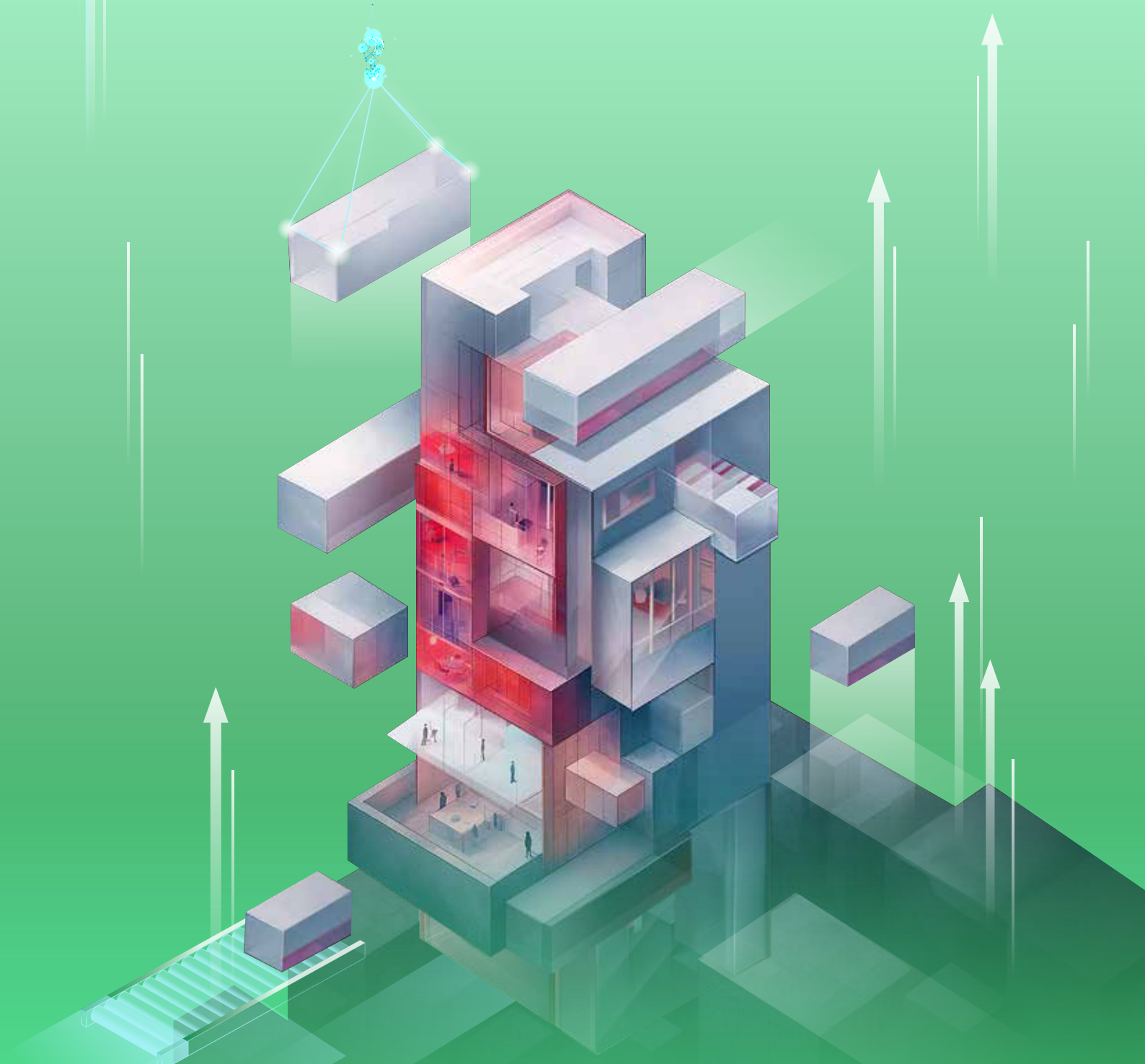
CENTRALRETAIL

NEW HEIGHTS, NEXT GROWTH



รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2568

สารบัญ

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ หลักการ และจุดมุ่งหมายหลัก 4

