บริษัทฯ ดำเนินการลดการใช้พลังงานสิ้นเปลืองและเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา

ด้วยการบริหารงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน คณะกรรมการสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารของแต่ละกลุ่มธุรกิจ และคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ จึงประสบความสำเร็จในการส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม



การจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ



การบริหารจัดการทรัพยากร



การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ



ศึกษาข้อมูลนโยบายสิ่งแวดล้อมได้ที่ www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-environmental-policy-th.pdf

การจัดหา อย่างมีความรับผิดชอบ

ความสำคัญ

แนวทางการจัดหาสินค้าของบริษัท เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ด้วยแนวโน้มความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นให้แนวทางปฏิบัติในการจัดหาสินค้าและบริการครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนความยั่งยืนในกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้แก่สิ่งแวดล้อม ชุมชน ลูกค้า และองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ได้มีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบแก่ลูกค้า เช่น ข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานสากล แนวทางปฏิบัติดังกล่าวช่วยป้องกันความเสี่ยงด้านการละเมิดกฎระเบียบและการถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานรัฐ ส่งเสริมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบและดีต่อสุขภาพของลูกค้า ตลอดจนเสริมสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของบริษัทฯ นอกจากนี้ การคัดเลือกสินค้าที่ได้รับรองฉลากมาตรฐานด้านความยั่งยืนยังช่วยยกระดับคุณภาพในการจัดหาสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ



แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ ยึดจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เป็นกรอบในการกำกับดูแลด้านการจัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ โดยในจรรยาบรรณคู่ค้ามีการกำหนดเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อใช้ในการคัดกรองคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการประเมินความเสี่ยงและสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อขยายขอบเขตในการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ ผ่านการให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและจัดอบรมสร้างเสริมศักยภาพให้แก่คู่ค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากชุมชนมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม และต้องการการสนับสนุนจากบริษัทฯ การให้ความรู้คู่ค้าและชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการป้องกันและควบคุมมลพิษ และส่งเสริมประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรจะช่วยให้สินค้าจากคู่ค้าและชุมชนท้องถิ่นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่การให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และวนเกษตรจะช่วยปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ผลิตยังได้ประโยชน์จากลดการสัมผัสสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชให้น้อยที่สุด ส่วนลูกค้าจะได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งคู่ค้าและชุมชนท้องถิ่นจะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการขายสินค้ามูลค่าสูง ซึ่งช่วยส่งเสริมการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

กระบวนการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ

นอกเหนือจากการดูแลให้คู่ค้าและชุมชนผลิตสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบแล้ว บริษัทฯ ได้สื่อสารถึงสินค้าดังกล่าวผ่านกลไกการแสดงผลด้านความยั่งยืนและการจัดหมวดหมู่สินค้าด้านความยั่งยืน โดยบริษัทฯ จัดหาสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมที่รับรองกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวอย่างฉลาก ดังนี้



สำหรับสินค้าในกลุ่มอาหาร บริษัทฯ จัดทำมาตรฐานสินค้าด้านอาหารขั้นสูงสุด “หัวใจคุณภาพ” (Quality at Heart) ซึ่งเป็นโปรแกรมตรวจสอบย้อนกลับที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบอย่างละเอียด โดยผู้ตรวจสอบจากภายนอก (Third-party) โดยมีการตรวจสอบในด้าน 1) ความปลอดภัย 2) คุณภาพ 3) การพัฒนาอย่างยั่งยืน 4) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 5) ราคาที่ยุติธรรม โดยสินค้าในโครงการจะมี QR code ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสแกนเพื่อดูข้อมูลสถานที่ผลิตและบรรจุสินค้าได้ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสจะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อบริษัทฯ ในด้านจัดหาสินค้าอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าภายใต้ชื่อ “Healthiful” ตั้งแต่ปี 2562 เพื่อสนับสนุนสินค้าอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพอื่น ๆ โดยสินค้าในหมวด Healthiful ได้ผ่านการประเมินตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้:

- ใ้รับรองคุณภาพโดยองค์การอาหารและยา ซึ่งช่วยรับรองคุณภาพการผลิต
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพและสร้างเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค
- เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก อาทิ สินค้าอินทรีย์ สินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากพืชเป็นหลัก สินค้ามังสัวิธิต สินค้าช่วยดูแลระบบย่อยอาหาร สินค้าโปรตีนสูง และสินค้าอาหารคีโตเจนิค
- เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารที่ปราศจากกลูเตน ผงชูรส วัตถุกันเสีย คอเลสเตอรอล นมเนย หรือแลคโตส รวมถึงผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีระดับโซเดียม ไขมัน หรือน้ำตาลน้อยด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ก่อตั้งตลาดจริงใจตั้งแต่ปี 2561 เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับรองรับสินค้าท้องถิ่นของชุมชนในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ตลาดจริงใจจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นหลากหลายประเภท รวมถึงสินค้า OTOP และสินค้าที่ท้องถิ่นพัฒนาร่วมกับบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้ชุมชนและเกษตรกรเข้ามาร่วมขายสินค้าในตลาดจริงใจด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นช่องทางให้ได้ส่งต่อเรื่องราวของสินค้าและชุมชน รวมทั้งเกษตรกรยังสามารถรับประกันคุณภาพสินค้าและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจัดให้มีช่องทางการสื่อสารผ่านสายด่วน 1467 เพื่อให้ลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือแจ้งข้อร้องเรียน สำหรับการร้องเรียน บริษัทฯ จะตรวจสอบปัญหาและประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียนที่พึงพอใจ





ศึกษาข้อมูลการคัดเลือก การประเมิน และการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-scm-th.pdf>



ศึกษาข้อมูลการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/sustainability/social-dimension/community-contribution-and-local-product-development>



ศึกษาข้อมูลจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ตได้ที่ <https://www.centralretail.com/en/sustainability/our-stories/129/jing-jai-farmers-market>

การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงความจำเป็นในการดูแลระบบนิเวศ จึงประกาศความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่ป่า พร้อมทั้งเป้าหมายลดความสูญเสียด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (No Net Loss) สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อระบบนิเวศ (Net Positive Impact) และบรรลุเป้าหมายการสูญเสียป่าไม้สุทธิเป็นศูนย์ (No Net Deforestation) บริษัทฯ ประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ติดตามผล และจัดกิจกรรมเยียวยา ผ่านความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ รวมทั้งคู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคจากภายนอก การประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ครอบคลุมการพึ่งพาและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบในพื้นที่ที่มีลำดับความสำคัญตลอดห่วงโซ่คุณค่า ผ่านการประเมินด้วย The World Wildlife Fund’s Biodiversity Risk Filter Tool (WWF BRF) ขององค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพโดยความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย (WWF Thailand) มูลนิธิพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทย และบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

การประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ	
กำหนดขอบเขตการประเมิน	- ระบุความสำคัญต่ออุตสาหกรรม - ระดับความพึงพิง - ผลกระทบ - ระบุสถานประกอบการของบริษัทฯ ในห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดที่จะได้รับการประเมิน
รวบรวมข้อมูลตำแหน่งพื้นที่และข้อมูลห่วงโซ่อุปทาน	- ระบุตำแหน่งสถานประกอบการ - ระบุประเภทอุตสาหกรรม - ระบุความสำคัญทางธุรกิจของสถานประกอบการแต่ละแห่ง
ประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ	- คำนวณค่าความเสี่ยงในภาพรวม (ของแต่ละตัวบ่งชี้) - คำนวณค่าความเสี่ยงระดับสถานที่ (คะแนนเป็นภาพรวม) - ประเมินและแปลความหมายของความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพตาม The World Wildlife Fund’s Biodiversity Risk Filter Tool (WWF BRF)
รวบรวมข้อมูลความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ส่งผลต่อบริษัท	บูรณาการความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพสู่กระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับองค์กร



ศึกษาข้อมูลคำมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การรักษา และฟื้นฟูพื้นที่ป่าไม้ได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/biodiversity-management-commitment-th.pdf>



ศึกษาข้อมูลการประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-biodiversity-en.pdf>

โครงการสำคัญ

โครงการแม่แจ่ม

บริษัทฯ ร่วมกับองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย (WWF Thailand) มูลนิธิพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทย บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) กรมป่าไม้ และหน่วยงานรัฐในระดับท้องถิ่น จัดทำโครงการเพื่อชุมชนในการฟื้นฟูระบบนิเวศผ่านการพัฒนาระบบผลิตอาหารที่ยั่งยืนในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2561 ภายใต้โครงการดังกล่าว ชุมชนในพื้นที่อนุรักษ์ของแม่แจ่มอยู่ร่วมกับธรรมชาติผ่านการผลิตอาหารด้วยวิธีที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนชุมชนดังกล่าวในรูปแบบเสริมสร้างศักยภาพเพื่อช่วยให้ชาวบ้านเปลี่ยนจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยวมาเป็นการทำเกษตรยั่งยืน ช่วยเพิ่มคุณภาพดินและน้ำในพื้นที่ และช่วยฟื้นฟูป่า รวมทั้ง บริษัทฯ ได้ทำการตลาดสนับสนุนสินค้าจากชุมชนที่จัดจำหน่ายผ่านบริษัทฯ อีกด้วย



Central/Robinson Love the Earth 2023

บริษัทฯ เดินหน้าภารกิจปลูกป่า 50,000 ไร่ (80 ล้าน ตร.ม.) ภายในปี 2573 โดยบริษัทฯ ฟื้นฟูและเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้ 100,000 ต้น บนพื้นที่ประมาณ 490 ไร่ (784,000 ตร.ม.) ตามแนวทางใช้วิถีทางธรรมชาติในการแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ โครงการนี้ยังสร้างความตระหนักรู้และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่คู่ค้าและองค์กรในท้องถิ่น เช่น มลพิษจากการผลิต ขยะจากบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ภายใต้แคมเปญ “Central/Robinson Love the Earth 2023” โดยมีการเสวนาเรื่องความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างแบรนด์ เวิร์กช็อป DIY และกิจกรรมต่าง ๆ จัดขึ้นภายในงานด้วยผลจากแคมเปญนี้จะช่วยสนับสนุนเป้าหมายในการปลูกต้นไม้ 100,000 ต้น ซึ่งจะเทียบเท่ากับการกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 466 เมตริกตันต่อปี

ร้าน Everyday Everywhere ส่งเสริมการพัฒนา
วิสาหกิจท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อม

บริษัทฯ สนับสนุนวิสาหกิจท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมผ่าน
ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ โดยจัดสรรพื้นที่เฉพาะภายใต้ชื่อ
“ร้าน Everyday Everywhere Shop” ให้แก่วิสาหกิจดังกล่าว
โดยในปี 2566 มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากจังหวัด
กรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม เชียงใหม่ เพชรบุรี และสงขลา
นำสินค้ามาจำหน่ายในร้านแล้ว 9 แห่ง ใน 2 สาขา ตั้งอยู่ที่โรบินสัน
ราชพฤกษ์ และโรบินสัน ฉลอง

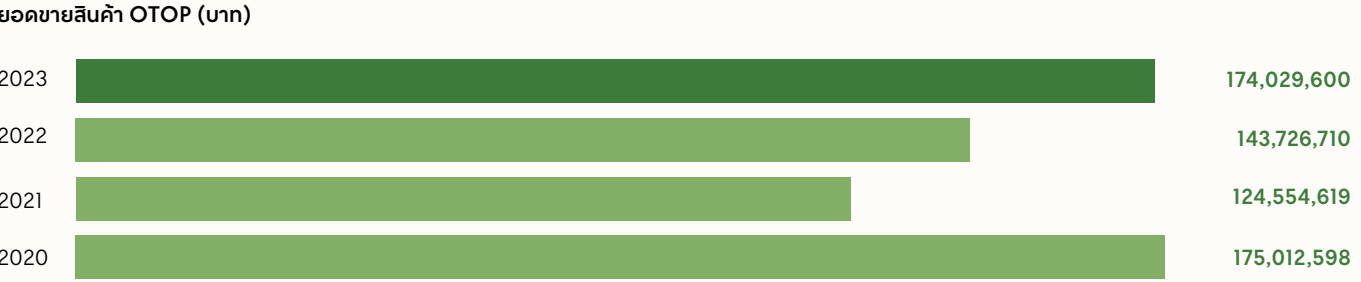
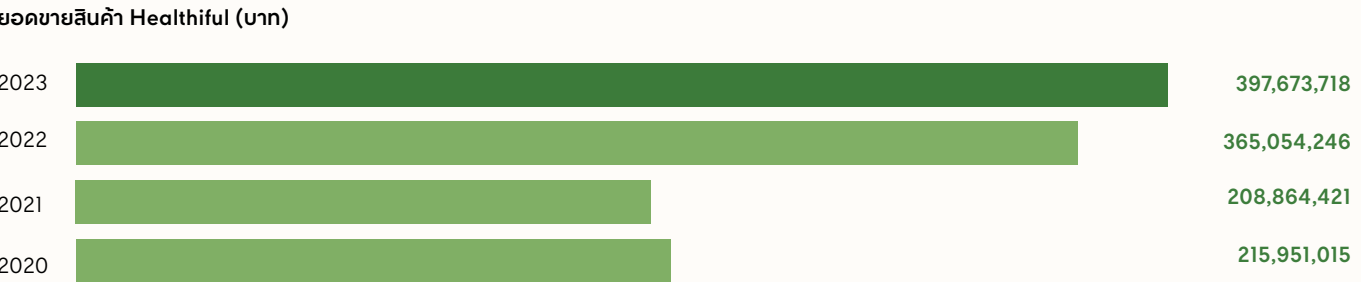


การตกแต่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจากผลิตภัณฑ์
ท้องถิ่น

บริษัทฯ ร่วมมือกับ LaRocca แบรนด์แฟชั่นอิตาลีในกรุงเทพฯ
สร้างผลงานศิลปะจัดวางเพื่อตกแต่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
สาขาเมกาบางนา ด้วยถุงผ้าใบมือสองกว่า 1,600 ใบ โครงการนี้
ช่วยมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เหนือกว่า สอดคล้องกับการ
จัดหาอย่างมีความรับผิดชอบ และสามารถลดของเสียได้อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ร่วมกับชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี
จัดแสดงผลงานประติมากรรมจากเส้นใยรีไซเคิล ณ สาขา
เซ็นทรัลเวสต์วิลล์ และบริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับ CTRL+R
Collective เพื่อจัดแสดงนิทรรศการป๊อปอัพเกี่ยวกับวัสดุ
หมุนเวียน วัสดุย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และวัสดุรีไซเคิลได้
ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าชมได้สำรวจความเป็นไปได้ของความยั่งยืนใน
ภาคการค้าปลีก

ผลการดำเนินงานปี 2566



สินค้าเพื่อสุขภาพและความปลอดภัย



ในปี 2566 ได้มี กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้า 2,349 กรณี ซึ่งมาจากการไม่ปฏิบัติตาม Voluntary Codes 2,284 กรณีที่ถูกปรับหรือลงโทษ 6 กรณี และถูกตัดเตือน 2 กรณี

การบริหารจัดการทรัพยากร

ความสำคัญ

บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จึงมุ่งเน้นใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร ส่งเสริมการรีไซเคิล และเลือกการกำจัดขยะด้วยวิธีที่เป็นประโยชน์มากที่สุด รวมทั้งการบริหารจัดการพลังงาน น้ำ บรรจุภัณฑ์ และขยะ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายการจัดการทรัพยากร ได้แก่ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 ลดขยะลงหลุมฝังกลบร้อยละ 30 ของปริมาณขยะทั้งหมด รวมถึงลดการสูญเสียอาหารและปริมาณขยะอาหารร้อยละ 30 ภายในปี 2573 ภายใต้กลยุทธ์ ReNEW โดยเป้าหมายเหล่านี้ล้วนตอกย้ำความมุ่งมั่นในการสร้างเสริมประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของบริษัทฯ

บริษัทฯ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดการใช้ทรัพยากร ขณะนี้ธุรกิจยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้ากับการบริหารจัดการทรัพยากรและขยะตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อลดหรือทดแทนวัสดุที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้และหันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรีไซเคิลได้แทน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งลดความเสี่ยงจากข้อร้องเรียนและชื่อเสียงเสียหายจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยลดต้นทุนและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่บริษัทฯ ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการใช้แนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ สามารถลดต้นทุนได้จากการใช้พลังงานและน้ำที่ลดลง และการสร้างขยะลดลง นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลกำไรของบริษัทฯ ขณะเดียวกันการปฏิบัติตามกฎระเบียบก็ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ชุมชนและสังคมยังประสบปัญหาหาลำภาวะต่อสิ่งแวดล้อมลดลงและช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชน อันเนื่องมาจากการจัดการขยะอย่างมีความรับผิดชอบ นักลงทุนและผู้ถือหุ้นมีความเชื่อมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีและมีแนวโน้มเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อความยั่งยืนได้มากขึ้น คู่ค้าและชุมชนได้รับประโยชน์จากความร่วมมือในการส่งเสริมประสิทธิภาพของทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ อีกทั้งยังดึงดูดลูกค้าและพนักงานบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทางตรงกันข้าม การบริหารทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้บริษัทฯ มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น รวมทั้งยังเสี่ยงต่อการสูญเสียความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี ตลอดจนความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ถือหุ้น ยิ่งไปกว่านั้น ทั้งชุมชนและรัฐบาลจะเผชิญปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจต้องเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพด้วยจนอาจนำไปสู่การร้องเรียนและปัญหาด้านความสัมพันธ์ในที่สุด



แนวทางการบริหารจัดการ

การกำกับดูแลสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้จัดให้มีโครงสร้างระบบกำกับดูแลที่ประกอบด้วยคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน กรรมการผู้จัดการใหญ่ของแต่ละหน่วยธุรกิจ และคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลให้ระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐานสากล

เนื่องจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประเด็นหลักของระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารและเป็นสมาชิกของทั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและคณะกรรมการบริษัท จึงมีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามความมุ่งมั่นที่ได้ประกาศไว้ในกลยุทธ์ ReNEW ในระดับบริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่ของแต่ละหน่วยธุรกิจมีหน้าที่กำกับดูแลระบบและการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และรายงานผลให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารทราบอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่คณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมมีหน้าที่ติดตามผลการดำเนินงานด้านดังกล่าวของทั้งบริษัทฯ และช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่หน่วยธุรกิจได้ริเริ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการใช้ทรัพยากร โดยคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมจะรายงานผลให้คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารทราบอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ บริษัทฯ กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมสำหรับบังคับใช้ต่อบริษัทฯ และบริษัทย่อยทุกแห่ง มีเนื้อหาครอบคลุมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงจัดทำ 1) แนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร 2) แนวปฏิบัติด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย และ 3) แนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นคู่มือให้พนักงานได้ประยุกต์ใช้หลักการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็น “ผู้ค้าปลีกสีเขียวเพื่อความยั่งยืน” (Green & Sustainable Retail) แห่งแรกของประเทศไทยภายใต้กลยุทธ์ ReNEW โดยกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนที่เน้นให้ห่วงโซ่คุณค่าของทั้งบริษัทฯ ยกระดับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบร่วมกัน แผนงานหลักของบริษัทฯ ในปี 2566 คือ การจัดอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงานเพื่อสร้างเสริมความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาการอบรมมีทั้งสิ้น 6 หัวข้อ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมมือกับพนักงาน คู่ค้า และลูกค้าเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และกระตุ้นให้ร่วมกันส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ลำดับขั้นของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ จัดทำลำดับขั้นของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบไปด้วยการป้องกัน การลด การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล และการกำจัด โดยลำดับขั้นดังกล่าวมีผลบังคับใช้ต่อกิจกรรมของบริษัทฯ และทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพลังงาน น้ำ บรรจุภัณฑ์ และขยะ รวมถึงการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร





ศึกษาข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-environmental-policy-th.pdf>



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



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



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



ศึกษาข้อมูลโปรแกรมอบรมด้านสิ่งแวดล้อมได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-training-program-th.pdf>



การจัดการพลังงาน

สำหรับการจัดการพลังงาน บริษัท ดำเนินการตรวจสอบพลังงานเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพลังงานสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ และเพื่อระบุพื้นที่โอกาสที่สามารถสร้างการลดการใช้พลังงานได้มากที่สุด นอกเหนือจากการตรวจสอบด้านพลังงานแล้ว บริษัท ยังติดตามข้อมูลพลังงาน ตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณ และพัฒนาแผนปฏิบัติการเพื่อลดการใช้พลังงานและปรับปรุงประสิทธิภาพพลังงาน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ ในปี 2566 บริษัท ได้ดำเนินการตรวจสอบพลังงานสำหรับร้านค้าภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 11 แห่ง และร้านค้าภายใต้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 15 แห่ง โดยห้างสรรพสินค้าสาขาเซ็นทรัลชิดลมได้รับการระบุว่ามีการใช้พลังงานสูงสุด เนื่องจากระบบทำความเย็นและกิจกรรมเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว บริษัท จึงได้ติดตั้งเครื่องทำความเย็นประสิทธิภาพสูงใหม่และตัวกรองหอทำความเย็นใหม่ ส่งผลให้การใช้พลังงานลดลงได้ 397.9 MWh

