CENTRALRETAIL

Leading EXCELLENCE, Advancing SUSTAINABILITY

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2567

สารบัญ

สารจากคณะกรรมการบริษัท	3
วิสัยทัศน์และพันธกิจ	6
รางวัลและการได้รับการยอมรับ	10
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	17
การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	18
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	23
สิ่งแวดล้อม	**26**
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	28
การบริหารจัดการทรัพยากร	36
การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ	49
สังคม	**58**
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	60
การบริหารทรัพยากรบุคคล	66
การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	78
ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน	85
การกำกับดูแลกิจการ	**94**
นวัตกรรม	96
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	101
ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	110

สารจากคณะกรรมการบริษัท

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

นายญนน์ โภคทรัพย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

สารจากคณะกรรมการบริษัท

เรียนท่านผู้ถือหุ้น

ปี 2567 ที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นอีกปีที่ภาคธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งและบริการ ยังต้องเผชิญความท้าทายในการขับเคลื่อนแผนธุรกิจให้สอดคล้องไปกับสถานการณ์แรงกดดันภายนอกที่เกิดขึ้น ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวัง แต่เพราะเซ็นทรัล รีเทล มีแพลตฟอร์มที่แข็งแกร่งและยืดหยุ่นจึงทำให้เราสามารถรับมือกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในทุกสถานการณ์ ควบคู่ไปกับการขยายพอร์ตโฟลิโอในกลุ่มธุรกิจหลักครอบคลุมทั้งในประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี รวมถึงมีการรักษาเสถียรภาพทางการเงินและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ภาพรวมผลประกอบการเติบโต โดยมีรายได้รวม 262,804 ล้านบาท และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่หลังรายการปรับปรุง 8,870 ล้านบาท รวมทั้งได้รับการจัดอันดับเครดิตจากทริสเรทติ้งที่ “AA-” ทั้งหมด ตอกย้ำภาพการเป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งแห่งเอเชียที่มีความแข็งแกร่ง มั่นคง สะท้อนภาพความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน และความเป็นเลิศด้านการบริหารการเงินของเซ็นทรัล รีเทล

ในขณะที่การดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ CRC OMNI-Intelligence ของเซ็นทรัล รีเทล สามารถสร้างการเติบโตที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจและบรรลุเป้าหมายที่สำคัญในปี 2567 ด้วยการขยายธุรกิจเชิงกลยุทธ์อย่างครบวงจรทั้งค้าปลีก-ค้าส่ง ไปจนถึงการพัฒนาส่วนงานหลัก การปรับโฉมห้างร้านต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มเติมแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ครอบคลุม 5 ธุรกิจทั้งในไทย เวียดนาม และอิตาลี โดยมีไฮไลท์สำคัญตอกย้ำความเป็นเลิศด้านธุรกิจ ดังนี้

กลุ่มแฟชั่น สร้างปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ด้วยการปรับโฉม ห้างเซ็นทรัล ชิดลม สู่การเป็น “THE STORE OF BANGKOK” เพื่อยกระดับสู่การเป็น World Class Luxury Destination ในรูปแบบ One-Stop-Shopping ที่รวบรวมแบรนด์สินค้าลักซ์ชัวรีมากมายที่ครองใจลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังรุกตลาดเข้าสู่ธุรกิจ Performance Sports เต็มรูปแบบ ด้วยการเข้าไปซื้อธุรกิจเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่สัดส่วน 75% ของ Rev Edition โดยเชื่อมั่นว่าจะสร้างการเติบโตให้กลุ่มธุรกิจกีฬาของเซ็นทรัล รีเทล อย่าง ซูเปอร์สปอร์ต ให้เป็นผู้นำด้านกีฬาครบวงจร

สำหรับธุรกิจแฟชั่นในเวียดนาม เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป เวียดนาม ได้เปิดตัวแบรนด์แฟชั่น ได้แก่ FitFlop Crocs และ Dyson เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับแบรนด์และนำเสนอแบรนด์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเข้าสู่ตลาด

ส่วนห้างรีนาเชนเต ประเทศอิตาลี หลังมีการปรับปรุงห้างสาขาแฟลกชิปที่ Milan Piazza Duomo แล้วเสร็จอย่างเป็นทางการ ยังมีแผนที่จะขยายพื้นที่บิวตี้ฮอลล์ของห้างรีนาเชนเตเพิ่มเติม ชื่อโซน Odeon Beauty Hall บนพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร ซึ่งจะเป็นบิวตี้ฮอลล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอิตาลี โดยมีกำหนดก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ในปี 2570

กลุ่มฟู้ด เดินหน้าพัฒนาธุรกิจและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดย Tops มุ่งสู่การเป็น Food Discovery & Destination ด้วยคอนเซปต์ “Every Day DISCOVERY” คู่กับการขยายสาขาในไทยเพิ่มอีก 9 สาขา ส่วน Tops Food Hall ยังครองตำแหน่งผู้นำในกลุ่มซูเปอร์ มาร์เก็ตพรีเมียม และ Tops daily มีการเปิดโมเดลแฟรนไชส์ รวมทั้ง GO Wholesale ที่เปิด 10 สาขาได้ในเวลาเพียง 1 ปี

ด้านประเทศเวียดนาม ศูนย์การค้า GO! มีการขยายเพิ่มอีก 3 สาขา ปิดปีที่ 42 สาขา รวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต GO! มีการขยายเพิ่มอีก 3 สาขา ปิดปีที่ 41 สาขา และ มินิ โก! (go!) เปิดสาขาเพิ่มอีก 5 สาขา ปิดปีอยู่ที่ 14 สาขา

กลุ่มฮาร์ดไลน์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำเบอร์ 1 Omnichannel DIY Home Retailer ด้วยการขยายไทวัสดุเพิ่มอีก 7 สาขา และมีการปรับปรุงอีก 4 สาขา ทำให้ภายในสิ้นปี 2567 ไทวัสดุมีจำนวนทั้งหมด 86 สาขา

กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ ห้างโรบินสันไลฟ์สไตล์ ด้วยการเปิดตัวโมเดลธุรกิจใหม่ ‘Strip Mall’ ที่ห้างโรบินสันไลฟ์สไตล์ สาขากาญจนบุรี โดยโมเดลธุรกิจดังกล่าว ประกอบไปด้วย ร้านค้าและการบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และช่วยเพิ่มปริมาณทราฟฟิก รวมถึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจในท้องถิ่นด้วย

นอกจากนี้ ด้านการสร้างความยั่งยืนเป็นอีกหนึ่งแกนหลักที่ เซ็นทรัล รีเทล ให้ความสำคัญมาโดยตลอด เพื่อตอกย้ำถึงเจตนารมณ์ในการเป็น Green & Sustainable Retail & Wholesale องค์กร ค้าปลีกค้าส่งต้นแบบด้านความยั่งยืนแห่งเอเชีย ที่มีเป้าหมายใหญ่ในการดำเนินธุรกิจคือการเป็น Central to Life ศูนย์กลางชีวิตของทุกคน ภายใต้ปรัชญา CRC Care ทั้ง 7 มิติ (Care for the Economy Customer Partner People Community Environment และ Governance) สะท้อนให้เห็นจากการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในไทยและต่างประเทศ อาทิ การติดอันดับ Top 3 จาก 466 บริษัทในกลุ่มค้าปลีกของ DJSI ด้วยคะแนน 84 การได้รับการจัดอันดับในกลุ่ม THSI และ SET ESG Ratings ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยได้รับผลประเมินประจำปี 2567 ในระดับ AA จากการประเมินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงยังได้รับเลือกเป็นสมาชิกกลุ่ม DJSI World Index ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 และ กลุ่ม DJSI Emerging Markets Index ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

รวมทั้งด้านการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทฯ ได้รับการประเมินดีเลิศ ระดับ 5 ดาวต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และติด 1 ใน Top Quartile ของบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าทางการตลาดไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการที่ดี Corporate Governance Report of Thai Listed Company (CGR) และในวันที่ 11 กรกฎาคม 2567 บริษัทฯ ได้รับการรับรอง เป็น CAC Change Agent และได้รับตราสัญลักษณ์ ในโครงการพิเศษ โดยแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ซึ่งบริษัทได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมไว้ในวันที่ 20 มีนาคม 2566

นับได้ว่าปี 2567 เป็นปีแห่งความภาคภูมิใจของเซ็นทรัล รีเทล ด้วยการกวาดรางวัลถึง 70 รางวัล จาก 38 เวทีระดับโลก และจากนิตยสารชั้นนำทั้งในไทยและต่างประเทศ ครอบคลุมในทุกมิติสำคัญ อาทิ รางวัลด้านทรัพยากรบุคคล 27 รางวัล ด้านธุรกิจและธรรมาภิบาล 19 รางวัล ด้านความยั่งยืน 13 รางวัล ด้านภาวะผู้นำ 7 รางวัล และด้านนักลงทุนสัมพันธ์ 4 รางวัล ตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจที่ดี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับปี 2568 เซ็นทรัล รีเทล ยังคงมุ่งมั่นสร้างการเติบโตทางธุรกิจที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมปรับตัวและมีการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังในช่วงที่เศรษฐกิจยังมีความผันผวน ควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนให้ทุกภาคส่วนอย่างเข้มข้น ผ่านปรัชญา CRC Care ทั้ง 7 มิติ เป็น Platform of Trust เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ที่พร้อมส่งต่อสังคมและโลกที่น่าอยู่ให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

เนื่องในโอกาสนี้ คณะกรรมการ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุนที่ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณพนักงานทุกคนที่ตั้งใจส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า อีกทั้งให้ความร่วมมือและผลักดันเซ็นทรัล รีเทล ไปสู่ความสำเร็จอันแข็งแกร่ง เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

นายญนน์ โภคทรัพย์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

วิสัยทัศน์และพันธกิจ หลักการ และจุดมุ่งหมายหลัก

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งที่ครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่หลากหลายในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

หลักการ

ซื่อสัตย์ ขยัน อุตสาหะ และรับผิดชอบต่อลูกค้า

จุดมุ่งหมายหลัก

ศูนย์กลางของชีวิตทุกคน

ค่านิยมองค์กร
เพราะเราใส่ใจ...I•CARE

บริษัทฯ ได้กำหนดให้ I•CARE เป็นค่านิยมขององค์กร ซึ่งค่านิยมนี้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงาน

Innovation

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เปิดกว้างสำหรับทุกโอกาสและความท้าทาย เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ เปิดกว้างและส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ตัดสินล่วงหน้า เอาชนะทุกข้อจำกัดสู่ความเป็นไปได้ หมั่นศึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ กล้าคิดริเริ่ม ดัดแปลงและต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ เปลี่ยนความคิดสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

Customer

ใส่ใจลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนาด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นและใส่ใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกเป็นสำคัญ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นให้บุคลากรมีความพร้อมบริการลูกค้าอยู่เสมอ ต้องรู้จักลูกค้าและสินค้าอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย โดยคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก พร้อมยอมรับข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขในทันที เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Alliance

ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อความก้าวหน้าทั้งกลุ่มธุรกิจ

บริษัทฯ ผลักดันให้บุคลากรมุ่งทำงานเพื่อองค์กรภายใต้เป้าหมายหลักเดียวกัน และมีแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทางเลือกที่เป็นประโยชน์สูงสุดร่วมกันทุกฝ่าย รับฟังและเคารพในมุมมองที่แตกต่างอยู่เสมอ สร้างเครือข่ายองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างสายงานและกลุ่มธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งขององค์กร

Relationship

จิตผูกพันพึ่งพากันทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

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

Ethic

มุ่งรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เสริมสร้างให้บุคลากรทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่นิ่งเฉยเมื่อพบการกระทำผิดในบริษัทฯ ทำงานด้วยความ โปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักจรรยาบรรณของบริษัทฯ

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “CRC Care”
ที่ทำให้เซ็นทรัล รีเทล เติบโตยั่งยืน เคียงข้างคนไทยมากว่า 80 ปี

รางวัลและการได้รับการยอมรับ

ในปี 2567 บริษัทฯ และธุรกิจในเครือได้รับรางวัลรวมทั้งสิ้น 70 รางวัล จาก 38 เวทีระดับโลกและนิตยสารชั้นนำทั้งในไทยและต่างประเทศ ครอบคลุมในทุกมิติสำคัญทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล ด้านความยั่งยืน ด้านผู้นำโดดเด่น ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ประกอบด้วย

1. รางวัลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources) ได้รับ 27 รางวัล

อาทิ รางวัล Global Best Employer Brand Awards จาก The Employer Branding Institute และ World HRD Congress รางวัล HR Asia Best Companies to Work for in Asia 2024 จาก HR Asia รางวัล Excellence in Workplace Culture ระดับ Silver จาก HR Excellence Awards Thailand และ รางวัล Best Places to Work in Vietnam 2024 ระดับ Large Enterprise Category จาก Anphabe เป็นต้น

2. รางวัลด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล (Business and Governance) ได้รับ 19 รางวัล

อาทิ รางวัล Best Managed Company ระดับ Silver จาก FinanceAsia Awards รางวัล Corporate Excellence จาก Asia Pacific Enterprise Awards ทั้งยังได้รับการจัดอันดับจาก FORTUNE เป็น อันดับ 2 ในกลุ่มบริษัทค้าปลีกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 42 ใน FORTUNE Southeast Asia 500 นอกจากนี้ เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ได้อันดับ 1 ใน 10 อันดับบริษัทค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในประเทศเวียดนามประจำปี 2567 เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในวันที่ 11 กรกฎาคม 2567 บริษัทฯ ได้ผ่านการเป็น CAC Change Agent และได้รับตราสัญลักษณ์ในโครงการพิเศษโดยแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ซึ่งบริษัทได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมไว้ในวันที่ 20 มีนาคม 2566 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจที่โปร่งใสไปยังบริษัทคู่ค้า โดยการสนับสนุนให้บริษัทคู่ค้าของบริษัทเข้าร่วม CAC อีกด้วย

3.รางวัลด้านความยั่งยืน (Sustainability) ได้รับ 13 รางวัล

อาทิ รางวัล Best Community Programme Award จาก Global CSR Awards รางวัล Top Sustainability Advocates in Asia จาก Asia Corporate Excellence & Sustainability Awards นอกจากนี้ยังได้รับการคัดเลือกให้ติดอันดับหุ้นยั่งยืน (THSI & SET ESG Ratings) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยในปี 2567 ได้รับการประเมินในระดับ AA และยังติดกลุ่มดัชนี DJSI World ต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน และ Emerging Markets ต่อเนื่อง 3 ปีซ้อน โดยในปีนี้ เซ็นทรัล รีเทล ได้รับผลการประเมิน S&P Global CSA Score สูงถึง 84 คะแนน และ ติดอันดับ Top 3 ในหมวด Retail Industry อีกด้วย นอกจากนี้ เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ยังได้รับ รางวัล Green Business Award จาก Ho Chi Minh City People's Committee รางวัล Saigon Times CSR 2024 Certification จาก Saigon Times Magazine และ รางวัล 2024 AmCham ESG Impact Showcase for Environmental and Social Impact จาก AmCham เป็นต้น

4.รางวัลด้านผู้นำโดดเด่น (Leadership) ได้รับ 7 รางวัล

อาทิ รางวัล Best Luxury Retail CEO จาก International Finance Awards รางวัล Best CEO in Luxury Retail จาก Global Business Outlook Awards รางวัล Asia's Best CEO และ Asia's Best CFO จาก Asian Excellence Awards รวมไปถึงรางวัล Outstanding CEO และ Outstanding CFO จาก สมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysts Association)และ รางวัล Outstanding Achievements in Work, Contributing to building and developing of Vietnam's Industry and Trade Sector จาก Ministry of Industry and Trade

5. รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ได้รับ 4 รางวัล

ได้แก่ รางวัล Best Investor Relations ระดับ Silver จาก FinanceAsia Awards รางวัล Best Investor Relations Company จาก Asian Excellence Awards (Hong Kong) รางวัล Outstanding Investor Relations Awards จาก SET Awards 2024 และจากสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysts Association)

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

MULTI MARKET

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567

ประเทศไทย

62 จังหวัด

1,888 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ*
3,305,007 ตร.ม.

33 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ
536,412 ตร.ม.

ประเทศเวียดนาม

43 จังหวัด

135 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
367,536 ตร.ม.

42 พลาซ่า

พื้นที่ให้เช่าสุทธิ
225,750 ตร.ม.

ประเทศอิตาลี

8 เมือง

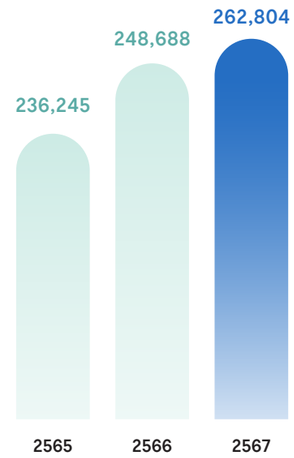
9 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
62,015 ตร.ม.

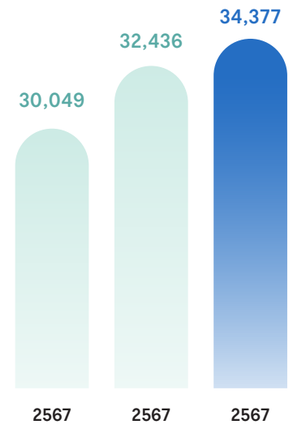
*หมายเหตุ รวมพื้นที่ขายในประเทศมาเลเซีย

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

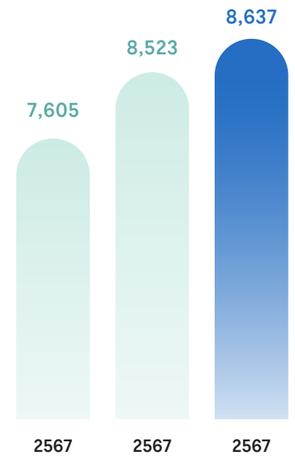
1. รายได้รวม (ล้านบาท)



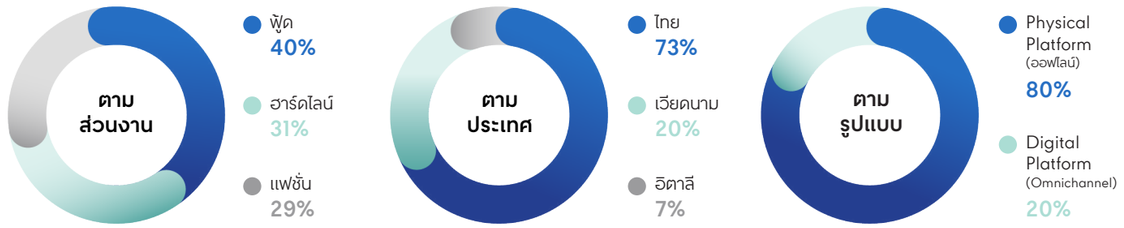
2. EBITDA (ล้านบาท)



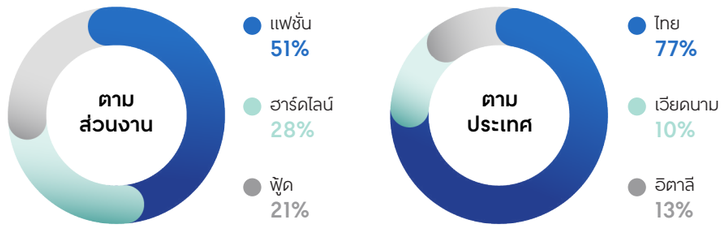
3. กำไรสุทธิ (ล้านบาท)



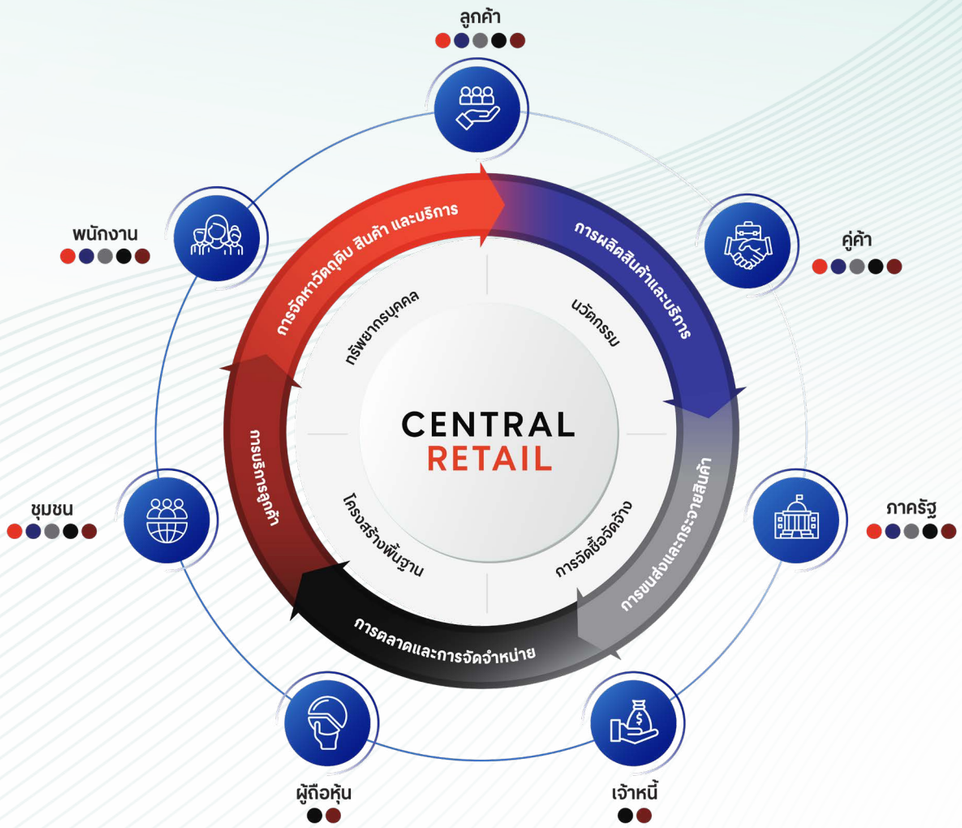
สัดส่วนรายได้จากการขายปี 2567



สัดส่วน EBITDA ปี 2567



ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ



กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การจัดหาวัตถุดิบ สินค้า และบริการ
ให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบ สินค้า และบริการจากคู่ค้าและผู้ผลิตที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ของคู่ค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนคู่ค้าท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

2. การผลิตสินค้าและบริการ
มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

3. การขนส่งและกระจายสินค้า
ยกระดับกระบวนการขนส่งและกระจายสินค้าให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ด้วยการบริหารจัดการเส้นทางเพื่อลดระยะทางและเวลาการจัดส่ง รองรับทุกช่องทางจำหน่าย และปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การตลาดและการจัดจำหน่าย
จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Omnichannel และสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในทุกช่องทาง พร้อมยกระดับประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย

5. การบริการลูกค้า
ดูแลและให้บริการลูกค้าอย่างใส่ใจ โดยเปิดช่องทางให้สอบถาม ร้องเรียน และคืนสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พร้อมพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัทฯ ได้จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2567 เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย บนพื้นฐานประเด็นสาระสำคัญของบริษัทฯ ภายใต้มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) โดยได้จัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative ปี 2564 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพตามมาตรฐาน

ขอบเขตการรายงานข้อมูลฉบับนี้ได้ครอบคลุมการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือของบริษัทฯ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบระยะเวลาและขอบเขตในการจัดทำรายงานทางการเงิน

สามารถดูข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ ได้จากแบบแสดงรายงานประจำปี 2567 (One-Report) ของบริษัทฯ หรือจากเว็บไซต์ www.centralretail.com/en/investor-relations/home

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ ผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้:

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
22 อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพ 10330
โทรศัพท์: +66 2650 3600 อีเมล: pr@central.co.th
เว็บไซต์: www.centralretail.com

ศึกษาข้อมูลรายงานประจำปี 2567 ได้ที่
www.centralretail.com/en/investor-relations/home

การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ กำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาการประเมินประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และกำกับดูแลกิจการ (ESG) จากปัจจัยด้าน ESG ที่อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทฯ (Financial Materiality) และผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Impact Materiality) ตามหลักการ Double Materiality ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานสากล เช่น European Sustainability Reporting Standards (ESRS) และ Global Reporting Initiative (GRI) กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุและบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับ ESG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึง นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และภาคประชาสังคมที่ให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถเตรียมพร้อมต่อกฎระเบียบใหม่ และขับเคลื่อนธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ขั้นตอนการกำหนดประเด็นสำคัญประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบทขององค์กร	บริษัทฯ ได้วิเคราะห์บริบทในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ รวมทั้งพิจารณาประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน จากมาตรฐานสากล ทิศทางด้านความยั่งยืนระดับโลก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเข้าใจถึงบริบทด้านความยั่งยืนและธุรกิจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงหรืออาจเกิดขึ้น	บริษัทฯ ได้ระบุผลกระทบเชิงบวก และเชิงลบที่เกิดขึ้น หรืออาจเกิดขึ้น (Actual and Potential Impacts) ต่อประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถาม กับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ได้แก่ พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนและสังคม
3. การประเมินและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน	บริษัทฯ ได้ประเมินความสำคัญของผลกระทบที่ระบุในแต่ละประเด็นด้านความยั่งยืน โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินจากระดับความรุนแรงของผลกระทบ (Severity) และโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) รวมทั้งประเมินความเสี่ยง และโอกาสของผลกระทบต่อธุรกิจ โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินจากขนาดของผลกระทบทางการเงินต่อธุรกิจ (Size of financial implication) และโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ผลการประเมินที่ได้ ถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ โดยกำหนดประเด็นสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ประเด็นที่สร้างคุณค่า ประเด็นหลัก และประเด็นพื้นฐาน เพื่อกำหนดขอบเขตสำหรับแนวทางในการบริหารจัดการและการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ ได้มีการพิจารณาลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้าน ESG จากหน่วยงานภายนอก
4. การพิจารณาอนุมัติผลการประเมิน	คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทบทวนและพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อรับรองประเด็นสำคัญของบริษัทฯ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ รวมทั้งการกำหนดหัวข้อในการเปิดเผยข้อมูลในรายงานความยั่งยืน

ผลประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนประจำปี 2567

จากผลการประเมิน บริษัทฯ ได้ระบุและจัดกลุ่มประเด็นสำคัญออกเป็นสามกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีแนวทางเชิงกลยุทธ์และการรายงานข้อมูล ดังนี้

ประเด็นที่สร้างคุณค่า: มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการที่ชัดเจน เพื่อสร้างผลกระทบที่เป็นรูปธรรมและส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจ โดยมีการรายงานข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม แสดงผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่วัดได้ในเชิงปริมาณหรือตัวเลขทางการเงิน

ประเด็นสำคัญ: ให้ความสำคัญกับการแสดงความมุ่งมั่นเชิงกลยุทธ์และการดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ โดยมีการรายงานข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการต่อผลกระทบ ความเสี่ยง และโอกาสที่มีนัยสำคัญ

ประเด็นพื้นฐาน: กำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลและแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องหรือสูงกว่ากฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการรายงานข้อมูลที่สำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ผลประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนประจำปี 2567

	สิ่งแวดล้อม	สังคม	การกำกับดูแลกิจการ
ประเด็นที่สร้างคุณค่า	• การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	• การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ • การบริหารทรัพยากรบุคคล	• นวัตกรรม • การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
ประเด็นสำคัญ	• การบริหารจัดการทรัพยากร • การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ	• การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน • ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน	• ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ประเด็นพื้นฐาน		• การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน • อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	• การกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ • การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาวอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทิศทางที่ก่อให้เกิดภัยภิบัติทางธรรมชาติที่ร้ายแรงขึ้น ไม่ว่าจะด้านอุทกภัย พายุ หรือภัยแล้ง จนธุรกิจและชุมชนโดยรอบได้รับผลกระทบรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียขาดความเชื่อมั่น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	7, 8, 13
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายนอก	9
การบริหารทรัพยากรบุคคล	การส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะใหม่ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทักษะการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพการทำงานและศักยภาพพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ	ภายใน	4, 8
นวัตกรรม	การสนับสนุนและส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	9
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	การสร้างความพร้อมของห่วงโซ่อุปทานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการ ให้มีความพร้อม ประสิทธิภาพ และยืดหยุ่น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ	ภายใน ภายนอก	8, 9, 11

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
การบริหารจัดการทรัพยากร	การลดการใช้ทรัพยากรผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแปรรูปขยะพลาสติกให้เป็นสินค้ามีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยลดทั้งต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนและเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	12
การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ	การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตสินค้าและบริการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า ตลอดจนยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	3, 12, 14, 15
การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	บริษัทฯ ส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทักษะการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับบริษัทฯ	ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายนอก	1, 3, 8, 12
ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน	การส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน จะช่วยดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถอันหลากหลายมาทำงานกับบริษัทฯ ช่วยสร้างเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และช่วยรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	8, 10
ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ระบบความมั่นคงทางไซเบอร์ที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจเปิดช่องให้บริษัทฯ ตกเป็นเป้าการโจมตีทางไซเบอร์ จนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงักและข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ตลอดจนนำไปสู่การฟ้องร้องและสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในที่สุด	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ	ภายใน ภายนอก	9