Central Retail Ecosystem 8

สารจากคณะกรรมการบริษัท 16

คณะกรรมการบริษัท 18

คณะผู้บริหาร 20

รางวัลและการได้รับการยอมรับ 21

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน 24

การกำหนดประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืน 26

สิ่งแวดล้อม **34**

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 35

การบริหารจัดการทรัพยากร 37

การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ 39

สังคม **41**

การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน 42

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์ 44

การบริหารทรัพยากรบุคคล 46

การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน 49

อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 52

การกำกับดูแลกิจการ **55**

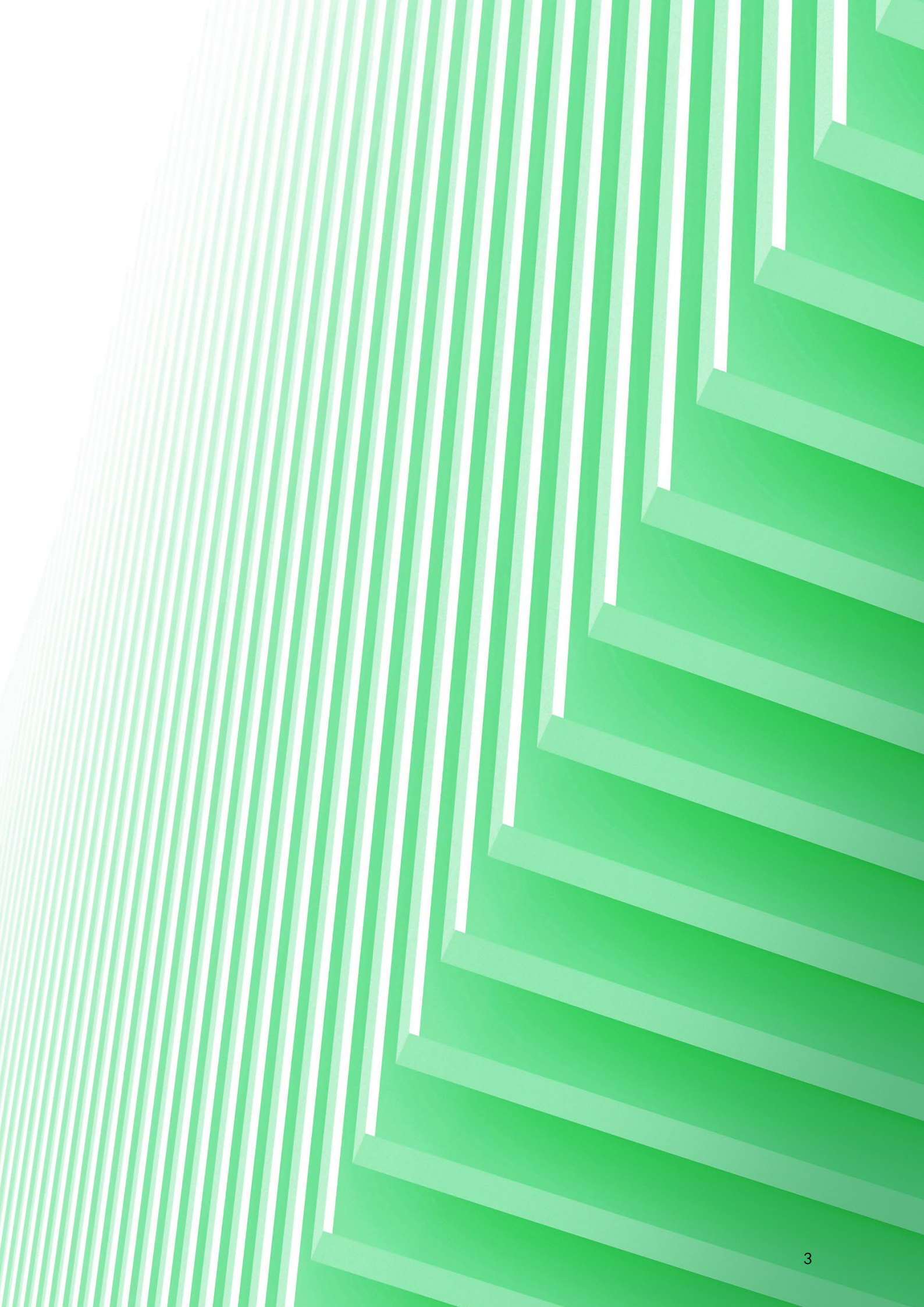
การกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ 56