นอกจากนี้ บริษัท ยังได้ลงทุนในนวัตกรรมการผลิตพลังงานหมุนเวียน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้พลังงานที่ไม่หมุนเวียน พร้อมติดตั้งเทคโนโลยีประหยัดพลังงานและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่และที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมพลังงานสะอาดที่มีประสิทธิภาพ บริษัท ได้เข้าร่วม RE100 Thailand Club ในฐานะคณะกรรมการก่อตั้งโดยมีเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนการใช้พลังงานทดแทน ร้อยละ 100 หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการพลังงาน โปรดดูหัวข้อ “การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ”

การจัดการน้ำ

สำหรับการบริหารจัดการน้ำ บริษัท ได้ทบทวนและติดตามปริมาณการใช้น้ำในหน่วยธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท สามารถระบุและจัดลำดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพการใช้น้ำและการอนุรักษ์ที่มีต่อร้านค้าและสถานที่ที่มีศักยภาพในการลดการใช้น้ำสูงสุด จึงมีการกำหนดแผนงานการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้น้ำและการรีไซเคิลน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้ว เพื่อลดการใช้น้ำ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขาดแคลนน้ำสำหรับทั้งบริษัท และชุมชนโดยรอบ นอกจากนี้ บริษัท ยังกำหนดเป้าหมายระดับองค์กรโดยมีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการใช้น้ำตลอดการดำเนินงาน โดยมีการประเมินและแผนปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอ ในปี 2566 บริษัท ได้ประเมินปริมาณการใช้น้ำสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการโดยตรงภายใต้โรบินสันไลฟ์สไตล์ โดยสาขาเพชรบุรี สุรินทร์ และสกลนคร เป็นสาขาที่มีการใช้น้ำมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ระบบ Water Reuse ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำลดลง 3,200 ลิตร/เดือน/สาขา

การปรับปรุงคุณภาพน้ำเสียเป็นอีกส่วนสำคัญของการจัดการน้ำ บริษัท มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียของระบบบำบัดน้ำเสียภายในห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการโดยตรงภายใต้โรบินสันไลฟ์สไตล์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ามีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน ในปี 2566 บริษัท ได้ตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียทั้งคุณสมบัติทางเคมีและกายภาพ และมั่นใจว่าพารามิเตอร์ทั้งหมดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามข้อบังคับ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผลการตรวจสอบพบว่าคุณภาพน้ำเสียเกินระดับที่ยอมรับได้ บริษัท จะจัดทำแผนการติดตามและดำเนินการปรับปรุงตามความจำเป็นจนกว่าคุณภาพน้ำเสียจะผ่านมาตรฐานกำหนด

การจัดการบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกใช้บรรจุภัณฑ์จำนวนมาก บริษัทฯ จึงจัดทำโครงการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ตลอดห่วงโซ่คุณค่าตามแนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ การบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้และเพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ มีดังนี้

- ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งผ่านโครงการ ‘Say No to Plastic Bags’
- เพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำได้ผ่านโครงการ ‘Bring Your Own Bag’
- เพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุที่รีไซเคิลได้ผ่านโครงการ ‘Bag for Life’
- วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
- จัดทำโครงการดูแลให้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ถูกนำไปรีไซเคิลและใช้ประโยชน์จริงผ่านความร่วมมือกับองค์กรภายนอกในการเพิ่มมูลค่าวัสดุและสินค้า



ศึกษาข้อมูล ‘เรื่องราวของเรา’ ได้ที่



<https://www.centralretail.com/en/sustainability/our-stories/632/central-love-the-earth-beat-plastic-pollution>



<https://www.centralretail.com/en/sustainability/our-stories/135/plastic-recycling-initiative-to-create-zero-waste-and-adding-value-through-design-to-help-protect-the-environment>



<https://www.centralretail.com/en/sustainability/our-stories/631/research-and-development-for-sustainable-packaging>

การจัดการขยะ

บริษัทดำเนินการตรวจสอบของเสียเพื่อระบุแหล่งกำเนิดหรือโปรไฟล์ของเสียสำหรับบ่งชี้ของเสียที่เกิดขึ้นครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่การดำเนินงานต้นน้ำถึงปลายน้ำ การตรวจสอบของเสียและการรวบรวมข้อมูลทำได้ผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ การลงพื้นที่สำรวจ และแบบสอบถาม การตรวจสอบของเสียยังช่วยให้บริษัท ระบุช่องว่างในแนวทางปฏิบัติในปัจจุบัน และปรับปรุงวิธีการรวบรวมข้อมูลของเสียในระดับปฏิบัติการ ฐานข้อมูลโปรไฟล์การสร้างขยะที่ชัดเจนจะช่วยให้บริษัท สามารถริเริ่มแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกัน ใช้ซ้ำ และรีไซเคิลขยะที่เกิดขึ้นผ่านการกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณและโปรแกรมการลดของเสีย โดยผ่านการตรวจสอบของเสีย บริษัท ได้ระบุการดำเนินงานภายใต้หมวดธุรกิจอาหารที่มีสร้างปริมาณขยะสูงสุดในปี 2566 จึงได้ดำเนินโครงการบริจาคอาหารส่วนเกินจากการดำเนินงานประจำวันที่ยังบริโภคได้และอยู่ในสภาพดีให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ผ่านองค์กรต่างๆ ได้แก่ มูลนิธิสโกลาร์ส ออฟ ชัสทีแนซ (SOS Thailand) มูลนิธิ วีวี แชร์ (VV Share Foundation) มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิ Care and Share Food for All (CAS) และ JAIKLA ซึ่งส่งผลในปี 2566 ลดการเกิดขยะอาหารได้ 1,526 ตัน

บริษัท มุ่งเน้นการจัดการของเสียและเศษอาหารบริเวณปลายน้ำตามแนวทางการแยกขยะและแนวทางการสูญเสียอาหารและการลดของเสีย บริษัท จัดให้มีการฝึกอบรมและสร้างความตระหนักรู้ในการคัดแยกขยะให้กับพนักงานและลูกค้า พร้อมทั้งจัดตั้งสถานีคัดแยกขยะต่าง ๆ ทั่วทั้งห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยให้บริษัท สามารถดำเนินโครงการลดของเสีย คัดแยกขยะออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนเส้นทางจากการฝังกลบได้อย่างเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์อื่นและผลประโยชน์ทางธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น ในศูนย์กระจายสินค้า พาเลกไม้ที่รวบรวมไว้จะถูกส่งกลับไปยังผู้ขายเพื่อใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล ในขณะที่กระดาษแข็งจะถูกส่งไปยังโรงงานรีไซเคิล โครงการที่นำไปสู่การเปลี่ยนทิศทางของเสียจากการฝังกลบกำลังได้รับทวนสอบเพื่อยืนยันจากหน่วยงานภายนอก

หลังจากการแยกขยะ บริษัท จะเก็บบันทึกการเกิดขยะโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรวบรวมข้อมูลของเสียโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะมีการตรวจสอบตามเป้าหมายองค์กรที่บริษัทกำหนดเป็นระยะ นอกจากนี้ บริษัท ลงทุนในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่ใกล้จะหมดอายุโดยอัตโนมัติ พิมพ์ป้ายลดราคา และกำหนดวิธีการรีไซเคิลที่เหมาะสมสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมดังกล่าวช่วยให้บริษัท สามารถระบุปริมาณของเสียตามประเภทได้อย่างแม่นยำ และยังได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าบริษัท จะปรับเปลี่ยนการวางแผนการจัดซื้อและสินค้าคงคลังอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการสร้างของเสียที่ต้นน้ำให้น้อยที่สุด บริษัท แบ่งข้อมูลขยะอาหารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เบเกอรี่ อาหารสำเร็จรูป เนื้อสด อาหารบรรจุห่อสด อาหารทะเลสด ผลิตผล และของขบเคี้ยวเพื่อลดการสูญเสียอาหารและขยะในปลายน้ำ บริษัท ได้ดำเนินโครงการช่วยเหลือด้านอาหารผ่านความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Yindii เพื่อขายอาหารส่วนเกินในราคาลดพิเศษให้กับลูกค้า รวบรวมอาหารที่ยังกินได้เป็น ‘Surprise Bags’ ที่ขายในราคาที่เอื้อมถึงในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ท็อปส์ เดลี อีกทั้งยังร่วมกับมูลนิธิสโกลาร์ส ออฟ ชัสทีแนซ (SOS Thailand) บริจาคอาหารส่วนเกินให้กับกลุ่มเปราะบาง นอกจากนี้ บริษัท ยังร่วมมือกับบริษัทสตาร์ทอัพ JAIKLA เพื่อนำเศษอาหารมารีไซเคิลเป็นอาหารสำหรับแมลง แล้วนำไปแปรรูปจำหน่ายเป็นขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการโปรตีนจากแมลง ในกรณีอื่น ๆ บริษัท ร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นผ่านโครงการ “Samui Zero Waste Model” เพื่อรีไซเคิลเศษอาหารเป็นอาหารสัตว์หรือปุ๋ย เป็นต้น



ศึกษาข้อมูลการจัดการขยะได้ที่ <https://www.centralretail.com/en/sustainability/our-stories/633/journey-to-zero-food-loss-and-food-waste-management>

โครงการสำคัญ

โครงการรีไซเคิลและอัพไซเคิลในกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์

บริษัทดำเนินโครงการรีไซเคิลและอัพไซเคิล โดยรวบรวมขวดพลาสติกที่ใช้แล้วจากจุดรวบรวมที่กำหนดในเพาเวอร์บายและออฟฟิศแมก ซึ่งเป็นบริษัทภายใต้ประเภทธุรกิจฮาร์ดไลน์ ส่งขวดพลาสติกไปยังวัดจากแดงเพื่อแปรรูปเป็นเส้นใยแล้วทอเป็นจิวelryสำหรับพระภิกษุ โดยในปี 2566 ขวดพลาสติกจำนวน 20,009 ขวด ถูกนำไปรีไซเคิลเป็นจิวelry 333 ชิ้น เพาเวอร์บายยังได้ร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จัดตั้งจุดรับทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ 40 แห่งทั่วประเทศ เพื่อนำไปรีไซเคิลและกำจัดอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานสากล



ความร่วมมือกับ “ใจกล้า” เปลี่ยนขยะอาหารเป็นขนมสัตว์เลี้ยง

บริษัท ร่วมมือกับสตาร์ทอัพอย่าง “ใจกล้า” เพื่อเปลี่ยนขยะอาหารเป็นขนมสัตว์เลี้ยง โดยรวบรวมขยะอาหาร เช่น ขนมปัง ผัก และผลไม้ที่กินไม่ได้แล้วจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 สาขาในกรุงเทพฯ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพและอนามัยของสินค้าดังกล่าวก่อนจัดส่งให้ใจกล้า เพื่อนำไปใช้ในการแปรรูปเป็นอาหารสำหรับแมลง ก่อนที่แมลงดังกล่าวจะกลายเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตขนมสัตว์เลี้ยงจากโปรตีนแมลงที่วางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ในปี 2566 โครงการนี้ช่วยลดขยะอาหารได้มากถึง 23,589 กิโลกรัม



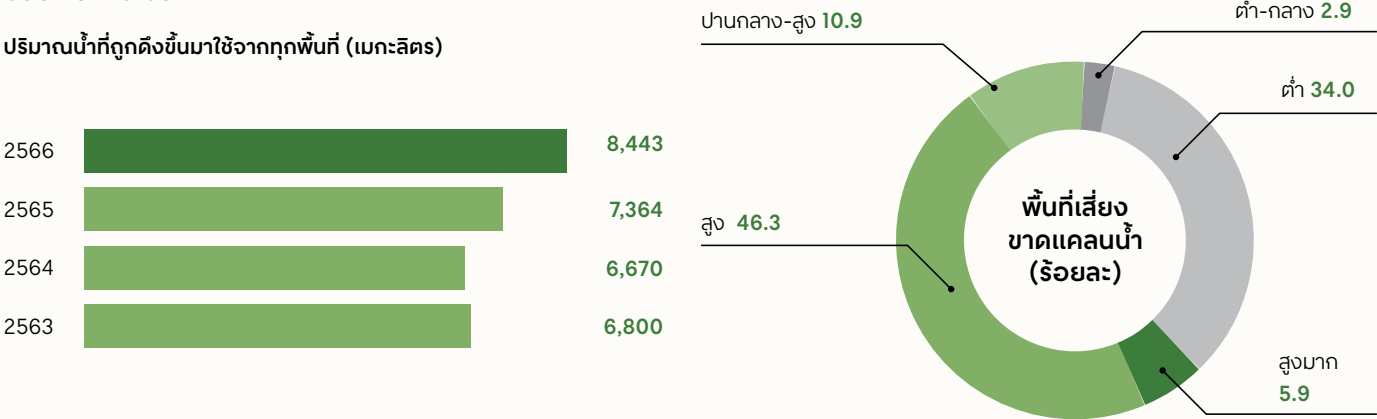
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

บริษัท ได้มีโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ผ่านการดำเนินการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น การปรับอัตราการไหลของน้ำของเครื่องสุขภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน การติดตั้งถังเก็บน้ำฝนเพื่อสำรองน้ำ การนำน้ำจาก Cooling Tower และระบบเครื่องปรับอากาศ มาใช้ประโยชน์ใหม่ และการนำน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดตามมาตรฐานมาตรฐานน้ำดื่มได้ เป็นต้น โดยจากโครงการต่างๆ เหล่านี้ สามารถลดการใช้น้ำได้กว่า 17,000 ลิตรต่อเดือน

ผลการดำเนินงานปี 2566

ปริมาณการใช้น้ำ

ปริมาณน้ำที่ถูกดึงขึ้นมาใช้จากทุกพื้นที่ (เมกะลิตร)



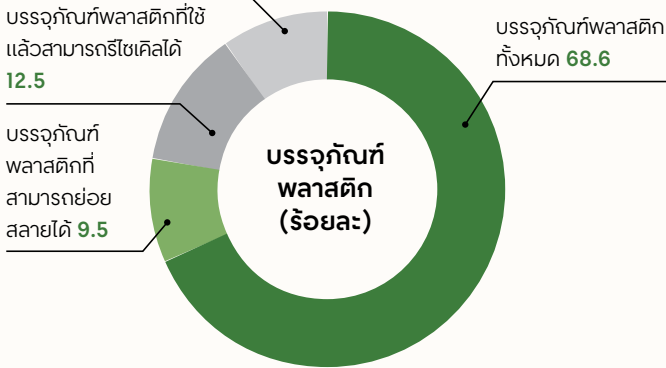
หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม

ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์

พลาสติก (ตัน)

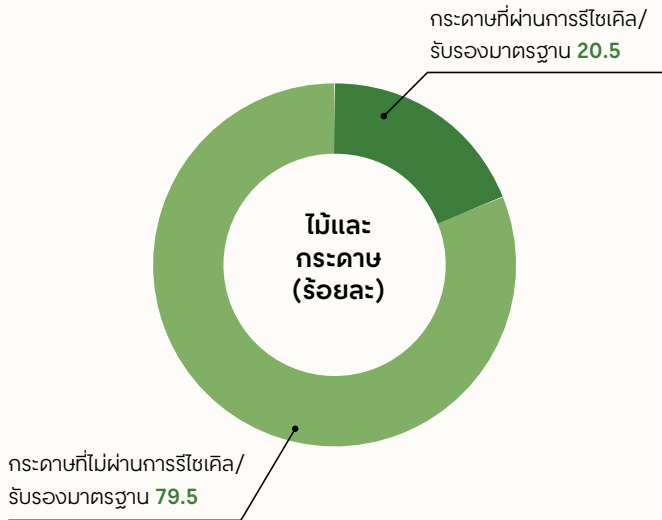


วัสดุรีไซเคิลในบรรจุภัณฑ์พลาสติก 9.4



หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย

ไม้และกระดาษ 1,811 ตัน



ปริมาณขยะและของเสีย

ขยะและของเสียที่เกิดขึ้นทั้งหมด (ตัน)



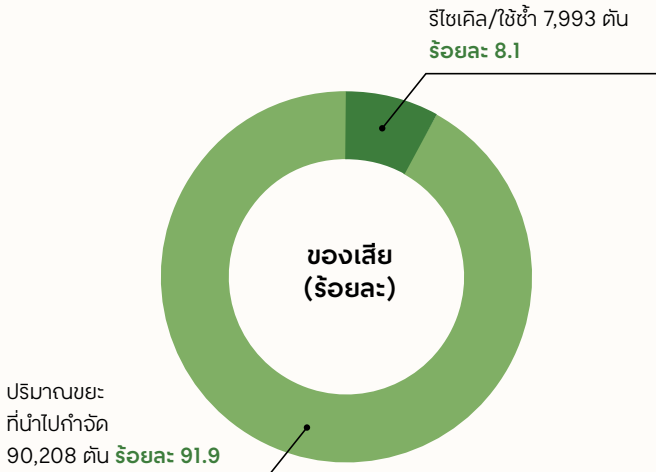
หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม

ปริมาณการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร

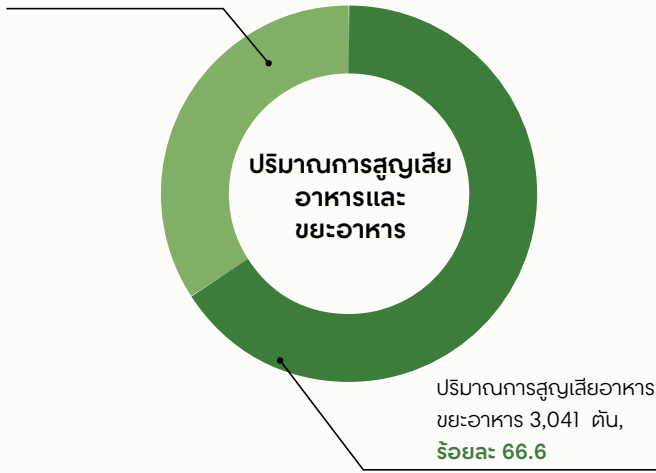
ปริมาณการสูญเสียอาหารและขยะอาหารทั้งหมด (ตัน)



หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย



ปริมาณการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร ที่นำไปใช้ประโยชน์ 1,526 ตัน, ร้อยละ 33.4



การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก่อให้เกิดภัยคุกคามที่สำคัญต่อโลกและชุมชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดห่วงโซ่มูลค่าของบริษัท บริษัทฯ ตระหนักถึงความเร่งด่วนและมุ่งมั่นที่จะจัดการกับปัญหาภาวะฉุกเฉินทางสภาพภูมิอากาศผ่านมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยเป้าหมายระยะสั้นคือ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขตที่ 1 และ 2) ลงให้ได้ร้อยละ 30 ภายในปี 2573 และเป้าหมายระยะยาวคือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิ (ขอบเขตที่ 1 และ 2) เป็นศูนย์ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับข้อมูลจากปี 2565

ความมุ่งมั่นเดินหน้านำตามเป้าหมายของบริษัทฯ ท่ามกลางความท้าทายจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตัวอย่างเช่น การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง การขาดแคลนทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอาจต้องแบกรับต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นเพื่อดำเนินงานด้านความยั่งยืน รวมถึงอาจต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้วย แม้ว่าจะมีความท้าทาย แต่บริษัทฯ ยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะจากการลงทุนในเทคโนโลยีด้านประสิทธิภาพพลังงานหรือพลังงานหมุนเวียนเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้า รวมถึงการเลือกทำเลและการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีข้อมูลรองรับและพร้อมต่อทุกสถานการณ์มากขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

ความเสี่ยงที่จะเผชิญสภาพอากาศแบบสุดขั้วอาจสูงขึ้นหากเพิกเฉยต่อความเร่งด่วนของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความจำเป็นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินงานและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ด้วย อาทิ พนักงานอาจต้องทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยและเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน ขณะที่ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งของบริษัทฯ แทนเพราะเห็นว่าอีกฝ่ายส่งเสริมความยั่งยืนมากกว่า ผลกระทบดังกล่าวย่อมส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ ลดลงและชื่อเสียงของบริษัทฯ เสียหาย ขณะที่คู่ค้าอาจมีต้นทุนที่สูงขึ้นและมีปัญหาขาดแคลนทรัพยากรจนส่งผลต่อการจัดหาสินค้าหรือการเสนอราคาที่เหมาะสม หากไม่แก้ปัญหามาตรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและคำนึงถึงความจำเป็นในการบริหารพลังงานและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแล้ว ผลกระทบจากสภาพอากาศสุดขั้วอาจทวีความรุนแรงต่อชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ หน่วยงานรัฐอาจตัดสินใจประกาศใช้กฎระเบียบหรือเรียกเก็บค่าปรับอย่างเข้มงวดยิ่งขึ้นจนต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในกรณีดังกล่าว ทั้งนักลงทุนและผู้ถือหุ้นอาจหมดความเชื่อมั่นต่อบริษัทฯ จนเลือกไปลงทุนหรือให้เงินกู้กับธุรกิจอื่นที่ได้รับผลตอบแทนสูงกว่า ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องปกป้องผลประโยชน์และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงสร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการเติบโตของตนเองในระยะยาวผ่านการจัดทำกลยุทธ์สภาพภูมิอากาศและการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว



แนวทางการบริหารจัดการ

โครงสร้างการกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าโครงสร้างการกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความจำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศ โดยโครงสร้างดังกล่าวต้องครอบคลุมทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในระดับกรรมการ ผู้บริหาร หรือพนักงาน รวมทั้งครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานด้านสภาพภูมิอากาศขององค์กรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ภายใต้โครงสร้างการกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คณะกรรมการบริษัทกิตติบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนมีหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและประเด็นความยั่งยืนต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ ReNEW รวมถึงรับผิดชอบการทบทวนกลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศด้วย โดยมีการตรวจสอบรายงานและอภิปรายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมมีหน้าที่กำกับดูแลการจัดทำกลยุทธ์สภาพภูมิอากาศและบริหารงานด้านสภาพภูมิอากาศ ส่วนคณะทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมรับผิดชอบการบูรณาการกลยุทธ์สภาพภูมิอากาศสู่กระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจและการตัดสินใจ ตลอดจนบังคับใช้มาตรการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปรับตัวร่วมกับหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ประกาศใช้กลยุทธ์ ReNEW เพื่อขับเคลื่อนทุกหน่วยธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิขอบเขตที่ 1 และ 2 เป็นศูนย์ภายในปี 2593 รวมทั้งจัดทำกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตามแนวทางของมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) และมาตรฐานเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ (IFRS S2) โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทุกขั้นตอนตั้งแต่การประเมิน การวางแผน การดำเนินการ การติดตามผล และการรายงานผลการดำเนินงาน

1. การประเมิน

บริษัทฯ ติดตามและรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 และ 3 ตามระเบียบวิธีปฏิบัติของ GHG Protocol โดยชุดข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นไปอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทบทวนและประเมินความเสี่ยงและโอกาสทางกายภาพและการเปลี่ยนผ่านที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศผ่านการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลประเมินความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศช่วยให้บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบทางการเงิน ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคคาร์บอนต่ำ บริษัทฯ จึงจัดทำแผนการลดการปล่อยคาร์บอน (Decarbonization) แผนปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ และการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าว

2. การวางแผน

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งกำหนดให้แผนการลดการปล่อยคาร์บอนเป็นแนวทางในการดำเนินการตามมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งยังจัดทำแผนปรับตัวต่อความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมถึงมาตรการรับมือเชิงรุกและระบบเตือนภัยล่วงหน้า อาทิ การกำหนดระเบียบปฏิบัติในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินจากสภาพอากาศสุดขั้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังลงทุนในโครงสร้างทางกายภาพและสินทรัพย์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับสภาพภูมิอากาศด้วย



3. การดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเน้นให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลงทุนในอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้การใช้พลังงานมีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน รวมถึงการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อใช้ภายในบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังลงทุนในการใช้แนวทางการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นพื้นฐาน (Nature-based Solutions) อาทิ การฟื้นฟูป่าเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว ตลอดจนจัดทำแผนปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ และจัดอบรมพนักงานและคู่ค้าในการอนุรักษ์พลังงานและแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อให้สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ตลอดห่วงโซ่มูลค่า

4. การติดตามผลและทบทวนแผนงาน

บริษัทฯ ติดตามความคืบหน้าในการดำเนินงานตามเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และเปิดเผยผลการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อสาธารณชนเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทบทวนกระบวนการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ และกำหนดตัวชี้วัดผลงานที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ทั้งผู้บริหารและพนักงาน



ศึกษาข้อมูลรายงาน The Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) Report 2023 ได้ที่
<https://www.centralretail.com/storage//esg-reporting/tcfd-report-2022-en.pdf>

โครงการสำคัญ

การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์

บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า เพื่อช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายพลังงาน ในปี 2566 บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์แล้ว 112 แห่งในประเทศไทย ครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไทวัสดุ และศูนย์กระจายสินค้า และอีก 30 แห่งในประเทศเวียดนาม โดยโครงการนี้ช่วยผลิตพลังงานหมุนเวียนได้มากถึง 87,824 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (316 จิกะจูล) สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 43,903 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าและลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานให้บริษัทฯ 388,331 บาทต่อปี



“

ผมดีใจที่องค์กรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พลังงานสะอาดท่ามกลางความวุ่นวายบนโลก ผมจึงมุ่งมั่นที่จะมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลผ่านการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาเพื่อผลิตพลังงานหมุนเวียนไว้ใช้เองในบริษัทฯ โครงการนี้นับเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นสังคมปลอดคาร์บอน

”

นายพลเดช ดิลกดำเกิง
ผู้จัดการโครงการติดตามและประเมินผล
แผนกก่อสร้างและจัดซื้อ



การติดตั้งระบบควบคุมการจัดการเครื่องทำความเย็น และระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านพลังงาน

บริษัทฯ ริเริ่มโครงการระบบควบคุมการจัดการเครื่องทำความเย็น (Chiller Plant Manager System: CPMS) และระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านพลังงาน (Energy Management Information System: EMIS) ที่ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ จำนวน 7 สาขา โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยตรวจสอบและจัดการเครื่องทำความเย็นสำหรับระบบปรับอากาศในห้างสรรพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยรักษาอุณหภูมิให้เหมาะสม จึงไม่ต้องเปลี่ยนหมุนเวียนน้ำโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้การใช้พลังงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลการใช้พลังงานในห้างสรรพสินค้า (เช่น เครื่องทำความเย็น แสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศ) เพื่อระบุพื้นที่ที่มีการใช้พลังงานสูง ช่วยให้บริษัทฯ สามารถกำหนดเป้าหมายการลดพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบ CPMS และ EMIS สามารถลดการใช้พลังงานได้ 1,897 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (6,829.2 จิกะจูล) คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 948.31 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวมทั้งลดต้นทุนด้านพลังงานได้ประมาณ 8 ล้านบาทต่อปี

การลดการใช้พลังงาน

บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการลดการใช้พลังงานที่ศูนย์กระจายสินค้าในประเทศไทย โดยสนับสนุนให้พนักงานใช้บันไดแทนลิฟต์และปิดลิฟต์บางส่วนในช่วงเวลาที่กำหนด โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับพนักงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและเตรียมความพร้อมสำหรับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) โครงการนี้สามารถลดการใช้พลังงานได้ 50 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (0.18 จิกะจูล) คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 25 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และลดต้นทุนด้านพลังงานได้ 1-1.2 ล้านบาทต่อปี

การติดตั้งระบบทำความเย็นแบบอิสระ และระบบปรับอากาศกระแสไฟฟ้าแบบอินเวอร์เตอร์

ในประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบทำความเย็นแบบอิสระ (Free Air-cooling System) ในห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในปี 2566 และมีแผนจะติดตั้งระบบดังกล่าวในห้างสรรพสินค้าอีก 10 แห่งในปี 2567 เทคโนโลยีนี้อาศัยอากาศเย็นตามธรรมชาติที่มีอุณหภูมิไม่เกิน 26 องศาเซลเซียส จากภายนอกห้างสรรพสินค้า มาช่วยปรับอากาศภายในตัวห้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าโครงการติดตั้งระบบทำความเย็นแบบอิสระนี้จะช่วยลดการใช้พลังงานได้ 257,154 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (925.75 จิกะจูล) คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 53,249 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้ 1,405,819 บาทต่อปี

นอกจากนี้ ในประเทศเวียดนามได้ติดตั้งระบบปรับอากาศกระแสไฟฟ้าแบบอินเวอร์เตอร์ เพื่อประหยัดพลังงานและปกป้องอุปกรณ์ไฟฟ้าจากความเสียหายที่อาจเกิดจากระดับแรงดันไฟฟ้า โดยในปี 2566 ได้มีการติดตั้งระบบดังกล่าวใน ห้างสรรพสินค้า 7 แห่ง ซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานได้ 746,567 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (2,786.65 จิกะจูล) คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 154,592 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายได้ 2,998,647 บาทต่อปี

การขนส่งอย่างยั่งยืนขององค์กรและลูกค้า

บริษัทฯ ส่งเสริมการขนส่งและการเดินทางอย่างยั่งยืนทั้งในการดำเนินธุรกิจและในกลุ่มลูกค้า โดยในปี 2566 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกไฟฟ้า จำนวน 24 คัน เพื่อรองรับงานโลจิสติกส์ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยโครงการนี้สามารถลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ถึง 355,588 ลิตร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 970 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้าทั่วห้างสรรพสินค้า เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยในปี 2566 สถานีชาร์จรถไฟฟ้าของบริษัทฯ สามารถรองรับการชาร์จรถไฟฟ้าได้ 793 คัน



“ในฐานะที่รับผิดชอบสายงานห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ผมซึ่งใจที่บริษัทใส่ใจและห่วงใยสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากการเริ่มใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ซึ่งช่วยให้ทุกการขนส่งไม่ว่าจะใกล้หรือไกลเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นับเป็นก้าวสำคัญสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

”

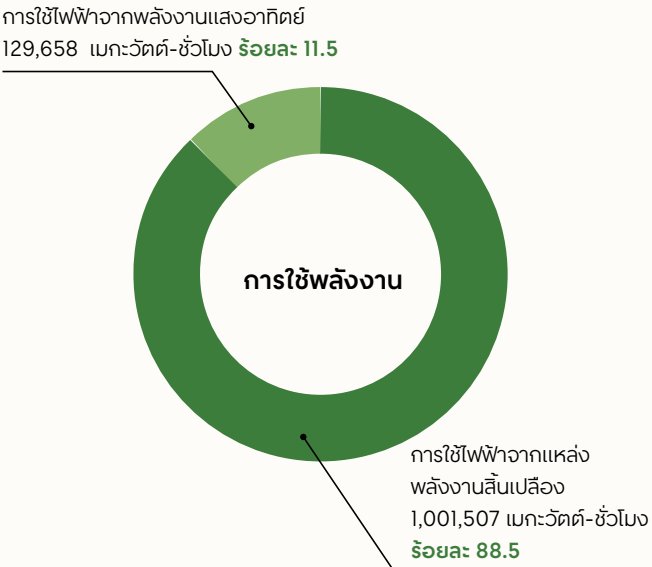
นายเศกศักดิ์ ไพรสันต์
ผู้อำนวยการสายงานโลจิสติกส์



ผลการดำเนินงานปี 2566

การใช้พลังงาน

การใช้พลังงานในองค์กรทั้งหมด (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)



หมายเหตุ: ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

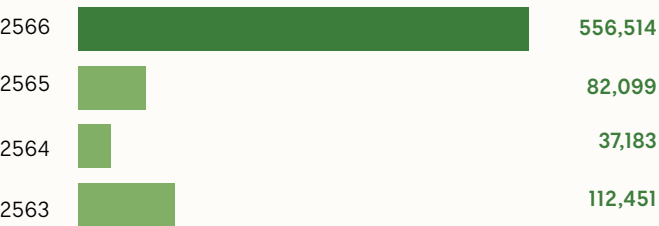
ขอบเขตที่ 1 (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



ขอบเขตที่ 2 (Location-Based/Market-Based) (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



ขอบเขตที่ 3 (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



หมายเหตุ: 1. ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม
2. ขอบเขตที่ 3 ประกอบด้วย การซื้อวัตถุดิบและบริการ (การใช้น้ำ) ของเสียจากกิจกรรมขององค์กร การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร การเดินทางของพนักงาน การขนส่งและการกระจายสินค้าปลายน้ำ และสินทรัพย์ที่เข้ามาหลังจากการผลิตขององค์กร เป็นต้น

สังคม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ครอบคลุมทั้งพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ในห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ขับเคลื่อนการดำเนินงาน ตามหัวข้อหลักด้านความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม เพื่อความยั่งยืน โดยมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทุกช่องทาง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เช่น หลักสูตรการพัฒนาทักษะที่จำเป็น ความรู้ความเข้าใจด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย สิทธิมนุษยชน และความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณและนโยบายของบริษัทฯ กฎหมาย กฎระเบียบ รวมทั้งมาตรฐานสากลและหลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังร่วมมือกับสถาบันที่ได้รับการรับรองต่างๆ เพื่อพัฒนาให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียสามารถรับมือกับความท้าทายทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความหลากหลายและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ไม่แบ่งแยก มีความเสมอภาคและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชน ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการทำงานร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ต่างๆ เพื่อต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่ม และช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเกื้อหนุนศักยภาพของบริษัทฯ ไปสู่การเป็นผู้นำการค้าปลีกด้วย

บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้ ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การสนับสนุนความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยกในวัฒนธรรมขององค์กร การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถเป็นต้นแบบของภาคเอกชนในด้านการบริหารจัดการและการปฏิบัติต่างๆ เพื่อความยั่งยืน



การพัฒนาศักยภาพ
พนักงาน



การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ
ของชุมชน และการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



ความหลากหลาย
ความเสมอภาค
และการไม่แบ่งแยก

การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

ความสำคัญ

การส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงยกระดับศักยภาพของพนักงาน แต่ยังเพิ่มโอกาสให้บริษัท ได้ดำเนินกิจการอย่างแข็งแกร่งภายใต้สภาวะทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องผลักดันการพัฒนา ศักยภาพพนักงานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี และทักษะด้านการดำเนินงานให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั้ง ในการทำการตลาดและการขายออนไลน์ ดังนั้น ด้วยทักษะของพนักงานที่ดีขึ้น จะสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวและยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้ง ยังสร้างการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่บริษัทฯ

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

การลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ดี อันจะทำให้ พนักงานมีคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการออกแบบนวัตกรรมมากกว่าเดิม ซึ่งทักษะของพนักงานถือเป็นปัจจัย สำคัญต่อการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พนักงานที่มีศักยภาพสามารถเติบโตในสาย อาชีพได้มากขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ สามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูงได้ดียิ่งขึ้น การลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงาน ยังช่วยในการยกระดับความสามารถในการรับมือกับวิกฤติ รวมถึงดึงดูดนักลงทุนให้กับบริษัทฯ อีกด้วย พนักงานที่มีทักษะย่อมทำงาน ร่วมกับคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีการให้บริการและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ แรงงานที่ได้รับการอบรมมา อย่างดีกลุ่มนี้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และช่วยความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวมเช่นกัน



แนวทางการบริหารจัดการ

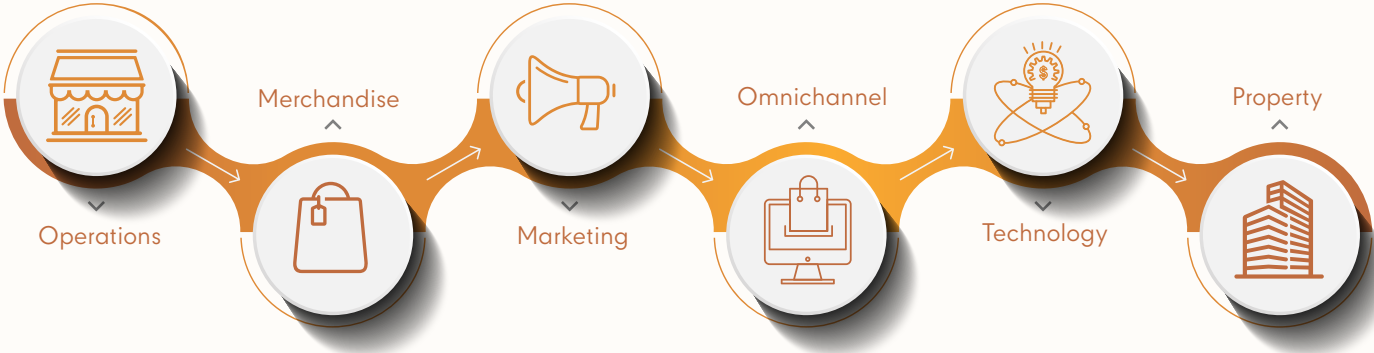
บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นแนวปฏิบัติ และแสดงถึงความมุ่งมั่นต่อพนักงาน โดยภายใต้นโยบายดังกล่าว บริษัทฯ จัดทำฐานข้อมูลการจัดอบรมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพพนักงานใน 4 ด้านดังนี้

ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ จากการทำงาน	ฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ทุกระดับ	ประเมินความจำเป็น ในการพัฒนาทักษะ	สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน
-----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	---

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำการวิเคราะห์สิ่งที่พนักงานยังขาดเพื่อระบุทักษะและศักยภาพที่จำเป็นสำหรับพนักงาน และเป็นทักษะที่สอดคล้อง กับกลยุทธ์ของธุรกิจ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพพนักงาน โดยปัจจุบัน กลยุทธ์ดังกล่าวกำหนดให้พัฒนาศักยภาพ พนักงานผ่าน 10 หลักสูตร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำหน้าที่จัดอบรมพนักงานให้มีทักษะการทำงานหลัก เช่น การออกแบบเนื้อหา การ ตลาดแบบ Omnichannel การบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ การเจรจาต่อรองสำหรับขายสินค้า โดยจัดอบรมผ่านทาง CRC Academy แพลตฟอร์มอบรมออนไลน์ของบริษัทฯ



เพื่อให้มีการฝึกอบรมที่ครอบคลุมสำหรับพนักงานที่ทำงานใน 6 สายงานหลักด้านสร้าง บริษัทฯ จึงได้พัฒนาแผนการฝึกอบรมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมวิชาต่างๆ เวิร์กช็อปและ แบบฝึกภาคปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับกรณีศึกษาจริงและโครงการให้คำปรึกษา ที่เหมาะสมกับการทำงานในแต่ละหน่วยงาน จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนการฝึกอบรมที่สามารถวัดผลได้ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จัดทำแผนการฝึกอบรมกว่า 50 โปรแกรม ที่มีจำนวนมากกว่า 200 หลักสูตร ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างสายงาน โดยแผนงานการฝึกอบรมได้เปิดตัวในปี 2566 เฉพาะสำหรับพนักงานที่ทำงานในภาคธุรกิจอาหารเป็นโครงการนำร่อง และบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายขอบเขตของแผนการฝึกอบรมให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในปี 2567



การบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะและความสำเร็จของพนักงานผ่านการบริหารผลปฏิบัติงานของพนักงาน โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมพนักงานทุกคนและมีการประเมินผลงานพนักงานเป็นรายปี ก่อนเริ่มต้นในการประเมินแต่ละครั้ง พนักงานจะระบุเป้าหมายของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายของทีมและแผนงานขององค์กร โดยในช่วงกลางปี หัวหน้างานจะทำการพูดคุยกับพนักงานเป็นลักษณะรายบุคคล เกี่ยวกับความคืบหน้า การสนับสนุนที่พนักงานต้องการเพิ่มเติม และโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน ในช่วงปลายปี พนักงานจะได้รับการประเมินผลงาน เพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน ความสำเร็จ และประเด็นที่ควรพัฒนาปรับปรุงตลอดทั้งปีของพนักงาน โดยเป็นการประเมินแบบละเอียดและมีประโยชน์จริง เพื่อให้พนักงานสามารถมองเห็นประเด็นความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่และสร้างโอกาสที่จะเติบโตในสายงาน โดยสรุป พนักงานจะได้รับการทบทวนผลงานของตนเองอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งตามแนวทางผสมผสาน ดังนี้

การประเมินผลตามเป้าหมาย	ตัวชี้วัดผลงานที่อิงตามเป้าหมายจะถูกกำหนดให้พนักงานโดยเทียบจากเป้าหมายและตัวชี้วัดของหน่วยงานและองค์กร ถือเป็นวิธีการประเมินที่ช่วยให้หัวหน้างานและพนักงานตระหนักถึงความรับผิดชอบของพวกเขาต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการทางการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความยั่งยืนและการบริหารบุคลากร
การประเมินผลงานในรูปแบบทีม	พนักงานแต่ละคนจะถูกประเมินตามผลงานของทีมด้วยเช่นกัน โดยอิงจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายของทีมเพื่อเน้นย้ำความสำคัญของพนักงานต่อความสำเร็จของทีม ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของความสำเร็จที่สร้างโดยพนักงานแต่ละคน รวมถึงเพิ่มการตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ขององค์กร
การประเมินรอบด้าน	ข้อมูลสำหรับการประเมินพนักงานจะมาจากหลายแหล่งเพื่อให้การประเมินครอบคลุมครบถ้วน เช่น ข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานโดยตรง และลูกค้า แนวทางนี้จะสะท้อนผลงานพนักงานจากหลากหลายมุมมอง
การสนทนาที่เป็นไปในแนวทาง Agile	บริษัทฯ ส่งเสริมให้หัวหน้างานและพนักงานสนทนากันเพื่อพัฒนาและดึงศักยภาพพนักงานผ่านการโค้ชชิ่งและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสนับสนุนโอกาสในการพัฒนาดตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ในการจัดทำโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงาน บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์ผลงานพนักงานเพื่อระบุว่าพนักงานยังขาดทักษะในส่วนใดในการดำเนินงานเพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ โครงการได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิผลและคุณค่าของการอบรมได้อย่างเป็นรูปธรรม



ศึกษาข้อมูลนโยบายการพัฒนาบุคลากรได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-policies-human-resources-development-policy-th.pdf>