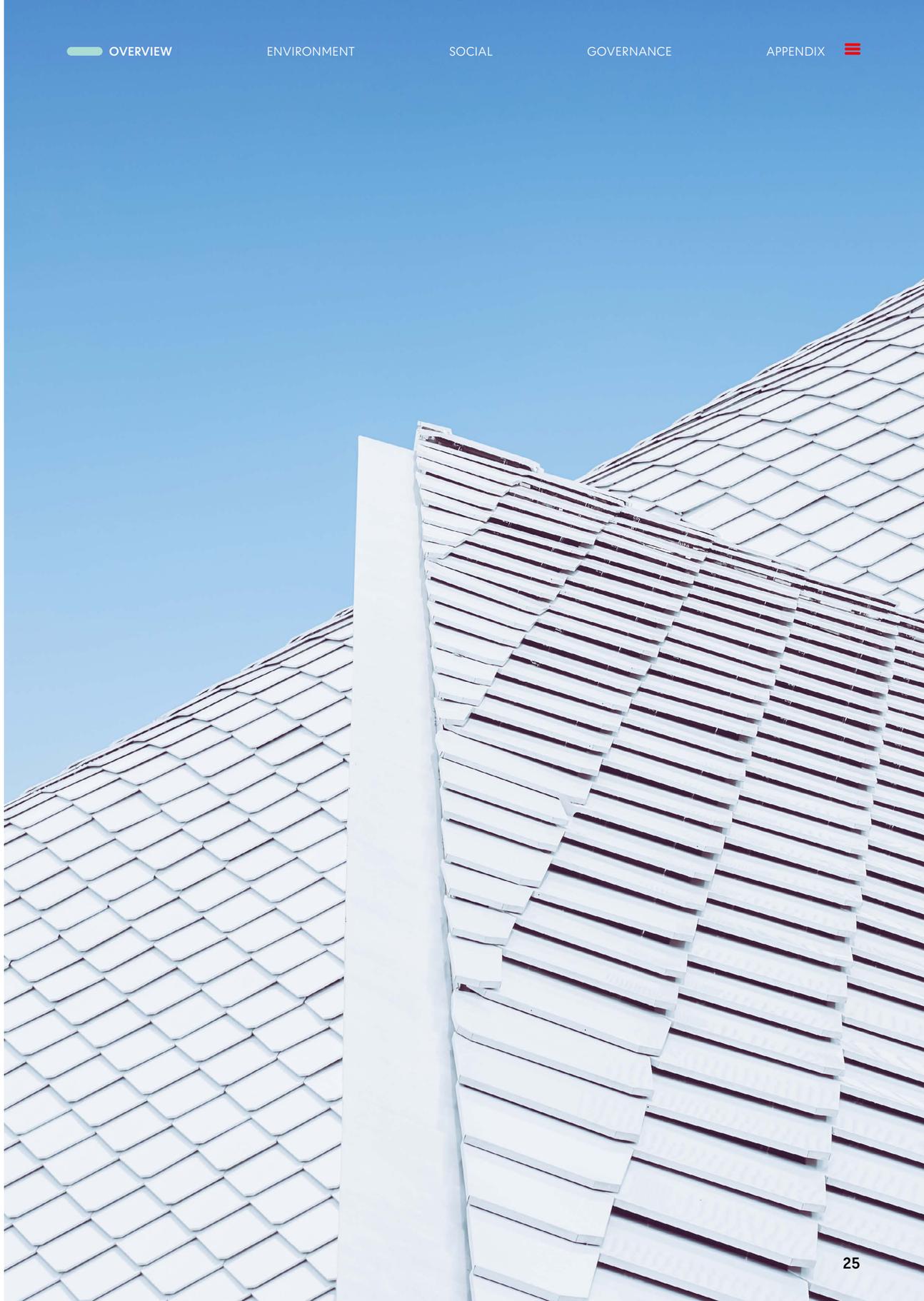
ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน	การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจทำให้บริษัทฯ เสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องเผชิญกับข่าวร้าย และการคว่ำบาตร นำไปสู่การสูญเสียผลกำไรและชื่อเสียงของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามสิทธิมนุษยชนส่งเสริมธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยสถานที่ทำงานที่ยุติธรรมและให้ความเคารพ ส่งผลให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิผลมากขึ้นและเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 10 REDUCED INEQUALITIES
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	การบริหารจัดการระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายภายในพื้นที่ดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และลดการเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	การกำกับดูแลกิจการ อย่างมีจรรยาบรรณและโปร่งใส ตลอดกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นธรรม และความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	การบริหารจัดการความเสี่ยงการสื่อสารและจัดอบรมพนักงานด้านการจัดการความเสี่ยงที่ไม่ครอบคลุม อาจส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤต จนเกิดการขัดข้องหรือหยุดชะงักของธุรกิจ และสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงได้มีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 7 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้ถือหุ้น 2) พนักงาน 3) คู่ค้า 4) ลูกค้า 5) เจ้าหนี้ 6) ภาครัฐ และ 7) ชุมชน เนื่องจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงต้องจัดเตรียมช่องทางการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการตอบสนองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มด้วย เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญจำเป็นต่อการพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
ผู้ถือหุ้น	• ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรอย่างยั่งยืน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ	• การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบททางกฎหมาย	• การประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • การประชุมผู้ถือหุ้น • การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
พนักงาน	• ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี • ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ • การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถ • การมีส่วนร่วมในองค์กรผ่านการแสดงความคิดเห็น	• จัดสรรผลตอบแทนที่ดี สวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณา การเลื่อนขั้น การโอนย้าย • จัดระบบการประเมินผลงานที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงต่อความต้องการดำเนินธุรกิจและทันต่อการเปลี่ยนแปลง • รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง	• การประชุมประกาศวิสัยทัศน์ • การประชุมประจำแผนก • การสำรวจความผูกพันของพนักงาน • ร้องเรียนโดยตรงต่อผู้บังคับบัญชา • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
คู่ค้า	• ความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ • การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส • การร่วมพัฒนาศักยภาพเติบโตไปด้วยกัน • การบริหารและการชำระเงินที่ตรงตามเวลา	• การแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส • สัญญาทางธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม • จัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ • กำหนดการชำระเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามเวลา • เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้า	• การประชุมประจำปี • โปรแกรมการพัฒนาคู่ค้า • จรรยาบรรณคู่ค้า • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการติดต่อ
ลูกค้า	• สินค้าและบริการดี มีคุณภาพตามมาตรฐาน • ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด • การบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ • การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	• การบริการที่ดี มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ • การส่งมอบสินค้าคุณภาพดีตรงตามเวลา • ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหมาย • พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล	• ศูนย์บริการลูกค้า • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า • ช่องทางร้องเรียนผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
เจ้าหนี้	• การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล • ความสามารถในการสร้างโอกาสในความท้าทาย • บริหารข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง • การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	• ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบททางกฎหมาย • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	• การประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
ภาครัฐ	• การปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายและส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล • การแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ • จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	• ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และไม่ขัดต่อกฎหมาย • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน ตรวจสอบได้ • การปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับให้เกิดความเชื่อมั่น • ดำรงไว้ซึ่งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ • สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ	• เปิดรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น • จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
ชุมชน	• ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนจากชุมชน • ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง • ดูแลเรื่องข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม • สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	• ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ รับฟังเสียงสะท้อนจากชุมชนและตอบสนองอย่างตรงใจ • ประสานความร่วมมืออย่างสอดคล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างถูกต้อง • สร้างการยอมรับเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน • สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน	• จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายชุมชน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ



มิติสิ่งแวดล้อม

	เป้าหมาย ปี 2567	ผลการดำเนินงาน ปี 2567
เพิ่มสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (ร้อยละ)	15	16
ลดขยะที่ถูกนำไปฝังกลบ (ร้อยละ)	15	19
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	30	16
ร้านค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (ร้านค้า)	84	86

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (ขอบเขต 1 และ 2) ภายในปี 2593

การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ โดยการสร้างจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในสังคมไปพร้อมๆ กับการบริโภคสินค้าอย่างยั่งยืน ซีอาร์ซี ไทวัสดุ ตระหนักดีถึงความสำคัญดังกล่าว เราลงทุนและทุ่มเทเพื่อเป็นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านรายแรกที่ปรับเปลี่ยนระบบขนส่งมาใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (Green Logistics) ที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 900 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า หรือเทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้ 21,000 ต้น รวมถึงการผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนเพื่อใช้ในสาขา โดยการติดตั้ง Solar Rooftop ไปแล้วกว่า 90 สาขา เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นด้านความยั่งยืน และก้าวสู่สังคม Net Zero ร่วมกัน

สุทธิสาร จิราธิวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล กรุ๊ป เราอยากส่งต่อโลกใบนี้ที่ดียิ่งขึ้นให้คนรุ่นต่อไป หลักการสำคัญเราที่เรียกว่า “Small Acts Together พลังเล็กๆ เพื่อโลกที่ยั่งยืน” สะท้อนความเชื่อที่ว่าความร่วมแรง ร่วมใจของทุกคน เมื่อรวมกันแล้ว จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ และด้วยความเชื่อนี้ ผลักดันหลักปฏิบัติของเราที่ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ ส่งเสริมเกษตรกร และ SMEs ลดปริมาณอาหารเหลือทิ้ง ช่วยเหลือสังคม และ สร้างสรรค์การดำเนินธุรกิจที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เรามีความภาคภูมิใจที่ได้ส่งมอบมื้ออาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบอาหารส่วนเกินที่ยังคงคุณภาพดีให้กับชุมชนไปแล้วกว่า 6 ล้านมื้อ ลดปริมาณก๊าซ เรือนกระจก ที่เกิดจากขยะอาหาร มากถึง 4,000 ตัน ซึ่งความพยายามในการบริหารจัดการอาหารส่วนเกิน ทำให้เราได้รับรางวัล ESG Business Awards 2024 ด้านการบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง สำหรับประเทศไทย

นอกเหนือจากนี้ เรายังได้นำนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ทำจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร มาใช้บรรจุสินค้าเชอร์รี่สด อีกทั้งยังใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสำหรับกลุ่มสินค้าเนื้อหมูและไก่ ผลิตจากเยื่อพืชธรรมชาติ 100% โดยบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้นสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ได้ประมาณ 64 กรัม นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งเพื่อก้าวสู่เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2050 ร่วมกันส่งต่อความร่วมมือเล็กๆ สู่ก้าวต่อไปที่ยิ่งใหญ่ขึ้น เพื่อสร้างสรรค์อนาคตแห่งความยั่งยืน

Stephane Coum
Chief Executive Officer of Central Food Retail

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความท้าทาย และโอกาส

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบในวงกว้างต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจากการแปรปรวนของสภาพอากาศ และการลดลงของผลผลิตทางการเกษตรที่ส่งผลต่อราคาสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า กำลังซื้อของผู้บริโภค และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรและพลังงานของภาคธุรกิจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดมลพิษและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นตัวเร่งให้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศรุนแรงยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ผลกระทบต่อชุมชนยังครอบคลุมถึงปัญหาด้านสุขภาพ การย้ายถิ่นฐานจากภัยพิบัติ และความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังนำมาซึ่งโอกาสสำหรับบริษัทฯ ในการพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่น การนำนวัตกรรมมาใช้ในห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร จากข้อตกลงปารีสและการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC COP) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนร่วมกันในระดับโลก

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญและความเร่งด่วนของการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จึงได้กำหนดเป้าหมายและแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะสั้นและระยะยาว โดยตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 และ 2 ลงร้อยละ 30 ภายในปี 2573 และมุ่งสู่การบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนถึงการปรับตัวและความพร้อมในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

โครงสร้างการกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ มอบหมายให้คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ผู้บริหารแต่ละหน่วยธุรกิจ คณะทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน และคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ครอบคลุมการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน การดำเนินงาน การตรวจสอบและติดตามผล รวมทั้งมีคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง และคณะทำงานด้านความเสี่ยง ทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้จัดให้มีการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน	• กำกับดูแลและส่งเสริมประเด็นด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบกลยุทธ์ ESG ซึ่งครอบคลุมประเด็นการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็น ESG ที่มีความสำคัญ
	• รายงานและหารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างน้อยปี 1 ครั้ง
	• โดยที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นส่วนหนึ่งของกรอบ ESG คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนยังมีหน้าที่กำกับดูแล:
	  • ความก้าวหน้าในการบรรลุเป้าหมายและตัววัดที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ
	  • การพัฒนา การแก้ไขกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการด้านสภาพภูมิอากาศ
	  • การดำเนินมาตรการเพื่อลดผลกระทบหรือเพิ่มโอกาสที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ

คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง	• กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงความเสี่ยง ESG ซึ่งครอบคลุมถึงความเสี่ยง และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ
	• โดยที่ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศเป็นส่วนหนึ่งของความเสี่ยง ESG คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ยังมีหน้าที่กำกับดูแล:
	  • การบูรณาการความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศเข้ากับระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร
	  • การบริหารและประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ

คณะผู้บริหาร	• ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นสมาชิกของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง
	• บริหารจัดการการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์และแผนงานที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ซึ่งรวมถึงกรอบกลยุทธ์ ESG
	• โดยที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นองค์ประกอบของกรอบกลยุทธ์ ESG คณะผู้บริหารมีหน้าที่กำกับดูแล:
	  • การบูรณาการกลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวม และความก้าวหน้าในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ
	  • การดำเนินการบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ
	  • การมอบหมายความรับผิดชอบในการดำเนินกลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม	• ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานและสายงานธุรกิจต่าง ๆ เพื่อผลักดันโครงการด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง รวมถึงมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดการปล่อยคาร์บอนทั่วทั้งองค์กร
	• โดยที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสูงในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท คณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมมีหน้าที่รับผิดชอบ:
	  • กำหนดเป้าหมายประจำปีที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ และวางกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว
	  • การบริหารจัดการ วิเคราะห์ และเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG)
	  • ดำเนินการตามกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านสภาพภูมิอากาศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง
	  • กำกับดูแลการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามกฎหมายและความมุ่งมั่นอื่น ๆ ขององค์กร

คณะทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน	• บูรณาการกรอบกลยุทธ์ ESG เข้ากับการดำเนินธุรกิจโดยรวม ซึ่งครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • สนับสนุนคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านสภาพภูมิอากาศ
คณะทำงานด้านความเสี่ยง	• บูรณาการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศเข้ากับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร • บริหารและประเมินความเสี่ยง ESG ซึ่งครอบคลุมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ

ศึกษาข้อมูลกฎบัตรของคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-charter/crc-corporate-governance-and-sustainable-development-committee-th.pdf

ศึกษาข้อมูลกฎบัตรของคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยงได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-charter/crc-charter-risk-committee-th.pdf

กรอบการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ ReNEW เพื่อขับเคลื่อนทุกหน่วยธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (ขอบเขตที่ 1 และ 2) ทั่วทั้งกลุ่มบริษัทฯ ภายในปี 2593 และจัดทำกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้สอดคล้องตามกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งระดับประเทศและระดับสากล เช่น มาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) และมาตรฐานเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ (IFRS) S2 เป็นต้น โดยมีแนวทางครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ การประเมินความเสี่ยงและโอกาส การดำเนินงาน การติดตามผล ประเมินผล และรายงาน

1. **นโยบายและกลยุทธ์ (Policy and Strategy)**

   บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขตที่ 1 และ 2) ร้อยละ 30 ภายในปี 2573 และเป้าหมายระยะยาวในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (ขอบเขตที่ 1 และ 2) ภายในปี 2593 โดยได้จัดทำแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Decarbonization Roadmap) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งยังได้จัดทำแผนกลยุทธ์ ReNEW ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องตามกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

2. **การประเมินความเสี่ยงและโอกาส (Risk and Opportunity Assessment)**

   การประเมินความเสี่ยงและโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถเตรียมความพร้อมและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบริษัทฯ ได้มีการประเมินความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น น้ำท่วม คลื่นความร้อน และภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน เช่น การเปลี่ยนแปลงของนโยบาย กฎระเบียบ และพฤติกรรมของตลาด และการประเมินโอกาส เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียว การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นและมาตรการตอบสนองที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

3. **การดำเนินงาน (Implementation)**

   บริษัทฯ มีการดำเนินโครงการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การใช้รถบรรทุกขนส่งไฟฟ้า เป็นต้น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งสนับสนุนแนวทางการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นพื้นฐาน (Nature-based Solutions) ผ่านโครงการฟื้นฟูป่าไม้ และการปรับปรุงพื้นที่เกษตรร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน เช่น วนเกษตร และการเกษตรเชิงฟื้นฟู เพื่อช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตลอดห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานผ่านการจัดอบรมพนักงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น คู่ค้า ลูกค้า และภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4. **การติดตาม ประเมินผล และรายงาน (Monitoring, Evaluation, and Reporting)**

   บริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมและติดตามข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกครอบคลุมขอบเขตที่ 1 2 และ 3 สอดคล้องตามมาตรฐาน The Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบ และประเมินผลความคืบหน้าในการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมาย และรายงานผลการดำเนินงานด้านการจัดการสภาพภูมิอากาศตามมาตรฐานสากล เช่น แนวทางมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) และมาตรฐานเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ (IFRS) S2

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

กลยุทธ์ ReNEW

บริษัทฯ ได้ประกาศกลยุทธ์ ReNEW ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี 2593 ผ่านการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การลดการใช้พลังงาน การเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด การขนส่งที่สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน การส่งเสริมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เป็นต้น โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

Green & Sustainable Retail and Wholesale : กลยุทธ์ ReNEW พัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

Re	N	E	W
REDUCE GREENHOUSE GAS EMISSIONS	**NAVIGATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY**	**ECO-FRIENDLY MATERIALS**	**WASTE MANAGEMENT SOLUTIONS**
การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	การสร้างสังคมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การส่งเสริมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ
เป้าหมายภายในปี 2573			
• ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขต 1 และ 2 **30%** • เพิ่มสัดส่วนของพลังงานหมุนเวียน **50%**	• ส่งเสริมพนักงานระดับบริหารเข้าร่วมอบรม ESG **100%** • สนับสนุนคู่ค้ารายสำคัญเข้าร่วมโปรแกรม ESG **50%**	• ขยายร้านค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม **200 สาขา** • ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **100%**	• ลดปริมาณขยะที่ถูกนำไปฝังกลบ **30%**
แนวทางปฏิบัติ			
• ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานสะอาด • ใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้า • ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน • ติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้ารถยนต์ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า	• สร้างความตระหนักและส่งเสริมวัฒนธรรมด้าน ESG ภายในองค์กร • สนับสนุนการดำเนินงานด้าน ESG กับคู่ค้าของบริษัทฯ	• พัฒนาและขยายร้านค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม • ส่งเสริมการใช้วัสดุจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม • เพิ่มทางเลือกสินค้าคุณภาพที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	• ลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง • รณรงค์การคัดแยกขยะอย่างถูกวิธีให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย • ประยุกต์หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในการจัดการขยะ • เพิ่มการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์
เป้าหมายระยะยาวการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593			

โครงการสำคัญ

โครงการติดตั้งโซล่าร์เซลล์สำหรับห้างสรรพสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า

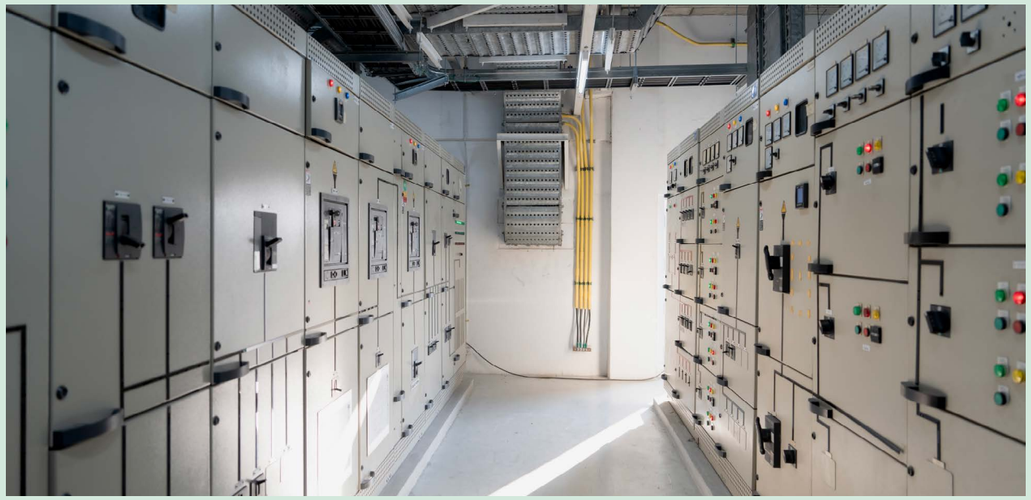
บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการใช้พลังงานสะอาดและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายพลังงาน ในปี 2567 บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบโซล่าร์เซลล์แล้วทั้งสิ้น 160 แห่ง โดยในประเทศไทยมีการติดตั้งโซล่าร์เซลล์จำนวน 137 แห่ง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โก โฮลเซลล์ ไทวัสดุ และศูนย์กระจายสินค้า และประเทศเวียดนาม จำนวน 23 แห่ง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์การค้า Go! Mini go! ซูเปอร์มาร์เก็ต และลานชี มาร์ท โดยโครงการนี้สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนได้ถึง 166,565 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (599,634 จิกะจูล) ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 86,580 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า พร้อมทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้กว่า 647 ล้านบาทต่อปี

โครงการส่งเสริมการขนส่งและการเดินทางที่ยั่งยืน

บริษัทฯ ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานสะอาดในระบบโลจิสติกส์ โดยมีการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าทั้งสิ้น 28 คัน ครอบคลุมศูนย์กระจายสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ศูนย์กระจายสินค้าท็อปส์ และศูนย์กระจายสินค้าไทวัสดุ และใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 48 คัน สำหรับกระจายสินค้าจากศูนย์ค้าส่ง โก โฮลเซลล์ ไปยังลูกค้า โดยสามารถลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ 661,806 ลิตรต่อปี และลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 1,740 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานและลูกค้า โดยได้ติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Stations) ครอบคลุมศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยในปี 2567 บริษัทฯ มีสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น 63 สถานี สามารถรองรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าพร้อมกันได้ 795 คัน โครงการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด ลดการปล่อยมลพิษและก๊าซเรือนกระจก และขับเคลื่อนการเดินทางอย่างยั่งยืนเพื่อตอบโจทย์เทรนด์อนาคตและไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการติดตั้งระบบควบคุมการจัดการเครื่องทำความเย็น และระบบบริหารจัดการพลังงาน

บริษัทฯ ติดตั้งระบบควบคุมการจัดการเครื่องทำความเย็น (Chiller Plant Manager System: CPMS) และระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านพลังงาน (Energy Management Information System: EMIS) โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยตรวจสอบและจัดการเครื่องทำความเย็นสำหรับระบบปรับอากาศในห้างสรรพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลการใช้พลังงานในห้างสรรพสินค้า เช่น เครื่องทำความเย็น ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศ เพื่อระบุพื้นที่ที่มีการใช้พลังงานสูง ช่วยให้สามารถวางแผนการลดพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2567 ได้มีการติดตั้งระบบ CPMS และ EMIS ที่ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ จำนวน 10 สาขา สามารถลดการใช้พลังงานได้ 2,710 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือ 9,756 จิกะจูล คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 1,355 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวมทั้งลดต้นทุนด้านพลังงานได้ประมาณ 11.4 ล้านบาทต่อปี



นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันได้ติดตั้ง ระบบ Building Automation System (BAS) ในทุกศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการพลังงานและควบคุมระบบอาคารแบบอัตโนมัติ เทคโนโลยีนี้ช่วยตรวจสอบและบริหารจัดการระบบไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยลดการใช้พลังงานและต้นทุนด้านพลังงานอย่างมีนัยสำคัญ

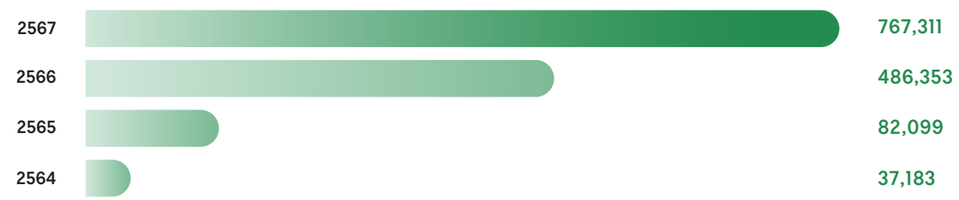
ผลการดำเนินงานปี 2567

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ขอบเขตที่ 1 (ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)

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

ขอบเขตที่ 3 (ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



2.68×10^{-3} **ความเข้มข้นการปล่อยก๊าซเรือนกระจก** (ขอบเขตที่ 1 และ 2) (ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อบาท)

หมายเหตุ 1. ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานของประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี
2. ขอบเขตที่ 3 ประกอบด้วย
1) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการซื้อวัตถุดิบ และบริการ (การใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้น้ำ)
2) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเชื้อเพลิงและพลังงาน
3) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการขนส่งและกระจายสินค้าต้นน้ำ
4) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการกำจัดของเสียที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กร
5) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการเดินทางเพื่อธุรกิจ
6) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการเดินทางของพนักงาน
7) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการขนส่ง และกระจายสินค้า
8) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการปล่อยเช่าสินทรัพย์ขององค์กร

การบริหารจัดการทรัพยากร

ความท้าทาย และโอกาส

การขาดแคลนและการเสื่อมโทรมของทรัพยากรส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ เนื่องจากอาจทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบและคุณภาพของวัตถุดิบที่ลดลง ซึ่งสามารถนำไปสู่การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลต่อกระบวนการผลิตของคู่ค้า การดำเนินงานของพนักงาน ความล่าช้าในการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่อาจลดลง นอกจากนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมยังอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ เช่น การปล่อยมลพิษและของเสียที่กระทบต่อคุณภาพชีวิตของชุมชน การดำเนินงานที่สอดคล้องกับข้อกำหนดและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดความเสี่ยงจากข้อร้องเรียนของชุมชนและการถูกดำเนินการทางกฎหมาย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย

การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ผ่านการลดต้นทุนการดำเนินงานและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พลังงานและน้ำ การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล และการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสะอาดและนวัตกรรมสีเขียว ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงแหล่งทุนและเปิดโอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรและได้ตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อสอดรับกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายลดการใช้ปริมาณไฟฟ้าต่อหน่วยรายได้ร้อยละ 30 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 และการลดขยะที่ถูกนำไปฝังกลบร้อยละ 30 ของปริมาณขยะทั้งหมด ภายในปี 2573 การดำเนินงานดังกล่าวแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างคุณค่าร่วมให้กับสังคมอย่างยั่งยืน

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติด้านการลดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ แนวปฏิบัติด้านการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร นโยบายเหล่านี้เป็นแนวทางให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานในระดับสากล โดย ออฟฟิศเมท โลจิสติกส์ ในเครือของเซ็นทรัล รีเทล ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001:2015 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ยังได้กำหนดกลยุทธ์ ReNEW ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 โดยใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการบริหารจัดการพลังงาน น้ำ บรรจุภัณฑ์ และของเสีย รวมถึงการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารตลอดห่วงโซ่คุณค่า รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านโปรแกรมฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการจัดหาอย่างรับผิดชอบ พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพนักงาน คู่ค้า และลูกค้า เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันและสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

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

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

การจัดการพลังงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการประสิทธิภาพพลังงานในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดแผนการดำเนินงานการจัดการพลังงาน เพื่อลดการใช้พลังงาน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานลง ร้อยละ 30 ต่อคนต่อปี และเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนเป็น ร้อยละ 50 ภายในปี 2573 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการด้านการจัดการพลังงานอย่างครอบคลุม โดยมีการตรวจสอบการใช้พลังงานในร้านค้าและคลังสินค้าเพื่อประเมินรูปแบบการใช้พลังงาน และดำเนินมาตรการที่เหมาะสมเพื่อลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การอัปเกรดระบบไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศให้เป็นระบบประหยัดพลังงาน ติดตั้งระบบบริหารจัดการพลังงานอัจฉริยะ และพัฒนาแนวทางลดการใช้พลังงานในกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงาน บริษัทฯ มีการติดตามและประเมินผลโครงการประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรการที่ดำเนินการสามารถสร้างผลลัพธ์ที่วัดผลได้ พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินงานที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล โดย คลังสินค้า เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป สาขาซัพพลายเชนดีซี 1 ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001:2018 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ส่งเสริมให้องค์กรปรับปรุงสมรรถนะพลังงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากมาตรการลดการใช้พลังงาน บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ มาใช้ผ่านการติดตั้งโซล่าร์เซลล์ในสถานประกอบการ และขยายการใช้พลังงานสะอาดให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานในระยะยาว เช่น การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการทำงานและศึกษาวัสดุก่อสร้างที่ช่วยประหยัดพลังงาน เพื่อให้สามารถลดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักให้แก่พนักงาน ผ่านการจัดอบรมด้านประสิทธิภาพพลังงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายให้พนักงานสามารถนำแนวปฏิบัติที่ดีไปใช้ในกิจกรรมประจำวัน อันเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์พลังงานและความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนามาตรการใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพพลังงานให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากล

การจัดการน้ำ

การจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทฯ มุ่งเน้นการลดปริมาณการใช้น้ำ ปรับปรุงคุณภาพน้ำทิ้ง และส่งเสริมการใช้น้ำหมุนเวียนเพื่อรักษาสมดุลของทรัพยากรน้ำในระยะยาว บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อลดการใช้น้ำ และเพิ่มสัดส่วนของการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ให้มากขึ้น โดยดำเนินมาตรการด้านการจัดการน้ำที่ครอบคลุมตั้งแต่ การประเมินการใช้น้ำและระบุพื้นที่ขาดแคลนน้ำ เพื่อตรวจสอบรูปแบบการใช้น้ำและปรับปรุงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนกำหนดมาตรการที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีความต้องการใช้น้ำสูง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการลดการใช้น้ำ ผ่านการติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ เช่น ก๊อกน้ำอัตโนมัติและระบบสุขาภิบาลที่ใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำความสะอาดและบำรุงรักษาให้ใช้น้ำน้อยลง อีกทั้งยังมีการรณรงค์ให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการลดการใช้น้ำในชีวิตประจำวันและการทำงาน

นอกจากการลดปริมาณการใช้น้ำแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพน้ำทิ้ง โดยติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้น้ำทิ้งที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และลดการใช้สารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการใช้น้ำหมุนเวียนและการรีไซเคิลน้ำ โดยนำน้ำที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น ระบบหล่อเย็นและการรดน้ำต้นไม้ เพื่อลดการใช้น้ำจากแหล่งธรรมชาติ อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการจัดอบรมและสร้างความตระหนักเพื่อให้เกิดการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดการบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ เพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิลได้ รวมถึงส่งเสริมทางเลือกที่เป็นนวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายในการยกเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 ภายในปี 2573 โดยได้ดำเนินมาตรการด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. **การยกเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว**
   โครงการ “Say No to Plastic Bags” เพื่อยุติการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยส่งเสริมให้ใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกำหนดนโยบายเพื่อลดและยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว

2. **การเพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้**
   โครงการ “Bring Your Own Bag” ส่งเสริมให้ลูกค้าและพนักงานใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ถุงผ้า และบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อลดขยะจากบรรจุภัณฑ์และลดการพึ่งพาวัสดุแบบใช้แล้วทิ้ง

3. **การเพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลและสามารถรีไซเคิลได้**
   โครงการ “Bag for Life” สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้งและสามารถรีไซเคิลได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์

4. **การรวบรวมบรรจุภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลและอัพไซเคิล**
   ร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาโครงการรีไซเคิลและผลิตภัณฑ์อัพไซเคิล ที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นสินค้าหรือวัสดุใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการรีไซเคิลและสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ยั่งยืน

5. **การวิจัยและพัฒนาโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน**
   จัดสรรทรัพยากรเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ปรับปรุงคุณสมบัติของวัสดุรีไซเคิล และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้วัสดุน้อยลง แต่ยังคงความแข็งแรงและประสิทธิภาพในการใช้งาน

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

ศึกษาข้อมูล ‘เรื่องราวของเรา’ ได้ที่

www.centralretail.com/th/sustainability/our-stories/632/central-love-the-earth-beat-plastic-pollution

www.centralretail.com/th/sustainability/our-stories/135/แปรรูปพลาสติกเหลือใช้-ลดการสร้างขยะให้เป็นศูนย์-เพิ่มคุณค่าผ่านงานดีไซน์-ต่อลมหายใจให้สิ่งแวดล้อม

www.centralretail.com/th/sustainability/our-stories/631/การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

การจัดการขยะและขยะอาหาร

บริษัทฯ ดำเนินการจัดการขยะและขยะอาหารอย่างเป็นระบบ เพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น ปรับปรุงกระบวนการจัดการขยะ และเพิ่มการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายลดปริมาณขยะและขยะอาหารที่ถูกนำไปฝังกลบ ร้อยละ 30 จากปริมาณขยะทั้งหมด ภายในปี 2573 และดำเนินมาตรการต่าง ๆ ที่ครอบคลุม โดยได้มีการสำรวจและตรวจสอบขยะในแต่ละพื้นที่ครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อระบุแหล่งที่มาของขยะและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการลดการเกิดขยะ รวมทั้งได้จัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อลดการเกิดขยะผ่านการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า และลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักต่อการจัดการขยะของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย โดยจัดอบรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการลดขยะในทุกขั้นตอนของการทำงาน และมีการจัดตั้งจุดคัดแยกขยะในสำนักงาน ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เพื่อส่งเสริมให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง

บริษัทฯ ได้ลงทุนในนวัตกรรมและการวิจัยและพัฒนา โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการลดและบริหารจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้จัดทำแอปพลิเคชั่นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลขยะ เพื่อระบุแหล่งที่มาของขยะ ปริมาณขยะที่เกิดขึ้น และรูปแบบการจัดการขยะ แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลและจัดการขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รวบรวมขยะเพื่อนำกลับไปรีไซเคิล และอัพไซเคิลเพื่อเพิ่มสัดส่วนของการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำและสร้างมูลค่าให้กับวัสดุที่เหลือใช้ รวมทั้งลดปริมาณขยะที่ต้องกำจัดโดยการฝังกลบ บริษัทฯ ได้นำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในการจัดการขยะของบริษัทฯ เช่น พาเลทไม้ที่ใช้ในศูนย์กระจายสินค้าจะถูกส่งคืนให้แก่ผู้จำหน่ายเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ กล่องกระดาษจะถูกนำมาใช้ซ้ำจนกว่าจะเสื่อมสภาพและถูกส่งไปรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ฟิล์มพลาสติกจะถูกส่งไปรีไซเคิล นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังลงทุนร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางเลือกจากวัสดุย่อยสลายได้ เพื่อนำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งยังสามารถคงคุณสมบัติในการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารไว้ได้

นอกจากการจัดการขยะจากการดำเนินงานภายในบริษัทฯ แล้ว สินค้าที่เหลือจากการจำหน่าย โดยเฉพาะขยะอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับขยะทั้งหมด บริษัทฯ จึงได้นำหลักการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร โดยเริ่มจากการรวบรวมและติดตามข้อมูลขยะอาหารแบ่งตามหมวดหมู่ เช่น เบเกอรี่ อาหารสำเร็จรูป เนื้อสด อาหารบรรจุห่อสด อาหารทะเลสด ผักและผลไม้ และของขบเคี้ยว ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางลดขยะได้อย่างจำเพาะและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บริษัทฯ ป้องกันไม่ให้เกิดขยะอาหารผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่ใกล้จะหมดอายุ ติดป้ายลดราคา และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมนี้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถคำนวณการเกิดขยะอาหารได้อย่างแม่นยำ ช่วยปรับปรุงการวางแผนการจัดหาสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง และลดการสร้างขยะตั้งแต่ต้นทาง นอกจากนี้ เพื่อป้องกันการเกิดขยะอาหาร บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Yindii เพื่อขายอาหารส่วนเกินในราคาพิเศษและสร้าง “Surprise Bags” ที่บรรจุอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้โดยขายในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ใน Tops Supermarket และ Tops Daily ด้วย บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น SOS Thailand, VV Share Foundation, The Mirror Foundation และ CAS เพื่อส่งมอบอาหารส่วนเกินที่ยังสามารถบริโภคได้และอยู่ในสภาพที่ดีให้แก่กลุ่มเปราะบาง รวมทั้งร่วมมือกับ JAIKLA ในการนำอาหารส่วนเกินมารีไซเคิลเป็นอาหารสัตว์จากแมลง

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

ศึกษานโยบายการจัดการขยะได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-waste-management-policy-th.pdf

โครงการสำคัญ

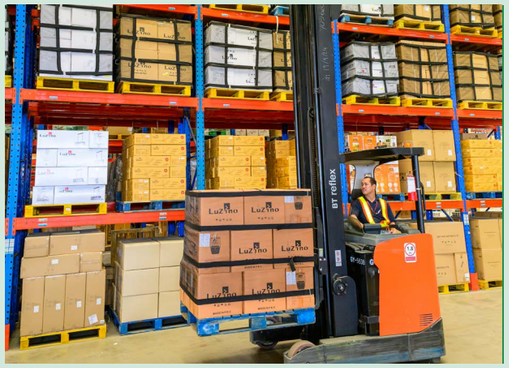
โครงการลดการใช้พลังงาน ส่งเสริม และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

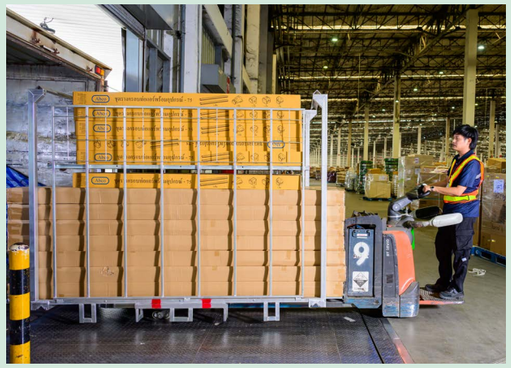
บริษัทฯ นำเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติที่ล้ำสมัยมาใช้ในอาคารและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อลดการใช้พลังงานโดยไม่กระทบต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีการติดตั้งไฟ LED ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมด เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานในภาพรวม และมีการใช้ตู้เย็นประหยัดพลังงานและใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2,163 เครื่อง รวม 246 สาขา ครอบคลุมหน่วยธุรกิจ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล และโก โฮลเซลล์ ซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานได้กว่า 17,485 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (62,946 จิกะจูล) ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากถึง 8,741 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

ห้างสรรพสินค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ ในเครือ เซ็นทรัล รีเทล ได้มีการประเมินรูปแบบการใช้น้ำ เพื่อดำเนินมาตรการลดการใช้น้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำ โดยการปรับอัตราการไหลของน้ำของเครื่องสุขภัณฑ์ให้เหมาะสม การติดตั้งถังเก็บน้ำฝนเพื่อสำรองน้ำ การนำน้ำจาก Cooling Tower และระบบเครื่องปรับอากาศกลับมาใช้ และการนำน้ำที่ผ่านการบำบัดมาใช้ในระบบรดน้ำต้นไม้ รวมถึงการนำน้ำที่ผ่านระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้ในระบบซักโครก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำให้สูงสุด พร้อมตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยปี 2567 สามารถลดการใช้น้ำลงได้ 3,200 ลิตรต่อเดือนต่อสาขา พร้อมประหยัดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรน้ำได้กว่า 5.6 ล้านบาทต่อปี

โครงการการจัดการบรรจุภัณฑ์





บริษัทฯ ได้พัฒนาและนำวัสดุทดแทนในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยศูนย์กระจายสินค้า ไทวัสดุ ของกลุ่มธุรกิจฮาร์ดไลน์ ร่วมมือกับ บริษัท ไอสเทรด พัฒนาตาข่ายใช้ซ้ำสำหรับคลุมสินค้า และ Extra Roll Cage เพื่อลดการใช้ฟิล์มยืดพันพาเลทที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง และลดการใช้พาเลท โดยสามารถลดปริมาณการใช้ฟิล์มยืดได้ถึง 10.54 ตัน รวมทั้งลดพื้นที่ในการขนส่งได้จากเดิม 2 เท่า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ถึง 20.4 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ ศูนย์กระจายสินค้า เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ได้นำกระดาษฉลุมาใช้ในการห่อหุ้มสินค้าแทนพลาสติกกันกระแทก สามารถลดปริมาณการใช้พลาสติกห่อหุ้มได้ 600 กิโลกรัม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการลดปริมาณพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยลดการใช้พลาสติก และการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน

โครงการการจัดการขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียน

บริษัทฯ ส่งเสริมการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะของพนักงานและลูกค้า โดยได้มีการติดตั้งตู้รับขวดพลาสติกในศูนย์การค้า และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเทศไทย และติดตั้งตู้รับขยะพลาสติกใน โก! ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเทศเวียดนาม ซึ่งลูกค้าและพนักงานสามารถนำขวดพลาสติกมาสะสมเป็นแต้มแลกของรางวัล บริจาคแต้มเพื่อทำบุญหรือเข้าหน่วยงานการกุศลเพื่อสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยสามารถรวบรวมขยะพลาสติกประเภทต่าง ๆ กว่า 9.85 ตัน เพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำขยะพลาสติกไปรีไซเคิล และอัพไซเคิลเป็นจีวรสำหรับพระภิกษุ 10,859 ผืน นอกจากนี้ยังได้มีการรวบรวมฝาขวดน้ำพลาสติกเพื่อนำไปอัพไซเคิลเป็นอุปกรณ์ทางการศึกษา ได้แก่ ชั้นวางหนังสือและโต๊ะเรียน ส่งมอบให้กับโรงเรียนต่าง ๆ

ซูเปอร์สปอร์ต ในเครือเซ็นทรัล รีเทล ได้จัดทำโครงการ “รื้อ แลก ลด (Get Donate, Make Your Move)” โดยมุ่งส่งเสริมให้เยาวชนมีโอกาสในการพัฒนาตนเองและเข้าถึงกีฬาอย่างเท่าเทียมผ่านการรวบรวมรองเท้ากีฬาสภาพดีจากลูกค้าทั่วประเทศ เพื่อนำไปมอบให้แก่กรมกิจการเด็กและเยาวชนในสถานสงเคราะห์ทั่วประเทศ โดยในปี 2567 โครงการนี้สามารถรวบรวมรองเท้าได้จำนวน 3,225 คู่ ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะได้ 3.72 ตัน นอกจากนี้ เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายฮัช ปัปปีส์ (Hush Puppies) แบรนด์รองเท้าชั้นนำจากอเมริกา จัดโครงการ “ฮัช ปัปปีส์ ร่วมกับร้านปันกัน มอบโอกาสใหม่ผ่านกล่องน้ำใจ Donate in the Kindness Box” รับบริจาครองเท้าสภาพดีเพื่อมอบให้มูลนิธิยุวพัฒน์ ซึ่งสามารถรวบรวมรองเท้าได้ 191 คู่ ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะ 171 กิโลกรัม

เพาเวอร์บาย ในเครือเซ็นทรัล รีเทล มีการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร โดยเชิญชวนให้ลูกค้าสามารถนำเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่ามาแลกเป็นส่วนลด เพื่อเป็นการรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่กระบวนการจัดการที่ถูกต้อง โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังมีสภาพสมบูรณ์ได้ส่งมอบให้แก่โรงเรียนช่าง ได้แก่ โรงเรียนพระดาบส วิทยาลัยเทคนิคบางแสน และวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี เพื่อนำไปเป็นอุปกรณ์ในการเรียนรู้พัฒนาทักษะอาชีพ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังสามารถใช้งานได้ตามปกติ จะนำไปส่งต่อให้กับโรงเรียนและชุมชนในพื้นที่ห่างไกลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สภาพไม่สมบูรณ์จะถูกนำไปแยกชิ้นส่วนและรีไซเคิลอย่างถูกวิธีตามมาตรฐานสากล โดยในปี 2567 สามารถรวบรวมและจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้องได้กว่า 600 ชิ้น ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะ 24.4 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากถึง 8,741 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

โครงการลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จัดแคมเปญรณรงค์ “Food Hero, Taste not Waste” เชิญชวนผู้บริโภคเปลี่ยนมุมมองใหม่ในการซื้อสินค้าที่ใกล้หมดอายุ แต่ยังคงคุณภาพดี ด้วยการลดราคา 30-50 เปอร์เซนต์ ในกลุ่มสินค้าอาหารและวัตถุดิบ เช่น เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์จากนม ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูป และขนม เป็นต้น ซึ่งจะวางจำหน่ายอยู่ในโซนสินค้าลดราคาโดยเฉพาะ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ ยังได้มีการนำร่องโครงการ “Smart Way” โดยใช้ระบบ AI-powered Smart way ที่ช่วยตรวจสอบสินค้าที่ใกล้หมดอายุ เพื่อการบริหารจัดการและวางแผนการสั่งสินค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยโครงการเหล่านี้ช่วยลดขยะอาหารตั้งแต่ต้นทางได้กว่า 1,465,499 ชิ้น และช่วยให้เกิดการบริหารจัดการต้นทุนจากอาหารส่วนเกินได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ยังได้มีการส่งมอบอาหารส่วนเกินที่มีคุณภาพให้แก่ชุมชนที่ขาดแคลนและกลุ่มเปราะบาง ผ่านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ มูลนิธิสโกลารส์ ออฟ ซัสทีแนนซ์ (SOS) สหพันธ์อธิการเจ้าคณะนักบวชในประเทศไทยภายใต้โครงการ Care and Share Food for All มูลนิธิผู้ร่วมเอื้อเฟื้ออาหารให้กับผู้ขาดแคลน (VV Share Foundation) มูลนิธิกระจกเงา และสถานพักพิงบ้านทัศนีย์ (Safe Haven Orphanage) โดยในปี 2567 มีการดำเนินโครงการนี้ครอบคลุม 9 จังหวัด 61 สาขา ซึ่งส่งต่ออาหารแล้วกว่า 1.57 ล้านกิโลกรัม หรือ 6.6 ล้านมื้อ ให้แก่ 3,000 ชุมชน ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 3,983 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับสตาร์ตอัป “ใจกล้า” ในการลดขยะอาหารและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยนำอาหารส่วนเกินมาแปรรูปเป็นขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง และวางจำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และออนไลน์ มียอดขายรวม 303 ถุง ช่วยลดขยะอาหารได้ถึง 2,791 กิโลกรัม

โครงการอบรมการคัดแยกขยะ

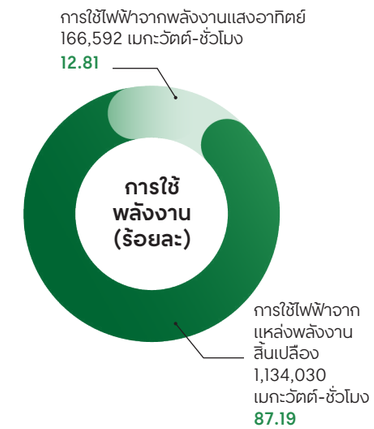
บริษัทฯ ดำเนินการจัดอบรมและสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง โดยมีเนื้อหาการอบรมครอบคลุม สถานการณ์และปัญหาของขยะ วิธีการลดขยะ การคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี การจัดการขยะที่ปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ การเก็บบันทึกข้อมูลขยะผ่านแอปพลิเคชั่นของบริษัทฯ พร้อมทั้งได้พัฒนาคู่มือการจัดการขยะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานและประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยในปี 2567 ได้มีการอบรมให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย เช่น คณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายบริหารจัดการหน้าร้าน พนักงานหน้าร้าน แม่บ้าน ผู้เช่า ครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจของบริษัทฯ

ผลการดำเนินงานปี 2567

ปริมาณการใช้พลังงาน

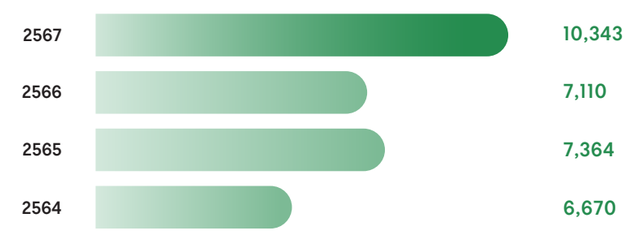
ปริมาณการใช้พลังงานทั้งหมด (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)

หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี

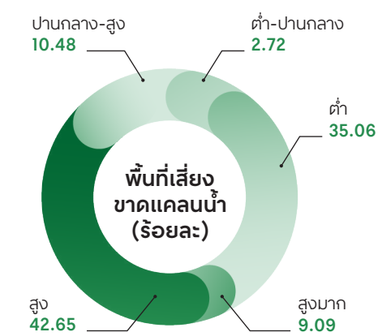


ปริมาณการใช้น้ำ

ปริมาณน้ำที่ถูกดึงขึ้นมาใช้จากทุกพื้นที่ (เมกะลิตร)

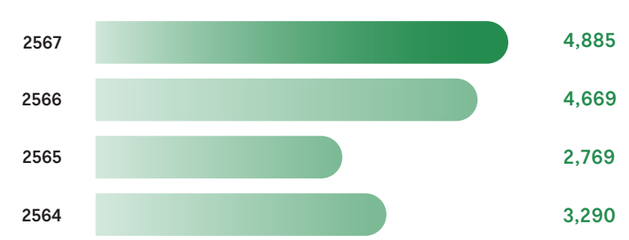


หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี

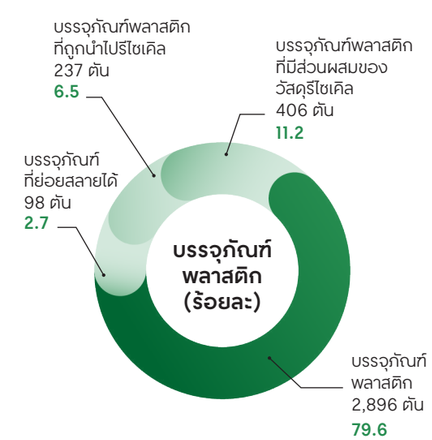


ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์

ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก (ตัน)



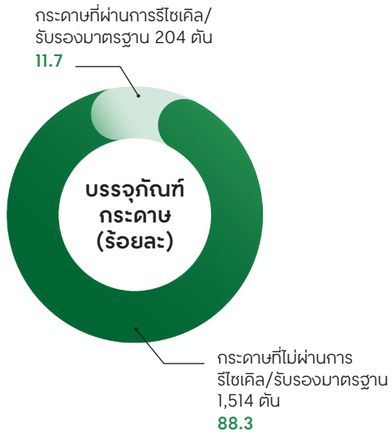
หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย



ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์

ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ (ตัน)

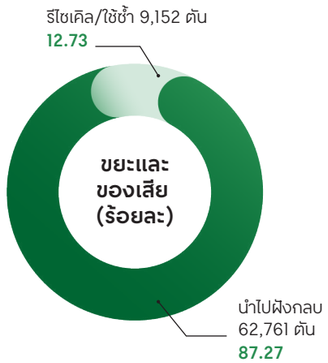
หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย



ปริมาณขยะและของเสีย

ปริมาณขยะและของเสียที่เกิดขึ้นทั้งหมด (ตัน)

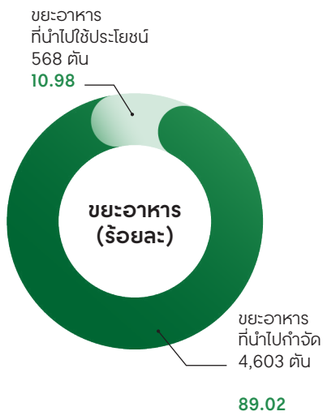
หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานประเทศไทย เวียดนาม และอิตาลี



ปริมาณการสูญเสียอาหารและขยะอาหาร

ปริมาณการสูญเสียอาหารและขยะอาหารทั้งหมด (ตัน)

หมายเหตุ ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย



การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ

ความท้าทาย และโอกาส

การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบถือเป็นกระบวนการสำคัญที่มีความซับซ้อน ครอบคลุมตั้งแต่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความโปร่งใสในการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากลต่าง ๆ อีกทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังอาจส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคและนักลงทุนให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันและความน่าเชื่อถือขององค์กร

แม้จะมีความท้าทาย แต่การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบยังเปิดโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว การเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ได้รับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมช่วยเสริมสร้างคุณภาพสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ การคัดเลือกสินค้าที่ได้รับการรับรองด้านความยั่งยืนยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดที่ให้ความสำคัญด้าน ESG ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

เพื่อสนับสนุนแนวทางดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนและดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความยั่งยืนในกระบวนการจัดหา รวมถึงให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผู้ผลิตและคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้า อีกทั้งยังคัดเลือกคู่ค้าที่มีแนวปฏิบัติสอดคล้องกับมาตรฐานสากล บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดหาสินค้าอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านการละเมิดกฎระเบียบและการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ โดยบูรณาการหลักความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้การจัดหาสินค้าและวัตถุดิบเป็นไปตามหลัก สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ESG) นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ มุ่งเน้นการประเมินและคัดเลือกคู่ค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม และการเคารพสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนกลับได้ และการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล โดยกำหนดจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ คู่ค้าของบริษัทฯ จะต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามหลักการด้านสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ศึกษาข้อมูลนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-sustainable-procurement-policy-th.pdf

ศึกษาข้อมูลจรรณยาบรรณคู่ค้าได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-supplier-code-of-conduct-th.pdf

ศึกษาข้อมูลการคัดเลือก การประเมิน และการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าได้ที่
www.centralretail.com/th/sustainability/governance-and-economic-dimension/supply-chain-management

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในด้านการจัดซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Products) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการใช้วัสดุที่ยั่งยืน เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และพลาสติกรีไซเคิล รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ สนับสนุนแนวคิด เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านการใช้ซ้ำ (reuse) นำกลับมาใช้ใหม่ (repurpose) และการรีไซเคิล (recycle) เพื่อลดปริมาณขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งร่วมมือกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการจัดซื้อที่ยั่งยืน บริษัทฯ ได้มีการจำแนกกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

กลุ่มประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มประเภท	คำจำกัดความ	ตัวอย่างฉลาก
สินค้าสุขภาพและความปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์และเป็นธรรมต่อเกษตรกรและแรงงาน	Organic Thailand, EU Organic, USDA ORGANIC, FAIRTRADE INTERNATIONAL
สินค้าที่ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือปลูกทดแทนได้	FSC, PEFC
สินค้าประหยัดพลังงาน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยลงและมีประสิทธิภาพสูง	เบอร์ 5, ENERGY STAR, ENERGY
สินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล หรือย่อยสลายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	GF COMPOSTABLE, Recycle, BIODEGRADABLE, OK compost TÜV AUSTRIA INDUSTRIAL
สินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการผลิต	Green Label Thailand, EU Ecolabel, NORDIC ECOLABEL, BLUE ANGEL
สินค้าที่แสดงข้อมูลหรือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระหว่างการผลิตและใช้งาน	CO2, CO2, CO2, CARBON TRUST, CLIMATE NEUTRAL CERTIFIED

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการนำเสนอสินค้าอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพ ภายใต้โครงการร้าน “Healthiful” ตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งในปี 2567 มีการขยายสาขาแล้วกว่า 86 สาขา และมียอดขายรวมกว่า 98 ล้านบาท โดยสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่นี้จะได้รับการประเมินโดยใช้เกณฑ์ดังนี้:

- **การรับรองคุณภาพ:** ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อการผลิตที่มีคุณภาพ
- **ประโยชน์ต่อผู้บริโภค:** ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
- **ผลิตภัณฑ์ทางเลือก:** รวมถึงสินค้าอินทรีย์ สินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากพืชเป็นหลัก สินค้ามังสวิรัติ สินค้าช่วยดูแลระบบย่อยอาหาร สินค้าโปรตีนสูง และสินค้าอาหารคีโตเจนิค
- **ข้อจำกัดด้านสุขภาพ:** ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารที่ปราศจากกลูเตน ผงชูรส วัตถุกันเสีย คอเลสเตอรอล นมเนย หรือแล็กโทส รวมถึงผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีระดับโซเดียม ไขมัน หรือน้ำตาลน้อย

สินค้าชุมชนและสินค้าท้องถิ่น

บริษัทฯ มุ่งเน้นการสนับสนุนชุมชนและผู้ผลิตภายในประเทศ ตลอดจนเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างมั่นคง การจัดหาสินค้าจากชุมชนหรือแหล่งท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อย แต่ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการขนส่งสินค้าระยะไกล ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการ “จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต” หรือ “ตลาดจริงใจ” ตั้งแต่ปี 2561 เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้า OTOP และสินค้าชุมชนที่ได้รับการพัฒนาอย่างมีมาตรฐานร่วมกับบริษัทฯ โดยได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของโครงการตลาดจริงใจ คือ การสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นธรรม เปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อยเข้ามาขายในตลาดโดยตรง ลดการพึ่งพาคนกลาง ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเป็นธรรม และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ผลิตในระยะยาว รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิต โดยให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งในด้านความปลอดภัยทางอาหาร การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตลาดจริงใจเป็นต้นแบบของตลาดที่ลดการใช้พลาสติก ส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ และรณรงค์ให้ลูกค้านำถุงผ้ามาช็อปปิงเพื่อลดขยะพลาสติก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนและเกษตรกรสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา วิธีการผลิต และมาตรฐานของสินค้า ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็สามารถรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีแผนขยายเครือข่ายตลาดจริงใจสู่ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง ปัจจุบันตลาดจริงใจมีจำนวนสาขาแล้วทั้งสิ้น 32 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีผลผลิตที่นำมาจำหน่ายกว่า 4,000 รายการ ครอบคลุมทั้งผักผลไม้สด สินค้าเกษตรแปรรูป งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อยกว่า 10,522 ครัวเรือน สร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนท้องถิ่นกว่า 250 ล้านบาท ได้รับโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่เป็นธรรม และสามารถเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืน โครงการนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้บริโภคและเกษตรกรที่เข้าร่วม สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร สร้างรายได้ที่มั่นคง และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจ

ศึกษาข้อมูลการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นได้ที่
www.centralretail.com/th/sustainability/social-dimension/community-contribution

การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและมีความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยตั้งเป้าหมายลดความสูญเสียทางชีวภาพ (No Net Loss - NNL) และสร้างผลกระทบเชิงบวก (Net Positive Impact - NPI) รวมถึงการบรรลุเป้าหมายการสูญเสียพื้นที่ป่าสุทธิเป็นศูนย์ (No Net Deforestation) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ติดตามผล และจัดกิจกรรมเยียวยาผลกระทบเชิงนิเวศอย่างครอบคลุมทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้เครื่องมือกรองความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพขององค์การกองทุนสัตว์ป่าโลก (World Wildlife Fund’s Biodiversity Risk Filter Tool: WWF BRF) เพื่อตรวจสอบและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียหลัก เช่น คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น ในการริเริ่มโครงการด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กองทุนสัตว์ป่าโลก สำนักงานประเทศไทย (WWF Thailand) โครงการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทย และบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินโครงการที่ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการฟื้นฟูพื้นที่ป่า การส่งเสริมระบบนิเวศทางการเกษตรที่ยั่งยืน และการพัฒนากลยุทธ์ด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

การประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพ

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

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

ศึกษาข้อมูลการประเมินความเสี่ยงด้านความหลากหลายทางชีวภาพได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-biodiversity-en.pdf

โครงการสำคัญ

โครงการศูนย์การเรียนรู้การทำฟาร์มเมล่อน Smile Melon อยุธยา

โครงการ Smile Melon ตั้งอยู่ในตำบลคู้สลอด อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 47 ไร่ โดยมีครัวเรือนเข้าร่วม 30 ครัวเรือน บนพื้นที่ 47 ไร่ เป็นโครงการที่ส่งเสริมเกษตรกรให้เปลี่ยนแปลงพื้นที่เกษตรกรข้าวแบบดั้งเดิมให้เป็นธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนด้วยการปลูกเมล่อนญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง 2 สายพันธุ์ ได้แก่ อาซาฮี (เนื้อส้ม หวาน กรอบ มีกลิ่นหอม) และ มิโดริ (เนื้อเขียว หวาน นุ่ม มีกลิ่นหอม) โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ซึ่งทำให้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่ตลาดการค้าต้องการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนสาธารณูปโภคต่าง ๆ และสร้างโรงเรือนพร้อมทั้งสถานที่สำหรับการคัดแยกและบรรจุเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เมล่อนในโครงการนี้จะถูกนำมาวางจำหน่ายที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเครือของบริษัทฯ ในปี 2567 โครงการนี้ได้บรรลุเป้าหมายสำคัญในการส่งออกเมล่อนกว่า 4,300 ลูก ภายใต้แบรนด์ “My Choice Japanese Melon” ไปยัง NTUC FairPrice ในสิงคโปร์ และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 15.2 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ โครงการยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีผู้เยี่ยมชมโครงการมากกว่า 7,200 คนต่อปี ซึ่งรวมถึงตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน การเยี่ยมชมดังกล่าวไม่เพียงช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น แต่ยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจในหลากหลายมิติและการพัฒนาในแต่ละภูมิภาค

โครงการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ อ.นาน้อย จ.น่าน

บริษัทฯ ร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรรมท้องถิ่น กรมป่าไม้ สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ จังหวัดน่าน จัดทำโครงการเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ ส่งเสริมการจัดหาทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการส่งเสริมการฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวและระบบวนเกษตร โดยในปี 2567 โครงการได้เปลี่ยนพื้นที่เกษตรเสื่อมโทรมกว่า 2,500 ไร่ ให้เป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ซึ่งผสมผสานไม้ยืนต้นเข้ากับพืชผักอินทรีย์ มีการปรับปรุงดินด้วยถ่านชีวภาพ การบริหารจัดการน้ำและระบบชลประทาน รวมทั้งมีการส่งเสริมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม จากผลผลิตโครงการ เช่น ฟักทอง พริก ผักต่าง ๆ ได้นำมาจัดจำหน่ายผ่าน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต สามารถสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจฯ และเครือข่ายกว่า 10 ล้านบาท ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าของเกษตรกรและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

โครงการบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สำหรับบรรจุเนื้อสัตว์และผลไม้

ท็อปส์ ธุรกิจในกลุ่มฟู้ดของเครือเซ็นทรัล รีเทล ร่วมกับบริษัท บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ เกรซ (Gracz) และสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ร่วมพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารและลดปริมาณขยะอาหาร (Food Waste)

บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวถูกออกแบบให้สามารถทดแทนพลาสติกและโฟมในกลุ่มผักและผลไม้บางชนิด เช่น มะเขือเทศ เห็ด พริก ขนุน ข้าวโพดอ่อน มะเขือ กระหล่ำ เป็นต้น ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการทดลองสาขาท็อปส์ และคาดว่าจะสามารถนำมาใช้อย่างเป็นทางการกับผักและผลไม้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในท็อปส์ ภายในปี 2568 โดยบรรจุภัณฑ์นี้ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้ได้มากกว่า 7 – 10 วัน ส่งผลให้สามารถลดการสูญเสียอาหาร (Food Loss) ซึ่งเป็นต้นเหตุหนึ่งของขยะอาหาร

ปัจจุบัน ท็อปส์ได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์จากเยื่อพืชธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ร้อยละ 100 แทนที่บรรจุภัณฑ์โฟมและพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง สำหรับอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแห้ง และผลไม้สด อาทิ เชอรี่ ในสาขาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

โดยในปี 2567 ท็อปส์ได้ใช้บรรจุภัณฑ์จากเยื่อพืชธรรมชาติเกรซสำหรับ อาหารพร้อมทาน ผลไม้ และ อาหารแห้งรวมกว่า 1,186,000 ชิ้นในประเทศไทย ครอบคลุมกว่า 165 สาขา และอีก 187,501 ชิ้น ใน GO! ประเทศเวียดนาม คิดเป็นน้ำหนักรวมทั้งหมดกว่า 20.6 ตัน ที่ท็อปส์สามารถลดขยะพลาสติกออกสู่สิ่งแวดล้อม

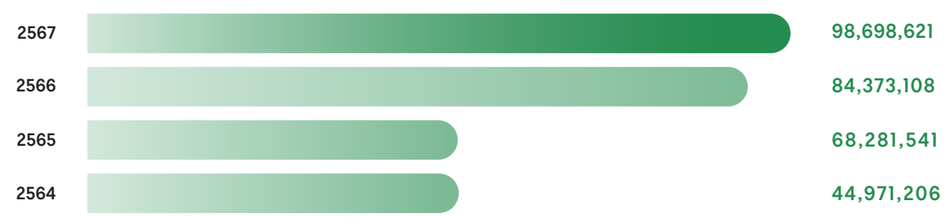
บรรจุภัณฑ์จากเกรซนี้นอกจากจะช่วยรักษาคุณภาพความสดใหม่ของอาหารและผลผลิตแล้ว ยังมีส่วนช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก พร้อมทั้งส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ผลการดำเนินงานปี 2567

ยอดขายสินค้าอินทรีย์ (บาท)

ยอดขายสินค้าชุมชน OTOP (บาท)

ยอดขายสินค้าสุขภาพและความปลอดภัย (บาท)*



หมายเหตุ *ยอดขายสินค้าสุขภาพและความปลอดภัยภายใต้โครงการร้าน Healthiful

ร้อยละ 100 กลุ่มสินค้าหลักที่ได้รับการประเมินด้านความปลอดภัยและสุขภาพ

มิติสังคม

	เป้าหมาย ปี 2567	ผลการดำเนินงาน ปี 2567
จำนวนชั่วโมงการเรียนรู้เฉลี่ยของพนักงาน (ชั่วโมง/คน/ปี)	มากกว่า 24	29.1
สัดส่วนพนักงานระดับผู้บริหารที่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ)	50	50
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (ร้อยละ)	90	90

กลุ่มห้างสรรพสินค้าเรามุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่พร้อมเติบโตไปกับชุมชน สังคม และประเทศในทุก ๆ มิติโดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชน ห้างเซ็นทรัลเป็นห้างแรกในประเทศไทยที่เป็นต้นแบบรณรงค์เรื่องการงดใช้ถุงพลาสติกอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังเลือกใช้วัสดุรีโซเคิลและ วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งห้าง รวมถึงนำผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาตกแต่งและจำหน่ายภายในห้าง เพื่อช่วยสร้างงานสร้างอาชีพขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน อีกทั้งเรายังยึดมั่นที่จะเป็นหนึ่งในพลังสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกแห่งการพัฒนาดังที่เป็นมาโดยตลอด ทั้งในแง่การพัฒนาสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตลอดการดำเนินธุรกิจ พร้อมยกระดับห้างเซ็นทรัลและโรบินสันให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เป็นห้างของคนไทยที่มีมาตรฐานในระดับสากล ครองเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าตลอดไป

ณัฐธิรา บุญศรี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเครือเซ็นทรัล รีเทล

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างคนและสังคมที่มีคุณภาพ โดยเซ็นทรัล รีเทล ได้นำปรัชญาการดำเนินธุรกิจ CRC Care มาใช้เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายด้านความยั่งยืน เรามุ่งหล่อหลอมบุคลากรให้เป็นคนดีและคนเก่งของทั้งองค์กรและสังคม โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ วัย ด้วยนโยบายที่สนับสนุนความหลากหลาย ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม เช่น การจ้างงาน ผู้สูงอายุและผู้พิการ ให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน วิสัยทัศน์ของเราในการสร้าง ‘A Great Place to Work’ อยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนและวัฒนธรรมที่เคารพทุกความแตกต่างพร้อมสร้างโอกาสก้าวหน้าให้ทุกศักยภาพที่หลากหลาย ด้วยทรัพยากรการเรียนรู้ที่ครอบคลุมและหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ รวมถึงโครงการด้านความยั่งยืนที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการส่งฝาแลกฝัน ปันอนาคตให้น้องอย่างยั่งยืนที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่าสองปี ได้รับความร่วมมือจากเพื่อนพนักงานเพิ่มมากขึ้น จนสามารถรวบรวมฝาขวดน้ำพลาสติกไม่ใช้แล้วได้มากกว่า 700,000 ฝา ในช่วงปีที่ผ่านมา ได้นำไปแปรรูปเป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาสำหรับเด็กในโรงเรียนที่ด้อยโอกาส

ปัญชลีย์ วีระธรรมวัชร์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานทรัพยากรบุคคล
บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์

ความท้าทาย และโอกาส

การรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าและสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นความท้าทายสำคัญในยุคดิจิทัล พฤติกรรมของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้ง ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นโดยเฉพาะเรื่องประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้การรักษาความไว้วางใจของลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัยและเป็นไปตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงและความภักดีต่อแบรนด์

โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น การนำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) มาใช้ช่วยให้บริษัทฯ เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การใช้กลยุทธ์แบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ นอกจากนี้ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

บริษัทฯ รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับความสนใจเฉพาะบุคคลช่วยให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแนะนำสินค้าได้อย่างตรงจุดในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมจากลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านเทคโนโลยีและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถูกดำเนินการอย่างเคร่งครัดตามมาตรฐานทางกฎหมาย พร้อมมาตรการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการเติบโตของธุรกิจที่แข็งแกร่งในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

กลุ่มธุรกิจในเครือบริษัทฯ มีหน้าที่ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้สอดคล้องกับนโยบายจริยธรรมทางการตลาด โดยนโยบายนี้ถูกรวมไว้ในแนวทางการบริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนปรัชญา 'CRC Care' ที่มุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ด้วยความมุ่งมั่นนี้ บริษัทฯ ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามมาตรฐานทางกฎหมาย แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ พร้อมทั้งจัดการกับผลกระทบทั้งในเชิงบวกและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในเชิงลบจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แนวทางการดำเนินการเพื่อจัดการผลกระทบ: ปรัชญา 'CRC Care' เป็นแนวทางหลักในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มในหลากหลายช่องทางและการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีการดำเนินการสำคัญ ดังนี้:

1. **การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า:** สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นอย่างครอบคลุม ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ:** ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์
3. **การวัดความพึงพอใจของลูกค้า:** ทำการสำรวจความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงาน ระบุจุดที่ควรปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. **การบริหารจัดการแบรนด์:** เสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ผ่านกลยุทธ์ออมนิแชนเนลที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และผสานความยั่งยืนเข้ากับการสร้างแบรนด์โดยการส่งเสริมโครงการด้านความยั่งยืนต่าง ๆ

ศึกษาข้อมูล CRC Care ได้ที่
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

การติดตามประสิทธิผลของการดำเนินการ

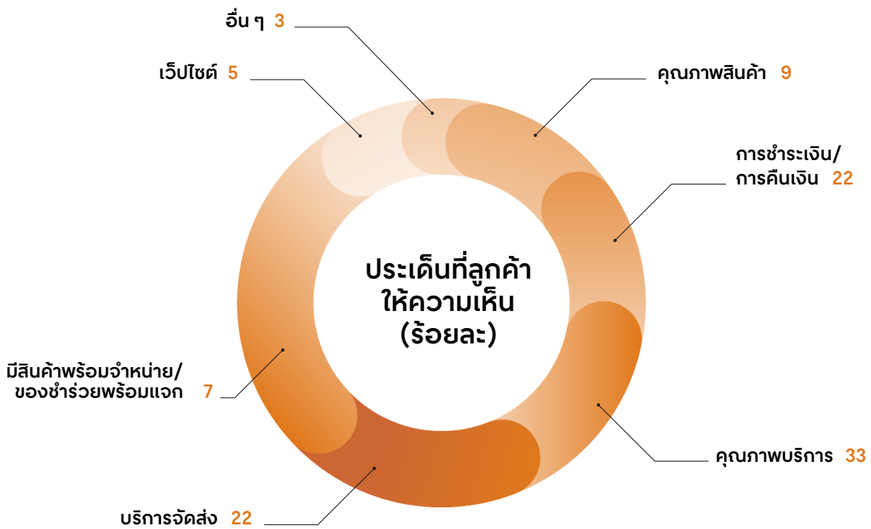
บริษัทฯ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อติดตามและวัดประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ระบบ ณ จุดขาย ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และโปรแกรมสมาชิก เช่น โปรแกรม 'The 1' ในประเทศไทย 'Big Xu' ในเวียดนาม และบัตร 'Rinascente' ในอิตาลี การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ บริษัทฯ เข้าใจถึงความชอบ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำให้ทุกธุรกิจภายในเครือของบริษัทฯ สามารถปรับปรุงการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

บทเรียนที่ได้และการนำมาปรับใช้นโยบาย

บริษัทฯ ได้นำความคิดเห็นเชิงลึกที่ได้จากลูกค้าและการสำรวจความพึงพอใจในแบรนด์มาปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจและการเก็บรวบรวมคำถามของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น 'Chat & Shop' ได้นำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการออมนิแชนเนลเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็วขึ้น บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการเลือกรับสินค้าให้มากกว่าเดิมโดยสามารถเลือกช่องทางการรับสินค้าที่หน้าร้านสาขาใกล้บ้านภายใน 1 ชั่วโมง หรือเลือกจัดส่งสินค้าถึงบ้านภายใน 2 ชั่วโมง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ซึ่งบริษัทฯ ได้นำนโยบายนี้มาปรับใช้ในหลายกลุ่มธุรกิจภายในเครือ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพาเวอร์บาย และไทวัสดุ เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและการประเมินประสิทธิผล

บริษัทฯ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มในช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อตอบคำถามและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการรักษาความเชื่อมั่นและเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะที่ได้ มีส่วนสำคัญในการตอกย้ำถึงประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทฯ ได้ดำเนินการรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าทุกช่องทางจำนวนทั้งสิ้น 43,476 รายการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถจัดการแก้ไขข้อร้องเรียน และปัญหาของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 99.98 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการยึดหลักการลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อการบรรลุเป้าหมายการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน



ศึกษาข้อมูลนโยบายจริยธรรมทางการตลาดได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-ethical-marketing-policy-th.pdf

โครงการสำคัญ

โครงการ Central Chidlom "The Store of Bangkok"

บริษัทฯ ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการค้าปลีกด้วยการพลิกโฉม "ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม" ครั้งใหญ่ในรอบ 50 ปี ภายใต้แนวคิด "The Store of Bangkok" เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำและยกระดับห้างสรรพสินค้าระดับลักชัวรีใจกลางกรุงเทพฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนใน 4 มิติหลัก ดังนี้:

1. **คัดสรรสินค้าอย่างพิถีพิถัน (The Store of Curation)**
   ได้ทำการปรับปรุงครั้งใหญ่ โดยรวบรวมแบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 500 แบรนด์ เพื่อมอบประสบการณ์การช็อปปิงสุดพิเศษประกอบด้วยโซนสินค้าความงาม สกินแคร์ออร์แกนิกและน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีโซนแฟชั่นที่เป็น Shop in Shop แห่งเดียวในไทย และโซนรองเท้าที่รวบรวมรองเท้าลักชัวรีหลากหลายแบรนด์ไว้ในที่เดียว

2. **การออกแบบโฉมใหม่ มีเอกลักษณ์ (The Store of Design)**
   ปรับโฉมใหม่ด้วยเอกลักษณ์ 'Chidlom Pink' ซึ่งเป็นแฟลกชิปแห่งเดียวที่มีการผสมผสานสถาปัตยกรรมไทยและสากลภายใต้แนวคิด 'Garden of Rose' สร้างบรรยากาศหรูหรา พร้อมยูนิฟอร์มพนักงานดีไซน์พิเศษ และการปรับโครงสร้างภายนอกอาคารให้มีความทันสมัย

3. **การเชื่อมโยงคนทุกรุ่น เป็นคอมมิวนิตีสำหรับทุกไลฟ์สไตล์ (The Store of Communities)**
   มุ่งมั่นที่จะเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรงบันดาลใจสำหรับทุกคน โดยสร้างคอมมิวนิตีที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ภายใต้แนวคิด #CitizenofChidlom ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ (CENFINITY) คนรุ่นใหม่ ครอบครัว หรือนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ด้วยการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นมากกว่าแหล่งช็อปปิง โดยมีโซนอาหารที่รวบรวมร้านอาหารชั้นนำ พร้อมกิจกรรมศิลปะ ดนตรี และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าสนใจสำหรับทุกคน

4. **การสร้างความประทับใจสูงสุดทุกมิติด้วยบริการช็อปปิง (The Store of Excellent Services)**
   ยกระดับประสบการณ์การช็อปปิงให้เหนือระดับด้วยบริการแบบครบวงจร (One Stop Journey) ผ่านการลงทุนในเทคโนโลยี Omni-channel เพื่ออำนวยความสะดวกในการช็อปปิง ทั้งบริการผู้ช่วยส่วนตัว (Personal Shopper) สไตลิสต์ส่วนตัว (Personal Stylist) แอปพลิเคชัน Central App และการใช้ AI และ Data Analytics เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแต่ละราย

ห้างเซ็นทรัลชิดลม The Store of Bangkok นับเป็น Iconic Department Store ที่เป็นจุดหมายปลายทางต้อนรับลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อให้ทุกคน Curate Lifestyle ความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระเพราะความลักชัวรีไม่ได้ถูกกำหนดด้วยราคาเท่านั้น แต่คือการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนในแต่ละไลฟ์สไตล์ การปรับโฉมใหม่ของห้างเซ็นทรัลชิดลมครั้งนี้นับเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการช็อปปิงและการท่องเที่ยวขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาพใหญ่ของประเทศ เพื่อหนุนสร้างการเติบโตอย่างแข็งแกร่งไปได้อย่างยั่งยืน

โครงการ Hi! ใจ ส่งต่อความสุขไม่รู้จบ

แคมเปญ "Hi! ใจ ส่งต่อความสุขไม่รู้จบ" สะท้อนถึงหลักปรัชญาการดำเนินธุรกิจ "CRC Care" ของบริษัทฯ ประกอบด้วย 7 มิติ ครอบคลุมทั้งในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม และการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม โดย 1 ใน 7 มิตินั้น คือ "CRC Care for the Community" ที่ตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คน พร้อมร่วมแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมทางสังคม แนวคิด "Happiness Forward" จึงเกิดขึ้นเพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นในการส่งต่อความสุขและสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมไทย และบริษัทฯ ต้องการเป็นตัวกลางในการเชิญชวนคนไทยทุกคนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งมอบโอกาสและชีวิตใหม่แก่เด็กผู้ป่วยโรคหัวใจแต่กำเนิด ผ่านการระดมทุนเพื่อให้เด็ก ๆ เหล่านี้ได้รับการรักษาที่จำเป็น ฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรง และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติอีกครั้ง พร้อมทั้งส่งต่อความสุขให้กับสังคมอย่างยั่งยืนตามแนวทาง Equity Marketing เพื่อสร้างความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

แคมเปญ "Hi! ใจ ส่งต่อความสุขไม่รู้จบ" ถูกออกแบบโดยใช้ Consumer Insight ในหลายมิติ ได้แก่

- **Value-Driven Consumption:** แคมเปญนี้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่มองหาสินค้าที่มีความหมายและมีส่วนในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม "น้อง Hi! ใจ" จึงถูกออกแบบให้เป็นมากกว่าของเล่นสะสม แต่เป็นสัญลักษณ์ของการร่วมมือในการช่วยเหลือสังคม สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้ซื้อที่เป็น "ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง" ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาการดำเนินธุรกิจ "CRC Care" ของบริษัทฯ
- **Impactful Participation:** ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกและยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และความเป็นอยู่ที่ดี แคมเปญนี้ออกแบบให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อร่วมบริจาค หรือการแชร์ในโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่
- **Emotional Connection:** การเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของเด็กผู้ป่วยโรคหัวใจและผลลัพธ์เชิงบวกของการรักษา สามารถสร้างความรู้สึกว่าลูกค้ามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้อื่น และทำให้พวกเขารู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสิ่งที่ยิ่งใหญ่และมีความหมายอย่างมาก

บริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างแรงจูงใจ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมและการสื่อสารที่หลากหลาย โดยการเปิดตัวด้วยกิจกรรมพิเศษเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567 ซึ่งได้รับความสนใจจากดาราและอินฟลูเอนเซอร์มากมาย และตามมาด้วยการเปิดตัว Art Toy รุ่นพิเศษจำนวน 3,500 ตัว ที่จำหน่ายผ่านร้าน Pop Mart และแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง TikTok Shop โดยมียอดสมทบทุนจากการขายสินค้าและเสื้อยืดกว่า 2.5 ล้านบาท ซึ่งสามารถช่วยเหลือค่ารักษาเด็กผู้ป่วยโรคหัวใจแต่กำเนิดได้กว่า 70 คน รวมถึงการส่งมอบน้อง Hi! ใจ ไซส์ไจแอนต์ให้กับพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแห่งที่ 1 (จตุจักร) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนกว่า 500,000 คนต่อปี

แคมเปญนี้ไม่ได้เป็นเพียงการระดมทุน แต่เป็นการสร้างอนาคตที่ดีกว่าให้กับสังคม ผ่านการมีส่วนร่วมและการส่งต่อความสุขอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ ในการเป็นองค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีในทุกมิติของสังคมไทย เป็นการตอกย้ำความมุ่งมั่นในการเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิต (Central To Life) ของทุกคน

ผลการดำเนินงานปี 2567

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (ร้อยละ)[1]

สัดส่วนลูกค้าที่ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ)[2]

สัดส่วนยอดขายจาก Omnichannel ต่อยอดขายรวม (ร้อยละ)[2]

หมายเหตุ 1. ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทยและเวียดนาม
2. ข้อมูลครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานเฉพาะประเทศไทย

การบริหาร ทรัพยากรบุคคล

ความท้าทาย และโอกาส

การบริหารทรัพยากรบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบริษัทฯ ต้องอาศัยกำลังคนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานไปจนถึงการให้บริการลูกค้า การพัฒนาศักยภาพของพนักงานผ่านการฝึกอบรมและการยกระดับทักษะให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถเติบโตได้ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกดิจิทัลที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ได้นำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการพัฒนาทักษะแล้ว การส่งเสริมเส้นทางอาชีพภายในองค์กรยังเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจ ลดอัตราการลาออก และเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ สวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการที่ครอบคลุม เช่น ค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และการสนับสนุนสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงานช่วยลดความเครียด เสริมสร้างความผูกพัน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม นอกจากนี้ การมอบสวัสดิการที่แข่งขันได้ยังช่วยลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน เช่น การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อแรงงานและการแสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของบริษัทและความเชื่อมั่นของลูกค้า

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างรอบด้านในทุกระดับ โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัลและ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการปรับตัว ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย สนับสนุน และครอบคลุมสำหรับทุกคน ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อที่ว่าพนักงานคือรากฐานสำคัญของเสถียรภาพและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างรอบด้าน เพื่อให้พนักงานได้รับทักษะ การสนับสนุน และแรงจูงใจที่จำเป็นต่อการเติบโตทั้งในระดับบุคคลและวิชาชีพ โดยการปรับกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน และสร้างกำลังคนที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงด้วยความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการเติบโตของพนักงานอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบกลยุทธ์ที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะ การเสริมสร้างขีดความสามารถ และการเติบโตในสายอาชีพ ซึ่งรวมถึงการให้ประสบการณ์การทำงานจริง โอกาสฝึกอบรมที่ครอบคลุม การระบุช่องว่างของทักษะ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและเปิดกว้างสำหรับทุกคน ผ่านโครงการพัฒนาอาชีพและการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน บริษัทฯ มั่นใจว่าพนักงานจะได้รับทักษะ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และแรงจูงใจที่จำเป็นในการขับเคลื่อนความสำเร็จในระยะยาว และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

โดยในการฝึกอบรมให้กับพนักงานนั้น บริษัทฯ ได้แบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. **การพัฒนาศักยภาพพนักงานใหม่ (Onboarding Program)** เสริมสร้างศักยภาพของพนักงานใหม่เพื่อให้สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. **การพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน (Functional Program)** พัฒนาทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับบทบาทงานโดยเฉพาะ
3. **การพัฒนาขีดความสามารถหลักและความเป็นผู้นำ (Core & Leadership Program)** เสริมสร้างสมรรถนะที่สำคัญและคุณลักษณะความเป็นผู้นำสำหรับพนักงานทุกคน

การเตรียมความพร้อมให้พนักงานใหม่ตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาร่วมงานถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาบุคลากร บริษัทฯ จึงได้ออกแบบ Onboarding Program ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 180 วันแรก โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพและช่วยลดระยะเวลาการปรับตัว เสริมสร้างความมั่นใจและปลูกฝังความผูกพันของพนักงานกับองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น พร้อมทั้งช่วยยกระดับขีดความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างทีมงานที่มีศักยภาพสูงและพร้อมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในระยะยาว Onboarding Program ไม่ใช่เพียงแค่กระบวนการต้อนรับ แต่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

	30 DAYS	90 DAYS	180 DAYS
WELCOME ABOARD	FUNDAMENTAL AND COMPULSORY	ESSENTIAL SKILL - UP	COMPLIANCE AND ENHANCEMENT
• Email/CNEXT • Induction Program • Buddy Program • Store Visit • T1 Registration	**FUNDAMENTAL** • Orientation • Core Values • Code of Conduct • Anti-corruption Policy • Personal Data Protection Act • Security Awareness • CNEXT Self Service for Manager • CNEXT Self Service for Employee • Microsoft Teams/ The Beginners Guide • Core & Leadership Competencies **COMPULSORY** • Performance Management for Manager • Performance Management for Operation Staff	**MANAGEMENT SKILLS** • Retail Management • People Management (CG) • Time Management • Team Management • Plan Do Check Act / RACI • Delegation • Effective Meeting **DIGITAL & FUTURE SKILLS** • Omnichannel • Digital Literacy 100 • Digital Technology (New) • AI Literacy (New) **THINKING SKILLS** • Agile Mindset • Roots Cause Analysis • Problem Solving & Decision Making **COMMUNICATION & PRESENTATION SKILLS** • Effective & Cross Functional Communication	• Safety Officer in Management Level • Safety Staff • Recruitment for Line Manager

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถหลักและทักษะความเป็นผู้นำในทุกระดับของพนักงาน บริษัทฯ จึงได้ทำการวิเคราะห์ช่องว่างเพื่อระบุทักษะและศักยภาพที่จำเป็นสำหรับพนักงาน และเป็นทักษะที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่าน 10 กลุ่มหลักสูตร อาทิเช่น