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 59

นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์ 61

การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ 63

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 66



วิสัยทัศน์และพันธกิจ หลักการและจุดมุ่งหมายหลัก

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

มุ่งหวังความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งที่ครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางที่หลากหลายในทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

หลักการ

ซื่อสัตย์ ขยัน อุตสาหะ
และรับผิดชอบต่อลูกค้า

จุดมุ่งหมายหลัก

ศูนย์กลางของชีวิตทุกคน

ค่านิยมองค์กร เพราะเราใส่ใจ...I·CARE

บริษัทฯ ได้กำหนดให้ I·CARE เป็นค่านิยมขององค์กร ซึ่งค่านิยมนี้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงานทุกคนทุกระดับได้ยึดถือและปฏิบัติ มีเป้าหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร

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 รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างสายงานและกลุ่มธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งขององค์กร

Relationship

จิตผูกพันพึ่งพากันทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

บริษัทฯ ตระหนักถึงการให้คุณค่าและเคารพความแตกต่าง ความหลากหลาย ทั้งอายุ วัฒนธรรม เพศ เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่เอาใจใส่ จริงใจ ทำงานด้วยความยืดหยุ่นและห่วงใยผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงาน รวมไปถึงการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

Ethic

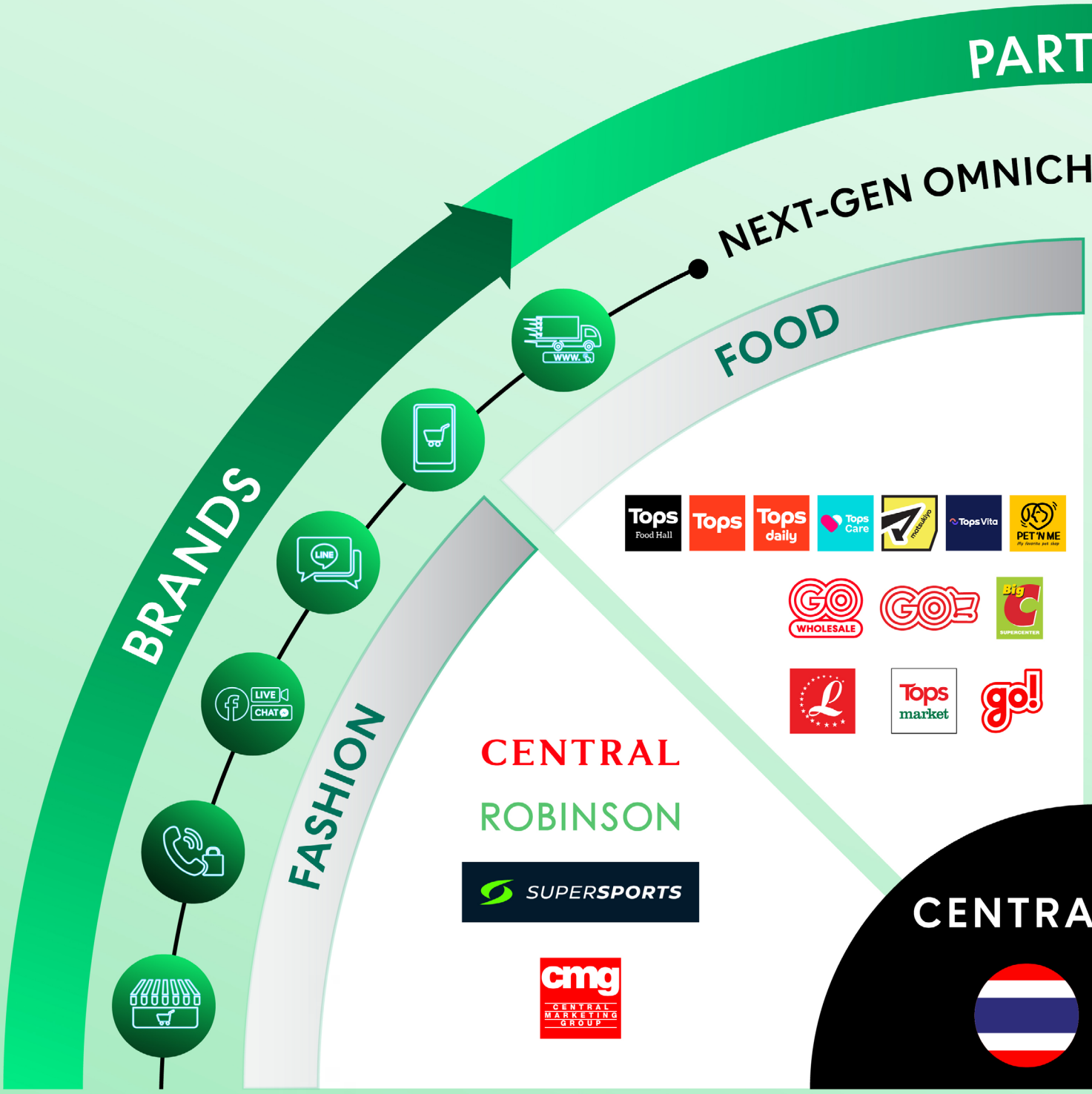
มุ่งรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