โครงการสำคัญ

การพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต

บริษัทฯ มุ่งเน้นส่งเสริมทักษะการเปลี่ยนผ่านเพื่อเตรียมความพร้อมของพนักงานสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ด้วยโปรแกรมการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตที่ได้ออกแบบให้มีความยืดหยุ่น ประกอบด้วยการฝึกอบรมทั่วไป เช่น ความรู้ด้านดิจิทัล เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล การทำงานตามแนวทาง Agile เป็นต้น สำหรับพนักงานโดยทั่วไป การฝึกอบรมที่จัดทำพิเศษสำหรับพนักงานในสายงานที่ต้องการทักษะเฉพาะ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดดิจิทัลการตลาดดิจิทัล และการค้าเพื่อสังคม ฯลฯ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยขับเคลื่อนบริษัทในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพแวดล้อมการทำงานแบบดิจิทัล สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่ Omi Channel ปรับปรุงประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ โดยในปี 2566 มีพนักงานมากกว่า 24,000 คน เข้าร่วมในโครงการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตผ่านการฝึกอบรมกลุ่มและหลักสูตรการเรียนรู้ด้วยตนเอง 25 รายการ ผลหลังการฝึกอบรมบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของพนักงานในระดับสูง โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) ที่มาจากการพัฒนาทักษะ มากกว่าร้อยละ 75 และมีความเต็มใจอย่างยิ่งที่จะแนะนำโปรแกรมการพัฒนาทักษะในอนาคตให้กับผู้อื่น



การอบรมหลักสูตร How to be an Impactful Influencer

หลักสูตร ‘How to be an Impactful Influencer’ ได้รับการออกแบบมาเพื่อยกระดับทักษะการสื่อสารและการตลาดแนวอินฟลูเอนเซอร์ของพนักงาน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบอินเทอร์แอคทีฟ การสวมบทบาทสมมติ การเรียนรู้จากกรณีศึกษา และหลักสูตรอบรมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หลักสูตรนี้ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัท ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์และความเชื่อมั่นของลูกค้าผ่านการตลาดแนวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าด้วย

โครงการนี้ยังทำให้บริษัทสามารถมีผลผลิต เกิดประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรที่มาจากการจ้างบริษัทอบรมภายนอกได้ 9.6 ล้านบาทต่อปี

“ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถประยุกต์ใช้ความรู้พื้นฐานที่ได้รับเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เข้าร่วมอบรมยังเห็นว่าหลักสูตรนี้ช่วยให้ทีมของพวกเขามีทักษะการตัดสินใจที่ดีขึ้น เพราะเน้นรูปแบบการคิดที่ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมอบรม
เชิงปฏิบัติด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทรัพยากรบุคคล



แค็ตตาล็อกหลักสูตรอบรม CRC

CRC Academy ได้จัดทำ ‘แค็ตตาล็อกหลักสูตรอบรม’ พร้อมหลักสูตรใหม่ตามแนวทางการเรียนรู้ 10 รูปแบบโดยแค็ตตาล็อกดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารสำคัญที่ช่วยให้ทั้งผู้บังคับบัญชาและหน่วยงานต่าง ๆ ทราบถึงแนวทางการอบรมประจำปี และสามารถคัดเลือกหลักสูตรตามความต้องการเฉพาะบุคคลของพนักงานแต่ละคนได้ โดยแค็ตตาล็อกได้ถูกใช้โดยพนักงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารระดับสูง และปัจจุบัน แค็ตตาล็อกได้ครอบคลุม 130 หลักสูตร โดยมีการจัดอบรมมากถึง 105 คอร์ส และจัดการเรียนกว่า 487 ครั้ง ให้กับสำหรับพนักงานมากกว่า 2,800 คน

แค็ตตาล็อกหลักสูตรอบรมได้รับการปรับปรุงให้เข้ากับลักษณะงานและใช้งานได้จริง จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานทุกระดับชั้น และยังเกิดประโยชน์โดยรวมแก่บริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจทั้งหมดอีกทั้งยังช่วยสนับสนุนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และสร้างเสริมสมรรถนะหลักกับบริษัท ต้องการ โดยทุกหน่วยงานจะได้รับข้อมูลการอบรมอย่างละเอียด ตั้งแต่เนื้อหา รูปแบบการอบรม และงบประมาณ ทั้งนี้ แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้แบบบูรณาการที่ครอบคลุมจะช่วยยกระดับความสามารถของสายงานและพนักงาน ให้วางแผนและจัดการการเรียนรู้สำหรับทั้งพนักงานและทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดทั้งปี ซึ่งโปรแกรมต่างๆ ประกอบด้วยโปรแกรมความเป็นผู้นำ โปรแกรมสำหรับการพัฒนาความสามารถพิเศษรุ่นเยาว์อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงการตลาดและการขาย และอื่นๆ อีกมากมาย โดยคะแนนความพึงพอใจและ Net Promoter Score มีการพัฒนา สูงกว่าร้อยละ 80 และร้อยละ 70 ตามลำดับ รวมถึงยกระดับประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพพนักงานของบริษัท จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรได้มากถึง100 ล้านบาทต่อปี



การอบรมหลักสูตร Leader as Coach

หลักสูตร “Leader as Coach” ได้รับการออกแบบมาเพื่อยกระดับความสามารถและความเข้าใจของพนักงานด้านทักษะการเป็นผู้นำและโค้ช ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะปลูกฝังทัศนคติที่เปิดกว้าง การรับฟังผู้อื่น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม และสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างทีมทำงานที่สร้างประสิทธิภาพได้มากขึ้นทั้งนี้ หลักสูตรจัดกิจกรรมการอบรมในรูปแบบจำลองการเป็นโค้ช การฝึกโค้ชเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน และการแบ่งปันทักษะการเป็นผู้นำระหว่างพนักงานในตำแหน่งบริหาร นอกจากนี้ ยังรวมเอาสถานการณ์การฝึกสอนที่เน้นเรื่องแนวทางการความยั่งยืนร่วมด้วย โครงการฝึกอบรมนี้ช่วยให้บริษัท ลดต้นทุนการจ้างบุคคลภายนอกเพื่อมาทำการฝึกอบรมได้ 7 ล้านบาทต่อปี



การอบรมด้านความปลอดภัย

การอบรมด้านความปลอดภัยถือเป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาการอบรมความปลอดภัยภายในองค์กรอย่างครบถ้วน ได้รับการออกแบบมาเพื่อเสริมศักยภาพของพนักงานที่เกี่ยวข้องให้พร้อมทำหน้าที่ “ผู้อบรมด้านความปลอดภัยของเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น” และพร้อมขอรับใบอนุญาตทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาชีวอนามัยและความปลอดภัยภายใต้กฎหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดอบรมด้านความปลอดภัยให้แก่พนักงานทั่วไปในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- อาชีวอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมสำหรับพนักงานทั่วไปและพนักงานใหม่
- คณะกรรมการอาชีวอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ทำงาน
- เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับหัวหน้างาน
- เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับผู้บริหาร
- อบรมขั้นขั้นทยกอย่างปลอดภัย

ในปี 2566 มีพนักงานทุกระดับเข้าร่วมโครงการบริหารจัดการความปลอดภัยจำนวน 4,908 คน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรและการจัดจ้างผู้อบรมภายนอกของบริษัทได้ 9.3 ล้านบาท



ผลการดำเนินงานปี 2566

การฝึกอบรมของพนักงาน		เพศ	
	จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมทั้งหมดของพนักงาน		ชาย 19.5 ชั่วโมง/คน/ปี
	จำนวนวันการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงาน		หญิง 17.3 ชั่วโมง/คน/ปี
	จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงาน		
	18.1 ชั่วโมง/คน/ปี		
ระดับของพนักงาน			
	ผู้บริหารระดับสูง		พนักงานอาวุโส 32.4 ชั่วโมง/คน/ปี
	ผู้บริหารระดับกลาง		พนักงานทั่วไป 17.8 ชั่วโมง/คน/ปี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการฝึกอบรมพนักงาน		สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อวางแผนการพัฒนา	
	3,602 บาท/คน/ปี		ร้อยละ 100 ของพนักงานทั้งหมด
ผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์			
	1.55		

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ของชุมชน และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ความสำคัญ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน ลดความไม่เท่าเทียม และยกระดับคุณภาพชีวิตในชุมชน และสังคมโดยรวม เป้าหมายของบริษัทฯ คือ การสร้างความก้าวหน้าและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ทุกคนผ่านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างไรก็ตาม ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันกับชุมชนอาจต้องเผชิญความท้าทายบางประการ เนื่องจากต้นทุนของการผลิตสินค้าท้องถิ่นอาจจะมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าจากคู่ค้ารายใหญ่ที่ผลิตในเชิงปริมาณได้มาก (Economy Scale) ขณะเดียวกัน การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาจต้องมีมาตรการควบคุมคุณภาพเพิ่มเติมจากปกติ รวมถึงการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับชุมชนด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในการแข่งขันกับแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว จึงทำให้ต้องมีต้นทุนเพิ่มในการจัดแคมเปญทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องมีการบริหารจัดการที่ครอบคลุมประเด็นความท้าทายต่าง ๆ

ถึงแม้จะมีความท้าทาย แต่บริษัทฯ ก็มองเห็นโอกาสจากการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ และสามารถดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าอย่างมีจริยธรรมและความยั่งยืน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างผลกระทบเชิงบวกและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทฯ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงช่วยส่งผลให้บริษัทฯ มียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น และมีชื่อเสียงในเชิงบวก รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทฯ และชุมชน ส่งเสริมให้เกิดแรงสนับสนุนทางสังคมในการดำเนินกิจการร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลกระทบเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ในวงกว้าง เนื่องจากชุมชนที่เข้ามาเป็นคู่ค้าของบริษัทฯ จะได้รับความรู้และประสบการณ์จากบริษัทฯ ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ช่วยสร้างงาน พัฒนาช่องทางเข้าถึงตลาด และยกระดับคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการสนับสนุนธุรกิจของชุมชน ส่งเสริมด้านการศึกษา และกิจกรรมอาสาต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสร้างเสริมความภาคภูมิใจและความสามัคคีของชุมชน และยังช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาและประเพณีของท้องถิ่นไว้ด้วย

การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบริษัทฯ ยังช่วยให้พนักงานของบริษัทฯ สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมในด้านการพัฒนาตัวเองในทางอาชีพ การเสริมสร้างทักษะ ส่งเสริมความเป็นผู้นำ และช่วยสร้างเครือข่ายทางอาชีพ ในขณะที่ลูกค้าก็ได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างจากเดิมและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นได้โดยตรง ในภาคส่วนรัฐบาลก็ได้รับประโยชน์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทฯ มีส่วนร่วมช่วยแก้ไขปัญหาด้านสังคมและแบ่งเบาภาระในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนชุมชน ในส่วนของนักลงทุนและผู้ถือหุ้นจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ผลตอบแทนจากการที่บริษัทฯ มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการดึงดูดและรักษาลูกค้า ชื่อเสียงที่ดีกว่าเดิมและการขับเคลื่อนการพัฒนาวัฒนธรรม ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นวงจรหมุนเวียนที่ดีแห่งการส่งเสริมความยั่งยืนและสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

แนวทางการบริหารจัดการ

เพื่อให้การจัดการและกำกับดูแลการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลที่กำหนดบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ โดยมีคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาที่ยั่งยืน หน้าที่กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และกำกับดูแลโครงการการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตัวแทนด้าน ESG มีหน้าที่รายงานผลการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารและคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทราบ เป็นรายปี โดย ตัวแทนด้าน ESG และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบริษัทฯ ตัวแทนด้าน ESG บูรณาการกรอบการดำเนินงานด้านการสร้างคุณค่าร่วมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การดำเนินงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการจัดทำโครงการในระดับปฏิบัติการ ให้นักงานอาสาเข้าร่วมกิจกรรมอาสา และแบ่งปันความรู้กับชุมชน และยังสามารถแนะนำแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสนับสนุนการสื่อสารและทำงานร่วมกันในทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Values)

หนึ่งในเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ ReNEW คือ การสร้างรายได้ 5,400 ล้านบาทต่อปีให้แก่ชุมชนภายในปี 2573 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้วางแผนที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวด้วยการขยายขอบเขตการดำเนินงานให้ครอบคลุมชุมชนต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีกรอบการดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวทางหลักของบริษัทฯ ตามรายละเอียดดังนี้



1. การคัดเลือกชุมชน

เกณฑ์การคัดเลือกชุมชนและพื้นที่โครงการ ได้แก่

- มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน
- เป็นชุมชนที่ใส่ใจในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ การดูแลรักษาป่าไม้ และมีความพยายามในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- ผู้นำชุมชนมีความเป็นผู้นำและพร้อมประสานกับสมาชิกชุมชนเพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มรายได้ให้ชุมชน
- ชุมชนมีความโปร่งใส

2. การมีส่วนร่วมกับชุมชน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชน ผ่านการสำรวจความคิดเห็น สทนากลุ่ม และกิจกรรมสาธารณะ ในการรับฟังข้อคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความสอดคล้องและตรงกับตามความต้องการของชุมชนที่แท้จริง

3. การบูรณาการด้านการพัฒนาชุมชนและการเพิ่มคุณค่า

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ร่วมมือกับชุมชนเพื่อใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและประเพณีท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม
- ยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อให้ดึงดูดลูกค้าในตลาดสากลได้มากขึ้นผ่านคุณลักษณะสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม

การเสริมสร้างศักยภาพ

- แบ่งปันความรู้และความชำนาญด้านธุรกิจค้าปลีกให้กับสมาชิกของชุมชน ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต การควบคุมคุณภาพและการตลาด เป็นต้น

การให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์

- สนับสนุนการลงทุนด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตและบรรจุสินค้า

การให้การสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ใช้ประโยชน์จากช่องทางการขายในการสนับสนุนและสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนผ่านห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ และโครงการเพื่อชุมชนต่าง ๆ เช่น จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต

4. การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

- ติดตามความคืบหน้าและผลกระทบจากโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อระบุสิ่งที่สามารถปรับปรุงและสามารถสร้างผลประโยชน์ในระยะยาวให้ชุมชนและบริษัทฯ
- สร้างเสริมการสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านการจัดสนทนากลุ่มเป็นประจำทุกปี เพื่อปรับปรุงโครงการให้ตรงตามความต้องการและบริบทที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง
- สร้างช่องทางร้องเรียนเพื่อปกป้องดูแลชุมชนและสังคมที่เกี่ยวข้อง แม้จะไม่พบปัญหาใดเลยก็ตาม



ศึกษาข้อมูลนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมได้ที่ <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/corporate-social-responsibility-policy-th.pdf>

โครงการสำคัญ

จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เพื่อเชื่อมเกษตรกรท้องถิ่นกับผู้บริโภคโดยตรง โครงการได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรขายผัก ผลไม้ และสินค้าท้องถิ่น พร้อมพบปะกับผู้บริโภคและสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แลกเปลี่ยนแนวคิด ความรู้ และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรเอง ขณะที่ผู้บริโภคเองก็ได้ซื้อผลผลิตทางเกษตรที่สดใหม่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ทั้งชุมชนและผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ภายในปี 2566 โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต ได้ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 32 สาขา ใน 28 จังหวัดทั่วประเทศ สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับเกษตรกรกว่า 40,000 ราย สร้างรายได้กว่า 300 ล้านบาท และสนับสนุนกว่า 10,200 ครัวเรือน จึงทำให้โครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน



“

ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต
อยากขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนเกษตรกร ให้ได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่ม
ใหญ่นี้

”

คุณ พ้า

เจ้าของฟาร์ม BesideHome



เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์นำ

บริษัทฯ ได้ริเริ่มสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสินค้าอินทรีย์ จังหวัดน่าน ด้วยวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพคน สนับสนุนชุมชน และช่วยแก้ไขปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ บริษัทฯ จึงได้สร้างเครือข่ายศูนย์เรียนรู้และโรงงานแปรรูปสินค้า เพื่อสนับสนุนสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน รวมถึงช่วยสนับสนุนการสร้างแบรนด์และการตลาด จากการสนับสนุนเหล่านี้ ทำให้บริษัทฯ มีแหล่งสินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพ และยังส่งเสริมอาชีพของชุมชนท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสินค้าอินทรีย์ จังหวัดน่าน ยังมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากการเพิ่มพื้นที่สีเขียวผ่านการปลูกพืชที่ยั่งยืน เช่น โกโก้ มะม่วงหิมพานต์ และฟักทอง โดยเครือข่ายนี้เสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกในเครือข่ายรวมทั้งสิ้น 179 คน สนับสนุนสินค้าแปรรูปกว่า 16 รายการ เพิ่มพื้นที่สีเขียวได้มากถึง 257 ไร่ เพิ่มรายได้ให้ชุมชนกว่า 2.7 ล้านบาท และยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผักผลไม้ประจำฤดูกาลได้มากขึ้นด้วย

“

ขอบคุณที่ให้โอกาสกับชุมชนของเรา ให้เติบโตทางเศรษฐกิจ
ที่มั่นคง และครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ (เมล็ดพันธุ์พื้นถิ่น) กลาง
น้ำ (กระบวนการแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่ม) ไปจนถึงปลายน้ำ
(การตลาดที่มั่นคง)”

”

คุณกัมมพร คงสอน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่
อำเภอเมือง จังหวัดน่าน



ศึกษาข้อมูลจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ตได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/sustainability/our-stories/129/จริงใจ-ฟาร์มเมอร์-มาร์เก็ต>



ศูนย์การเรียนรู้พัฒนาผลผลิตการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านเทพพนา

วิสาหกิจชุมชนบ้านเทพพนา ก่อตั้งขึ้น ณ จังหวัดชัยภูมิ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์เรียนรู้ของชุมชน พื้นฟูระบบนิเวศ และต่อยอดสู่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน โดยศูนย์เรียนรู้เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนากิจกรรมการทำเกษตร และผลิตสินค้าชุมชน บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนในการสร้างพื้นที่เพื่อบรรจุและแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนในการฟื้นฟูระบบนิเวศผ่านการจัดหาต้นกล้าโอคาโดเพื่อนำไปปลูกบนพื้นที่กว่า 3,000 ไร่ นับเป็นการช่วยขยายพื้นที่สีเขียว และต่อยอดด้วยการสนับสนุนให้ขยายให้เป็นร้านค้าและคาเฟ่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ อีกทั้งยังสนับสนุนชุมชนในการสร้างแบรนด์และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตของท็อปส์ โดยในปีที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้ราว 3 ล้านบาทให้แก่ชุมชน



“การใช้ชีวิตอย่างอดอยากเป็นเรื่องที่เจ็บปวดมาก ผมเคยใช้ชีวิตอย่างยากลำบากมาก่อน เรียกได้ว่าไม่มีจะกินเลยก็เดียว และผมก็เคยใช้ชีวิตอย่างคนรวยมาก่อน เพราะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่ผมมีทั้งชื่อเสียงและทรัพย์สินมากมาย แต่สิ่งเหล่านั้นไม่ยั่งยืน เมื่อคุณมีของนอกกายใด ๆ คุณก็อาจสูญเสียมันไปได้ทุกเมื่อ ผมจึงอยากจะช่วยให้คนไทยทุกคนได้อยู่อย่างเจริญรุ่งเรือง ผมอยากให้เพื่อนเกษตรกรมีรายได้มากขึ้นผ่านโอกาสที่ผมได้หยิบยื่นแบ่งปัน ผมเชื่อในพลังแห่งความดี “ตั้งใจดี ย่อมได้ดี” เรามาช่วยกันเถอะครับเพื่ออนาคตและเพื่อลูกหลานของเรา

คุณวิเชียร พร้อมทุ่งโค
ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านเทพพนา
อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

สหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิก

สหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิกตั้งอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ดำเนินการด้วยวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาชุมชนผ่านการเกษตรและท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บริษัทฯ ร่วมสนับสนุนกิจการขององค์กรเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการน้ำ สนับสนุนการทำปศุสัตว์ที่มีประสิทธิภาพ ขยายพื้นที่สีเขียวและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยศูนย์การเรียนรู้ที่มีการจัดอบรมด้านการเกษตรหลากหลายหลักสูตรให้แก่ชุมชน บริษัทฯ ยังช่วยยกระดับช่องทางการจัดจำหน่ายพืชผักเกษตรอินทรีย์ เช่น หอมแดง พริกเขียว หอมใหญ่ และข้าวหอมมะลิแดง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมการผลิตปุ๋ยและปุ๋ยสัตว์ผ่านการสนับสนุนสหกรณ์ ส่งผลให้กำลังการผลิตผักและข้าวสูงขึ้นตลอดทั้งปี เพิ่มรายได้ให้ชาวบ้านและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน



“เราขับเคลื่อนงานผ่านจิตอาสาที่เชื่อมโยงชุมชนกับบริษัทฯ เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ของตนเองและสามารถแบ่งปันความรู้ให้ชุมชนอื่น ๆ ทุกอย่างต้องมาจากใจผ่านการกระทำและความร่วมมือ

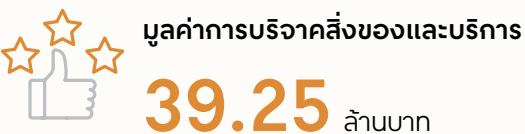
คุณโมชิต สว่างสุข
สหกรณ์การเกษตรพืชผักอินทรีย์หนองสนิก
อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์