1. **หลักสูตรการพัฒนาผู้มีศักยภาพสูง (Talent Development Program):** หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกลุ่ม Talent โดยเสนอหลักสูตรที่ครอบคลุมการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร ผู้เข้าอบรมหลักสูตรนี้ ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพนักงานกลุ่มศักยภาพสูง ตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด
2. **หลักสูตรการพัฒนาผู้นำ (Leadership Development Program):** มุ่งพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำที่จำเป็นสำหรับองค์กรยุคใหม่ โดยเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการทีม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือและความยั่งยืน ผู้เข้าอบรมหลักสูตรนี้ ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานและผู้บริหารทุกคนขององค์กร
3. **หลักสูตรการพัฒนาทักษะอนาคต (Future Skill Development Program):** เป็นหลักสูตรการพัฒนาทักษะที่สำคัญสำหรับยุคดิจิทัล โดยเน้นการเสริมสร้างความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การปรับตัวต่อรูปแบบการทำงานใหม่ เช่น การทำงานแบบ Agile และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานในยุคดิจิทัล ผู้เข้าอบรมหลักสูตรนี้ ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารทุกคนขององค์กร
4. **หลักสูตรพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน (Professional Development Program):** ครอบคลุมกลุ่มหลักสูตรที่สำคัญหลัก เช่น การตลาด (Marketing) สินค้าและการจัดการ (Merchandise) การดำเนินงานขาย (Sales Operation) และทรัพยากรบุคคล (HR) เป็นต้น โดยออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างทักษะที่สำคัญและเหมาะสมสำหรับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา หลักสูตรนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสภาพแวดล้อมการทำงานจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเสริมสร้างศักยภาพในอาชีพ ผู้เข้าอบรมหลักสูตรนี้ ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารในแต่ละสายงาน

การจัดอบรมนี้ดำเนินการโดย CRC Academy ทั้งในรูปแบบห้องอบรม และการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทฯ ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้านและเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นให้กับพนักงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร

นอกจากการฝึกอบรม ในด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และการพัฒนาทักษะทางสังคมและความสามารถเชิงสมรรถนะ (Soft Skill) อย่างรอบด้านแล้ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะเฉพาะด้านที่มีความแตกต่างหลากหลายภายในองค์กร และเพื่อให้มีการฝึกอบรมที่ครอบคลุมสำหรับพนักงานที่ทำงานใน 6 ส่วน ได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่าย Omnichannel ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่าย Property บริษัทฯ จึงได้พัฒนาแผนการฝึกอบรมเพื่อสรุปหลักสูตรการฝึกอบรมที่กำหนดเป้าหมาย กิจกรรมกลุ่ม การฝึกภาคปฏิบัติ และการให้คำปรึกษา ตามความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนการฝึกอบรมที่สามารถวัดผลได้

โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จัดทำแผนการฝึกอบรมที่มีจำนวนมากกว่า 200 หลักสูตร เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างสายงาน โดยแผนงานการฝึกอบรมได้เปิดตัวในปี 2566 และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องในปี 2567 ซึ่งบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายขอบเขตของแผนการฝึกอบรมให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในปี 2568

การบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพและความสำเร็จของพนักงานผ่านการบริหารผลปฏิบัติงานของพนักงานที่มีโครงสร้างชัดเจน โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมพนักงานทุกคน และดำเนินการเป็นประจำทุกปี ในช่วงเริ่มต้นของแต่ละรอบพนักงานจะต้องกำหนดเป้าหมายส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทีมและกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม โดยในช่วงกลางปีหัวหน้างานจะทำการพูดคุยกับพนักงานเป็นลักษณะรายบุคคลเพื่อติดตามความคืบหน้า ระบุความต้องการด้านการสนับสนุน และหารือถึงโอกาสในการก้าวหน้าในสายงานของตน การประเมินผลในช่วงปลายปีจะให้การประเมินอย่างครอบคลุมถึงความสำเร็จส่วนบุคคลและด้านที่ควรพัฒนา เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานจะได้รับข้อเสนอแนะที่ละเอียดและสร้างสรรค์ ซึ่งกระบวนการนี้ดำเนินการตลอดทั้งปีโดยมีเป้าหมายเพื่อจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่และสร้างโอกาสที่จะเติบโตในสายงาน ดังนั้น พนักงานจะได้รับการทบทวนผลการปฏิบัติงานอย่างน้อยสองครั้งต่อปี ด้วยแนวทางที่มีโครงสร้างชัดเจนในแต่ละรอบเพื่อส่งเสริมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการปรับแนวทางให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

การประเมินผลตามเป้าหมาย	ตัวชี้วัดผลงานที่อิงตามเป้าหมายจะถูกกำหนดให้พนักงานโดยเทียบจากเป้าหมายและตัวชี้วัดของหน่วยงานและองค์กร ถือเป็นวิธีการประเมินที่ช่วยให้หัวหน้างานและพนักงานตระหนักถึงความรับผิดชอบของพนักงานต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการทางการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความยั่งยืนและการบริหารบุคลากร
การประเมินผลงานในรูปแบบทีม	พนักงานแต่ละคนจะถูกประเมินตามผลงานของทีมด้วยเช่นกัน โดยอิงจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายของทีมเพื่อเน้นย้ำความสำคัญของพนักงานต่อความสำเร็จของทีม ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของความสำเร็จที่สร้างโดยพนักงานแต่ละคน รวมถึงเพิ่มการตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ขององค์กร
การประเมินผลงานแบบรอบด้าน	ข้อมูลสำหรับการประเมินพนักงานจะมาจากหลายแหล่งเพื่อให้การประเมินครอบคลุมครบถ้วน เช่น ข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานโดยตรง และลูกค้า แนวทางนี้สะท้อนผลงานพนักงานจากหลากหลายมุมมอง
การสนทนาอย่างสม่ำเสมอ	บริษัทฯ ส่งเสริมให้หัวหน้างานและพนักงานพูดคุยกัน เพื่อสอนงานและให้ผลสะท้อนกลับอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อเอื้อโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ในการพัฒนาโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพพนักงานที่มีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างละเอียด เพื่อระบุว่าพนักงานยังขาดทักษะในส่วนใดในการดำเนินงานเพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้โครงการควรกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิผลและคุณค่าของการฝึกอบรมได้อย่างเป็นรูปธรรมและวัดผลได้

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

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการสร้างสถานที่ทำงานที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ความผูกพันในองค์กร และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้พนักงานสามารถก้าวหน้าได้ เพื่อให้บรรยากาศการทำงานมีความสมดุลและส่งเสริมการอยู่ร่วมกัน บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการที่ประกอบด้วยตัวแทนจากทั้งพนักงานและนายจ้าง เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานได้รับสวัสดิการที่เป็นธรรม ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน ความเป็นอยู่ที่ดีนั้นไม่ได้จำกัดแค่สุขภาพร่างกาย บริษัทฯ ยังได้ใช้แนวทางแบบองค์รวมที่รวมความเป็นอยู่ที่ดีในด้านจิตใจ อารมณ์ การเงิน และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร เมื่อบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน จึงมั่นใจได้ว่าพนักงานจะรู้สึกมีคุณค่า ได้รับแรงจูงใจ และมีพลัง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของพนักงานเพิ่มขึ้น ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยบริษัทฯ ได้มีการสนับสนุนสวัสดิการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ดังนี้

- **การทำงานจากที่บ้านและตารางเวลาที่ยืดหยุ่น**
  บริษัทฯ มีนโยบายการทำงานจากที่บ้านและตารางเวลาทำงานที่ยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับการทำงานในยุคปัจจุบัน พนักงานสามารถเลือกทำงานจากที่บ้านได้สัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งไม่เพียงช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ยังสนับสนุนความยืดหยุ่นที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของพนักงานในทุกช่วงวัย นอกจากนี้ พนักงานในบางหน่วยงานยังสามารถเลือกช่วงเวลาทำงานได้ 5 รอบ ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงาน

- **การทำงานแบบทางเลือก**
  บริษัทฯ เปิดโอกาสให้พนักงานใหม่ที่มองหางานพาร์ทไทม์ หรือผู้ที่ต้องการทำงานกับบริษัทฯ แต่มีภาระหน้าที่ส่วนตัวอื่น ๆ สามารถเลือกทำงานในรูปแบบพาร์ทไทม์ได้ รวมทั้งพนักงานปัจจุบันที่กำลังจะเกษียณอายุก็สามารถมีโอกาสเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบพาร์ทไทม์ได้ตามความสมัครใจ

- **สิทธิประโยชน์สำหรับครอบครัว**
  บริษัทฯ ได้เสริมสร้างสิทธิประโยชน์ด้านครอบครัวเพื่อสนับสนุนพนักงานในทุกช่วงของชีวิต ครอบคลุมตั้งแต่ห้องพยาบาลสำหรับการปั๊มนมบุตรที่ออกแบบให้ปลอดภัยและสะดวกสบาย ไปจนถึงสถานที่สำหรับพื้นที่เล่นเพื่อพัฒนาทักษะของเด็ก ทุนการศึกษาสำหรับบุตรของพนักงานที่มีรายได้น้อย พร้อมเงื่อนไขที่ส่งเสริมพฤติกรรมและผลการเรียนที่ดี การลาเลี้ยงดูบุตรโดยยังคงได้รับค่าจ้างทั้งพนักงานชายและหญิง เพื่อส่งเสริมความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว โดยให้สิทธิแก่ผู้ดูแลหลักเป็นเวลา 45 วัน และผู้ดูแลที่ไม่ใช่ผู้ดูแลหลักเป็นเวลา 3 วัน สวัสดิการนี้ช่วยสนับสนุนและรักษาพนักงานในช่วงเวลาสำคัญของชีวิต

- **การจัดพื้นที่สนับสนุนเพื่อการดูแลพนักงาน**
  บริษัทฯ ได้จัดพื้นที่สนับสนุนการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ได้แก่ ห้องละหมาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของพนักงาน ภายในสำนักงานและศูนย์การค้าต่าง ๆ โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม
  ให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติตามศาสนกิจได้สะดวก

- **โปรแกรมด้านกีฬาและสุขภาพ**
  บริษัทฯ จัดให้มีสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ทันสมัยในสำนักงาน รวมถึงชั้นเรียนโยคะและชุมบ้าที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพทั้งกายและใจ

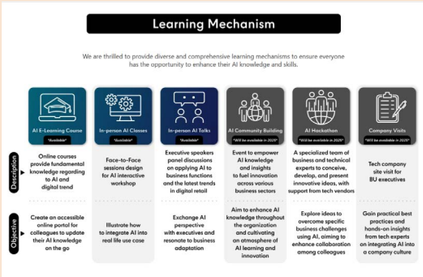
- **การดูแลสุขภาพจิต**
  บริษัทฯ ยังคงดำเนินโครงการ iSTRONG ในการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต โดยเพิ่มความสะดวกให้พนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สายด่วนสุขภาพจิต 24 ชั่วโมง การประเมินสุขภาพจิต รวมถึงศูนย์การเรียนรู้เพื่อช่วยดูแลสุขภาพจิตแบบครบวงจร

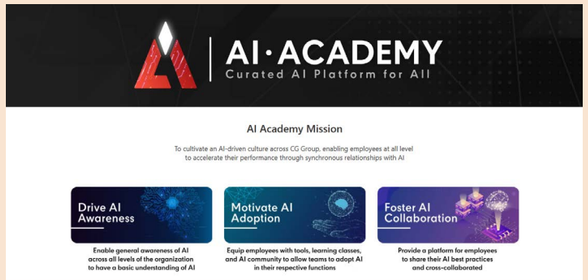
- **สิทธิประโยชน์ด้านการเงิน**
  พนักงานสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำหรับพนักงานห้างเซ็นทรัล เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว โดยมีการเพิ่มผลประโยชน์ เช่น เงินกู้สามัญ และเงินกู้ฉุกเฉิน

- **การวางแผนหลังเกษียณอายุ**
  บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเตรียมความพร้อมให้พนักงานในการวางแผนชีวิตและการเงิน โดยเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารทางการเงินระยะยาว โครงการนี้มุ่งสนับสนุนให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนล่วงหน้าสำหรับอนาคต ทั้งการจัดทำงบประมาณ การลงทุน และการเตรียมตัวสำหรับชีวิตหลังเกษียณผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสัมมนากับผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล และการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ที่ประสบความสำเร็จในการวางแผนชีวิต

โครงการสำคัญ

โครงการสถาบันพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์





บริษัทฯ เห็นความสำคัญในการปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ภายใต้กลยุทธ์ “HAI” (Happy & Healthy Organization, Advancing Working System & Skills, Inclusive Growth) หรือการสร้างองค์กรที่พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข พร้อมส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากรต่อเนื่อง และสร้างโอกาสการเติบโตร่วมกันให้ทุกคนในองค์กร ซึ่งเป็นการทำงานแบบ Hybrid ที่จะผสมผสานการทำงานระหว่างคน หรือ HI (Human Intelligence) และ AI (Artificial Intelligence) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ลดความซ้ำซ้อน และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้กับพนักงาน

สถาบันพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์ (AI Academy) จึงถือกำเนิดขึ้น โดยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วย AI ภายในองค์กร ส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับเข้าถึงและสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานผ่านการประสานกันได้อย่างกลมกลืนระหว่างมนุษย์และ AI ถือเป็นกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อก้าวสู่การเป็น CRC-Retailigence ด้วยทีมงานที่สนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกระบวนการพัฒนาที่กำหนดไว้

การดำเนินงานของสถาบันพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์ (AI Academy) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (Drive AI Awareness) มุ่งหมายให้พนักงานทุกระดับในองค์กรมีความเข้าใจพื้นฐานในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เพื่อสร้างความพร้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ในการทำงาน
2. สนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการทำงาน (Motivate AI Adoption) จัดเตรียมเครื่องมือ หลักสูตรสำหรับเรียนรู้ และสังคมปัญญาประดิษฐ์ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำ AI ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การส่งเสริมความร่วมมือในด้านปัญญาประดิษฐ์ (Foster AI Collaboration) สนับสนุนแพลตฟอร์มที่ช่วยให้พนักงานสามารถแบ่งปันแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการใช้ AI ตลอดจนส่งเสริมการทำงาน และสร้างความร่วมมือแบบข้ามสายงานในโครงการที่เกี่ยวข้องกับ AI

และด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่หลายหลายในด้านปัญญาประดิษฐ์ที่บริษัทฯ ออกแบบให้กับพนักงาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาความรู้และทักษะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ (E-Learning) AI Classes เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในด้าน AI โดยเฉพาะ การจัดกิจกรรมเสวนา AI Talks AI Community สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนการจัด Company Visits เพื่อเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ ที่จะช่วยพัฒนาและยกระดับความรู้ ทักษะของพนักงานในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) ภายในปี 2567 มีผู้เข้าร่วมอบรมไปแล้วกว่า 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ของพนักงานบริษัทฯ และภายในปี 2568 ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มการพัฒนาความรู้และทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ ได้มากถึง 50,000 คน ซึ่งประกอบด้วยหลักสูตรความรู้พื้นฐานและความรู้เฉพาะสายงาน ให้แก่พนักงานทุกระดับของบริษัทฯ

โครงการกิจกรรม Live Talk – เทรนด์การค้าปลีกและเทคโนโลยีในการทำงาน

Central Retail Academy ได้จัดกิจกรรม Live Talk ภายใต้หัวข้อ “Retail Trends & Tech Talk” โดยมีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์จากผู้บริหารในสายงานต่าง ๆ ได้แก่ Marketing Merchandise Operations และ Supply Chain ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในแต่ละหน่วยธุรกิจ ตลอดจนอัปเดตเทรนด์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนความรู้และขยายมุมมองให้แก่พนักงานในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้า บริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อยกระดับศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรให้พร้อมรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ในธุรกิจ

กิจกรรม Live Talk นี้เป็นการจัดในรูปแบบของการเสวนา (Panel Discussion) ที่มีผู้บริหารจากแต่ละสายงานเข้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์และมุมมองการใช้เทคโนโลยีในองค์กร โดยวางแผนการจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาส แต่ละครั้งของการจัดกิจกรรมมีพนักงานให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 300 คน โดยในภาพรวมทั้ง 4 ครั้งมีจำนวนผู้เข้าร่วมมากกว่า 1,500 คน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและเทรนด์ธุรกิจล่าสุด รวมถึงเห็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงานจริงในสายงานต่าง ๆ ทำให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปต่อยอดในสายงานของตนเองได้ อันจะเห็นได้จากผลการประเมินความพึงพอใจและการบอกต่อกิจกรรมนี้ (NPS) สูงถึงร้อยละ 94 และร้อยละ 70 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร

โครงการการอบรมหลักสูตร Sustainability Development Program

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน จึงได้ริเริ่มจัดหลักสูตร “Sustainability Development Program” เพื่อเสริมสร้างความรู้และความตระหนักเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนในองค์กร เนื้อหาของหลักสูตรนี้ครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญในการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ เริ่มจากสร้างการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาความยั่งยืนในองค์กร ผ่านการทำความเข้าใจความหมายของการบริหารจัดการความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมเห็นภาพรวมถึงการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับการบริหารธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารทุกท่านได้รับรู้ถึงบทบาทสำคัญของตนในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมยังได้เรียนรู้วิธีการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนไปปรับใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ผ่านการบูรณาการกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความยั่งยืนในทุกมิติ อีกทั้งยังเน้นย้ำบทบาทของผู้นำในการสร้างวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืนในองค์กร โดยสร้างความเป็นผู้นำด้านความยั่งยืน (Sustainability Leadership) ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว โดยในปี 2567 มีการจัดการอบรมกลุ่มผู้บริหารไปแล้ว 4 รุ่น มีผู้เข้าร่วมอบรมกว่า 400 คน หลักสูตรนี้นับเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยยกระดับความรู้ความเข้าใจด้านความยั่งยืนในองค์กรให้กับผู้บริหารและพนักงาน และยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนบริษัทฯ ไปสู่การเป็น Green & Sustainable Retail อย่างแท้จริงตามกลยุทธ์ CRC ‘ReNEW’

โครงการ 360° Evaluation

โครงการประเมินผลแบบ 360° นี้เป็นโครงการนำร่องที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือในการทำงานร่วมกับหน่วยธุรกิจ เพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับบุคลากร นอกจากหลักสูตรการพัฒนาทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกที่หลากหลายแล้ว อีกหนึ่งประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การติดตามผลของพฤติกรรม (Behavior) ที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังการฝึกอบรม ในด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ทักษะทางสังคมและความสามารถเชิงสมรรถนะ (Soft Skill) อย่างรอบด้าน โดยเริ่มที่กลุ่มของพนักงานตั้งแต่ระดับผู้บริหารสายงาน และระดับสูงกว่าผู้บริหารสายงาน ผ่านการประเมินผลพฤติกรรมที่ครอบคลุมจากพนักงานทุกระดับขององค์กร โดยผลลัพธ์ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าในทักษะสำคัญ เช่น การบริหารจัดการทีม การยอมรับความคิดเห็นที่หลากหลาย และการให้คำปรึกษา นอกจากนี้ ผลประเมินยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรช่วยลดช่องว่างระหว่างพนักงานระดับผู้บริหารสายงานขึ้นไป และผู้ใต้บังคับบัญชา อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการลดอัตราการลาออกของพนักงานในระดับเจ้าหน้าที่จนถึงระดับผู้จัดการ ได้อย่างมีประสิทธิผล โดยจะเห็นได้จากสถิติการเก็บข้อมูลจำนวนพนักงานที่ลาออกในปี 2567 ลดลงจากปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 0.42 นอกจากนี้ ผลการประเมินยังแสดงให้เห็นถึงทักษะที่พนักงานระดับผู้บริหารสายงานขึ้นไปจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งผลการประเมินนี้ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปได้อย่างชัดเจน และสามารถยกระดับศักยภาพได้อย่างตรงจุด โครงการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคลากรเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

โครงการการพัฒนาและส่งเสริมพนักงานผู้มีศักยภาพสูงเพื่อสร้างผู้นำรุ่นใหม่

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการบริหารจัดการบุคลากรอย่างยั่งยืนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้แข็งแกร่งและเสริมสร้าง Talent Pipeline ที่มั่นคงเพื่อรองรับการสืบทอดตำแหน่งสำคัญ พร้อมทั้งส่งเสริมการเติบโตและความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงาน

- **เสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน**
  บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน ผ่านกลยุทธ์การบริหารจัดการบุคลากรที่เป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าตำแหน่งงานสำคัญจำนวน 166 ตำแหน่งมีผู้สืบทอดที่มีความสามารถครบถ้วนร้อยละ 100 แนวทางเชิงรุกนี้ช่วยลดช่องว่างของบุคลากรที่มีความสามารถ และความต่อเนื่องของธุรกิจ

- **ยกระดับการพัฒนาอาชีพอย่างเป็นระบบ**
  ส่วนสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร คือการให้บุคลากรกลุ่มผู้มีศักยภาพสูง (Top Talent) จัดทำแผนพัฒนาอาชีพส่วนบุคคล (Individual Career Development Plan: ICDP) ครบร้อยละ 100 ซึ่งเป็นแผนที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคลเพื่อช่วยให้พนักงานพัฒนาทักษะ ขยายขอบเขตความรู้ และเตรียมความพร้อมสำหรับความรับผิดชอบที่สูงขึ้นตามเป้าหมายในสายอาชีพ

- **ส่งเสริมการเติบโตของบุคลากรผ่านการโยกย้ายตำแหน่งงานสำหรับพนักงานผู้มีศักยภาพสูง**
  การโยกย้ายตำแหน่งงานสำหรับพนักงานผู้มีศักยภาพสูงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายให้บุคลากรกลุ่มศักยภาพสูงอย่างน้อยร้อยละ 80 ได้รับประสบการณ์การพัฒนาอาชีพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) การโยกย้ายงาน (Job Transfers) การขยายขอบเขตงาน (Job Enlargement) และการเพิ่มคุณค่าในงาน (Job Enrichment) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถ มุมมอง และความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน

- **เพิ่มโอกาสเติบโตในสายอาชีพด้วยกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรภายใน (Build vs. Buy)**
  บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรภายในให้เติบโตเป็นผู้นำองค์กร แทนที่จะพึ่งพาการสรรหาภายนอก บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นให้แก่บุคลากรของบริษัทฯ เพื่อก้าวเข้าสู่ตำแหน่งบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2567 บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการบรรลุอัตราส่วน Build vs. Buy ที่ร้อยละ 68 ต่อร้อยละ 32 สำหรับตำแหน่งงานระดับบริหาร กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและรักษาบุคลากร แต่ยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กรในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ โครงการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนาบุคลากรและการสรรหาพนักงานลงได้ถึง 29 ล้านบาทต่อปี

ด้วยความมุ่งมั่นของ บริษัทฯ ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและศักยภาพของพนักงานช่วยให้บริษัทฯ มีกลุ่มผู้นำที่แข็งแกร่งและมีความสามารถ พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การลงทุนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากร ทั้งการสร้างโอกาสเติบโตในสายอาชีพ การยกระดับทักษะของพนักงาน และการปลูกฝังผู้นำรุ่นใหม่ ส่งผลให้อัตราการลาออกของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากร้อยละ 9 ในปี 2566 เหลือร้อยละ 5 ในปี 2567 การลงทุนในบุคลากรของบริษัทฯ ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างอนาคตขององค์กร แต่ยังมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในภาคธุรกิจโดยรวมอีกด้วย

โครงการ Central Group I•CARE Games 2567

Central Group I•CARE Games 2567 จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความสามัคคีของพนักงานผ่านการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมต่าง ๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากพนักงานทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา กองเชียร์ หรือทีมงาน ที่มาร่วมกันสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความสุขและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การจัดกิจกรรมที่มีทั้งการแข่งขันกีฬาและการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายและการให้ความสำคัญกับทุกคนในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ I•CARE Games 2567 ยังเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO) ในฐานะ “Carbon Neutral Event ” เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในการรักษาสมดุลของการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยในงานมีการประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการแนะนำถังขยะทั้ง 7 ประเภท เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนแนวคิด Zero Waste to Landfill สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกด้วย ด้วยการผสานความมุ่งมั่นในด้านความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) เข้ากับแนวทางความยั่งยืน I•CARE Games 2567 ได้ส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรได้อย่างแท้จริง

โครงการนวดผ่อนคลายในสำนักงาน

ด้วยความมุ่งมั่นในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานบริษัทฯ จึงได้จัดให้มีโครงการนวดผ่อนคลายให้กับพนักงานในสำนักงานโดยผู้พิการทางสายตา เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลายความเครียดในช่วงเวลาการทำงาน สร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร ส่งเสริมสุขภาพและสวัสดิการของพนักงานทุกคนในองค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นการมอบโอกาสให้กับผู้พิการทางสายตาได้มีอาชีพและสร้างรายได้ไปพร้อมกัน ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการสนับสนุนผู้พิการทางสายตาทั้งสิ้น 45 คน ให้บริการนวดแก่พนักงานในสำนักงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ จำนวน 19 สำนักงาน โครงการนี้ได้รับผลตอบรับที่ดีจากพนักงาน และช่วยให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายในช่วงเวลางาน

ผลการดำเนินงานปี 2567

การฝึกอบรมของพนักงาน

จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงาน

29.1 ชั่วโมง/คน/ปี

เพศ

32.6 ชาย ชั่วโมง/คน/ปี

26.9 หญิง ชั่วโมง/คน/ปี

ระดับของพนักงาน

26.5 ผู้บริหารระดับสูง ชั่วโมง/คน/ปี

26.9 พนักงานอาวุโส ชั่วโมง/คน/ปี

25.9 ผู้จัดการ ชั่วโมง/คน/ปี

29.1 พนักงานทั่วไป ชั่วโมง/คน/ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการฝึกอบรมพนักงาน

4,211 บาท/คน/ปี

สัดส่วนของพนักงานที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อวางแผนการพัฒนา

ร้อยละ **100** ของพนักงานทั้งหมด

ผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์

1.63

การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

ความท้าทาย และโอกาส

การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นเอง อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของชุมชน ตลอดจนการรักษาความต่อเนื่องของโครงการในระยะยาว อาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดบางประการ เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และการสื่อสารที่อาจยังไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจระหว่างองค์กรและชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย ยังเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

แม้จะมีความท้าทาย แต่การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนก็เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่ส่งเสริมความยั่งยืนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว การมีส่วนร่วมกับชุมชนช่วยให้บริษัทฯ เข้าใจความต้องการและปัญหาที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโครงการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนโดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในพื้นที่ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

เพื่อให้การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ดำเนินการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน โดยเน้นการทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด การลงทุนในระบบการควบคุมคุณภาพ และสนับสนุนองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะให้แก่ชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งการจัดแคมเปญการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้กับลูกค้า และการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างองค์กรและชุมชน นำไปสู่การเติบโตร่วมกันทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ในขณะเดียวกันยังสามารถเสริมสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย

แนวทางการบริหารจัดการ

กรอบการดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

คณะทำงานด้านความยั่งยืนมีหน้าที่รายงานผลการดำเนินงานด้าน ESG ของบริษัทฯ ต่อผู้บริหารและคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี โดยตัวแทนเจ้าหน้าที่ทางด้าน ESG และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่รับผิดชอบในการนำแผนการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปบูรณาการให้สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานทางด้านการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งรวมถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งชุมชน การร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น และการส่งเสริมให้พนักงานจัดทำโครงการอาสาเพื่อชุมชนในระดับการปฏิบัติงานโดยการแบ่งปันความรู้กับชุมชน และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พร้อมทั้งการปฏิบัติตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจต่อการสื่อสารและความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับเพื่อสนับสนุนโครงการเหล่านี้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในจุดยืนบนแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การศึกษา สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างยั่งยืน สร้างทางเลือกและโอกาสที่ดีขึ้นให้กับทุกคน ผ่าน 6 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

Community
การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

Inclusion
ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงโอกาสอย่างเท่าเทียม

Talent
พัฒนาศักยภาพที่เป็นเลิศของบุคลากร

Circularity
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

Climate
การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

Nature
การอนุรักษ์ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

Community - การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ นำไปสู่การสร้างรายได้ที่มั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าพื้นเมือง โดยดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชุมชนในหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนด้านการออกแบบสินค้า การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัย
2. การลงทุนและพัฒนาอาคาร
3. การรับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด
4. การสนับสนุนการขนส่ง
5. การสนับสนุนการทำการตลาดและช่องทางการสื่อสาร
6. แนะนำความรู้ทางธุรกิจ

มากไปกว่านั้นยังได้มีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นในการลดความเหลื่อมล้ำ ให้โอกาสทุกคนในสังคม พัฒนาองค์รวมในทุกมิติ มุ่งสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ และต่อยอดสู่การท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน ที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นเชิดชูมรดกทางประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เน้นการมอบประสบการณ์ด้านธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Inclusion - ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงโอกาสอย่างเท่าเทียม

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงโอกาส โดยเฉพาะด้านการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนที่ต้องการการสนับสนุนเป็นพิเศษ ผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพและการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง ส่งเสริมการศึกษาให้เยาวชนที่ขาดโอกาสให้มีความรู้ความสามารถทัดเทียมสากล ผ่านศูนย์การเรียนรู้ 8 ด้าน และสนับสนุนครูผู้สอนให้มีทักษะการโค้ช ลดการเรียนการสอนแบบท่องจำ รวมถึงส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมผ่านโครงงานคุณธรรม