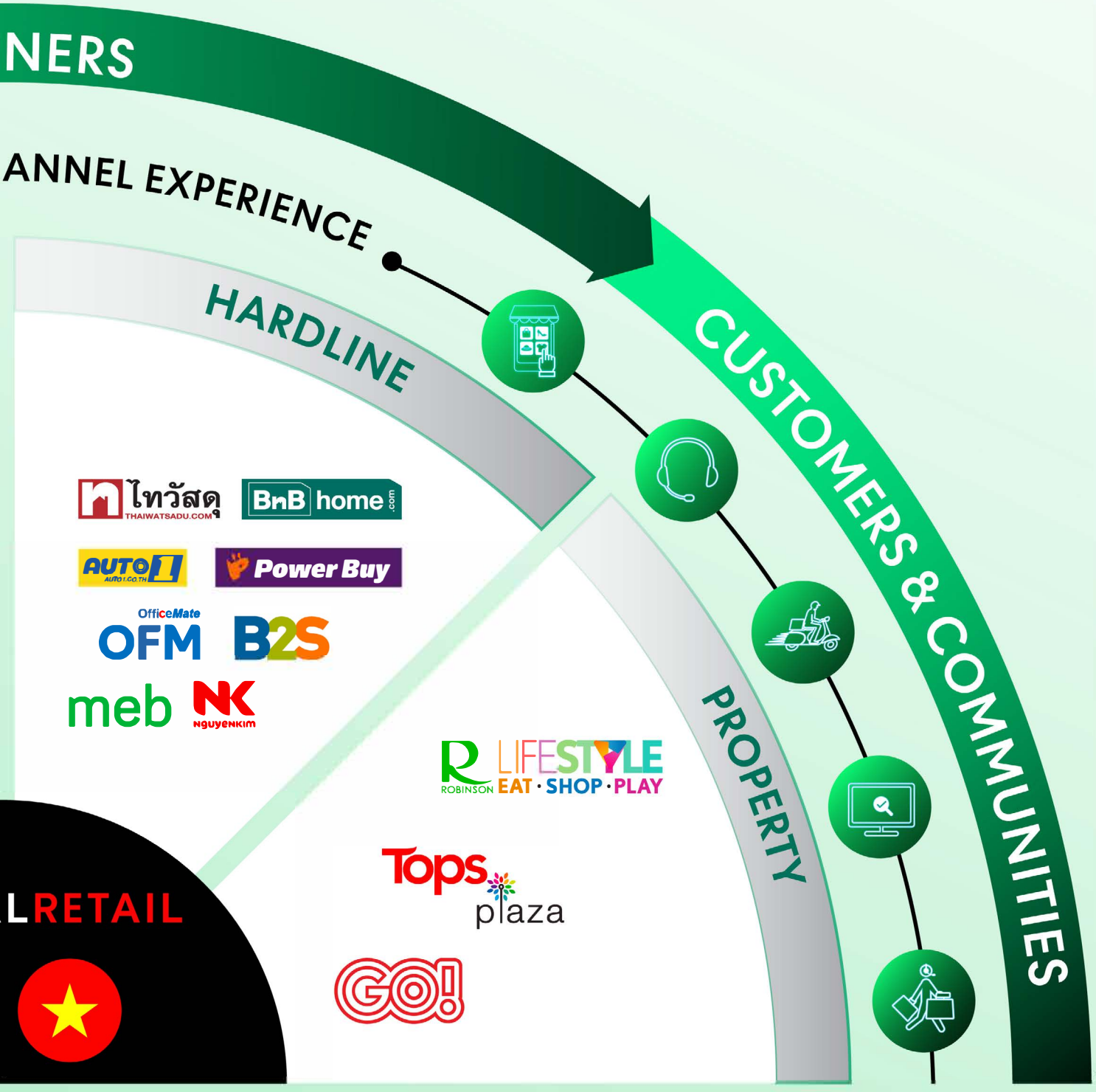
บริษัทฯ มุ่งรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เสริมสร้างให้บุคลากรทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่นิ่งเฉยเมื่อพบการกระทำผิดในบริษัทฯ ทำงานด้วยความ โปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักจรรยาบรรณของบริษัทฯ

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “CRC Care”

ที่ทำให้เซ็นทรัล รีเทล เติบโตยั่งยืน เคียงข้างคนไทยมากว่า 80 ปี

CENTRAL RETAIL ECOSYSTEM




NERS
ANNEL EXPERIENCE
HARDLINE
CUSTOMERS & COMMUNITIES
PROPERTY
ไทวัสดุ
THAIWATSADU.COM
BnB home.com
AUTO1
Power Buy
OfficeMate
OFM
B2S
meb
NK
NGUYENKIM
LIFESTYLE
ROBINSON
EAT · SHOP · PLAY
Tops
plaza
GO!
LRETAIL

MULTI CATEGORY

กลุ่มฟู้ด ศูนย์กลางแห่งสินค้าอุปโภค-บริโภค

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่มักพบได้ทั่วไปตามร้านค้าปลีก/ศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร ภายใต้ แบรนด์ค้าปลีกและค้าส่งต่าง ๆ เช่น ท็อปส์ ท็อปส์ ฟู้ดฮอลล์ ท็อปส์ ไฟน์ ฟู้ด ท็อปส์ เดลี่ โก โฮลเซลล์ ส่วนประเทศเวียดนาม ได้แก่ โก ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี / GO!) ท็อปส์ มาร์เก็ต เวียดนาม มินิ โก (go!) และ ลานชี มาร์ท รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในหมวดการดูแลสุขภาพและความงาม ที่ครอบคลุมถึงสินค้าในกลุ่มดูแลสัตว์เลี้ยง ภายใต้แบรนด์ ค้าปลีก เช่น ท็อปส์ แคร์ท็อปส์ วีต้า และ เพ็ท แอนด์ มี ในประเทศไทย