ผลการดำเนินงานปี 2566



การสนับสนุนชุมชนและสังคม ในปี 2566



ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก

ความสำคัญ

บริษัทฯ ส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก (Diversity, Equity, and Inclusion: DE&I) ด้วยการปลูกฝังไว้ในวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่แบ่งแยก สร้างเสริมความเป็นอยู่ที่ดี และการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนและแรงงาน ทั้งในกลุ่มพนักงานและคู่ค้า บริษัทฯ ให้คำมั่นที่จะต่อต้านการเลือกปฏิบัติ การล่วงละเมิดทางเพศ และการคุกคามในทุกรูปแบบ หากตรวจพบกรณีดังกล่าว บริษัทฯ จะดำเนินการทางวินัยอย่างเข้มงวด และกำหนดมาตรการแก้ไขและเยียวยาที่กรณีที่เกิดผลกระทบใดๆ อย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมคุณค่าของพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งยังมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่บูรณาการคุณค่าแห่งความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยกให้แก่ลูกค้าในวงกว้างอีกด้วย

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

วัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก สามารถเปิดมุมมองและแนวคิดใหม่ ๆ ที่ต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้แก่บริษัทฯ โดยจะช่วยให้บริษัทฯ เข้าใจกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การใส่ใจต่อสถานการณ์และความคิดเห็นของพนักงานทุกคน ยังช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนเพิ่มคะแนนความผูกพันต่อองค์กร ลดอัตราการลาออก และดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประเด็นความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในเรื่อง ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก โดยได้กำหนดไว้ในนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนของ บริษัทฯและแสดงออกความปฎิบัติต่อนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุของเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ สีผิว ศาสนา ความคิดเห็น สภาพร่างกาย สถานะทางสังคมหรือครอบครัว หรือแม้แต่เกียรติยศใด ๆ นอกจากนี้ นโยบาย สิทธิมนุษยชนยังเน้นย้ำในการดำเนินการป้องกันและคุ้มครองพนักงานทุกระดับไม่ให้ถูกกลั่นแกล้งคุกคามในรูปแบบต่างๆ ในทุกรกรณี ไม่ ว่าจะเป็นการคุกคามทางเพศและไม่ใช้การคุกคามทางเพศ โดยหากมีเหตุเกิดขึ้น ต้องมีการสืบสวนที่เป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย เนื่องจาก บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน จึงกำหนดให้คณะกรรมการด้านสวัสดิการประกอบไปด้วยตัวแทนจากฝ่าย พนักงาน 100% เพื่อให้มีพลังขับเคลื่อนการเจรจาต่อรองและประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่

บริษัทฯ ได้ทบทวนค่านิยมหลักขององค์กร “I-CARE” เพื่อให้มั่นใจว่าค่านิยมดังกล่าวสะท้อนวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยส่งเสริมความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันและเป้าหมายร่วมกันในสภาพแวดล้อมธุรกิจปัจจุบัน โครงการ I-CARE ครอบคลุมกิจกรรมหลายประเภท ได้แก่ 1) ปลูกฝัง + ขยายผลค่านิยมหลักขององค์กรสู่นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจ 2) บ่มเพาะ + สร้างความชำนาญเพื่อพัฒนาโครงการสร้าง เสริมศักยภาพพนักงาน และ 3) เพิ่มการตระหนักรู้ + ความเข้าใจเพื่อบูรณาการความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน สู่กระบวนการทำงาน

I

นวัตกรรม
สร้างสรรค์
สิ่งใหม่ ปรับใช้
เทคโนโลยี

C

ลูกค้า
ใส่ใจลูกค้า
ส่งมอบคุณค่า
ด้วยบริการเป็นเลิศ

A

พันธมิตร
ทำงานมุ่งมั่น
ร่วมกันเป็นหนึ่ง

R

ความสัมพันธ์
เปิดกว้าง เปิดใจ
ใส่ใจกันและกัน

E

จรรยาบรรณ
รักษา
จรรยาบรรณ
ชั้นชมคนทำดี

ที่สำคัญ บริษัทฯ ยังพัฒนาโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำประกัน ชีวิตและประกันสุขภาพ การอนุญาตให้ลาเลี้ยงบุตรหลังคลอดทั้งมารดาและบิดา หรือการจ่ายเงินบำเหน็จ ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารทรัพยากร บุคคล ได้สำรวจความคิดเห็นของพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามและวัดผลการดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการสำรวจความคิดเห็นยังสามารถนำไปช่วยวางแผนเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้อย่าง ดี ท่ามกลางความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยกในองค์กร

โครงการสำคัญ

โครงการส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก

Pride Month Celebration

พนักงานของบริษัทฯ และพนักงานกลุ่มเซ็นทรัล ได้ร่วมจัดงานฉลองความแตกต่างและการอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิด ‘Proud to be Pride’ โดยผู้ร่วมงานได้เปล่งโหมเข้าร่วมงานด้วยเครื่องแต่งกายสุดทันสมัยที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเพื่อแสดงจุดยืนเสริมพลังและการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของชาวสีรุ้งหรือ LGBTQ+ งานดังกล่าวครอบคลุมถึงการ จัดเสวนา ‘Pride Talk’ เพื่อส่งเสริมการอภิปรายพูดคุยในประเด็นด้านความแตกต่างและความสำคัญของการอยู่ร่วมกันโดยไม่ทอดทิ้ง ใครไว้เบื้องหลัง นอกจากนี้ งานเฉลิมฉลองดังกล่าวยังมีจัดประกวดภาพถ่ายในรูปแบบออนไลน์ภายใต้แนวคิด ‘Be Loud, Be Proud’ ให้พนักงานได้ร่วมส่งภาพเข้าประกวด โดยภาพจะเป็นภาพเดี่ยวหรือภาพหมู่คณะก็ได้ แต่ต้องมีคำบรรยายใต้ภาพที่ย้ำชัดถึงความสำคัญ ของความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน ในปี 2566 มีพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม ‘Proud to be Pride’ มากกว่า 200 คน และกิจกรรมได้รับเสียงสะท้อนกลับมาในเชิงบวก เพราะกิจกรรมช่วยเพิ่มความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน อีกทั้ง ยังเพิ่มการตระหนักรู้เกี่ยวกับการไม่เลือกปฏิบัติและส่งเสริมความหลากหลายในสถานที่ทำงาน



โครงการวัยเก๋่าหัวใจแกร่ง

บริษัทฯ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงวัยและมีความมุ่งมั่นในการ สนับสนุนประชากรผู้สูงวัย บริษัทฯ จึงริเริ่มโครงการจ้างงานผู้สูงวัย โดยการให้ โอกาสผู้สูงวัยกลับมาทำงานถือเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และ ประสบการณ์กับคนกลุ่มนี้ด้วย รวมถึงยังช่วยทำให้คนที่มีแนวคิดเหมารวม (Stereotypes) เกี่ยวกับความสูงวัยในที่ทำงานได้ทบทวนความคิดเหล่านี้ อีก ครั้ง โปรแกรม จึงเน้นย้ำความเชื่อในคุณค่าและความสามารถของบุคคลในทุก ช่วงวัย และเคารพต่อความหลากหลายในที่ทำงาน สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของประชากรผู้สูงวัย

CENTRALRETAIL

โครงการ “วัยเก๋่าหัวใจแกร่ง”
รับสมัครพนักงานอายุ 60 ปี ขึ้นไป
ปฏิบัติงานที่ร้านค้าบริษัทในเครือ เซ็นทรัล รีเทล

Through the Senior Employment Program, we are actively recruiting individuals aged 60 and above for positions at stores and establishments under Central Retail.

สามารถสมัครได้ที่
For those interested, please apply here:



วันสตรีสากล

ในการเฉลิมฉลองวันสตรีสากลประจำปี 2566 บริษัท เน้นย้ำถึงการเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นผู้นำของสตรีด้วยการตีพิมพ์บทสัมภาษณ์พิเศษของคุณปัญชีย์ วีระธรรมวัชร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานทรัพยากรบุคคลของบริษัท เพื่อบอกเล่าถึงเส้นทางสู่ตำแหน่งบริหารของเธอที่มีเพียงจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อ่าน แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของเธอในการหาจุดสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่องานในฐานะผู้บริหารหญิง และหน้าที่ในฐานะภรรยาและแม่ บทสัมภาษณ์ที่จริงใจตรงไปตรงมาของเธอช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานหญิง การเผยแพร่บทสัมภาษณ์จึงสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของบริษัท ที่จะสร้างบรรยากาศการทำงานที่พร้อมสนับสนุนผู้บริหารหญิง ทั้งนี้ บทสัมภาษณ์ดังกล่าวมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอีเมลไปยังพนักงานทุกคน

Life at CRV – เชื่อมต่อวัฒนธรรมเพื่อความหลากหลายและความยืดหยุ่นในการทำงาน

‘Life at CRV’ เป็นซีรีส์ประเภทคลิป์วิดีโอที่เปิดตัวในปี 2566 เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงเบื้องลึกของชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมการทำงานที่หน่วยงานของบริษัท ในประเทศเวียดนาม เมืองโฮจิมินห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตซีรีส์ เพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมและการดำเนินงานระหว่างพนักงานในไทยและเวียดนาม ทั้งนี้ บริษัท มุ่งสร้างความยืดหยุ่นในการโยกย้ายตำแหน่งภายในองค์กรเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีประสบการณ์และมุมมองที่หลากหลาย



CRC Women Series

บริษัท เปิดตัวซีรีส์สตรี CRC เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนศักยภาพของผู้หญิงในที่ทำงาน เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจของพนักงานหญิงที่ทำงานกับบริษัท ให้เพื่อนพนักงานด้วยกันทราบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และประกาศตามกระดานข่าว สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ที่จะให้ความสำคัญและพื้นที่ในการส่งเสริมพนักงานหญิง โดยในปี 2566 โครงการซีรีส์สตรี CRC ได้บอกเล่าเรื่องราวที่เปี่ยมแรงบันดาลใจของพนักงานหญิง 15 คน



การจ้างงานคนพิการ

บริษัท ได้มุ่งมั่นในการสนับสนุนการจ้างงานผู้พิการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดตั้งศูนย์บริการของเพาเวอร์บายและไทวัสดุ เพื่อสนับสนุนการจ้างงานผู้พิการและมอบโอกาสที่มีความหมายมากกว่าการจ้างงานมาอย่างต่อเนื่องหลายปี

ทั้งนี้ ศูนย์บริการได้ทำหน้าที่เสริมศักยภาพและสนับสนุนผู้พิการที่เข้าร่วมงานกับบริษัท ผ่านการจัดอบรมพิเศษเฉพาะให้แก่ผู้พิการ เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อประสบความสำเร็จในอาชีพอย่างมั่นคงด้วย โดยปัจจุบัน มีพนักงานประจำที่เป็นผู้พิการกว่า 80 คน ทั้งนี้ ความมุ่งมั่นที่จะดูแลผู้พิการของบริษัท ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวทางส่งเสริมความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันในองค์กร ช่วยลดอุปสรรคและปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับความสามารถของผู้พิการ ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัท มีเพียงได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หากแต่ยังได้ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรให้มีทักษะและประสบการณ์ที่หลากหลายด้วย



โครงการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

การทำงานจากบ้านและตารางเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น

บริษัทฯ ใ้พนักงานสามารถเลือกทำงานจากบ้านได้สัปดาห์ละ 1 วัน ตามความเหมาะสม โดยนโยบายนี้สนับสนุนให้พนักงานประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเสนอตารางเวลาทำงานที่ยืดหยุ่นให้แก่พนักงานบางหน่วยงาน เพื่อให้ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีความสมดุลยิ่งขึ้น โดยพนักงานสามารถเลือกตารางเวลาทำงานจาก 1 ใน 5 รูปแบบที่กำหนด นโยบายเหล่านี้ได้ออกแบบเพื่อช่วยลดความเครียดจากการทำงานและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน



8.00 – 17.30



8.30 – 18.00



9.00 – 18.30



9.30 – 19.00



10.00 – 19.30

ตัวเลือกการทำงานนอกเวลา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในทางเลือกการทำงานโดยเสนอโอกาสการทำงานนอกเวลาสำหรับพนักงานใหม่ที่กำลังมองหางานนอกเวลา หรือผู้ที่ต้องการร่วมงานกับบริษัทและมีการผูกพันและความรับผิดชอบส่วนตัวอื่น ๆ อีกทางหนึ่ง พนักงานปัจจุบันที่กำลังจะเกษียณอายุจะมีโอกาสเปลี่ยนมาทำงานนอกเวลาได้หากต้องการทำงานต่อกับบริษัทนโยบายเหล่านี้ได้ออกแบบเพื่อช่วยลดความเครียดจากการทำงานและเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สิทธิประโยชน์สำหรับครอบครัว

- **ห้องป้อนนมบุตร** บริษัทฯ จัดให้มีห้องป้อนนมบุตรในสถานที่ทำงานหลายแห่งเพื่อช่วยให้นักงานสร้างสมดุลระหว่างการดูแลบุตรและภาระงานที่บริษัทฯ ได้ดีขึ้น
- **ศูนย์ดูแลเด็ก** บริษัทฯ จัดให้มีศูนย์ดูแลเด็กที่ครบครันไปด้วยของเล่นและพื้นที่เล่นสนุกสำหรับเด็ก ๆ เพื่อช่วยให้อัตราการลาป่วยของพนักงานได้มีพัฒนาการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ บริการดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้เวลากับบุตรมากขึ้น แม้แต่ในช่วงเวลาทำงาน
- **ทุนการศึกษา** บริษัทฯ ให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทฯ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีและมีอัตราเงินเดือนไม่ถึง 20,000 บาท ภายใต้เงื่อนไขว่าผู้รับทุนต้องมีเกรดเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.5 และมีความประพฤติที่ดีด้วย ในปี 2566 บริษัทฯ ได้มอบทุนให้แก่นักเรียนของพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 1,548 ทุน มูลค่ารวม 10 ล้านบาท
- **ลาเลี้ยงดูบุตร** บริษัทฯ อนุญาตให้พนักงานลาเลี้ยงดูบุตรได้ถึง 45 วันในกรณีเป็นผู้เลี้ยงหลักและลาเลี้ยงดูบุตรได้ 3 วันในกรณีเป็นผู้เลี้ยงเสริม นับเป็นนโยบายที่ช่วยรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรและสนับสนุนพนักงานในช่วงเวลาสำคัญของชีวิต



โปรแกรมด้านกีฬาและสุขภาพ

- **พัฒนและสถานที่ออกกำลังกาย** บริษัทฯ จัดให้ทุกสถานที่ทำงานของบริษัทฯ มีสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพนักงาน โดยแต่ละแห่งครบครันไปด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย พร้อมตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายหลายระดับและตามแต่ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล นโยบายนี้เน้นให้พนักงานเข้าถึงสถานที่ออกกำลังกายได้สะดวกเพื่อให้ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
- **ชั้นเรียนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ** บริษัทฯ จัดชั้นเรียนกิจกรรมดูแลสุขภาพของพนักงานทั้งกายและใจ เช่น ชั้นเรียนโยคะและซุมบ้า
- **กีฬา CRC League & Central Group I-CARE Games 2566** ในปี 2566 บริษัทฯ ริเริ่มจัดงาน CRC League หรืองานแข่งกีฬาระดับกลุ่ม โดยมี 8 ทีมจาก 15 หน่วยธุรกิจเข้าร่วมแข่งขันกีฬาฟุตซอลเลย์บอล ฟุตบอล บาสเก็ตบอล แบดมินตันและปิงปอง ก่อนที่ CRC League จะนำไปสู่งาน Central Group I-CARE Games 2566 ที่มีครบทั้งการแข่งขันกีฬา เดินป่าเหาะ กิจกรรมเชียร์ และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ ทั้งนี้ งานดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพนักงาน และส่งเสริมความหลากหลายและการอยู่ร่วมกัน พนักงานที่พบว่าตนเองมีความสนใจตรงกันในช่วงงานยังสามารถจับกลุ่มเพื่อเล่นกีฬาด้วยตนเองในภายหลังด้วย ถือเป็นการส่งเสริมการสื่อสารและการกระชับความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในปี 2566 มีพนักงานเข้าร่วมงาน CRC League และ Central Group I-CARE Games มากกว่า 1,200 คน



โครงการเพื่อสุขภาพจิตที่ดีและการรับมือกับความเครียด

บริษัทฯ ร่วมมือกับ iSTRONG ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนผู้ให้คำปรึกษาและบริการด้านการดูแลสุขภาพจิต และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านเหล่านี้

iSTRONG เพื่อสุขภาพจิต



บริการให้คำปรึกษาผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชัน Line

ให้คำปรึกษาทางจิตวิทยาผ่านทางโทรศัพท์ วิดีโอคอล และแอปพลิเคชัน Line โดยรักษาข้อมูลผู้ใช้บริการไว้เป็นความลับ ทั้งนี้ พนักงานและครอบครัวสามารถขอรับบริการได้ทุกวัน เพื่อพูดคุยถึงประเด็นใดก็ตามที่ต้องการคำปรึกษา



แบบประเมินออนไลน์

การประเมินสุขภาพจิตออนไลน์ใช้เวลาเพียง 3-5 นาทีเท่านั้นเพื่อตัดสินว่าผู้ใช้บริการจำเป็นต้องรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพจิตโดยเฉพาะหรือไม่



สายด่วนที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา

สายด่วนสุขภาพจิตที่พร้อมให้บริการตลอดเวลานี้จะให้คำปรึกษาแก่ผู้ขอรับบริการทันทีในเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต



ศูนย์ทรัพยากรเพื่อดูแลตนเอง

ศูนย์นี้มีทรัพยากรสนับสนุนการดูแลสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้ฟรี ครอบคลุมทั้งอินโฟกราฟิก พอดแคสต์ วิดีทัศน์ และสไลด์ออนไลน์ด้านสุขภาพจิต



Financial Well-being

พนักงานของบริษัทฯ มีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานห้างเซ็นทรัล ซึ่งก่อตั้งและเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2519 ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมชีวิตทางการเงินและเศรษฐกิจที่ดี ปัจจุบัน สหกรณ์ฯ มีสมาชิกมากถึง 7,114 รายและให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินหลายด้านแก่สมาชิกเพื่อสนับสนุนให้สมาชิกมีความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

- บัญชีออมทรัพย์ของสหกรณ์ฯ ให้ดอกเบี้ยสูงแก่พนักงานทุกราย แต่จะให้ดอกเบี้ยสูงเป็นพิเศษแก่พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มนี้มีเงินสะสมมากพอสำหรับชีวิตหลังเกษียณ
- บริการเงินกู้และเงินกู้ยืมทางการศึกษาดอกเบี้ยต่ำแก่พนักงาน คู่สมรส และบุตร เพื่อรองรับความจำเป็นต้องใช้เงินด่วนหรือสนับสนุนเป้าหมายทางการศึกษาในระยะยาว
- สิทธิประโยชน์ทางการเงินอื่น ๆ แก่พนักงาน เช่น เงินช่วยเหลือกรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เงินช่วยเหลือจัดงานศพ หรือเงินรับขวัญบุตรหลังคลอด



“

โครงการนี้ดีมาก พอมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ฉันก็ออมเงินได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นเงินก้อนสำหรับชีวิตหลังเกษียณ รวมถึงเป็นเงินสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน และอาจเป็นเงินที่ฉันส่งต่อเป็นมรดกให้ลูกชายได้

”

พนักงาน Central Retail

โครงการ พัฒนาผู้นำแห่งอนาคต - Central Retail Management Associate Program

โครงการผู้ Central Retail Management Associate Program สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในการบ่มเพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อเป็นผู้นำองค์กรรุ่นต่อไป โดยคนกลุ่มนี้มีความแตกต่างหลากหลายในด้านภูมิหลัง แต่ยึดมั่นในแนวทางการทำงานที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สนับสนุนแนวทางแบบ Omnichannel และเห็นด้วยกับแนวคิดด้านความยั่งยืนเหมือนกัน โครงการดังกล่าวได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพสูง จึงมีเนื้อหาครอบคลุมการทำงานแบบเข้มข้นเน้นให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้สัมผัสงานหลักในทุกๆ ด้านภายในสายงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย พนักงานในโครงการนี้จึงมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าทางอาชีพที่เร็วกว่าระบบปกติเพื่อขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำองค์กร ทั้งนี้ โครงการผู้ร่วมบริหารเซ็นทรัล รีเทล สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ประสงค์จะสร้างช่องทางให้ผู้บริหารระดับกลางมีความรู้รอบด้าน

โครงการ Central Retail Management Associate Program ครอบคลุมถึงองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร เช่น ความรู้ ความชำนาญด้านเทคโนโลยี การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย รูปแบบโครงการมีจุดยืนที่โดดเด่นและเหมาะสมกับคนวัย Generation Z เป็นพิเศษเพราะสอดคล้องกับความความใฝ่ฝันในชีวิตและค่านิยมที่กลุ่มคนในช่วงวัยดังกล่าวให้ความสำคัญ