Talent - พัฒนาศักยภาพที่เป็นเลิศของบุคลากร

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและความเป็นเลิศ โดยส่งมอบความรู้และทักษะในการทำงาน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสมดุลชีวิตและการทำงาน (work-life balance) เพื่อสร้างสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาฝึกอบรม ดูงานต่างประเทศ กิจกรรมสันทนาการ และกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความเคารพในความหลากหลายภายในองค์กร ซึ่งการพัฒนาบุคลากรอย่างรอบด้านนี้ จะนำไปสู่ความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

Circularity - ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนโลกสีเขียวอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนธุรกิจในเครือให้บูรณาการนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน รวมถึงระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการจัดการของเสียผ่านกระบวนการใช้ซ้ำ หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และการผลิตใหม่

Climate - การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

อีกหนึ่งเป้าหมายในการเป็น Net Zero ภายในปี 2593 หรือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ โดยส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจในกลุ่ม มุ่งผลักดันทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงผู้บริหารระดับสูง คู่ค้า ลูกค้า และพันธมิตร ให้คำนึงถึงการบริหารจัดการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของโลก

Nature – การอนุรักษ์ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อความยั่งยืน โดยดำเนินโครงการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนและฟื้นฟูด้วยการทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปลูกป่าอนุรักษ์ต้นน้ำ การป้องกันไฟป่า และโครงการ Central Green เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมือง ลดฝุ่นควัน และสร้างพื้นที่สันทนาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

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

Creating Shared Values (CSVs) Process

Care for the Community ซึ่งเป็นหนึ่งในมิติหลักที่กำหนดในปรัชญา CRC Care คือการยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยการขยายโครงการ Creating Shared Value (CSVs) ไปยังชุมชนอื่น ๆ บริษัทฯ ตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ โดยมีกรอบการดำเนินงานการสร้างคุณค่าร่วมเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ ในการดำเนินโครงการการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นอย่างแท้จริง ตามรายละเอียดดังนี้

1. การคัดเลือกชุมชนและสถานที่โครงการจะพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้:

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์: ชุมชนผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีศักยภาพในการพัฒนา
- มรดกทางวัฒนธรรม: ชุมชนมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ชุมชนมีความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม
- ความเป็นผู้นำ: ผู้นำชุมชนมีความสามารถในการทำงานร่วมกับสมาชิกในชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของชุมชน
- ความโปร่งใส: ชุมชนมีความโปร่งใสในการดำเนินงานและการตัดสินใจ

2. การมีส่วนร่วมกับชุมชน

บริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกชุมชนและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสำรวจความคิดเห็น การสนทนากลุ่มรวมถึงกลุ่มเปราะบาง และกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการรับฟังข้อคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้มั่นใจได้ว่าโครงการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนจะตอบสนองต่อความต้องการและความสำคัญของแต่ละชุมชนอย่างแท้จริง

3. การบูรณาการด้านการพัฒนาชุมชนและการเพิ่มคุณค่า

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาและประเพณีท้องถิ่น
- ยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการเพิ่มมูลค่าเพื่อดึงดูดตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

การเสริมสร้างศักยภาพ
- แบ่งปันความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกผ่านการฝึกอบรม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาดให้กับสมาชิกในชุมชน

การลงทุนด้านสถานที่และอุปกรณ์
- สนับสนุนการลงทุนด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตและบรรจุสินค้า

การสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย
- ใช้ประโยชน์จากช่องทางการขายที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนและสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนผ่านห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ และโครงการเพื่อชุมชนต่าง ๆ เช่น ศูนย์การเรียนรู้การทำฟาร์มเมล่อน Smile Melon

4. การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

- ติดตามความคืบหน้าและผลกระทบจากโครงการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อระบุพื้นที่ที่ต้องปรับปรุงและมั่นใจว่าจะเกิดประโยชน์ระยะยาวทั้งต่อชุมชนและบริษัทฯ
- เสริมสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับชุมชน ผ่านการจัดกลุ่มสนทนาประจำปี เพื่อปรับโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงของชุมชน
- จัดตั้งช่องทางการร้องเรียนเพื่อรองรับความกังวลของชุมชนและสังคม แม้ว่าจะยังไม่พบปัญหาใด ๆ ก็ตาม

โครงการสำคัญ

โครงการศูนย์การเรียนรู้พัฒนาผลผลิตการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านเทพพนา อ. เทพสถิต จ.ชัยภูมิ

บริษัทฯ ร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และวิสาหกิจชุมชนบ้านเทพพนา จังหวัดชัยภูมิ จัดทำโครงการศูนย์การเรียนรู้พัฒนาผลผลิตการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเน้นการเกษตรที่มีมูลค่าสูง และใช้เทคนิคการผลิตที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ โดยโครงการริเริ่มตั้งแต่ปี 2565 จนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนพื้นที่เกษตรเสื่อมโทรมกว่า 5,000 ไร่ ให้เป็นโมเดลของพื้นที่เกษตรยั่งยืน โดยมีการปลูกอะโวคาโดและผลไม้ที่มีมูลค่าสูงภายในระบบวนเกษตร โดยผลผลิตจากโครงการจะถูกจัดจำหน่ายที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจริงใจ Farmers' Market เพื่อให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากโอกาสทางการค้าที่เป็นธรรม และราคาที่แข่งขันสำหรับผลผลิต รวมทั้งสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชน และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชน เช่น ร้านอาหารที่นำเสนออาหารพื้นเมือง ร้านกาแฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยในปี 2567 โครงการสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนกว่า 41 ล้านบาท และดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 10,000 รายต่อปี ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

โครงการชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่

บริษัทฯ ร่วมกับ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (Earth Net Foundation) ดำเนินโครงการพื้นที่วิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทา ตั้งแต่ปี 2560 สนับสนุนโครงการด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีบทบาทขับเคลื่อนการทำเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน โดยนอกจากเป็นแหล่งเพาะปลูกผลผลิตอินทรีย์ที่มีคุณภาพจากต้นทางแล้ว บริษัทฯ ยังส่งเสริมชุมชนด้านการพัฒนาผลผลิต การรับซื้อ การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตอินทรีย์ที่ จริงใจ Farmers' Market และ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการผลิตและจัดจำหน่าย ผ่านการก่อสร้างอาคารอบรมและห้องคัดแยกเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ การปรับปรุงอาคารคัดบรรจุผักให้เป็นไปตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร ตลอดจนจัดซื้อรถขนส่งห้องเย็นให้กับชุมชน

นอกเหนือจากการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูก บริษัทฯ ยังมุ่งสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนผ่านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนกลุ่มเกษตรรุ่นใหม่ 20 ราย จัดตั้ง 'วิสาหกิจชุมชนแม่ทา ออร์แกนิค' เพื่อรองรับกิจกรรมด้านเกษตรแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยววิถีชุมชนผ่านการเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ และการจัดทำที่พักโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้สนใจเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ได้เข้าพัก พร้อมไปกับการเรียนรู้การเกษตรอย่างยั่งยืน ในปี 2567 โครงการวิถีชีวิตยั่งยืนแม่ทาสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนกว่า 14 ล้านบาท มีคนในชุมชนเข้าร่วมมากกว่า 130 ครัวเรือน โดยในส่วนของการท่องเที่ยว มีผู้เข้าอบรบและดูงานในชุมชนแม่ทาจำนวน 800 คน

โครงการศูนย์การเรียนรู้ทอผ้าย้อมครามและสีธรรมชาติ บ้านกุดจิก

วิสาหกิจชุมชนทอผ้าแปรรูปบ้านกุดจิก อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร มีเป้าหมายในการสานต่อภูมิปัญญาพื้นถิ่น ด้านการย้อมผ้าด้วยคราม เทคนิคการมัดย้อมเพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ และยกระดับการย้อมสีธรรมชาติ ด้วยพืชให้สีชนิดต่าง ๆ ที่ปลูกตามธรรมชาติ เช่น ต้นคราม กาพุด เพกา อินทนิลน้ำ ต้นประดู่ ต้นจิก เป็นการอนุรักษ์ต้นไม้ท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ และคงคุณค่าด้านงานหัตถกรรม ผ่านโครงการป่าให้สี บนพื้นที่ 18 ไร่ ซึ่งสอดคล้องกับกับกลยุทธ์การฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวของบริษัทฯ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงของวัตถุดิบในการย้อมสีธรรมชาติให้กับชุมชนบ้านกุดจิก พร้อมรองรับการเติบโตของหัตถกรรมพื้นบ้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และเป็นการเตรียมความพร้อมในการก้าวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้านวัฒนธรรม

โครงการช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูเทคนิคการย้อมครามแบบดั้งเดิม ผสมผสานการออกแบบให้ทันสมัย เช่น การย้อมผ้าด้วยเทคนิคพิมพ์ลายเทียน และการมัดย้อมลวดลายสไตล์ชิโบริมาใช้ในการออกแบบ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างโรงย้อมคราม โรงตากผ้า ห้องแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน และการฝึกทักษะเพิ่มองค์ความรู้ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการช่วยพัฒนากระบวนการย้อมสีธรรมชาติให้มีความคงทนมากยิ่งขึ้น เทคนิคการย้อมที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านกุดจิกมีความสามารถในการย้อมสีธรรมชาติได้หลากหลาย ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนางานดีไซน์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเซ็นทรัล ได้พัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าในระดับสากลร่วมกับ เซ็นทรัล ทำ และจำหน่ายสินค้าที่ร้าน Good Goods ตามสาขาต่าง ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (CDS) ที่ได้เห็นความสำคัญงานฝีมือของชุมชนบ้านกุดจิก ประเภทผ้าฝ้ายเข็นมือ จึงได้สนับสนุนให้ชุมชนได้มาแสดงผลงานในเทศกาล Songkran Market ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นและถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนบ้านกุดจิก ให้กับลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

โครงการนี้ทำให้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้นจาก 350,000 บาทในปี 2563 เป็นจำนวน 3.6 ล้านบาทในปี 2567 จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจทอผ้าขยายจาก 30 เป็น 61 ครัวเรือน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของโครงการในการมีส่วนร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ โครงการป่าให้สียังช่วยลดการพึ่งพาการใช้สีย้อมสังเคราะห์ เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 3,000 คนต่อปี และสร้างรายได้เพิ่มเติม 6.8 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานปี 2567

สร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชน

814 ล้านบาท

การสนับสนุนชุมชนและสังคม ในปี 2567

งบประมาณสนับสนุน

21.4 ล้านบาท

มูลค่าบริจาคสิ่งของและบริการ

40.1 ล้านบาท

**ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ
รวมต้นทุนเงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้อง**

30.1 ล้านบาท

ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน

ความท้าทาย และโอกาส

การส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) ในองค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากพนักงานที่มีมุมมองและประสบการณ์ที่หลากหลายสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ครอบคลุมช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพิ่มความผูกพันของพนักงาน ลดอัตราการลาออก และดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพ การดำเนินงานที่ยึดมั่นในหลัก DEI ยังช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อร้องเรียน และส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและความยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทฯ มีความตั้งใจแน่วแน่ในการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและปลูกฝังค่านิยมในการยอมรับความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและสิทธิแรงงานสำหรับพนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการป้องกันและคุ้มครองพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย โดยต่อต้านการเลือกปฏิบัติ ทั้งการคุกคามทางเพศและการคุกคามในรูปแบบอื่น ๆ โดยเด็ดขาดในทุกกรณี โดยกำหนดนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน และมีมาตรการแก้ไขเยียวยาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความยุติธรรมและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม นโยบายนี้ถือเป็นแกนหลักของ DEI เพื่อปกป้องสิทธิและศักดิ์ศรีของบุคคลทุกคนภายในองค์กร

จุดมุ่งหมายของบริษัทฯ คือการก้าวสู่ความเป็นเลิศในฐานะสถานที่ทำงานที่ยอดเยี่ยม (A Great Place to Work) ซึ่งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการและกิจกรรมที่เชื่อมโยงพนักงานให้มีความเข้าใจในความแตกต่างและลดความแตกต่างนั้นได้อย่างแท้จริง ความพยายามเหล่านี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็น ศูนย์กลางชีวิตของทุกคน (Central to Life) ด้วยการสนับสนุนและยกระดับความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันในทุกระดับขององค์กร

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งส่งเสริมด้านความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) โดยกำหนดในนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนของบริษัทฯ ที่ยึดมั่นต่อการปฏิบัติต่อพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุของเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ สีผิว ศาสนา ความคิดเห็น สภาพร่างกาย สถานะทางสังคมหรือสถานะทางครอบครัว หรือแม้แต่เกียรติยศใด ๆ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ นโยบายสิทธิมนุษยชนยังเน้นย้ำในการดำเนินการป้องกันและคุ้มครองพนักงานทุกระดับไม่ให้ถูกกลั่นแกล้ง คุกคามในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการคุกคามทางเพศและการคุกคามในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการถูกเลือกปฏิบัติโดยเด็ดขาดในทุกกรณี เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นของบริษัทฯ ในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย เท่าเทียม และยอมรับในความแตกต่างอย่างแท้จริงซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ และสร้างความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนรู้สึกมีคุณค่า ได้รับความเคารพ และการสนับสนุนจากทีมงาน พร้อมกับการขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ศึกษาข้อมูลนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนได้ที่
https://www.centralretail.com/th/sustainability/social-dimension/human-rights

การดำเนินการเชิงกลยุทธ์และการจัดการผลกระทบ

บริษัทฯ ได้กำหนดค่านิยมหลักขององค์กร I-CARE ที่ครอบคลุมการดำเนินงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเป็นหนึ่งเดียวกัน ได้แก่ 1) การปลูกฝังและขยายผลค่านิยมหลักขององค์กรสู่นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจ 2) การบ่มเพาะและสร้างความชำนาญเพื่อพัฒนาโครงการสร้างเสริมศักยภาพพนักงาน และ 3) เพิ่มความตระหนักและความเข้าใจเพื่อบูรณาการความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน สู่กระบวนการทำงาน

นวัตกรรม
สร้างสรรค์สิ่งใหม่
ปรับใช้เทคโนโลยี

ลูกค้า
ใส่ใจลูกค้า
ส่งมอบคุณค่าด้วย
บริการเป็นเลิศ

พันธมิตร
ทำงานมุ่งมั่น
ร่วมกันเป็นหนึ่ง

ความสัมพันธ์
เปิดกว้าง เปิดใจ
ใส่ใจกันและกัน

จรรยาบรรณ
รักษาจรรยาบรรณ
ชื่นชมคนทำดี

บริษัทฯ เน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกที่วัดผลได้ ควบคู่กับการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยมีโครงการสำคัญที่ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้พิการ ไปจนถึงการสนับสนุนสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้และการจ้างงานที่ครอบคลุม ขณะที่บริษัทฯ มีการจ้างงานผู้สูงอายุและผู้พิการอันช่วยให้เกิดโอกาสที่แท้จริง และเพิ่มพูนความหลากหลายภายในองค์กร

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและการสร้างคุณค่าร่วม

บริษัทฯ เชื่อว่าการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดอย่างใกล้ชิด ด้วยช่องทางการสื่อสารที่โปร่งใส ทำให้บริษัทฯ สามารถแจ้งข้อมูลและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเต็มที่ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ช่วยให้บริษัทฯ สามารถปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นประจำทุกปี โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 7 ระดับ ในการทำแบบสอบถาม และครอบคลุมประเด็นด้านความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน	ตัวอย่างคำถาม
ความพึงพอใจในงาน	“ฉันจะไม่ลังเลที่จะแนะนำบริษัทฯ ให้เพื่อนที่กำลังหางาน”
เป้าหมาย	“ภารกิจของบริษัทฯ มีความหมายต่อฉัน”
ความสุข	“บริษัทฯ เป็นแรงบันดาลใจให้ฉันทำงานอย่างดีที่สุดในทุก ๆ วัน”
ความเครียด	“ฉันสามารถบริหารเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้อย่างยืดหยุ่น”

โครงการสำคัญ

โครงการการส่งเสริมและสนับสนุนความเสมอภาคสำหรับทุกกลุ่มในองค์กร

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมความเสมอภาคโดยไม่จำกัดเพศในทุกระดับขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ให้โอกาสเท่าเทียมกันสำหรับพนักงานทุกเพศ เสริมสร้างศักยภาพบุคลากร และลดอุปสรรคทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียมทางเพศ โดยบริษัทฯ ได้ริเริ่มแคมเปญสำคัญภายใต้ชื่อ "SHEPOSSIBLE, WE POSSIBLE : Inspiring Inclusion for all" และกิจกรรม "Inspiring Inclusion in "A Great Place to Work" เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสนับสนุนบทบาทของผู้หญิงในองค์กร รวมถึงยกระดับความมั่นใจและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้หญิงในองค์กร โครงการนี้ช่วยเพิ่มจำนวนผู้หญิงในตำแหน่งผู้นำระดับบริหารในองค์กรกว่า 630 คนในปี 2567 ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจในการเติบโตในองค์กรให้กับพนักงานทุกกลุ่ม อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งสร้างความตระหนักต่อความเสมอภาคสำหรับทุกกลุ่ม จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองในช่วง Pride Month และวันสำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น วันลอยกระทง โดยส่งเสริมความเท่าเทียมและสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านการประกวดการแต่งกาย และให้โอกาสพนักงานได้ริเริ่มแนวคิดในการส่งเสริมความยั่งยืนผ่านการดำเนินงานของพนักงาน ความหลากหลายในการส่งเสริมความเปิดกว้าง กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และเตรียมองค์กรให้พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานยอมรับบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ มีชื่อเสียงในฐานะนายจ้างที่ให้คุณค่าแก่หลักการเหล่านี้อย่างแท้จริง

โครงการการปลูกฝังค่านิยมร่วม I•CARE เพื่อก้าวไปด้วยกัน

"I•CARE Moving Ahead" เป็นโครงการที่บริษัทฯ ผลักดันให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อพนักงานและเกิดการบูรณาการไปสู่ทัศนคติและการทำงานภายใต้ค่านิยมหลัก I•CARE ที่สอดคล้องกับความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) โดยการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร I•CARE เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ทุกคนได้รับการยอมรับและมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น

1. กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ I•CARE Agent #3 Meeting "LIVE LOVE LIFE LONG"
- การมีส่วนร่วมของพนักงานหลากหลายหน่วยธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและผลักดันการนำค่านิยม I•CARE มาปรับใช้ในองค์กร โดยแบ่งปันประสบการณ์ การเรียนรู้และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน

2. กิจกรรมสงกรานต์สาดสุข สนุกไปกับ I•CARE
- การนำค่านิยม "เปิดกว้าง เปิดใจ ใส่ใจกันและกัน" มาใช้ในเทศกาลแห่งความสุข โดยการจัดกิจกรรมหลากหลาย เช่น การรดน้ำดำหัว การตอบคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร และการประกวด "คุณสงกรานต์" ที่เชื่อมโยงความสามารถพิเศษกับค่านิยม I•CARE

3. I•CARE Workshop สำหรับทีมผู้บริหาร
- การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่ส่งเสริมความเข้าใจในระดับผู้นำ โดยเน้นการรับฟัง เปิดใจ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

4. การเฉลิมฉลอง Pride Month - I•CARE YOUR PRIDE
- กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความภาคภูมิใจในตนเอง พร้อมส่งเสริมความหลากหลายและเคารพซึ่งกันและกัน

5. โครงการออกแบบเสื้อ I•CARE BEAR "Pride Collection"
- การรวมพลังสร้างสรรค์ของพนักงานผ่านกิจกรรมการออกแบบลายเสื้อที่สะท้อนความหลากหลายและการยอมรับในองค์กร

โครงการนี้ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจภายใต้วัฒนธรรมที่ยอมรับในความแตกต่าง โดยยึดถือเป็นพันธะสัญญาร่วมกันในการสร้างองค์กรที่ทุกคนสามารถเติบโตไปด้วยกัน โดยมีวัฒนธรรม I•CARE เป็นตัวขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

โครงการการจ้างงานที่หลากหลายและเท่าเทียม

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการจ้างงานที่มุ่งเน้นความเท่าเทียม เพื่อสร้างความยั่งยืนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โครงการนี้เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือภูมิหลัง สามารถเข้าร่วมงานและพัฒนาศักยภาพได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งสนับสนุนการยอมรับความแตกต่าง และการทำงานร่วมกันอย่างเป็นหนึ่งเดียว โดยให้ความสำคัญกับการจ้างงานในพื้นที่การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกระบวนการจ้างงานด้วยการใช้เทคโนโลยี AI ซึ่งถูกนำมาใช้ในหลายมิติ ตั้งแต่การคัดเลือกผู้สมัครที่เน้นศักยภาพและทักษะมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ หรือ อายุ รวมถึงโปรแกรมการเรียนรู้ของพนักงานที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพและสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ AI ยังช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อออกแบบผลตอบแทนและสวัสดิการที่ตอบโจทย์ความต้องการของพนักงานกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลให้กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และตอบสนองเป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

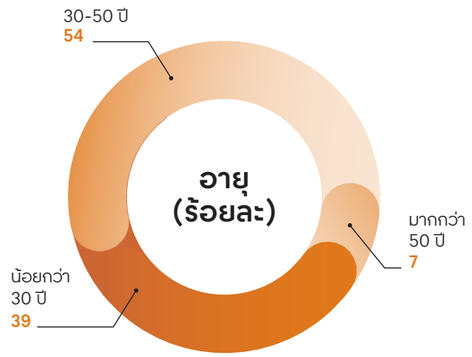
ในปีที่ผ่านมา โครงการจ้างงานของบริษัทฯ ได้สร้างความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญในด้านการสนับสนุนความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) โดยมุ่งเน้นการสร้างโอกาสการจ้างงานอย่างเท่าเทียมสำหรับกลุ่มเปราะบาง บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสร้างพื้นที่ทำงานที่เปิดกว้าง โดยมีการจ้างงานพนักงานผู้พิการ 742 คน และผู้สูงวัย 273 คน ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการลดความเหลื่อมล้ำในตลาดแรงงาน พร้อมทั้งสนับสนุนการบริหารงานบนความหลากหลายอีกด้วย

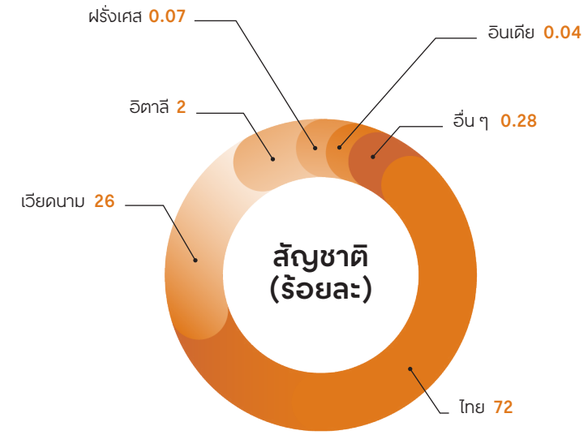
โครงการการจัดเสวนาแห่งความเท่าเทียม นำไปสู่ความยั่งยืน

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงการดำเนินงานด้านความเสมอภาคเท่าเทียม บริษัทฯ จึงได้จัดเสวนาแห่งความเท่าเทียม นำไปสู่ความยั่งยืน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่ผู้บริหารและพนักงานในทุกกลุ่มธุรกิจต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีและสร้างมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน โดยมียอดผู้ชมถึง 1,896 คน ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมถึง การให้เกียรติ ลดการบูลลี่ การใช้คำพูดที่ให้เกียรติกัน การลดประเด็นการถูกคุกคามหรือถูกกีดกันทั้งทางเพศและไม่ใช่ทางเพศ การรับพนักงานหลากหลายเชื้อชาติ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ มาตรการและการปกป้องพนักงาน ช่องทางการร้องเรียน นอกจากนี้ยังมีคลิปสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกของพนักงาน อาทิเช่น การรับมือกับลูกค้า ได้รับแรงกดดันอย่างไรและดำเนินการอย่างไร ทำให้พนักงานสามารถนำแนวทางไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

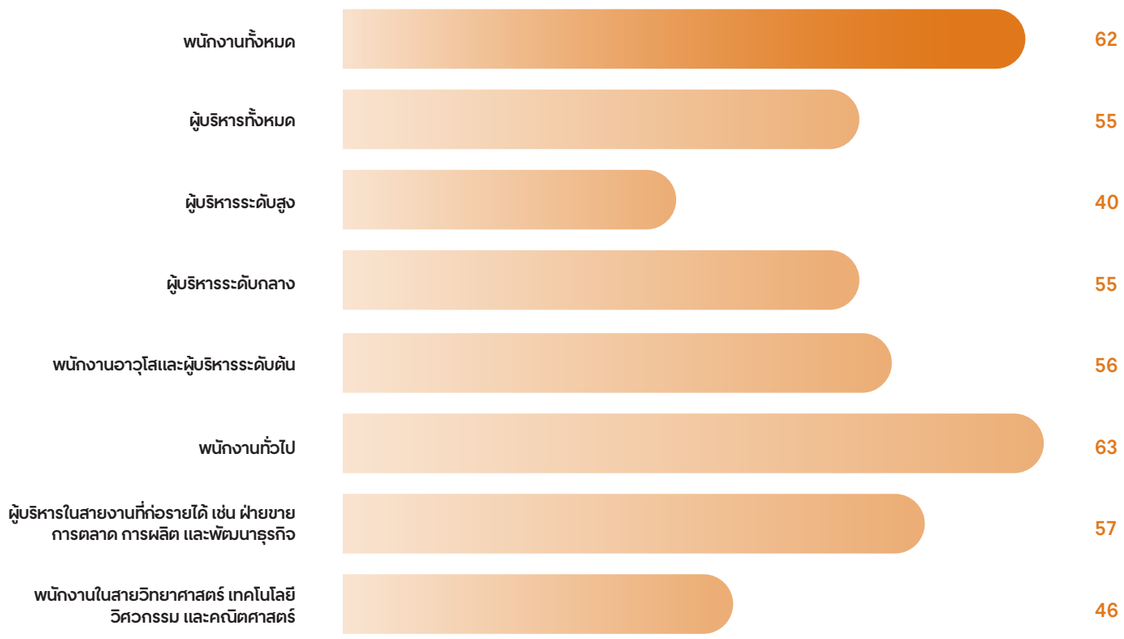
ผลการดำเนินงานปี 2567

พนักงานทั้งหมด





สัดส่วนของพนักงานหญิง (ร้อยละ)



พนักงานที่เป็นผู้พิการ

259 คน
ร้อยละ 0.4 ของพนักงานทั้งหมด

เสรีภาพในการสมาคม

คณะกรรมการสวัสดิการประกอบด้วยตัวแทนจากพนักงาน ร้อยละ **100**

สัดส่วนค่าตอบแทนของพนักงานหญิงต่อพนักงานชายโดยเฉลี่ย

สัดส่วนค่าตอบแทนของพนักงานหญิงต่อพนักงานชายโดยเฉลี่ย	ทั้งหมด
ผู้บริหารระดับกลาง - สูง	
เงินเดือน	0.97
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	0.99
พนักงานอาวุโสและผู้บริหารขั้นต้น	
เงินเดือน	0.93
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	1.01
พนักงานทั่วไป	
เงินเดือน	1.05
เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ	1.02

พนักงานที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ร้อยละ)

ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทฯ (ร้อยละ)

อัตราการลาออกของพนักงาน

อัตราการลาออก
ร้อยละ
39

อัตราการลาออกโดยสมัครใจ
ร้อยละ
37

มิติการกำกับดูแลกิจการ

	เป้าหมาย ปี 2567	ผลการดำเนินงาน ปี 2567
คู่ค้ารับทราบและปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณคู่ค้า (ร้อยละ)	100	100
การละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลหรือเหตุผิดปกติด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ ที่มีผลกระทบทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ (กรณี)	0	0
การละเมิดข้อมูลลูกค้าซึ่งนำไปสู่การถูกปรับ (กรณี)	0	0