กลุ่มฮาร์ดไลน์ ศูนย์กลางเรื่องบ้าน

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าตกแต่งและปรับปรุงบ้าน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน หนังสือ และ e-Book ภายใต้แบรนด์ค้าปลีกต่าง ๆ เช่น ไทวัสดุ ไทวัสดุ x บีเอ็นบี โฮม เพาเวอร์บาย ออโต้วัน ออฟฟิศเมท บีทูเอส เมพ ในประเทศไทย และ เหงียน คิม ในประเทศเวียดนาม

กลุ่มแฟชั่น ศูนย์การแห่งไลฟ์สไตล์[1]

ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับภายใต้แบรนด์ค้าปลีกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซูเปอร์สปอร์ต และ Brandshop ต่าง ๆ

กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ ศูนย์กลางแห่งการใช้ชีวิต

ซึ่งมุ่งเน้นการให้เช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าของบริษัทฯ รวมถึงร้านค้าและบริการของบุคคลภายนอก เช่น โรบินสันไลฟ์สไตล์ ท็อปส์ พลาซ่า ในประเทศไทย และ บิ๊กซี / โก! (GO!) ในประเทศเวียดนาม

หมายเหตุ:

(1) บริษัทฯ ได้ขายกิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเชนเต ในประเทศอิตาลี ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2568 (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568) โดยธุรกรรม การขายกิจการดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์และมีผลให้ CRC Holland B.V. CRC Rinascente S.p.A. และ La Rinascente S.p.A. สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของ CRC ตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 เป็นต้นไป

Tops Food Hall
Tops
Tops daily
Tops Care
matsukiyo
มัทสึคิโยะ
GO WHOLESALE
GO!
go!
Tops market

ไทวัสดุ
THAIWATSADU.COM
BnB home .com
AUTO 1
AUTO1.CO.TH
Power Buy
OfficeMate
OFM
B2S
meb
NK
NGUYENKIM.COM

CENTRAL ROBINSON
SUPERSPORTS
cmg
CENTRAL MARKETING GROUP

ROBINSON LIFESTYLE
EAT · SHOP · PLAY
Tops plaza
GO!

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 วันที 31 ธันวาคม 2568[1]

ประเทศไทย

63 จังหวัด

3,596 ร้านค้า[2]

พื้นที่ขายสุทธิ
3,385,232 ตร.ม.

33 พลาซ่า

พื้นที่เช่าสุทธิ
574,237 ตร.ม.

ประเทศเวียดนาม

26 จังหวัด[3]

127 ร้านค้า

พื้นที่ขายสุทธิ
349,775 ตร.ม.

44 พลาซ่า

พื้นที่เช่าสุทธิ
228,505 ตร.ม.

หมายเหตุ:

(1) บริษัทฯได้ขายกิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเชนเต ในประเทศอิตาลี ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2568 (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568) โดยธุรกรรมการขายกิจการดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์และมีผลให้ CRC Holland B.V. CRC Rinascente S.p.A. และ La Rinascente S.p.A. สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของ CRC ตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 เป็นต้นไป

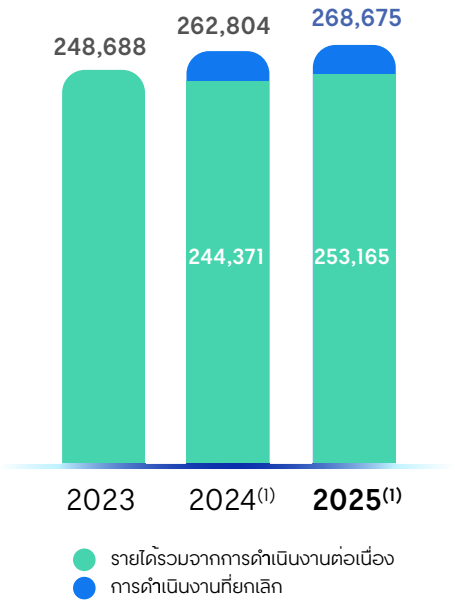
(2) รวมจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้า 1,636 เคาน์เตอร์