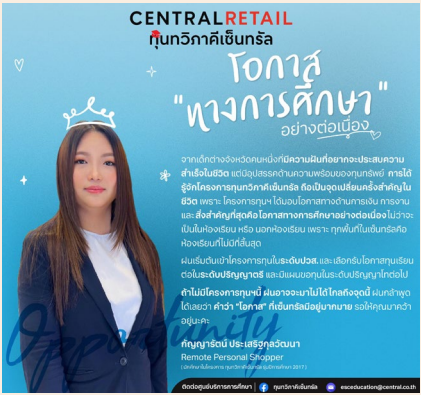
สำคัญ เนื่องจากโครงการ Central Retail Management Associate Program ให้ความคิดเห็นและคำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการอย่างทันทีและสม่ำเสมอจึงทำให้พนักงานกลุ่มนี้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมแห่งการเปิดกว้างและไม่แบ่งแยกไปด้วย จึงหวังได้ว่าพนักงานกลุ่มนี้จะนำวัฒนธรรมนี้ไปปฏิบัติต่อไปเพื่อพวกเขาได้เป็นผู้นำองค์กรในอนาคต ในปี 2566 มีพนักงานเข้าร่วมโครงการนี้ 16 คน



อาชีพศึกษาระบบทวิภาคี

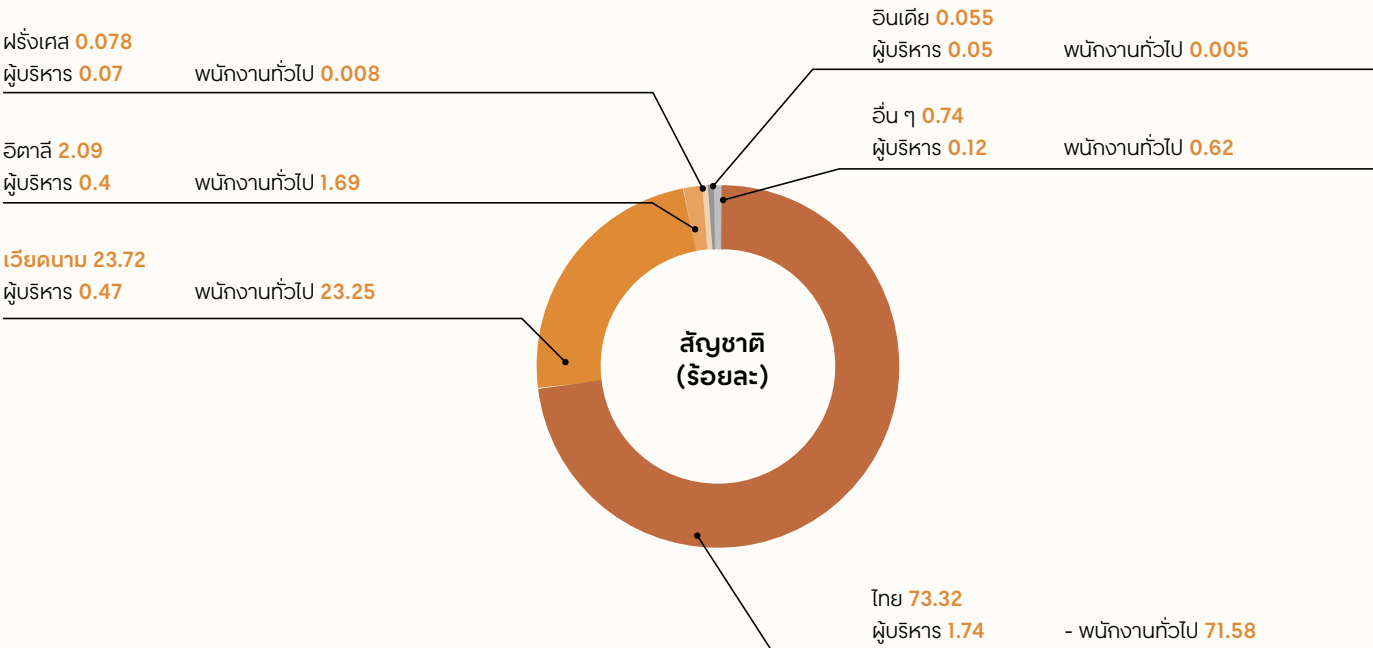
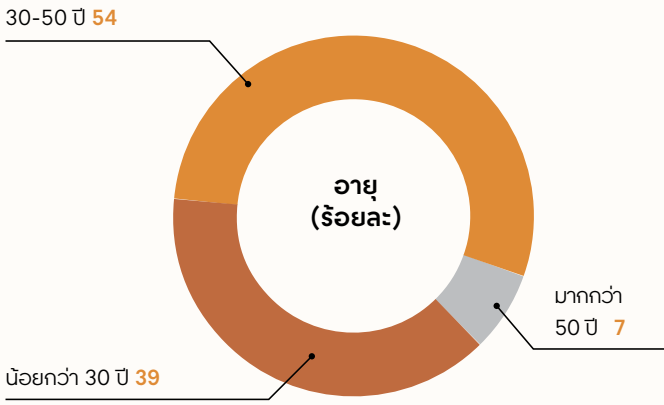
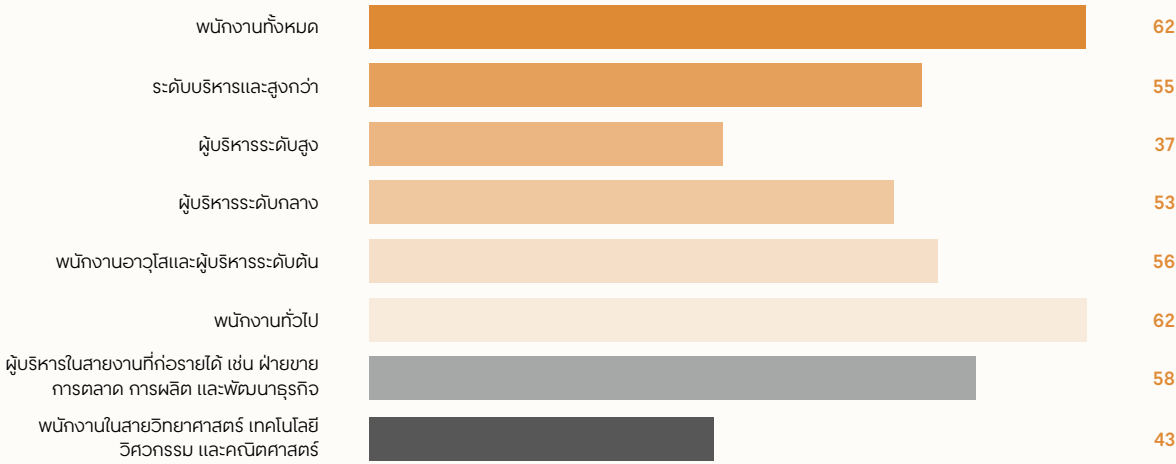
บริษัท จัดทำโครงการอาชีพศึกษาระบบทวิภาคีมาตั้งแต่ปี 2555 โดยผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับทุนการศึกษาสำหรับศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) และปริญญาตรี เป้าหมายของโครงการคือ การผลิตบุคลากรในสายงานที่บริษัท ต้องการ และผู้เข้าร่วมโครงการมีโอกาสจะได้เข้าร่วมงานกับบริษัท ในระหว่างปี 2555 ถึงปี 2566 มีนักเรียนนักศึกษาเข้าร่วมโครงการดังกล่าวกว่า 5,000 คน และ 2,578 คนได้กลายมาเป็นพนักงานของบริษัท

ประเภทของผู้รับทุน	ผู้รับทุนระดับ ปวช.		ผู้รับทุนระดับปริญญาตรี	
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2565	ปี 2566
มูลค่าของทุน (ล้านบาท)	9.5	15.6	8.2	8.5
จำนวนผู้รับทุน (คน)	992	1,589	559	644
สัดส่วนของผู้รับทุนที่ได้มาร่วมงานกับบริษัท (ร้อยละ)	80	70	20	30



ผลการดำเนินงานปี 2566

สัดส่วนของพนักงานหญิง (ร้อยละ)





พนักงานที่เป็นผู้พิการ

429 คน

ร้อยละ 1 ของพนักงานทั้งหมดของประเทศไทย
โดยจ้างงานครบตามที่กฎหมายกำหนด

สัดส่วนค่าตอบแทนของพนักงานหญิงต่อพนักงานชายโดยเฉลี่ย	ไทย	เวียดนาม	อิตาลี	ทั้งหมด
ผู้บริหารระดับกลาง - สูง				
เงินเดือน	0.81	0.67	1.08	0.88
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.83	0.60	1.02	0.87
พนักงานอาวุโสและผู้บริหารขั้นต้น				
เงินเดือน	0.97	0.76	0.96	0.92
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.97	0.74	0.96	0.92
พนักงานทั่วไป				
เงินเดือน	1.02	0.82	1.01	1.06
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	1.00	0.76	1.01	1.02

หมายเหตุ 1. นิยามที่ใช้กับ “สถานที่ประกอบการที่มีนัยสำคัญ” ของเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น
2. ND หมายถึงไม่มีข้อมูล

การลาออกในปี 2566

อัตราการลาออกโดยสมัครใจ

ร้อยละ 39.50

ร้อยละ 37.47

พนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ร้อยละ)



ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัท (ร้อยละ)
เป้าหมายของปี 2566:73



หมายเหตุ *บริษัท สํารวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นประจำทุกปี โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับและครอบคลุมประเด็นด้านความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน	ตัวอย่างคำถาม
ความพึงพอใจในงาน	“ฉันจะไม่ลังเลที่จะแนะนำบริษัท ให้เพื่อนที่กำลังหางาน”
เป้าหมาย	“ภารกิจของบริษัท ให้แนวทางที่มีความหมายแก่ตัวฉัน”
ความสุข	“บริษัท เป็นแรงบันดาลใจให้ฉันทำงานอย่างดีที่สุดในทุก ๆ วัน”
ความเครียด	“ฉันสามารถบริหารเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้อย่างยืดหยุ่น”

การกำกับ ดูแลกิจการ



ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนและรวดเร็วทางเศรษฐกิจ และความท้าทายสำหรับภาคค้าปลีก คำสั่งและบริการ ทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และปัจจัยต่าง ๆ ที่ยากจะคาดเดา อาทิ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์ และรูปแบบการบริหารธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกสถานการณ์ และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำนวัตกรรม ภายใต้แนวคิด Customer-centric เพื่อยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด ที่ต่อยอดสู่การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์ ‘CRC Retailligence’ ของบริษัทฯ รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพและสะดวกสบาย เพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม และพึงเสียงของลูกค้าเพื่อยกระดับการจัดการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นพัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความรับผิดชอบตลอดทั้งมิติ สังคม สิ่งแวดล้อม และกำกับดูแลกิจการ รวมถึงการบริหารจัดการที่สอดคล้องนโยบายและจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า ด้วยการส่งเสริมนวัตกรรม การยกระดับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่ง ตอบโจทย์ผู้บริโภค และสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ตอบสนองกับสถานการณ์และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน



นวัตกรรม



การบริหารจัดการลูกค้า
สัมพันธ์และแบรนด์



การบริหารจัดการ
ห่วงโซ่อุปทาน

นวัตกรรม

ความสำคัญ

บริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาและประยุกต์เทคโนโลยีนวัตกรรมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนและกลยุทธ์ธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการออนไลน์ การทำการตลาดไร้รอยต่อ (omnichannel marketing) ที่มอบบริการให้ลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และนวัตกรรมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่พนักงาน คู่ค้า นักลงทุนและผู้ถือหุ้น และบริษัทฯ ตระหนักถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในฐานะที่จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขันและต่อยอดให้บริษัทฯ เติบโตแบบก้าวกระโดด

ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้พิจารณาถึงความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมกับนวัตกรรม การพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมอาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินธุรกิจภายในบริษัทฯ รวมถึงพนักงานที่จำเป็นต้องมีทักษะใหม่ ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้การมีทักษะเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป

นอกจากนี้ การบูรณาการนวัตกรรมเข้ากับระบบเดิมเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและอาจทำให้เกิดการหยุดชะงักและสร้างความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงยังมีความท้าทายในเรื่องการประเมินรายได้จากการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้แม่นยำได้ยาก

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ บริษัทฯ ต้องส่งเสริมความพร้อมให้กับพนักงานและระบบสารสนเทศในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง โดยมีการออกแบบกรอบการพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นระบบและการทบทวนความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะเข้ากันได้ดีกับระบบสารสนเทศเดิม และมีการวางแผนการบูรณาการระบบอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ระบบสารสนเทศทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอ มาตรการเหล่านี้จะช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับบริษัทฯ ในการยกระดับประสิทธิภาพพนักงานและระบบสารสนเทศ บริษัทฯ ยังได้จัดทำเกณฑ์วัดผลงานอย่างชัดเจน ติดตามผลงานตามตัวบ่งชี้ผลงานหลัก (KPIs) และประเมินผลกระทบของนวัตกรรมต่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

นวัตกรรมสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมาก ทั้งในแง่การสร้างโอกาสในการเติบโต การส่งเสริมประสิทธิภาพ และสร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และยังเป็นเครื่องมือและกรอบการทำงานที่สามารถยกระดับให้พนักงานมีทั้งผลิตภาพและประสิทธิภาพ การที่บริษัทฯ ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่สำคัญ เป็นการแสดงถึงจุดยืนของบริษัทฯ ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกและมีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว การใช้ซอฟต์แวร์บริหารโครงการ เทคโนโลยีช่วยวิเคราะห์ข้อมูลระดับสูง และเครื่องมือส่งเสริมความร่วมมือในการทำงาน จะช่วยให้บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล เช่น การคัดเลือกสินค้าหรือพัฒนาแคมเปญการตลาด สิ่งนี้จะทำให้ผลิตภาพเพิ่มขึ้น การแก้ไขปัญหารวดเร็วขึ้น และมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การประยุกต์นวัตกรรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างปฏิสัมพันธ์ออนไลน์อย่างราบรื่น และการให้บริการลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ สามารถส่งเสริมให้บริษัทฯ สร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านทุกช่องทาง (Omnichannel) ได้อย่างเต็มที่ อันจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทฯ มากขึ้น และส่งผลให้ยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

นวัตกรรมมีอิทธิพลในวงกว้างต่อผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่ม นวัตกรรมทำให้พนักงานตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาหรือต่อยอดทักษะของตนเองและยังเป็นโอกาสของพนักงานในการพัฒนาตัวเองเพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กรมากขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้นวัตกรรม เช่น ระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล จะช่วยยกระดับการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทาน เพราะสามารถคาดการณ์อุปสงค์ล่วงหน้าและจัดการสินค้าคงคลังได้ดีขึ้นกว่าเดิม ความเสี่ยงที่จะสั่งสินค้ามากเกินไปจนเกิดความต้องการจะลดลง เมื่อคู่ค้าสามารถคาดการณ์ปริมาณการผลิตและการส่งสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ นวัตกรรม อย่างแพลตฟอร์ม Omnichannel ยังขยายช่องทางบริการของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ที่สำคัญ นวัตกรรมของบริษัทฯ ยังสร้างประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ยกตัวอย่างเช่น นวัตกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถช่วยเชื่อมต่อลูกค้ากับชุมชนผู้ผลิตในพื้นที่ห่างไกล หน่วยงานภาครัฐก็ได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจที่มีพลวัตมากขึ้น มีรายได้จากภาษีมากขึ้น รวมถึงมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรมส่งเสริมให้ผลกำไรและรายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าหุ้นเพิ่มมากขึ้นและสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้น

แนวทางการบริหารจัดการ

เซ็นทรัล รีเทล ดิจิทัล ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของเซ็นทรัล รีเทล มีหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล สู่การเป็นบริษัท เทคโนโลยี และค้าปลีกระดับโลกอย่างเต็มตัว และยังมีหน้าที่ในการสร้างแพลตฟอร์ม Omnichannel ไร้รอยต่อที่ดีที่สุดของประเทศไทย โดยเน้นนวัตกรรมที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและส่งเสริมการใช้งานนวัตกรรมตามลำดับความสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของการค้าปลีก

บริษัทฯ ประกาศใช้กลยุทธ์ ‘CRC Retelligence’ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นผู้นำด้านค้าปลีก โดยบริษัทฯ ยกระดับการให้บริการสู่รูปแบบค้าปลีกแห่งอนาคตด้วยแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการขับเคลื่อนด้วยระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่และกระบวนการพัฒนานวัตกรรมที่ออกแบบโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับคู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มอบประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าที่พิเศษไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้าผ่านร้านค้าหรือศูนย์ไลฟ์สไตล์ต่างๆ

ในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมของบริษัทฯ มีการจัดตั้งทีมด้านนวัตกรรมองค์กร ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มพนักงานที่มีศักยภาพสูงจากหลากหลายหน่วยธุรกิจทำงานร่วมกันและลดทอนการทำงานแบบแยกกันทำงาน อีกทั้งยังมีการผลักดันให้ทำงานอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจและช่วยให้เกิดการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างรวดเร็วภายในองค์กร กระบวนการพัฒนานี้คาดว่าจะปลูกฝังแนวทางการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยการมองรอบด้านและคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้จริง และยังคาดหวังว่ากระบวนการนี้จะช่วยให้มีการใช้งานนวัตกรรมต่างๆ ตามลำดับความสำคัญทั่วทั้งห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจค้าปลีก



โครงการสำคัญ

C-Coin Application

C-Coin ริเริ่มขึ้นเมื่อปี 2564 โดยเป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อมอบรางวัลให้แก่พนักงานที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ โดยมีวัตถุประสงค์โครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทั้งภายในและระหว่างหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้รางวัลแก่พนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบเหรียญ C-Coin โดยเหรียญจะมีมูลค่าเหมือนเงิน ที่สามารถนำไปใช้จ่ายในร้านค้าของบริษัทฯ อาทิ ท็อปส์ บิ๊กเอส ออฟฟิศเมท ซูเปอร์สปอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น

เหรียญ C-Coin เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและวัฒนธรรมองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนค่านิยมหลัก I.CARE แคมเปญด้านความยั่งยืน ความร่วมมือในโครงการต่างๆ กิจกรรมแสดงความยินดี หรือวัฒนธรรมการเรียนรู้ต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รายได้จากการที่พนักงานใช้เหรียญ C-Coin เพื่อซื้อสินค้าด้วย ในปี 2566 มีเหรียญ C-Coin หมุนเวียนอยู่ในระบบ 5.6 ล้านเหรียญ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 350 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีพนักงานกว่า 36,000 คน ใช้เหรียญ C-Coin ทุกวัน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 40





C-Verse

C-Verse เปิดตัวในปี 2566 ในรูปแบบแพลตฟอร์มค้าปลีกที่ให้ประสบการณ์เสมือนจริง (Immersive Retail Platform) จากการรวมเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Generative AI เข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้ ในประสบการณ์ C-Verse จะเป็นรูปแบบการบูรณาการจากช่องทางตั้งแต่ออฟไลน์ ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การออกอากาศสดออนไลน์ (Live-streaming) ไปจนถึง Virtual Reality พันธมิตรทางธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมากมายบน C-Verse รวมทั้งเป็นโครงการที่สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ในการต่อยอดเป้าหมายของบริษัท ในการเป็น Next-Gen Omni Retailer อันดับ 1 ในเอเชีย ภายใต้กลยุทธ์ CRC Retalligence ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม C-Verse ยังส่งเสริมเป้าหมายอื่น ๆ เช่น การสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนผ่านเกมซึ่งลูกค้าสามารถได้รับความรู้ขณะที่เล่นเพื่อเก็บของรางวัล นับเป็นการสร้างสร้างผลกระทบเชิงบวกในโลกได้จริง

“

“ในฐานะที่บริษัทฯ เป็นผู้นำค้าปลีกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และเป็น First Mover ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาธุรกิจ และสร้างสรรค์บริการที่ทันสมัย เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เรามองเห็นเทรนด์และความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จึงได้วางแผน คิดค้น และสร้างริเทลแพลตฟอร์มที่ดีที่สุด ด้วยการเปิดตัว CRC Immersive Retail Platform เป็นครั้งแรกของโลก โดยมี C-Verse เป็นโปรเจกต์ภายใต้ CRC Immersive Retail Platform ที่ลูกค้าจะได้สัมผัสอีกขั้นของประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบอิมเมอร์สिवเสมือนได้เดินช้อปปิ้งอยู่ในห้างจริง พร้อมกันนี้ยังได้พัฒนาเทคโนโลยีสุดล้ำในการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้เสมือนจริงยิ่งกว่าเดิม

โดยลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าจากเชลฟ์ 3 มิติ ที่ใช้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ก็หมุนดูได้ 360 องศา และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จริงผ่านบริการ Personal Shopper ตลอดจนเพิ่มความตื่นเต้นด้วยฟีเจอร์โดดเด่นจากเทคโนโลยี Generative AI เช่น การมีผู้ช่วยส่วนตัวเป็น AI Avatar ที่สามารถโต้ตอบให้คำแนะนำได้แบบเรียลไทม์ และทำให้การช้อปปิ้งสนุกสนานมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเปิด AR Mode เพื่อเชื่อมการช้อปปิ้งของลูกค้าที่อยู่ต่างแพลตฟอร์มกันระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนให้ร่วมกันช้อปปิ้งถ่ายรูป และเล่นเกมได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น”