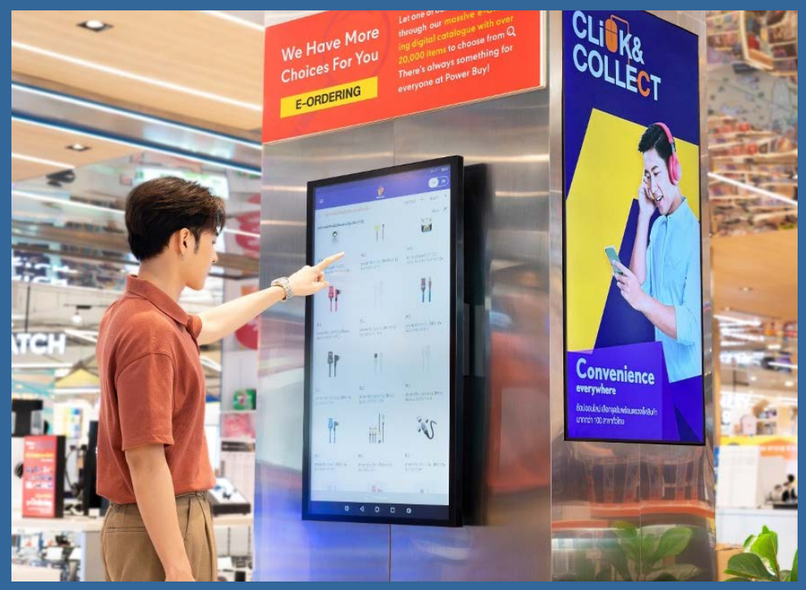
กลุ่มธุรกิจ Central Brand and Specialty (CBS) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามแนวคิด Green and Sustainable Retail โดยเน้นความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเรามีความตั้งใจที่จะบูรณาการการดำเนินงานและความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ พร้อมทั้งพัฒนามิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน เราให้ความสำคัญต่อการเติบโตที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนและโลกให้ดียิ่งขึ้น และพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความสำเร็จในระยะยาวอย่างแข็งแกร่งนอกจากนี้ เรายังดำเนินโครงการที่ช่วยสร้างสังคมที่ดี ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน เช่น การสร้างหลังคาจอดรถระบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่คลังสินค้าของเรา เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจของเราสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เราคัดเลือกผลิตภัณฑ์และคู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล รวมถึงพัฒนาการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด พร้อมทั้งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม ส่งเสริมการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ไท จิราธิวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
กลุ่มเซ็นทรัล แบรนด์และสินค้าเฉพาะทาง เซ็นทรัล รีเทล

การดำเนินธุรกิจมิได้วัดความสำเร็จเพียงการทำกำไรเท่านั้น แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสำคัญมากที่เราต้องมีความซื่อตรงต่อตัวเอง ต่อองค์กร ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทุกภาคส่วนจะต้องยึดถือการดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ด้วยกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อวางรากฐานให้เซ็นทรัล รีเทลมีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้หลักธรรมาภิบาลด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อเนื่องไป

ปเนต มหรรฆานุรักษ์
Chief Financial Officer of Central Retail

นวัตกรรม



ความท้าทาย และโอกาส

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นความท้าทายสำคัญในการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ บริษัทฯ ต้องเผชิญกับความซับซ้อนของการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับระบบเดิม รวมถึงการปรับตัวของพนักงานให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการลงทุนที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากยังเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าการนำนวัตกรรมมาใช้จะสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมยังเปิดโอกาสให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้บริษัทฯ สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์แบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล

บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่านการอบรมและการออกแบบกรอบพัฒนาทักษะเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่สามารถบูรณาการเข้ากับระบบเดิมได้อย่างราบรื่น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ มากไปกว่านั้น บริษัทฯ ได้นำเกณฑ์วัดผลที่ชัดเจนมาใช้เพื่อติดตามผลกระทบของนวัตกรรมต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ ประกาศใช้กลยุทธ์ “CRC Retailligence” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ในการก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการให้เป็นประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) แห่งอนาคต โดยเน้นการมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่พิเศษเฉพาะด้านที่ไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้าผ่านร้านค้าหรือศูนย์ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ

เซ็นทรัล รีเทล ดิจิทัล ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลของบริษัทฯ เพื่อก้าวสู่การเป็นบริษัทเทคโนโลยีค้าปลีกชั้นนำระดับโลก และสร้างแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่ดีที่สุดในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยกระดับทุกแง่มุมของห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจค้าปลีกเพื่อมอบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อและเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า

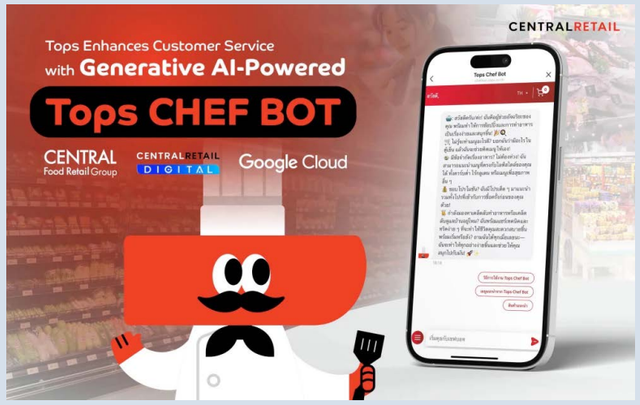
เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมที่ทันสมัย บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพนักงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และลดทอนการแยกกันทำงาน ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการพัฒนานี้จะช่วยปลูกฝังแนวทางการตัดสินใจด้านนวัตกรรมแบบครอบคลุม และช่วยให้บริษัทฯ สามารถระบุและดำเนินโครงการที่มีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า

บริษัทฯ ยังได้พิจารณาการนำ AI มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านการลงทุน และประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อผลักดันให้เกิดการบูรณาการ AI ให้เข้ามาเป็นหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่า (AI-Driven Omni-Intelligence) ดังนี้

- **กลยุทธ์ด้าน AI-Driven Experience:** การเพิ่มประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอยหรือการเลือกซื้อสินค้า และการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าการมีปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกรรมร่วมกับลูกค้าเพียงด้านเดียว เช่น กำหนดให้มี Shopping Assistant และ Personalized Recommendations เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการแนะนำสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
- **กลยุทธ์ด้าน AI-Powered Operations:** นำ AI เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินงานมากขึ้น เช่น การช่วยพยากรณ์ความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ หรือ การพัฒนา catalog ของสินค้าให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า
- **กลยุทธ์ด้าน AI-Enhanced Employee:** นำ AI มาใช้เพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานทั่วทั้งองค์กร เช่น การสรุปข้อมูลหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าจำนวนมาก เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของลูกค้าต่อการทำโปรโมชันต่าง ๆ
- **กลยุทธ์ด้าน AI-Driven Sustainability:** ใช้ AI ส่งเสริมการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้วัสดุ ส่งเสริมการรีไซเคิล และการคัดแยกขยะ

โครงการสำคัญ

โครงการ Tops Chefbot - Virtual Shopping Assistant



บริษัทฯ ตระหนักถึงความท้าทายที่ลูกค้าและ Personal Shopper ต้องเผชิญ ทั้งการใช้เวลานานในการเลือกซื้อสินค้าและการจัดเตรียมอาหาร รวมถึงความซับซ้อนของวัตถุดิบและสินค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์นี้ ในเดือนพฤศจิกายน 2567 เซ็นทรัล รีเทล ได้เปิดตัว Tops Chef Bot ผู้ช่วยช็อปอัจฉริยะภายใต้เทคโนโลยี Generative AI ที่ผสานกับ LINE OA ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าสะดวกขึ้น พร้อมแนะนำเมนู องค์ประกอบอาหาร และโปรโมชันที่คุ้มค่า รวมทั้งได้มีการนำ Generative AI Chatbot เชื่อมต่อกับระบบของ Tops เพื่อให้ Personal Shopper สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชันที่สำคัญ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ Tops Chef Bot ประกอบด้วย 4 ฟีเจอร์หลัก ดังนี้

- **ผู้ช่วยช็อป:** Tops Chef Bot เพื่อนคู่ใจนักช็อป ที่แนะนำผลิตภัณฑ์เด่น ๆ อาทิ สินค้านำเข้า สินค้าใหม่ หรือสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟที่คัดสรรให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมถึงฟังก์ชันการจัดตะกร้าสินค้าตามความต้องการให้ลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล โดยอาศัยประวัติการสั่งซื้อที่ผ่านมา พร้อมฟีเจอร์สรุปการสั่งซื้อ
- **ผู้ช่วย CHEF:** ให้ทุกเรื่องมื้ออาหารเป็นเรื่องง่ายกว่าที่เคย! Tops Chef Bot ทำให้คุณไม่ต้องกังวลเรื่องปริมาณวัตถุดิบสำหรับแต่ละมื้อ ด้วยฟีเจอร์ที่สามารถแนะนำส่วนผสมสำหรับเมนูที่ต้องการตามจำนวนเสิร์ฟได้ พร้อมแนะนำส่วนผสมตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคล เช่น ข้อจำกัดทางศาสนา อาการแพ้อาหาร ฯลฯ
- **ผู้ช่วย SAVE:** ไม่พลาดทุกโปรโมชันและสินค้าราคาสุดคุ้ม Tops Chef Bot รวบรวมโปรโมชันลดราคา สะสมคะแนน หรือโปรโมชันประจำเทศกาล เพื่อให้คุณฉลาดช็อป และไม่พลาดช็อปในราคาสุดคุ้ม
- **ผู้ช่วยตัวจริง:** เชื่อมต่อการทำงานกับบริการ Personal Shopper ได้ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการพูดคุยกับพนักงานตัวจริง

Tops Chef Bot ยังช่วยจัดการสต็อกสินค้า ลดภาระงานของพนักงาน และเพิ่มยอดขายผ่านกลยุทธ์ Cross Selling ซึ่งช่วยแนะนำสินค้าที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากการสั่งซื้อเดิมของลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการผสาน AI กับการบริการของพนักงาน (Human in the Loop) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคาดว่าระบบนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายกว่า 11 ล้านบาทต่อปี ใน 17 สาขาของ Central Food Hall และ Tops Market พร้อมขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนตามแผนของ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล กรุ๊ป เพื่อการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาระยะยาว

โครงการ AI Chatbot – Customer Service

ในยุคที่ความสะดวกและความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีทันใดถือเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตอบคำถามและให้ข้อมูลที่พบบ่อย เช่น เวลาเปิด-ปิดร้าน โปรโมชัน เงื่อนไขการรับประกัน และนโยบายการคืนสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหานี้ บริษัทฯ ได้นำระบบแชทบอท (Chatbot) ที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง แชทบอทเหล่านี้สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่พบบ่อยได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้อยละ 30-40 รวมทั้งยังช่วยพนักงานในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานภายในร้านมีความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยสามารถลดระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ได้ถึงร้อยละ 30

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ความท้าทาย และโอกาส

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบ การบริหารต้นทุน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการสร้างความโปร่งใสและความเป็นธรรมในกระบวนการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น การคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก ทำให้บริษัทฯ ต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นโดยไม่กระทบต่อความยั่งยืน

แม้จะมีความท้าทาย แต่การจัดการห่วงโซ่อุปทานก็เป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ การนำหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ มาบูรณาการกับกระบวนการดำเนินงาน ช่วยลดต้นทุนระยะยาวจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับคู่ค้า ลูกค้า และนักลงทุน นอกจากนี้ การสนับสนุนนโยบายด้านความยั่งยืนของภาครัฐ เช่น การใช้พลังงานทางเลือกและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ยังช่วยให้บริษัทฯ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสีเขียวและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

บริษัทฯ ได้นำแนวทางต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เช่น การกำหนดจรรยาบรรณคู่ค้าและข้อผูกพันทางสัญญาเพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าปฏิบัติตามหลักด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ การส่งเสริมให้คู่ค้าพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งและการใช้พลังงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการบริหารจัดการแรงงานอย่างเป็นธรรม และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยเพื่อลดปัญหาสังคม การดำเนินมาตรการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยง แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียและนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินงานด้านความยั่งยืน โดยมีการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

- การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง: ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าที่ผ่านการคัดสรรซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า: คัดเลือกสินค้าที่มีความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาที่ดีที่สุดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากที่สุด
- การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน: คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในสินค้าที่นำเสนอ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) ซึ่งช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากในด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ยังมีการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติด้านแรงงาน และเคารพต่อสิทธิมนุษยชนของพนักงานและคู่ค้า เช่น ชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม การลดชั่วโมงการทำงานที่มากเกินไป ค่าจ้างที่เป็นธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ส่งเสริมให้คู่ค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ผ่านการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีและการจัดอบรมให้ความรู้แก่คู่ค้า รวมทั้งการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนสู่การดำเนินธุรกิจของคู่ค้าอีกด้วย

ศึกษาข้อมูลนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-sustainable-procurement-policy-th.pdf

ศึกษาข้อมูลจรรยาบรรณคู่ค้าได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-supplier-code-of-conduct-th.pdf

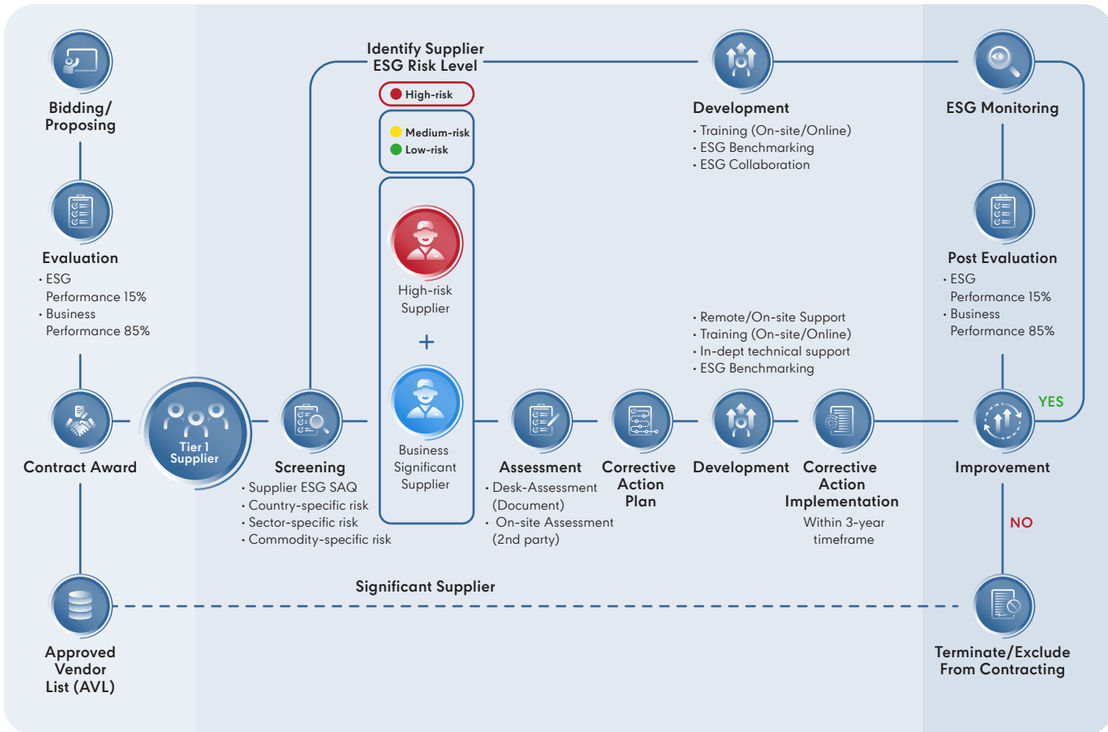
ระบบบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ได้จัดทำระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานและคู่ค้าของบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่สอดคล้องและปฏิบัติตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ด้านความยั่งยืน บริษัทฯ จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยมีประธานซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และประกอบด้วยพนักงานระดับผู้บริหารจากทั้งฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างและฝ่ายการจัดการห่วงโซ่อุปทานของแต่ละหน่วยธุรกิจ เพื่อกำกับดูแลระบบและแนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดให้ระบุหลักจรรยาบรรณคู่ค้าลงในสัญญาและข้อตกลงเงื่อนไขทางการค้า เพื่อให้มั่นใจว่าคู่ค้าของบริษัทฯ จะปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณดังกล่าว รวมทั้งได้มีการทบทวนแนวปฏิบัติด้านการจัดซื้อจัดจ้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักจรรยาบรรณและป้องกันการละเมิดหรือขัดแย้งกับข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการคัดกรองคู่ค้าอย่างรอบด้าน ด้วยการจัดทำเมทริกซ์การคัดกรองคู่ค้า (Supplier Screening Matrix) และรายการเฝ้าระวังความเสี่ยง (CRC ESG Watchlist) คู่ค้าที่ถูกพิจารณาว่าเป็นคู่ค้ารายสำคัญจะได้รับการตรวจประเมินอย่างละเอียด ทั้งจากการตรวจสอบเอกสารและการสำรวจพื้นที่จริง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร โดยได้จัดอบรมเชิงลึกด้าน ESG สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาคู่ค้าและเทียบเคียงผลการดำเนินงานด้าน ESG ระหว่างคู่ค้า เพื่อสร้างการแข่งขันเชิงบวกและเป็นแรงขับเคลื่อนให้คู่ค้าพัฒนาแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของตนเองต่อไป

การคัดกรองคู่ค้า การประเมินความเสี่ยง และการพัฒนาคู่ค้า

บริษัทฯ ได้กำหนดกระบวนการระบุและประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของคู่ค้า 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า 2) การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า 3) แผนและแนวทางแก้ไข และ 4) การพัฒนาศักยภาพคู่ค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของคู่ค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าลำดับ 1 (Tier-1) ก่อนที่จะขยายผลสู่คู่ค้ารายอื่น ๆ ให้มีความครอบคลุมคู่ค้าทั้งหมดของบริษัทฯ ต่อไป



1. การคัดเลือกและคัดกรองคู่ค้า

บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการคู่ค้า โดยกำหนดให้คู่ค้าทั้งรายใหม่และรายปัจจุบันทั้งหมดต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ขั้นพื้นฐาน หากคู่ค้ารายใดไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ภายในระยะเวลา 3 ปีอาจต้องถูกยกเลิกสัญญา

กระบวนการคัดเลือกคู่ค้าของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยเกณฑ์การประเมิน 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- **เกณฑ์การดำเนินงานด้าน ESG (น้ำหนักร้อยละ 15)** เป็นการประเมินเกี่ยวกับแนวปฏิบัติและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการของคู่ค้า ที่สอดคล้องกับจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ ผ่านแบบประเมินตนเอง (SAQ)
- **เกณฑ์ด้านการดำเนินธุรกิจ (น้ำหนักร้อยละ 85)** เป็นการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และการตรวจสอบโรงงานหรือสถานประกอบการ

คู่ค้าทุกรายจะต้องประเมินตนเองผ่านแบบประเมิน (SAQ) เป็นประจำทุกปี เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติและกระบวนการจัดการด้าน ESG ของคู่ค้า โดยคู่ค้าที่ผ่านการประเมินจะถูกเพิ่มลงในทะเบียนคู่ค้า (AVL) และได้ทำสัญญากับบริษัทฯ โดยการประเมินอย่างครบถ้วนนี้จะดำเนินการเป็นประจำทุกปี คู่ค้าที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับการประเมินความเสี่ยงด้าน ESG ที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ

หลังจากคู่ค้าได้เซ็นสัญญาและได้รับการเพิ่มชื่อในทะเบียนคู่ค้าแล้ว คู่ค้าทุกรายจะต้องเข้าสู่กระบวนการคัดกรองคู่ค้าเพื่อระบุ "คู่ค้ารายสำคัญ" โดยบริษัทฯ นิยามคู่ค้ารายสำคัญโดยพิจารณาจากสองปัจจัยหลัก คือ ระดับความสำคัญทางธุรกิจที่มีต่อบริษัทฯ และระดับความเสี่ยงด้าน ESG ที่มีนัยสำคัญ ซึ่งครอบคลุมทั้งความเสี่ยงเฉพาะของประเทศที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทของสินค้าและบริการ

บริษัทฯ ได้พัฒนากระบวนการคัดกรองคู่ค้าโดยใช้สองเครื่องมือหลักได้แก่ เมทริกซ์การคัดกรองคู่ค้า (Supplier Screening Matrix) และรายการเฝ้าระวังด้าน ESG โดยการคัดกรองคู่ค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญ 2 ด้าน ดังนี้

1.1 เกณฑ์ด้านธุรกิจ พิจารณาจากคู่ค้าที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- มูลค่าการจัดซื้อรวม
- ความสำคัญของส่วนประกอบของสินค้าหรือวัตถุดิบของคู่ค้า
- ความสามารถในการทดแทนของคู่ค้า

1.2 เกณฑ์ด้าน ESG พิจารณาจากคู่ค้าที่อาจมีความเสี่ยงเฉพาะ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- ความเสี่ยงเฉพาะประเทศ: ความเสี่ยงของผลกระทบด้าน ESG เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม หรือกฎระเบียบของแต่ละประเทศ
- ความเสี่ยงเฉพาะภาคอุตสาหกรรม: ความเสี่ยงของผลกระทบด้าน ESG เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละภาคอุตสาหกรรม เช่น สถานการณ์ด้านแรงงาน การใช้พลังงาน การใช้ทรัพยากร การปล่อยมลพิษ และศักยภาพในการก่อให้เกิดมลภาวะ
- ความเสี่ยงเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์: ความเสี่ยงของผลกระทบด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของวัตถุดิบหรือสินค้า สถานการณ์ด้านแรงงาน การใช้ที่ดินและทรัพยากร การใช้พลังงาน การปล่อยมลพิษ ความเป็นพิษของวัสดุ และศักยภาพในการก่อให้เกิดมลภาวะ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้วิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นสาธารณะที่มีต่อคู่ค้า (Social Listening) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลหรือข้อร้องเรียนที่อาจเกี่ยวข้องกับการละเมิดต่อจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลจากการประเมินด้านธุรกิจ ความเสี่ยงด้าน ESG และความคิดเห็นสาธารณะ ช่วยให้บริษัทฯ สามารถระบุคู่ค้ารายสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

หลังจากกระบวนการคัดกรองคู่ค้า คู่ค้ารายสำคัญทุกรายจะต้องผ่านกระบวนการประเมินคู่ค้าด้วยการส่งเอกสารข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานเพื่อประกอบการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ในกระบวนการนี้บริษัทฯ ได้นำจรรยาบรรณคู่ค้าของบริษัทฯ และ หลักการตรวจสอบ SMETA มาใช้เป็นแนวทางในการตรวจประเมินคู่ค้าอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้น 4 ด้านหลัก ได้แก่ มาตรฐานแรงงาน อาชีวอนามัยและความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมทางธุรกิจ คู่ค้าจำเป็นต้องส่งหลักฐานที่แสดงถึงนโยบายและระบบการจัดการด้าน ESG ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดี เช่น รายงาน บันทึก ขั้นตอนการทำงาน และใบรับรองต่าง ๆ การประเมินคู่ค้าอย่างเป็นระบบนี้จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถกำหนดและจัดประเภทคู่ค้ารายสำคัญตามระดับความเสี่ยงสูง ปานกลาง และต่ำ โดยคู่ค้าที่มีความเสี่ยงปานกลางและต่ำจะถือว่าผ่านการประเมินความเสี่ยง

คู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องได้รับการประเมินความเสี่ยงโดยการสำรวจพื้นที่สถานประกอบการของคู่ค้า ซึ่งดำเนินการโดยพนักงานของบริษัทฯ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายกำกับดูแล และฝ่ายตรวจสอบ หรือโดยบุคคลภายนอก กระบวนการดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทั้งบริษัทฯ และคู่ค้าสามารถเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างรอบด้านมากขึ้น และระบุสาเหตุพื้นฐานของประเด็นความเสี่ยงได้ ทั้งนี้หากคู่ค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับปานกลางหรือต่ำได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด 3 ปี คู่ค้าจะไม่ได้รับการต่อสัญญา และจะถูกถอดออกจากทะเบียนคู่ค้าของบริษัทฯ

3. แผนและแนวทางแก้ไข

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคู่ค้าและการระบุสาเหตุของความเสี่ยงจากการสำรวจพื้นที่สถานประกอบการของคู่ค้า จะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแผนปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาสำหรับคู่ค้ารายสำคัญที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อช่วยในการแก้ไข ลดผลกระทบ และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งแผนนี้จะระบุสิ่งที่ต้องดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ และกรอบเวลาในการจัดการกับประเด็นความเสี่ยงเป้าหมายเพื่อแก้ไขความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

หลังจากที่บริษัทฯ และคู่ค้าได้ตกลงแผนและแนวทางแก้ไขร่วมกันแล้ว คู่ค้าจะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่ถูกระบุให้สำเร็จภายใน 3 ปี ก่อนที่บริษัทฯ จะเข้าตรวจประเมินซ้ำอีกครั้ง หากผลประเมินในครั้งใหม่พบว่าระดับความเสี่ยงสูงลดลงสู่ระดับกลางหรือต่ำ บริษัทฯ จะขึ้นทะเบียนคู่ค้าในฐานข้อมูลคู่ค้า (AVL) แต่หากคู่ค้ารายใดไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ขั้นต่ำด้าน ESG ในเวลาที่กำหนด คู่ค้าจะไม่ได้รับการพิจารณาต่อสัญญากับบริษัทฯ

4. การพัฒนาศักยภาพคู่ค้า

นอกจากการตรวจติดตามผลการดำเนินงานด้าน ESG ของคู่ค้าแล้ว บริษัทฯ ยังได้มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพร่วมกับคู่ค้าผ่านการให้คำแนะนำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน และการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้คู่ค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับแนวทางด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียและคู่ค้าตลอดห่วงโซ่คุณค่า

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำข้อมูลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของคู่ค้าที่ได้จากการประเมิน มาจัดแบ่งกลุ่มเป็นระดับความเสี่ยงสูง ปานกลาง และต่ำ และเผยแพร่ข้อมูลโครงการด้าน ESG ที่คู่ค้าได้ดำเนินการ เช่น โครงการประหยัดพลังงาน โครงการระบบน้ำรีไซเคิล นโยบายสิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทุจริต และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้บริษัทฯ และคู่ค้า สามารถเห็นภาพรวมของการดำเนินงานด้าน ESG ตรวจติดตามผลการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือและกระตุ้นให้คู่ค้ามีส่วนร่วมในแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าและปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว บริษัทฯ ยังคงหาโอกาสในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงกำหนดเป้าหมายประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนใหม่ ๆ และแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีในด้านความยั่งยืนกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง

โครงการสำคัญ

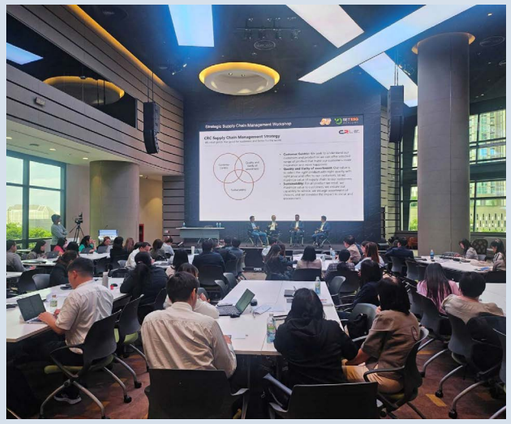
โครงการ เซ็นทรัล รีเทล โลจิสติกส์เพื่อ SME และความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการเซ็นทรัล รีเทล โลจิสติกส์เพื่อ SME และความยั่งยืนให้กับคู่ค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งเสริมให้คู่ค้า ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผนวกแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการทำงานของตน รวมถึงการจัดซื้อจัดหา การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า โครงการนี้ช่วยให้คู่ค้ามีทักษะทางเทคนิคและเครื่องมือที่จำเป็นในการปรับแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืนของบริษัทฯ ผ่านการแบ่งปันความรู้พื้นฐานและแนวปฏิบัติที่ดี โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการนี้ทั้งสิ้น 267 คน

โครงการเสริมสร้างแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน

ในปี 2567 บริษัทฯ ได้จัดค่ายเชิงกลยุทธ์สำหรับพนักงานด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การผนวกแนวทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) เข้าไปในกระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน พร้อมแสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุนได้อย่างไร โครงการนี้ประกอบด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการพลังงานและของเสีย ตลอดจนหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งผู้เข้าร่วมได้รับความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของตนเองให้มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการนี้ทั้งสิ้น 101 คน

การประชุมเชิงปฏิบัติการการจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ (SSCM) - SET



บริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นวิทยากรในการเสวนา “การประชุมเชิงปฏิบัติการการจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์” ซึ่งจัดโดย SET ESG Academy ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การเสวนามุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ “ความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน” โดยมีตัวแทนจากบริษัทจดทะเบียนชั้นนำกว่า 60 แห่ง รวมถึงคู่ค้าของบริษัทฯ 7 ราย ซึ่งเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกและประสบการณ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรที่เข้าร่วม

การจัดการพลังงานตามมาตรฐาน ISO 50001

ศูนย์กระจายสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มุ่งเน้นการส่งเสริมการจัดการพลังงานภายในบริษัทฯ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน โดยดำเนินโครงการตามแนวทางมาตรฐาน ISO 50001 ซึ่งประกอบด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาความเข้าใจของพนักงาน การติดตามข้อมูลพลังงาน การตรวจสอบและให้คำปรึกษา รวมถึงการประเมินเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 50001 พนักงานทุกคนในศูนย์กระจายสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีส่วนร่วมในโครงการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบภายในและภายนอก การฝึกอบรม และการมอบรางวัลมาตรฐาน ISO 50001 โดยโครงการนี้ตั้งเป้าลดการใช้พลังงาน ร้อยละ 2 ในปี 2567 และตั้งเป้าลดลงอีก ร้อยละ 2 ในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงานปี 2567