”

ณัฐริสา บุญศรี

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์

ความสำคัญ

การมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำและความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง จุดยืนของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แนวทางการตลาด ประสบการณ์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมเชิงบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ จึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในยุคที่ทุกสิ่งเชื่อมโยงถึงกัน ปัจจัยและค่านิยมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มของตลาด การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อจึงมีความซับซ้อน นอกจากนี้ การรักษาชื่อเสียงและความภักดีของแบรนด์ในเชิงบวกก็กลายเป็นเรื่องที่ท้าทายเช่นกัน หากบริษัทฯ ไม่มีกลยุทธ์และวิธีในการรับมือ บริษัทฯ จึงได้รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ผ่านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถี่ถ้วน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจำเป็นต้องส่งเสริมการมีความคิดสร้างสรรค์ การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

ความเร็ว และแนวทางในการทำการตลาดที่มีเป้าหมายชัดเจน การประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการแบรนด์ ให้สอดคล้องกับลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ความคาดหวังและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ของลูกค้าทำให้การบริหารจัดการเหล่านี้ท้าทายมาก บริษัทฯ จึงต้องดูแลให้มีการปรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงต้องบูรณาการเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกับพิจารณาลูกค้ากลุ่มต่างๆ โดยไม่กระทบต่อกระบวนการเดิมที่มีอยู่

การบูรณาการเทคโนโลยีการวิเคราะห์ขั้นสูงเข้ามาจะช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางต่าง ๆ การนำความคิดเห็นของลูกค้ามาพิจารณาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ และยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย

และสิทธิมนุษยชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกจะส่งเสริมให้บริษัทฯ มีความสามารถในการสร้างรายได้มากขึ้น การคัดสรรสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ และตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์การขับเคลื่อนความยั่งยืนและโครงการการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนไปสู่กลุ่มลูกค้าหลักและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่คุณค่า จึงส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดเฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองต่อความสนใจที่แตกต่างกันไปของลูกค้า จึงนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนะนำสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่กว้างขึ้นให้แก่บริษัทฯ ซึ่งจะทำให้ยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มความ

สามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ พึงตระหนักถึงความสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนและจริยธรรม โดยพนักงานของบริษัทฯ ต้องดูแลข้อมูลส่วนบุคคลตามนโยบายการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ และกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงปฏิบัติตามมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ การพัฒนาแบรนด์และลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ยอดขายสินค้าที่ผลิตโดยคู่ค้าและชุมชนโตขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้อีกด้วย



แนวทางการบริหารจัดการ

ทุกหน่วยธุรกิจของบริษัทฯ มีหน้าที่บริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามนโยบายการทำการตลาดแบบมีจริยธรรม ภายใต้นโยบายดังกล่าว บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะนำสิ่งนี้ไปบริหารจัดการต่อ โดยยึดหัวใจสำคัญในเรื่องปรัชญา ‘CRC Care’ การมีแพลตฟอร์ม Omnichannel ต่างๆ และแนวทางการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดย บริษัทฯ ไม่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแท้จริง

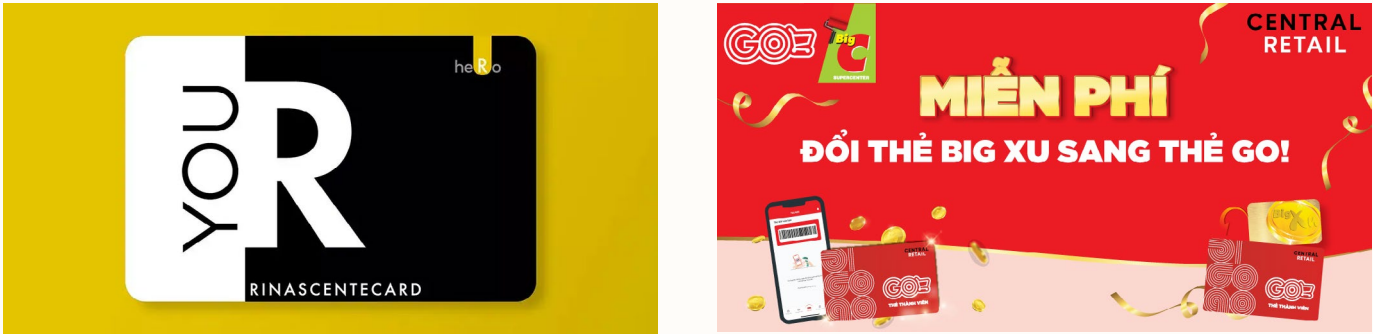
บริษัทฯ กำหนดปรัชญา CRC Care ขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจ



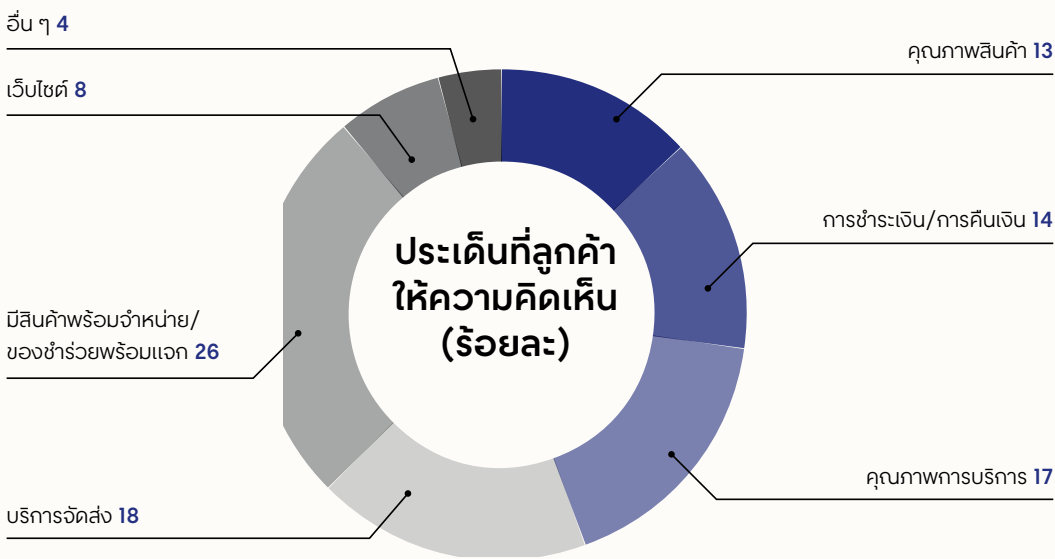
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
1. การรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า	- สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อรวบรวมความคิดเห็นรอบด้าน - วิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อระบุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	ใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทฯ ผ่านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
4. การจัดการแบรนด์	- ใช้กลยุทธ์ Customer-Centric Omnichannel เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านหลากหลายช่องทาง - บูรณาการแนวความคิดความยั่งยืนเข้าสู่การสื่อสารแบรนด์องค์กรผ่านการเผยแพร่โครงการและผลงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ

ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ CRC Care: <https://www.centralretail.com/th/newsroom/news-and-activities/733/guided-by-the-business-philosophy-crc-care-central-retail-corporation-has-grown-alongside-the-thai-people-for-more-than-80-years>

บริษัทฯ ใช้แพลตฟอร์ม Omnichannel เพื่อรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ อาทิ จุดขาย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และโปรแกรมสมาชิก เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน ‘The1’ บัตร ‘Big Xu’ ในเวียดนาม และการ์ด ‘Rinascente’ ในอิตาลี ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่เรียกว่า ‘Chat & Shop’ ช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามและติดต่อกับตัวแทนขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น ‘Click & Collect’, ‘Click & Delivery’ หรือ ‘Reserve & Collect’ บริษัทฯ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคของลูกค้า ไลฟ์สไตล์ความสามารถในการซื้อ และแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ทุกหน่วยธุรกิจสามารถปรับปรุงการบริการ ดำเนินการตามเป้าหมายและแคมเปญการตลาด รวมถึงขยายไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต



บริษัทฯ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทฯ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม Omnichannel เว็บไซต์ของบริษัทฯ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อดูแลและแก้ไขข้อกังวลใจของลูกค้า การดำเนินงานเหล่านี้ช่วยสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้ดีขึ้นและนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน



นโยบายทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม <https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-ethical-marketing-policy-th.pdf>

โครงการสำคัญ

ไทวัสดุ อันดับ 1 ด้านการบริหารจัดการแบบנדของ DIY Home Retailer

ในปี 2566 ไทวัสดุ ขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ภายใต้กลยุทธ์ 3 โมเดลที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่

ไทวัสดุ รูปแบบ Blue Format:
ร้านขนาดเล็ก แต่ละแห่งมีพื้นที่ราว 7,000-10,000 ตารางเมตร จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและสินค้าซ่อมบำรุงบ้านกว่า 20,000 รายการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับเหมารายย่อยและช่าง

ไทวัสดุ รูปแบบ Red Format:
ร้านขนาดมาตรฐาน แต่ละแห่งมีพื้นที่ราว 13,000-20,000 ตารางเมตร จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและสินค้าซ่อมบำรุงบ้านกว่า 40,000 รายการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับเหมา ช่าง และเจ้าของบ้าน

ไทวัสดุ x BnB home รูปแบบ White Format:
ร้านรูปแบบไฮบริด แต่ละแห่งมีพื้นที่ราว 16,000-20,000 ตารางเมตร จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบ้าน/อาคารขนาดเล็ก ของตกแต่งบ้านและอุปกรณ์ซ่อมบำรุงกว่า 50,000 รายการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้าของบ้าน เจ้าของธุรกิจ และผู้รับเหมาที่ต้องการจะตกแต่งสิ่งปลูกสร้างขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นบ้าน โรงแรม หรือร้านอาหาร โดยรูปแบบ White format นี้ประสบความสำเร็จจากการมียอดขายเติบโตสองหลักเมื่อเทียบกับปีก่อน

นอกจากนี้ บริการ ‘vFIX’ ของไทวัสดุ ช่วยขยายการบริการของธุรกิจ ให้รวมถึงการออกแบบ การติดตั้ง การตกแต่งใหม่ และการทำความสะอาด ขณะที่บริการด้านรถยนต์ ‘AUTO1’ เป็นบริการดูแลยานยนต์และให้คำปรึกษาครบวงจร ปัจจุบัน ร้านไทวัสดุบางแห่งจะมีร้าน ‘GO! WOW’ ที่จัดจำหน่ายของใช้ประจำวัน ทั้งนี้ไทวัสดุมีเป้าหมายจะก้าวขึ้นมาเป็น DIY Home Retailer และ Hybrid Leader ขึ้นมา ด้วยการขยายสาขามากถึง 81 สาขา ใน 47 จังหวัดทั่วประเทศไทย จึงช่วยสร้างงานให้แก่ประชาชนในหลายพื้นที่ รวมถึงในชนบท นอกจากนี้ ยังมุ่งเป้าสร้างการเติบโตของธุรกิจกลุ่มสินค้าฮาร์ดไลน์ ด้วยการขยายการจัดจำหน่ายให้ครบทั่วประเทศไทย ไทวัสดุกำลังก่อสร้างคลังสินค้าใหม่ที่วังน้อย จังหวัดอยุธยา โดยเมื่อสร้างเสร็จ คลังสินค้าดังกล่าวจะเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มเซ็นทรัล และรองรับสินค้าได้มากกว่า 42,000 รายการ มีมูลค่ามากกว่า 2,200 ล้านบาท และกระจายสินค้าให้ร้านไทวัสดุ 77 สาขา

ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ไทวัสดุ ได้ติดตั้งหลังคาโซลาร์เพื่อผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งยังมีการใช้ระบบทุกพลังงานไฟฟ้าในการขนส่งและกระจายสินค้าด้วย



“เป็นเรื่องดีที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ให้ความสำคัญต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนด้วยเป้าหมายที่จะมีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ โดยมีการใช้ระบบทุกพลังงานไฟฟ้าและมีการติดตั้งหลังคาโซลาร์ด้วย ไทวัสดุนับว่าเป็นต้นแบบสำหรับผู้ค้าปลีกรายอื่นในด้านการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนดังกล่าวถือว่าคุ้มค่าหากมองในแง่ที่เราจะสร้างความยั่งยืนให้กับคนรุ่นถัดไป”

ลูกค้าไทวัสดุ

GO Wholesale

บริษัท ได้เปิดตัว ‘GO Wholesale’ เป็นธุรกิจใหม่ในกลุ่มฟู้ด ซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญสำหรับเร่งการเติบโตทางธุรกิจ โดยเน้นเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์ มีโซลูชันรองรับทั้งค้าปลีกและค้าส่ง โดย ‘GO Wholesale’ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ธุรกิจค้าปลีกทั่วไปและธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มโรงแรม ร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดเลี้ยง (HoReCa) โดยมีกลยุทธ์หลักที่เน้นองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) สินค้าครอบคลุม 2) บริการที่ตอบโจทย์ และ 3) คุณภาพที่ผู้ประกอบการไว้วางใจ

ดังนั้น GO Wholesale จึงมีบริการใหม่ ๆ และหลากหลายไว้นับสนุนธุรกิจของลูกค้า พร้อมนำเสนอประสบการณ์ใหม่และ

สินค้ากว่า 20,000 รายการ ที่ครอบคลุมอาหารสด อย่างอาหารทะเล เนื้อเกรดพรีเมียม และบริการสินค้าตามความต้องการ ทั้งนี้ GO Wholesale ยังจัดเตรียมวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ประสิทธิภาพไร้รอยต่อ และสิทธิประโยชน์สมาชิกที่เชื่อมโยงกับ loyalty ดีแพลตฟอร์ม The1 ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัลอีกด้วย

ลูกค้าของ GO Wholesale ให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีผู้สมัครเป็นสมาชิกใหม่มากกว่า 140,000 ราย ภายในระยะเวลา 2 เดือนหลังเปิดตัว ในปี 2566 โดย GO Wholesale ได้เปิดให้บริการ 4 สาขาในเมืองหลักของประเทศไทย และมีแผนจะขยายสาขาไปทั่วประเทศภายในปี 2571

“ถึง GO Wholesale จะเพิ่งเปิดตัวไม่นาน แต่เรามีความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนตามเป้าหมาย “เป็นศูนย์กลางของชีวิต” ของบริษัท โดยเราให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนลูกค้า ผู้ผลิต วิศวกรขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเกษตรกร ขณะที่เราสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า เราได้จัดหาสินค้ามาจากเกษตรกรโดยตรงและช่วยส่งเสริมการจ้างงานกลุ่มเปราะบาง เพราะเรามุ่งหวังที่จะสร้างการเติบโตโดยไม่ทอดทิ้งใครไว้เบื้องหลัง ถือเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความมุ่งมั่นในการส่งเสริมความยั่งยืนของบริษัท ”

คุณสุชาดา อภิธำรกุล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เซ็นทรัล รีเทล เซ็นทรัล ฟู้ด โฮลเซลส์



ศึกษาข้อมูล Go Wholesale ได้ที่ <https://www.centralretail.com/en/newsroom/news-and-activities/658/crc-leads-the-new-phenomenon-for-thailand-s-food-industry-with-the-launch-of-go-wholesale-serving-all-segments-via-a-comprehensive-ecosystem-of-wholesale-and-retail-solutions>

Grow with GO สูตรสำเร็จสู่การขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจ

Grow Right	ทำให้ธุรกิจเติบโตไปกับคนที่ใช่ ที่ออกแบบเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีก
Grow as You Like	ทำให้ทุกธุรกิจเติบโตอย่างตรงใจ จากประสบการณ์ด้านธุรกิจอาหารและค้าส่งมาอย่างยาวนานของผู้บริหารและทีมงานมืออาชีพ
Grow Fast	ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว กับบริการต่าง ๆ ของเราที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและต่อยอดความรู้ ทักษะใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการ
Grow Smooth	เสริมสร้างให้ทุกธุรกิจเติบโตไปไกลได้อย่างราบรื่น ด้วยช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย สะดวกจับใจ ให้การดูแลธุรกิจเป็นเรื่องง่ายและประหยัดเวลา
Grow & Gain	ให้ธุรกิจและกำไรเติบโต จากสิทธิพิเศษมากมายสำหรับสมาชิก
Grow Better	สร้างการเติบโตที่ยั่งยืน
Grow Together	ร่วมเติบโตไปพร้อมกัน

การบริการลูกค้าอย่างยอดเยี่ยม - One Team, One Quality

เจริญคิม เป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าในประเทศเวียดนามที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มฮาร์ดไลน์ที่มีชื่อเสียงในการเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเจริญคิม ได้ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบมีคุณภาพและตรงเวลาด้วยทีมงานมากประสบการณ์ โดยปัจจุบัน เจริญคิม ได้ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ที่ ร้านค้ากว่า 30 ร้านและศูนย์กระจายสินค้า 4 แห่ง โดยลูกค้าที่ได้รับบริการให้คะแนนความพึงพอใจถึงร้อยละ 95

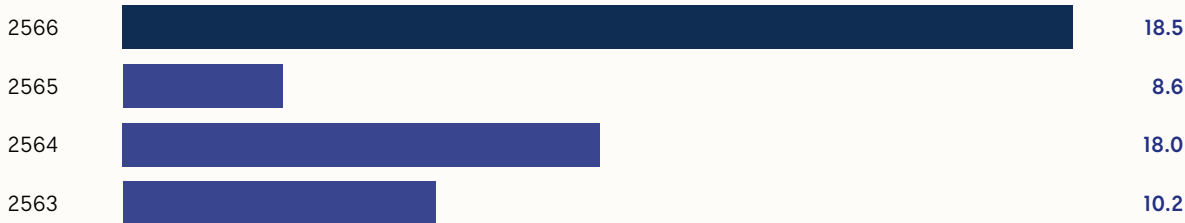


ผลการดำเนินงานปี 2566

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (ร้อยละ)*



สัดส่วนลูกค้าที่ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ)**



สัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel ต่อยอดขายรวม (ร้อยละ)**



หมายเหตุ: * ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม
** ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ความสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางจรรยาบรรณคู่ค้า ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการกำกับดูแล เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนและประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ บริษัทฯ จึงเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ผ่านการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดให้คู่ค้าทุกรายต้องปฏิบัติตามข้อผูกมัดในสัญญาทางการค้าต่างๆ และจรรยาบรรณคู่ค้า รวมถึงสนับสนุนให้คู่ค้าบูรณาการแนวทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย และสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้แน่ใจว่าผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์และคุณค่าอย่างเป็นธรรม โดยบริษัทฯ ได้มีการกำกับดูแล สนับสนุน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานว่าให้คนกลุ่มนี้สามารถบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) เข้ากับการดำเนินธุรกิจของเขาได้ โดยสิ่งนี้จะส่งผลให้พนักงานและคู่ค้าของบริษัทฯ มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสภาพการทำงานที่ดีและปลอดภัย เช่น มีจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม มีจำนวนวันหยุดที่เหมาะสม โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนในที่ทำงานจะยังทำให้ภาพรวมของสภาพแวดล้อมการทำงานดีขึ้นสำหรับทุกคน

ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและมีจริยธรรม ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อมั่นจากคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วยกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการคัดเลือกคู่ค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ให้มากขึ้น อันจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาสังคมและระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการขยะ การใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกคนในชุมชนและสังคมได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ เช่น การใช้รถบรรทุกไฟฟ้าหรือพลังงานทดแทนในการขนส่ง นอกจากนี้ การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมยังช่วยให้บริษัทฯ เสี่ยงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชันหรือการติดสินบน ซึ่งอาจนำไปสู่การหมิ่นประมาทหรือทำลายความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ได้ โดยสรุปแล้วห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริษัทฯ รวมถึงผลตอบแทนที่สูงขึ้นแก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัท มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนผ่านกลยุทธ์สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัท ได้สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความตระหนักในเรื่องความยั่งยืน และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้มีส่วนได้เสียเช่นกัน

การมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	ทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอสินค้าที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า	คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณค่าสู่ระดับสูงสุด
การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน	พิจารณาถึงผลกระทบของสินค้าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัท สนับสนุนลูกค้าให้พัฒนาด้านความยั่งยืนแรกเริ่มด้วยการกำหนดให้ลูกค้าปฏิบัติตามหลักการขั้นพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งสร้างความตระหนักของลูกค้าผ่านการอบรมให้ความรู้และแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเน้นให้สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ บริษัทฯ จะช่วยบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนสู่การดำเนินธุรกิจของลูกค้าอีกด้วย



ระบบบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของเซ็นทรัล รีเทล

บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง และคู่ค้าสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่สูง บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยมีประธานซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของบริษัทฯ และยังประกอบไปด้วยผู้ชำนาญการด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นพนักงานระดับบริหาร และพนักงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของแต่ละหน่วยธุรกิจ เพื่อกำกับดูแลระบบและแนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำหลักจรรยาบรรณคู่ค้ามากำหนดไว้ในการทำสัญญาและข้อตกลงเงื่อนไขทางการค้า เพื่อให้แน่ใจว่าคู่ค้าทุกรายจะปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณดังกล่าว รวมทั้งมีการทบทวนแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ

ระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนเริ่มต้นด้วยกระบวนการคัดเลือคู่ค้าและกระบวนการคัดกรอง โดยสร้างเมทริกซ์เพื่อคัดกรองคู่ค้า (Supplier Screening Matrix) และสร้างรายการเฝ้าระวังความเสี่ยง (CRC ESG Watchlist) หลังจากที่ได้คู่ค้าจำนวนหนึ่งได้รับการระบุตัวตนแล้ว ก็จะมีการประเมินความเสี่ยงอย่างครอบคลุมทั้งทางเอกสารและการสำรวจพื้นที่จริงของคู่ค้า เพื่อวางแผนและแนวทางแก้ไขอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาการฝึกอบรมเชิงลึกด้าน ESG สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งมาตรฐานด้าน ESG สำหรับคู่ค้า เพื่อใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้าน ESG ของคู่ค้ากับคู่ค้าอื่นๆ ในวงใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้เป็นแรงขับเคลื่อนให้คู่ค้าปรับปรุงแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนของตนเองต่อไป

การคัดกรองคู่ค้า การประเมินความเสี่ยง และการพัฒนาคู่ค้า

บริษัทฯ จัดทำกระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงหรือความท้าทายด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า 2) การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า 3) แผนและแนวทางแก้ไข และ 4) การพัฒนาศักยภาพคู่ค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนให้คู่ค้าลำดับ 1 (Tier-1) ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ก่อนที่จะขยายผลให้ครอบคลุมคู่ค้ารายอื่น ๆ ทั้งหมดต่อไป

การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า

1. การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า

ขั้นตอนการคัดเลือกคู่ค้า

- การปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้า
- การตอบแบบประเมินตนเอง
- ทะเบียนคู่ค้า

ขั้นตอนการคัดกรองคู่ค้า

- เกณฑ์ด้านธุรกิจ
- เกณฑ์ความเสี่ยงด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องกับประเทศ หมวดอุตสาหกรรม และหมวดสินค้า
- การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน

การประเมินความเสี่ยงและการพัฒนาศักยภาพคู่ค้า

2. การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

การทบทวนเอกสาร

- ประเมินคู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูง
- ชี้แจงข้อมูลและหลักฐาน

การสำรวจพื้นที่

- การสัมภาษณ์เชิงลึก

3. แผนและแนวทางแก้ไข

จัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงประเด็นข้อบกพร่องภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. การพัฒนาศักยภาพคู่ค้า

- ช่วยเหลือในการจัดทำ Corrective action plan
- เปรียบเทียบประสิทธิภาพของคู่ค้า
- การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางเทคนิค

1. การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า

คู่ค้ารายใหม่และรายปัจจุบันทั้งหมดจะต้องรับการประเมินและปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำด้าน ESG คู่ค้าที่ไม่สามารถปฏิบัติตามนี้ได้ในระยะเวลา 3 ปีอาจจะต้องถูกยกเลิกสัญญา

นอกจากนี้ คู่ค้ารายใหม่และรายปัจจุบันทั้งหมดจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกคู่ค้า โดยจะต้องตอบแบบประเมินตนเอง (SAQ) เพื่อแสดงว่าคู่ค้ามีแนวทางปฏิบัติและกระบวนการในการจัดการด้าน ESG ที่สอดคล้องกับหลักจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ หรือไม่ ทั้งนี้ คะแนนจากการประเมิน SAQ ถือเป็นเกณฑ์ด้าน ESG ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของคะแนนทั้งหมด ส่วนเกณฑ์ด้านธุรกิจ (เช่น รายการตรวจสอบโรงงาน การประเมินประสิทธิภาพ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 85 ของคะแนนทั้งหมด คู่ค้าที่มีแนวทางปฏิบัติและกระบวนการในการจัดการด้าน ESG ที่จะได้คะแนน SAQ สูงกว่าและทำให้มีโอกาสสูงกว่าในการได้รับเลือกเป็นคู่ค้า โดยหลังจากประเมินหลักเกณฑ์ทั้ง ESG และธุรกิจแล้ว ในที่สุดคู่ค้าที่ตรงเกณฑ์จะได้รับคัดเลือกและเพิ่มชื่อลงในทะเบียนผู้ค้า (AVL) และจะเซ็นสัญญากับบริษัทฯ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณคู่ค้า การประเมินตนเองของคู่ค้า และกระบวนการคัดเลือกคู่ค้าจะดำเนินการเป็นประจำทุกปี โดยคู่ค้าก็จะต้องผ่านการประเมินความเสี่ยงคู่ค้าอย่างเข้มข้นมากขึ้น

เมื่อคู่ค้าได้เซ็นสัญญาและเป็นถูกเพิ่มในทะเบียนผู้ค้าแล้ว คู่ค้าทุกรายจะต้องผ่านกระบวนการคัดกรองคู่ค้าเพื่อระบุหาคู่ค้ารายสำคัญ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ให้คำจำกัดความ “คู่ค้ารายสำคัญ” ไว้ว่าเป็นผู้ที่มีธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับบริษัทฯ แต่อาจมีความเสี่ยงสำคัญบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเทศที่ตั้ง ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทสินค้า

บริษัทฯ ได้จัดทำเมทริกซ์การคัดกรองคู่ค้า (Supplier Screening Matrix) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างใช้ เพื่อประเมินคู่ค้าทั้งรายปัจจุบันและคนที่มีโอกาสได้เป็นคู่ค้าในแง่ความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน และคัดกรองคู่ค้ารายสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 เกณฑ์ด้านธุรกิจ ได้แก่ ยอดซื้อสินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ การผลิตสินค้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ คู่ค้าที่ไม่สามารถหาทดแทนได้ ฯลฯ ทั้งนี้ เกณฑ์ด้านธุรกิจจะช่วยระบุว่าคู่ค้ารายใดที่จะสร้างมูลค่าทางธุรกิจสูงให้กับบริษัทฯ
- 1.2 เกณฑ์ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ
 - เกณฑ์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเทศที่ตั้งของคู่ค้า หมวดอุตสาหกรรม หมวดสินค้า ฯลฯ
 - จัดตั้งรายการเฝ้าระวังความเสี่ยง ของเซ็นทรัล รีเทล (CRC ESG Watchlist) เพื่อรวบรวมเกณฑ์ด้าน ESG ตามประเทศที่ตั้งของคู่ค้า หมวดอุตสาหกรรม และหมวดสินค้า ที่สามารถใช้ในการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าแต่ละรายได้ โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนรายการเฝ้าระวังความเสี่ยง ของเซ็นทรัล รีเทล ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในภาคธุรกิจและสถานการณ์โลก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังวิเคราะห์ข้อมูลจากภายนอกผ่านการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนต่อคู่ค้า (Social listening) ในขณะที่ยังมีความต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ก็จะได้รับการตรวจสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์เสียงตอบรับของสาธารณชนกับคู่ค้าแต่ละราย โดยการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนต่อคู่ค้านี้จะช่วยให้องค์กร ทบทวนผลการประเมินและคัดกรองคู่ค้าของบริษัทฯ อีกครั้ง รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อร้องเรียนหรือการละเมิดจรรยาบรรณคู่ค้า หรือกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหากมีเหตุขึ้น เมื่อนำเอาข้อมูลส่วนนี้มาพิจารณาร่วมกับเกณฑ์ด้านธุรกิจและเกณฑ์บริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG ในห่วงโซ่อุปทาน ของบริษัทฯ ก็จะสามารถจัดประเภทคู่ค้ารายสำคัญของบริษัทฯ ได้



2. การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

หลังจากกระบวนการคัดกรองคู่ค้า คู่ค้าที่ถูกระบุว่าเป็นคู่ค้ารายสำคัญ จะต้องผ่านกระบวนการประเมินคู่ค้าด้วยเอกสาร ซึ่งบริษัทฯ กำหนดให้ต้องส่งข้อมูลและหลักฐานเพื่อให้ตรวจสอบข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น คู่ค้าจะต้องส่งหลักฐานนโยบายและระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องกับ ESG (เช่น ใบรับรองการดำเนินงานที่ยั่งยืนและรับผิชอบต่อสังคม, ISO 14001, ISO 45001 เป็นต้น) และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับ ESG ในอดีตและปัจจุบันเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การประเมินคู่ค้าอย่างเป็นระบบนี้จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้ารายสำคัญตามระดับความเสี่ยงสูง ปานกลาง และต่ำได้อย่างเป็นระบบ คู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงปานกลางและต่ำถือว่าผ่านการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

ในกรณีที่คู่ค้ารายสำคัญมีความเสี่ยงสูง พนักงานของบริษัทฯ หรือหน่วยงานภายนอกจะเข้าสำรวจพื้นที่และประเมินคู่ค้าอย่างละเอียดอีกครั้ง ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้องค์กร และคู่ค้าเข้าใจสถานการณ์และสาเหตุของความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น หากคู่ค้าไม่สามารถจัดการข้อกังวลหรือจัดทำมาตรการที่จะลดความเสี่ยงลงสู่ระดับกลางหรือต่ำได้ภายใน 3 ปี คู่ค้าจะไม่ได้รับการต่อสัญญาจากบริษัทฯ และจะถูกถอดออกจากทะเบียนผู้ค้าของบริษัทฯ

3. แผนและแนวทางแก้ไข

ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลเกี่ยวกับต้นเหตุของประเด็นความเสี่ยงสูงต่างๆ ที่ได้จากการประเมินคู่ค้าที่สถานประกอบการจะช่วยกำหนดแผนและแนวทางแก้ไข เพื่อการเยียวยา การป้องกัน และการลดผลกระทบจากความเสียหายต่อคู่ค้าสำคัญ ทั้งนี้ แผนและแนวทางแก้ไขจะระบุสิ่งที่ต้องทำ ระยะเวลา และความรับผิดชอบต่างๆ ในการจัดการประเด็นความเสี่ยง เพื่อหลีกเลี่ยงและเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้น

เมื่อบริษัทฯ อนุมัติแผนและแนวทางแก้ไขแล้ว คู่ค้ามีหน้าที่ต้องจัดการปัญหาดังกล่าวให้ได้ภายใน 3 ปี ก่อนที่จะมีการประเมินซ้ำ หากผลประเมินครั้งใหม่พบว่าความเสี่ยงลดลงจากระดับสูงสู่ระดับกลางหรือต่ำ บริษัทฯ จะขึ้นทะเบียนคู่ค้าใน “ทะเบียนผู้ค้า” แต่หากคู่ค้ายังไม่สามารถทำตามแผนแนวทางแก้ไขหรือปรับตัวตามเกณฑ์ขั้นต่ำด้าน ESG ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ คู่ค้าจะไม่ได้ต่อสัญญา กับบริษัทฯ อีก

4. การพัฒนาศักยภาพคู่ค้า

การเติบโตไปพร้อมกับคู่ค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ หนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ ในการพัฒนาศักยภาพสูงสุดให้คู่ค้า คือ การจัดอบรมเพื่อให้คู่ค้าสามารถปรับการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ รวมถึงเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียและคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีเกณฑ์มาตรฐาน ESG แก่คู่ค้าตามกลุ่มความเสี่ยงสูง ปานกลาง และต่ำ และยังเปิดเผยรายชื่อคู่ค้าที่ดำเนินโครงการ ESG เช่น โครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพลังงาน การต่อต้านการทุจริต การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น แนวทางนี้เป็นการบริหารจัดการแบบองค์รวมในการดำเนินงานด้าน ESG กับคู่ค้า ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ช่วยในการติดตามความคืบหน้า และสนับสนุนการมีส่วนร่วมในแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนกับคนกลุ่มกว้างมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ ยังคงเฝ้าติดตามดูแลและจัดการสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขในระบบห่วงโซ่อุปทาน กำหนดเป้าหมายและเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน และแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดให้กับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับคู่ค้า ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ



โครงการสำคัญ

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ในส่วนของฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างได้มีส่วนร่วมในการบูรณาการงานด้าน ESG และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรอย่างแข็งขันกับคู่ค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น พนักงาน นักลงทุน ลูกค้า และชุมชน โดยกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับการเผยแพร่ผ่านทั้งเว็บไซต์และรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ



ค่ายอบรมเชิงกลยุทธ์: เสริมศักยภาพงานด้านความยั่งยืน

ในปี 2566 บริษัทฯ จัดค่ายอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานและผลกระทบของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนในกลุ่มพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการดังกล่าวช่วยเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ทักษะ และแรงกระตุ้นเพื่อบูรณาการงานด้านความยั่งยืนเข้าไปในงานของตนเอง ทั้งนี้ การอบรมเน้นแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน และการดำเนินงานได้จริง หัวข้ออบรมครอบคลุมถึงเรื่องการบริหารจัดการพลังงาน เศรษฐกิจหมุนเวียน ตลอดจนการคัดกรองและคัดเลือกคู่ค้า มีพนักงานเข้าร่วมอบรมจำนวน 110 คนและได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการบูรณาการและดำเนินโครงการด้าน ESG ในกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

โครงการเช็ทริล ีเทล โลจิสติกส์ เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บริษัทฯ จัดทำโครงการเช็ทริล ีเทล โลจิสติกส์ เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับคู่ค้า ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีและกระตุ้นให้คู่ค้าและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบูรณาการงานด้านความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจัดซื้อจัดเก็บสินค้า จัดจำหน่าย ขนส่ง และการบริการลูกค้า โครงการนี้มีคู่ค้าและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมทั้งสิ้น 135 คน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้พื้นฐาน เรียนรู้ทักษะและเครื่องมือต่างๆ ที่จำเป็น รวมถึงรับฟังกรณีศึกษาของการปฏิบัติที่ดี เพื่อนำไปปรับให้การทำงานของกิจการสอดคล้องกับมาตรฐานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ



ผลการดำเนินงานปี 2566

การคัดกรองและคัดเลือกคู่ค้า	2564	2565	2566
คู่ค้าทั้งหมด	24,560	12,698	9,435
คู่ค้าลำดับ 1 ทั้งหมด	24,560	12,698	9,435
คู่ค้ารายสำคัญทั้งหมด	290	1,136	572
• คู่ค้ารายสำคัญลำดับ 1 ทั้งหมด	290*	1,136	572
• ร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายให้แก่คู่ค้ารายสำคัญลำดับ 1	N/A	65	63
• คู่ค้าทางอ้อม	N/A	0	0
• คู่ค้ารายสำคัญทางอ้อม	N/A	0	0

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2566 ครอบคลุมหน่วยธุรกิจในประเทศไทย และคู่ค้าลำดับ 1 ทุกรายของบริษัทฯ

การประเมินคู่ค้า	2564	2565	2566
คู่ค้าที่ถูกประเมินทั้งหมด	N/A	2,737	1,968
คู่ค้าที่ถูกประเมินโดยเข้าสำรวจพื้นที่	N/A	10	77
• ร้อยละของคู่ค้ารายสำคัญและถูกประเมินความเสี่ยง	N/A	0.9	12.6
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น	N/A	0	0
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และมีแนวทางการแก้ไขที่ตกลงร่วมกัน	N/A	0	0
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และถูกยกเลิกการเป็นคู่ค้า	N/A	0	0
คู่ค้าใหม่ที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์สิ่งแวดล้อม	100	100	100
คู่ค้าใหม่ที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์สังคม	100	100	100

การพัฒนาคู่ค้า	2564	2565	2566
คู่ค้าที่ได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานตามแผนและแนวทางแก้ไข	N/A	0	0
• ร้อยละของคู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานตามแผนและแนวทางการแก้ไข	N/A	0	0
คู่ค้าที่ร่วมโครงการส่งเสริมศักยภาพ	N/A	0	0
• ร้อยละของคู่ค้ารายสำคัญที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมศักยภาพ	N/A	1.8	0



ภาคผนวก



LRQA Independent Assurance Statement
Relating to Central Retail Corporation Public Company Limited’s
Sustainability Report for the calendar year 2023

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 2023 (“the report”) against the assurance criteria below to a moderate level of assurance and materiality of the professional judgement of the verifier using Accountability’s AA1000AS v3 for type 2 assurance. (Remark: Our assurance engagement is restricted to only verifying performance data of the selected indicators.)

Our assurance engagement covered CRC and their subsidiaries’ operations and activities in Thailand and Vietnam 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) ⁽²⁾
 - 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) ⁽²⁾
 - GRI 305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions (2016) ⁽³⁾⁽⁴⁾
 - GRI 305-4 GHG emissions intensity (2016)
 - GRI 306-4 Waste diverted from disposal (2020) ^{(5) (6)}
 - GRI 306-5 Waste directed to disposal (2020) ^{(5) (6)}
 - Food Loss and Waste ⁽⁵⁾
 - GRI 403-9 Work-related injuries (2018)
 - Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR)
 - GRI 403-10 Work-related ill health (2018)
 - GRI 405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men (2016)

Note:

- (1) However, 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) It is worth noting that CRC’s reporting boundary for energy consumption and Scope 2 GHG emissions of Central Department Stores & Robinson Department Stores does not include cooling energy (Cool air) imported from the landlords.
- (3) CRC’s reporting boundary and our assurance engagement for Scope 3 GHG emission of CRC Thailand operation is limited to other GHG emissions from Purchased Goods (Water supply), Waste disposal, business travel by planes, employee commuting, downstream transportation and distribution, and downstream leased assets only. While reporting boundary and our assurance engagement for Scope 3 GHG emission of its Vietnam operation is limited to purchased Goods (Water supply), employee commuting and downstream transportation only.
- (4) CRC’s reporting boundary for Scope 3 GHG emissions from Leased assets does not include Scope 3 GHG emissions from cooling energy (Cool air) which Central Department Stores & Robinson Department Stores supplied to and used by their tenants.
- (5) CRC’s reporting boundary of waste diverted from disposal, waste directed to disposal and food loss and waste does not include all Business units of Vietnam operation and Central Food Retail Company Limited (CFR) and Central Family Mart Co., Ltd. (CFM) of Thailand operation.
- (6) CRC’s reporting boundary of waste related data does not include wastes arising from maintenance activities done by outsourced service providers.

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.

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

^b GHG quantification is subject to inherent uncertainty.



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 moderate level of assurance and at the materiality of the professional judgement of the verifier.

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

- 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 the following CRC’s Business Units i.e.
 - Central Family Mart Co., Ltd. (CFM)
 - Central Food Retail Co., Ltd. (CFR)
 - Central Marketing Group (CMG)
 - CRC Sports Co., Ltd. (SPS)
 - Officemate (THAI) Limited (OMT)
 - B2S Company Limited (B2S)
 - Power Buy Co., Ltd. (PWB)
 - CRC Thaiwatsadu Co., Ltd. (TWD) & BnB Home
 - Distribution Center Food Group
 - Distribution Center of Hardline Group i.e. Distribution Center of Thai Watsadu
 - Distribution Center of Non-Food Group i.e. Distribution Center of CMG, Distribution Center of PWB, Distribution Center of OMT, Distribution Center BDC1, Distribution Center SCDC
 - Robinson Public Company Limited (“ROBINS” which include Robinson Department Stores and Robinson Lifestyle Department Stores)
 - Central Department Store Co., Ltd. (CDS)
 - Nguyen Kim Trading JSC (Nguyen Kim)
 - EB Services Co., Ltd. (Hyper)
 - Viet Nhat Real Estate JSC (Property).

Observations

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

- Completeness:
 - To improve completeness, CRC needs to extend its reporting scope for:
 - energy consumption and Scope 2 GHG emissions from cool energy (cool air) which Central Department Stores and Robinson Department Stores received from landlords.
 - Scope 3 GHG emissions from leased assets to include Scope 3 GHG emissions from cooling energy (cool air) which Central Department Stores & Robinson Department Stores supplied to and used by their tenants.
 - food waste, waste generated, waste diverted from disposal and waste directed to disposal, these performances to include Vietnam operation and Central Food Retail Co., Ltd and Central Family Mart Co., Ltd of Thailand operation. Omission to report food waste data for Food related Business Units, which are key functions relevant to food waste management, cannot reflect its real performance.
- Reliability:
 - To improve reliability of reported electricity consumption and Scope 2 GHG emissions data of Vietnam operation especially Nguyen Kim (NK) Business Unit, it should report kWh of electricity consumed directly rather than the current practice which first collects and reports as electricity expenses and then converts expenses to kWh by using a default averaged electricity price. This current practice has uncertainties from different electricity price rate among different periods (Peak, off -peak, partial peak). Direct kWh report by business units of Vietnam operation will also ensure a uniform data approach, as kWhs are reported directly by all business units of Thailand operation.



- To enhance reliability of its Scope 3 GHG emission data, collect data of actual load and distance of each trip for downstream transportation of Vietnam operations for calculating Ton-Kilometres of each trip. Current practice which determines average trip load for the whole year by calculation from total weight of items delivered of downstream transportation divide by total number of trip in a year might have some uncertainty as the emission factor use for calculation of this Scope 3 GHG emission is in term of kg CO2 e per Ton-Kilometres of transported items.
- 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. Also, specifically for contractors’ working hours, better define the data flow and tools by which all Business Units are to collect this data.

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

3 April 2024

On behalf of LRQA (Thailand) Limited
No.252/123, Muang Thai – Phatra Complex Tower B, 26th Floor, Unit 252/123 (C),
Ratchadaphisek Road, Huaykwang Sub-District, Huaykwang District,
Bangkok, 10310 Thailand

LRQA reference: BGK00001022/1

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, 2024.



CENTRALRETAIL

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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