การคัดกรองและคัดเลือกคู่ค้า	2565	2566	2567
คู่ค้าทั้งหมด	12,698	9,435	9,154
คู่ค้าลำดับ 1 ทั้งหมด	12,698	9,435	9,154
คู่ค้ารายสำคัญทั้งหมด	1,136	610	2,119
• คู่ค้ารายสำคัญลำดับ 1 ทั้งหมด	1,136	610	2,119
• ร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายให้แก่คู่ค้ารายสำคัญลำดับ 1	65	63	65
• คู่ค้าทางอ้อม	0	0	0
• คู่ค้ารายสำคัญทางอ้อม	0	0	0

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2567 ครอบคลุมหน่วยธุรกิจในประเทศไทย และคู่ค้าลำดับ 1 ทุกรายของบริษัทฯ

การประเมินคู่ค้า	2565	2566	2567
คู่ค้าที่ถูกประเมินทั้งหมด	2,737	1,986	1,014
• ร้อยละของคู่ค้ารายสำคัญและถูกประเมินความเสี่ยง	0.9	12.6	31.3
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น	0	0	5
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และมีแนวทางการแก้ไขที่ตกลงร่วมกัน	0	0	5
คู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และถูกยกเลิกการเป็นคู่ค้า	0	0	0
คู่ค้าใหม่ที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์สิ่งแวดล้อม	100	100	100
คู่ค้าใหม่ที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์สังคม	100	100	100

การพัฒนาคู่ค้า	2565	2566	2567
คู่ค้าที่ได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานตามแผนและแนวทางแก้ไข	0	0	5
• ร้อยละของคู่ค้าที่ถูกประเมินความเสี่ยงว่ามีผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงสูง ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่อาจจะเกิดขึ้น และได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานตามแผนและแนวทางการแก้ไข	0	0	100
คู่ค้าที่ร่วมโครงการส่งเสริมศักยภาพ	0	135	267
• ร้อยละของคู่ค้ารายสำคัญที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมศักยภาพ	0	5.2	7.5

ประเมินผลการดำเนินงานด้าน ESG ของคู่ค้า	จำนวนคู่ค้า
นโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น	1,003
นโยบายความเป็นส่วนตัว หรือ นโยบายการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล	1,004
จรรยาบรรณคู่ค้า	1,003
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	931
ระบบประหยัดพลังงาน หรือ ระบบนำน้ำกลับมาใช้ใหม่	674
คำมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพการรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่าไม้	872

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ความท้าทาย และโอกาส

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากภัยคุกคามจากอาชญากรไซเบอร์ เช่น การโจมตีด้วยแรนซัมแวร์และวิศวกรรมสังคม ได้พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามใหม่ ๆ ที่องค์กรต้องรับมือ การละเมิดความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์อาจทำให้ระบบเกิดการหยุดชะงักหรือเกิดความเสียหายทางการเงินและชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่อาจลดลง

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย การใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อป้องกันภัยคุกคาม และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและคู่ค้าจากภัยคุกคาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้พัฒนามาตรการต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบตรวจจับภัยคุกคามทางไซเบอร์ การใช้กระบวนการยืนยันตัวตน และเทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความตระหนักด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และส่งเสริมให้พนักงานสามารถระบุและรายงานภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างมาตรการการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในผลิตภัณฑ์และบริการช่วยให้บริษัทฯ รักษาความไว้วางใจจากลูกค้าและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการบริหารจัดการ

โครงสร้างการกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

บริษัทฯ จัดให้มีการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพ การใช้ระบบความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในบริษัทฯ อย่างเหมาะสม รวมถึงมีโครงสร้างการกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ โดยโครงสร้างนี้ประกอบไปด้วยคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูล (CISO) และคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITC) โดยคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยงนี้จะคอยดูแลภาพรวมของการจัดการความเสี่ยงองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงจากความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับคณะกรรมการบริษัท โดยมีนาย ญนน์ โภคทรัพย์ ซึ่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ และเป็นสมาชิกของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง คอยดูแลและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยประวัติของประธานกรรมการบริหาร จบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์และวิศวกรรมซอฟต์แวร์ และมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้จัดการระบบมาก่อน สำหรับคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นคณะกรรมการระดับผู้บริหาร โดยมีประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูลเป็นผู้นำในการดำเนินมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูล คนปัจจุบันมีประสบการณ์มากมายในด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และเคยทำงานในตำแหน่งเดียวกันที่บริษัทค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่รายอื่นมาก่อน สมาชิกรายอื่น ๆ ของคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีผู้บริหารจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินการมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ ได้จริง ในขณะเดียวกันก็ดำเนินงานร่วมกับพนักงานภายในองค์กรที่มีความชำนาญการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินการและสื่อสารมาตรการเหล่านี้ให้ทั่วถึงทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ บริษัทฯ ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล (DPO) เพื่อให้คำแนะนำ กำกับดูแล และตรวจสอบการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของบริษัทฯ และแต่งตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ เพื่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการจัดการด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

การจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

บริษัทฯ ได้กำหนดพันธกิจและนโยบายด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการสร้างความมั่นใจในระบบข้อมูลและบริการให้ได้ตามมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย โดยประยุกต์ใช้มาตรฐานสากลต่าง ๆ เช่น ISO 27001:2022 กรอบทำงานด้านความมั่นคงทางไซเบอร์จากสถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยีแห่งชาติสหรัฐ (NIST Cybersecurity Framework) และมาตรฐานของศูนย์ความปลอดภัยอินเทอร์เน็ต (Center for Internet Security Control: CIS) มาจัดทำเป็นนโยบายภายในและแนวทางให้พนักงานทุกคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตาม อันจะทำให้สามารถจัดการและคุ้มครองระบบสำคัญ และข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างปลอดภัย

บริษัทฯ ได้ปรับใช้แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อปกป้องและจัดการสภาพแวดล้อมของข้อมูลให้ทันกับสถานการณ์ โดยการบริหารสมดุลระหว่างการควบคุมและการใช้งานระบบ บริษัทฯ ได้จัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนตามระดับความเสี่ยงให้สามารถนำไปกำหนดระดับการป้องกันและมาตรการได้อย่างเหมาะสม มาตรการความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้ยังรวมถึงการจัดการช่องโหว่ของเซิร์ฟเวอร์ การตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามและการป้องกันไวรัสบนอุปกรณ์ของผู้ใช้ปลายทาง และการเข้ารหัสข้อมูล นอกจากนี้ มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ยังควรถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทรัพยากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดวงจรการใช้งาน ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหาไปจนถึงการทำลาย ในส่วนความปลอดภัยทางกายภาพ บริษัทฯ ได้ดำเนินการย้ายระบบสารสนเทศไปศูนย์คอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐานทั้งกระบวนการและระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยในระดับสากล เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งจากไฟไหม้ น้ำท่วม และเหตุฉุกเฉินอื่น ๆ รวมถึงการบุกรุกเข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต

กระบวนการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

การประชุมรายไตรมาส

จัดการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยทางไซเบอร์ (SCM) เป็นประจำทุกเดือนระหว่างกลุ่มปฏิบัติงานและผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละกลุ่มธุรกิจย่อย

การประเมินความเสี่ยง

รวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อประเมินความเสี่ยงและเตรียมพร้อมสำหรับภัยคุกคามทางไซเบอร์

กรอบการดำเนินงาน

พัฒนาแนวทางและกรอบการทำงานสำหรับการปฏิบัติตามมาตรฐานหรือแนวทางของศูนย์ความปลอดภัยอินเทอร์เน็ต (CIS) และกรอบทำงานด้านความมั่นคงทางไซเบอร์จากสถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยีแห่งชาติสหรัฐ (NIST-CSF)

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการใช้มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม (ทั้งในมาตรการเชิงองค์กรและมาตรการเชิงเทคนิค) เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล และกำหนดให้มีระเบียบการใช้และจัดการข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับใช้งานภายในองค์กรพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนจำเป็นต้องปฏิบัติตามเพื่อป้องกันการเกิดเหตุละเมิดและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการทำข้อตกลงกับคู่ค้าเพื่อควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยคู่ค้าและเพื่อให้แน่ใจว่าคู่ค้าปฏิบัติตามแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง โดยระเบียบการใช้และจัดการข้อมูลส่วนบุคคลนั้นครอบคลุมถึงเรื่องการเก็บบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูล (Record of Processing Activity: ROPA) ระบบการจัดการความยินยอม การจัดการสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อตกลงการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การดำเนินการเมื่อเกิดเหตุ การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และอื่น ๆ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวต่อสาธารณชนผ่านทางเว็บไซต์และ ณ จุดติดต่อต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ให้แน่ใจว่าจะมีความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อแจ้งให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงสิทธิอันเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตน โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวดังกล่าวครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล
- วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- หน่วยงานหรือบุคคลที่ เซ็นทรัล รีเทล อาจเปิดข้อมูลส่วนบุคคลให้
- การถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ
- ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
- มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย
- นโยบายการใช้งานคุกกี้
- สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- จุดบริการเพื่อติดต่อเกี่ยวกับการใช้สิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ความยินยอม: บริษัทฯ จะประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยชอบด้วยกฎหมาย กรณีที่บริษัทฯ ไม่สามารถอาศัยฐานทางกฎหมายอื่น ๆ เพื่อเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ บริษัทฯ อาจดำเนินการขอความยินยอมจากลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว การประมวลผลข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์หรือเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีช่องทางให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถยื่นเรื่องร้องเรียน สอบถามข้อมูล และใช้สิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตน โดยจะจัดการแก้ไขเรื่องและข้อร้องเรียนที่ได้รับการยืนยันแล้วและดำเนินการทางวินัยต่อไป ในกรณีเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีคำถาม ข้อกังวล หรือประสงค์ที่จะใช้สิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สามารถติดต่อมายังเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ ได้ที่:

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
Central Retail Corporate Marketing
อาคารเซ็นทรัลชิดลม ชั้น 8 เลขที่ 22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต
ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร: +66 2 650 3600

เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
สำนักงานคุ้มครองข้อมูล กลุ่มเซ็นทรัล 22 ซอยสมคิด ถนนเพลินจิต ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
อีเมล: dpo@central.co.th

มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสำหรับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นมาตรการเชิงเทคนิค มาตรการเชิงองค์กร และมาตรการทางกายภาพ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการสูญหาย การเข้าถึง การลบหรือการทำลาย การใช้ การเปลี่ยนแปลง การแก้ไข หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบด้วยกฎหมาย

บริษัทฯ ทบทวนมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อให้มีมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะ ขอบเขต บริบทและวัตถุประสงค์ รวมถึงระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ทางบริษัทฯ มีการทดสอบระบบความมั่นคงทางไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการวิเคราะห์ช่องโหว่ภายในและภายนอก รวมถึงการทดสอบการเจาะระบบ (ซึ่งรวมถึงการจำลองการโจมตีของแฮ็กเกอร์) เพื่อตรวจสอบและป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์อย่างแข็งขัน การทดสอบเหล่านี้ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับเป็นประจำทุกปี เพื่อช่วยระบุจุดอ่อนของระบบ นอกเหนือจากแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ บริษัทฯ ยังดำเนินการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอด้วย

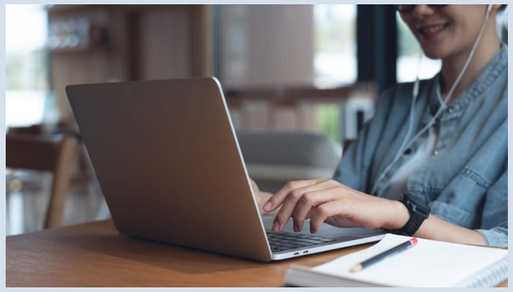
เพื่อลดความเสี่ยงต่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทฯ ได้รวมความเสี่ยงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งถูกจัดขึ้นในทุกไตรมาส เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีการตรวจสอบติดตามและจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการการฝึกอบรมในหัวข้อด้านความมั่นคงทางไซเบอร์ เช่น ความปลอดภัยทางกายภาพ การโจมตีแบบฟิชชิ่ง และการป้องกันมัลแวร์ทางอีเมล แก่ผู้บริหารและพนักงานอยู่เป็นประจำ และจัดให้มีการคัดเลือกตัวแทนจากแต่ละหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานสามารถระบุและแจ้งเหตุการณ์เสี่ยงที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดการละเมิด ทำให้มีการรายงานต่อผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องและดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการจัดให้มีการดำเนินการทางวินัยหากมีการกระทำผิดหรือการละเมิดโดยพนักงาน นอกจากนี้ ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังถูกพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานทั้งระบบอย่างต่อเนื่อง

ศึกษาข้อมูลนโยบายและพันธกิจด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ที่
www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-information-security-mission-statement-policy-th.pdf

ศึกษาข้อมูลนโยบายความเป็นส่วนตัวได้ที่
www.centralretail.com/th/privacy-policy

โครงการสำคัญ

โครงการการฝึกอบรมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ PDPA และการจัดการสิทธิการเข้าถึงข้อมูล



การฝึกอบรมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ PDPA และการจัดการสิทธิการเข้าถึงข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในหลักการสำคัญและความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล นโยบายของบริษัทฯ หรือแนวปฏิบัติที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นตัวแทนของทุกหน่วยธุรกิจในบริษัทฯ (ตัวแทน PDPA) หัวข้อการฝึกอบรมครอบคลุมหลักการพื้นฐานในการคุ้มครองข้อมูล หน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูล ผู้ประมวลผลข้อมูล และเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล บทบาทและหน้าที่ของตัวแทน PDPA รวมถึงบทลงโทษตาม PDPA หนึ่งในหัวข้อสำคัญของการฝึกอบรมคือสิทธิของเจ้าของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานเข้าใจวิธีการจัดการคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นไปตามกฎหมาย PDPA อย่างเคร่งครัด การฝึกอบรมนี้ถือเป็นมาตรการความปลอดภัยในองค์กรที่จำเป็นตามกฎหมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและการถูกดำเนินคดี อีกทั้งยังแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการปกป้องข้อมูลของทั้งลูกค้าและพนักงาน

ผลการดำเนินงานปี 2567

0 กรณี
จำนวนลูกค้า และพนักงานทั้งหมดที่ได้รับผลกระทบจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	2564	2565	2566	2567
จำนวนเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลหรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคงทางไซเบอร์อื่น ๆ	2	4	3	3
จำนวนเหตุการณ์การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยการรั่วไหล การโจรกรรม และการสูญหาย	0	1	0	3
จำนวนเงินค่าปรับ/โทษที่จ่ายจากการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลหรือเหตุการณ์ทางไซเบอร์อื่นๆ (บาท)	0	0	0	0

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	2564	2565	2566	2567
จำนวนข้อร้องเรียนที่ได้รับการยืนยันเกี่ยวกับเหตุการณ์การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า	1	0	0	0
ข้อร้องเรียนจากบุคคลที่ 3 (กรณี)	1	0	0	0
ข้อร้องเรียนจากหน่วยงานกำกับดูแล (กรณี)	0	0	0	1
จำนวนเหตุการณ์การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล	0	1	6	3

ภาคผนวก

INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

To: The Stakeholders of Central Retail Corporation PLC

Introduction and objectives of work

Central Retail Corporation PLC ("CRC") has commissioned Bureau Veritas Certification (Thailand) Ltd. ("Bureau Veritas") an independent assurance of its 2024 Sustainability Report (CRC Sustainability Report 2024), the reporting period January 1, 2024 to December 31, 2024, This Assurance Statement applies to the related information included within the scope of work described below.

This information and its presentation in the Form of CRC Sustainability Report 2024 are the sole responsibility of the management of Central Retail Corporation PLC. Bureau Veritas was not involved in the drafting of the CRC Sustainability Report 2024. Our sole responsibility was to provide independent assurance on its content.

Intended Users of this Assurance Statement

This assurance statement is provided with the intention of being used by all of CRC's stakeholders.

Scope of work

The assurance process was conducted in line with the requirements of the **AA1000 Assurance Standard (AA1000AS v3)**, released in August 2020, Type 2 assurance at a **Moderate level**. The scope of work included:

- Data and information included in the sustainability performance data from January 1, 2024 to December 31, 2024 (the 'Selected Information'), subject to the limitations and exclusions listed in the section below, our review included:
  - Information and performance data contained within the Report; and
  - Central Retail Corporation PLC management approach to its material issues and the performance indicators, as detailed on the following page.
- Appropriateness and robustness of underlying reporting systems and processes, used to collect, analyse and review the information reported;
- Evaluation of the Report against the main principles of the AccountAbility Principles, AA1000AP (2018)[1]
  - Inclusivity
  - Materiality
  - Responsiveness
  - Impact
- Evaluation of the Report against the principles of reporting process as defined in the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) including GRI 1: Foundation 2021 (report quality), GRI 2: General Disclosure 2021 (reporting practices and organizational detail), GRI 3: Material Topics 2021 (process of determining material topics) ("criteria");
- Verification of the identified aspects of the following data expressed in numerically or in descriptive text for the year ended 31 December 2024 as listed below:

Environmental Performance Indicators

301-1 Materials used by weight or volume (2016)

301-2 Recycled input materials used (2016)

302-1 Energy consumption within the organization (2016)

303-3 Water withdrawal (2018)

303-5 Water consumption (2018)

305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions (2016)

305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions (2016)

305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions (2016)[2]

305-4 GHG emissions intensity (2016)

306-4 Waste diverted from disposal (2020)

306-5 Waste directed to disposal (2020)

Food loss and waste

[1] Published by AccountAbility. For more information visit website: https://www.accountability.org/

[2] Reporting boundary for scope 3 limited to Category 1 (Water, Packaging), 3,4,5,6,7,8 and 9

Social Performance Indicators

403-9 Work-related injuries (2018)

403-10 Work-related ill health (2018)

405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men (2016)

Methodology

As part of its independent assurance, Bureau Veritas undertook the following activities:

1. Interviews with relevant personnel of Central Retail Corporation PLC;
2. Interviews to company representatives from various functions and levels, including management level;
3. Review of documentary evidence produced by Central Retail Corporation PLC;
4. Review of performance data, a % sample of which back to source;
5. On-site visits to Central Food Retail Co.,Ltd., Central Family Mart Co.,Ltd., Robinson Public Company Limited, Robinson Lifestyle, Thaiwatsadu Co., Ltd., Go Wholesale for the scope of engagement activity in Thailand, which were selected on the basis of risk analysis including the consideration of both quantitative and qualitative criteria;
6. Remote audit and sampling to (Tops), (Property) and (H&E) in Vietnam and business unit in Italy, which were selected on the basis of risk analysis including the consideration of both quantitative and qualitative criteria;
7. Review of Central Retail Corporation PLC data and information systems for collection, aggregation, analysis and review;
8. Review of stakeholder engagement activities by gathering of objective evidence, reviewing documents and data, and conducting management interviews with the teams responsible for stakeholder engagement.

Our work was conducted against Bureau Veritas' standard procedures and guidelines for external Assurance of Sustainability Reports, based on current best practice in independent assurance.

The work was planned and carried out to provide limited, rather than reasonable assurance and we believe it provides a limited basis for our conclusions.

Alignment with the principles of AA1000AP (2018)

Inclusivity

Central Retail Corporation PLC has processes in place for engaging with a range key stakeholders including Shareholders, Employees, Business Partners, Customers, Creditors, Government Agencies, Community and Society, and has undertaken a number of formal stakeholder engagement activities in 2024 covering a range of topics such as Supply Chain, Human Rights and Environment.

Materiality

The Report addresses the range of environmental, social and economic issues of concern that Central Retail Corporation PLC has identified as being of highest material importance. The identification of material issues has considered both internal assessments of risks and opportunities to the business, as well as stakeholders' views and concerns. 14 material issues identified through stakeholder engagement.

Responsiveness

Central Retail Corporation PLC is responding to those issues it has identified as material and demonstrates this in its policies, objectives, indicators and performance targets. The reported information can be used by the organisation and its stakeholders as a reasonable basis for their opinions and decision-making.

Impact

Central Retail Corporation PLC is monitoring, measuring and accountable for how their actions affect their broader ecosystems. Identified impacts is incorporated into both stakeholder engagement and the periodic materiality assessment process to inform organisational governance, strategy, goal-setting and operations.

Evaluation against the Reporting Principles, as defined in the GRI 1: Foundation 2021, the Universal Standard of the GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards)

Bureau Veritas undertook an evaluation of Central Retail Corporation PLC the Report against the Reporting Principles, as defined in the GRI 1: Foundation 2021. This included cross checking the GRI index table against all the reference documents to provide an opinion on the self-declared GRI application level.

Based on our work, it is our opinion that the Report has been prepared in accordance with the GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) including appropriate consideration of the Reporting Principles and necessary indicators to meet the requirements of GRI Application Level.

Limitations and Exclusions

Excluded from the scope of our work is any assurance of information relating to:

- Activities outside the defined assurance period;
- Positional statements (expressions of opinion, belief, aim or future intention by Central Retail Corporation PLC) and statements of future commitment;

This independent statement should not be relied upon to detect all errors, omissions or misstatements that may exist within the Report.

Conclusion

Based on the procedures performed and evidence obtained, no matter(s) has come to the attention of the assurance team that causes Bureau Veritas to believe that the subject matter information is not prepared, in all material respects, in accordance with the applicable criteria.

Statement of independence, impartiality and competence

Bureau Veritas is an independent professional services company that specialises in Quality, Health, Safety, Social and Environmental management with almost 200 years history in providing independent assurance services, and an annual turnover in 2024 of Euros 6.24 billion.

Bureau Veritas has implemented a Code of Ethics across the business to maintain high ethical standards among staff in their day to day business activities. We are particularly vigilant in the prevention of conflicts of interest.

No member of the assurance team has a business relationship with Central Retail Corporation PLC, its Directors or Managers beyond that required of this assignment. We have conducted this verification independently, and there has been no conflict of interest.

BUREAU VERITAS

AA1000
Licensed Report
000-898/V3-CC7S1

Bureau Veritas Certification (Thailand) Ltd.

Bangkok

25 April 2025

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
General Standard Disclosure						
GRI 2: General Disclosures 2021						
2-1	Organizational details	Sustainability Report Page 17				
2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	Sustainability Report Page 17				
2-3	Reporting period, frequency and contact point	Sustainability Report Page 17				
2-4	Restatements of information	There was no significant change from the previous reporting period				
2-5	External assurance	Appendix Page 117-119				
2-6	Activities, value chain and other business relationships	Sustainability Report Page 16				
2-7	Employees	Performance Data Page 19				
2-8	Workers who are not employees	Performance Data Page 19				
2-9	Governance structure and composition	Annual Report Page 247-250				
2-10	Nomination and selection of the highest governance body	Annual Report Page 272-274				
2-11	Chair of the highest governance body	Member of the Board of Directors https://www.centralretail.com/en/leadership/board-of-directors				
2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	- Sustainability Report Page 18-22 - Charter of Corporate Governance and Sustainability Committee https://www.centralretail.com/storage/document/cg-charter/crc-corporate-governance-and-sustainable-development-committee-en.pdf				
2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	- Sustainability Report Page 18-22 - Charter of Corporate Governance and Sustainability Committee https://www.centralretail.com/storage/document/cg-charter/crc-corporate-governance-and-sustainable-development-committee-en.pdf - Corporate Governance and Sustainability Committee https://www.centralretail.com/en/leadership/corporate-governance-and-sustainability-committee				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
General Standard Disclosure						
GRI 2: General Disclosures 2021						
2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	Sustainability Report Page 18-22				
2-15	Conflicts of interest	Annual Report Page 229				
2-16	Communication of critical concerns	- Response to Employee Misconducts https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/corporate-governance-and-business-ethics Whistleblowing Channels https://www.centralretail.com/en/corporate-governance-and-business-ethics/whistleblowing				
2-17	Collective knowledge of the highest governance body	Corporate Governance and Business Ethics https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/corporate-governance-and-business-ethics				
2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	Annual Report Page 221-223				
2-19	Remuneration policies	Annual Report Page 252-253				
2-20	Process to determine remuneration	Annual Report Page 252-253				
2-21	Annual total compensation ratio	Annual Report Page 266, 283-288				
2-22	Statement on sustainable development strategy	Sustainability Report Page 3-5				
2-23	Policy commitments	Our Sustainability Policy https://www.centralretail.com/en/sustainability/reporting-and-disclosure/policies-and-guidelines				
2-24	Embedding policy commitments	Our Sustainability Policy https://www.centralretail.com/en/sustainability/reporting-and-disclosure/policies-and-guidelines				
2-25	Processes to remediate negative impacts	Whistleblowing https://www.centralretail.com/en/corporate-governance-and-business-ethics/whistleblowing				
2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	Whistleblowing https://www.centralretail.com/en/corporate-governance-and-business-ethics/whistleblowing				
2-27	Compliance with laws and regulations	Performance Data Page 3				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
General Standard Disclosure						
GRI 2: General Disclosures 2021						
2-28	Membership associations	Contributions to External Organizations at Central Retail https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-contributions-to-external-organizations-at-central-retail-th.pdf				
2-29	Approach to stakeholder engagement	Sustainability Report Page 23-24				
2-30	Collective bargaining agreements	Sustainability Report Page 91 Performance Data Page 28				
Material Topics						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-1	Process to determine material topics	Sustainability Report Page 18-22				
3-2	List of material topics	Sustainability Report Page 18-22				
Environmental Dimension						
Climate Change						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 28-35				
GRI 201: Economic Performance 2016						
201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	The Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) Report https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-tcfd-report-2023-en.pdf				
GRI 305: Emissions 2016						
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	Sustainability Report Page 35 Performance Data Page 12				
305-2	Energy direct (Scope 2) GHG emissions	Sustainability Report Page 35 Performance Data Page 12				
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Sustainability Report Page 35 Performance Data Page 12-13				
305-4	GHG emissions intensity	Sustainability Report Page 35 Performance Data Page 13				
305-5	Reduction of GHG emissions	Sustainability Report Page 35 Performance Data Page 13				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Environmental Dimension						
Resource Efficiency						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 36-48				
GRI 302: Energy 2016						
302-1	Energy consumption within the organization	Sustainability Report Page 47 Performance Data Page 10				
302-3	Energy intensity	Performance Data Page 10				
302-4	Reduction of energy consumption	Performance Data Page 10				
GRI 303: Water and Effluents 2018						
303-3	Water withdrawal	Sustainability Report Page 47 Performance Data Page 10-11				
303-4	Water discharge	Performance Data Page 11				
303-5	Water consumption	Performance Data Page 12				
GRI 301: Materials 2016						
301-1	Materials used by weight or volume	Sustainability Report Page 47-48 Performance Data Page 8				
301-2	Recycled input materials used	Sustainability Report Page 47-48 Performance Data Page 8				
GRI 306: Waste 2020						
306-1	Waste generation and significant waste related impacts	Sustainability Report Page 41				
306-2	Management of significant waste-related impacts	Sustainability Report Page 43-46				
306-3	Waste generated	Sustainability Report Page 48 Performance Data Page 14				
306-4	Waste diverted from disposal	Sustainability Report Page 48 Performance Data Page 14				
306-5	Waste directed to disposal	Sustainability Report Page 48 Performance Data Page 14-15				
Responsible Sourcing						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 49-56				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Environmental Dimension						
Responsible Sourcing						
GRI 304: Biodiversity 2016						
304-1	Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	Biodiversity Risk Assessment Report https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-biodiversity-en.pd				
304-2	Significant impacts of activities, products and services on biodiversity	Biodiversity Risk Assessment Report https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-biodiversity-en.pd				
GRI 416: Customer Health and Safety 2016						
416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	Performance Data Page 16				
416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	Performance Data Page 16				
Social Dimension						
Customer Relationship and Brand Management						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 60-65				
Human Resource Management						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 66-77				
GRI 401: Employment						
401-1	New employee hires and employee	Performance Data Page 22-25				
401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part- time employees	Sustainability Report Page 71				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Social Dimension						
Human Resource Management						
GRI 401: Employment						
401-3	Parental leave	Sustainability Report Page 71 Performance Data Page 27-28				
GRI 404: Training and Education (2016)						
404-1	Average hours of training per year per employee	Sustainability Report Page 77 Performance Data Page 28				
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Sustainability Report Page 75				
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Sustainability Report Page 74 Performance Data Page 25				
Community Contributions and Local Product Development						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 78-84				
GRI 413: Local Communities 2016						
413-1	Operations with local community engagement, impact assessment, and development programs	Sustainability Report Page 78-84				
413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Sustainability Report Page 78-84				
Diversity, Equity, and Inclusion						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 85-92				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Governance Dimension						
Innovation						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 96-100				
GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016						
203-1	Infrastructure investments and services supported	Sustainability Report Page 99				
203-2	Significant indirect economic impacts	Sustainability Report Page 99				
Supply Chain Management						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 101-109				
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016						
308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	Sustainability Report Page 103-105, 108 Performance Data Page 6				
308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	Sustainability Report Page 108-109 Performance Data Page 6-7				
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016						
414-1	New suppliers that were screened using social criteria	Sustainability Report Page 103-105, 108 Performance Data Page 7				
414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	Sustainability Report Page 108-109 Performance Data Page 7				
Cybersecurity and Privacy Protection						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Sustainability Report Page 110-115				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Governance Dimension						
Cybersecurity and Privacy Protection						
GRI 418: Customer Privacy 2016						
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	Sustainability Report Page 115 Performance Data Page 7				

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