(3) ประเทศเวียดนามมีการปรับลดจำนวนหน่วยการปกครองระดับจังหวัดจาก 63 เหลือ34 หน่วย (28 จังหวัดและ 6 เมือง) มีผลบังคับ ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2568

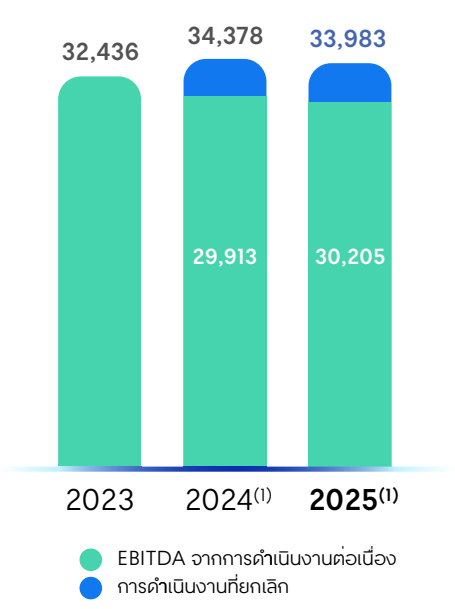
CENTRAL RETAIL

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

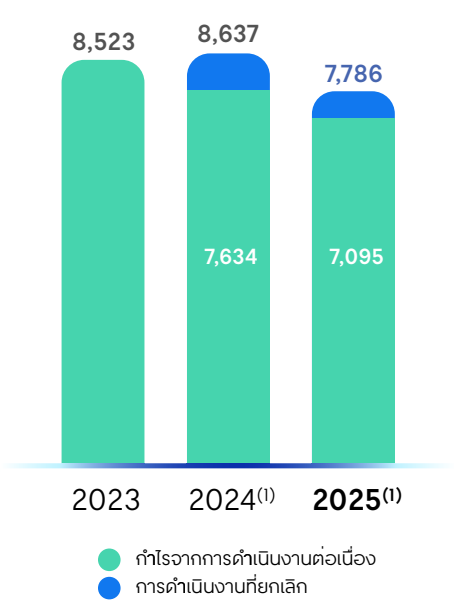
1. รายได้รวม (ล้านบาท)



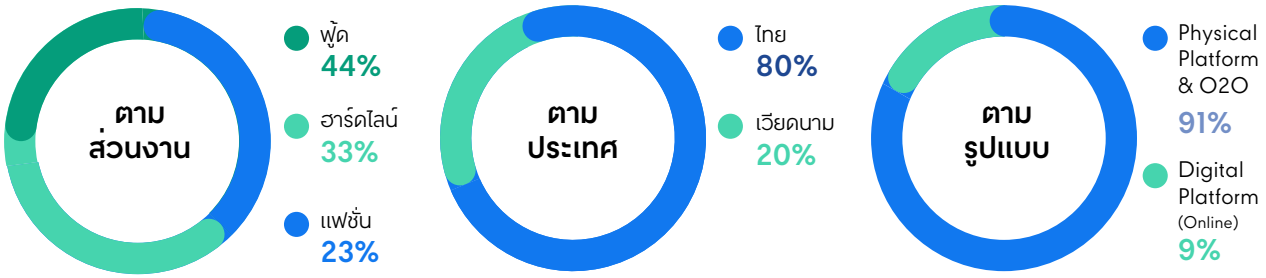
2. EBITDA (ล้านบาท)



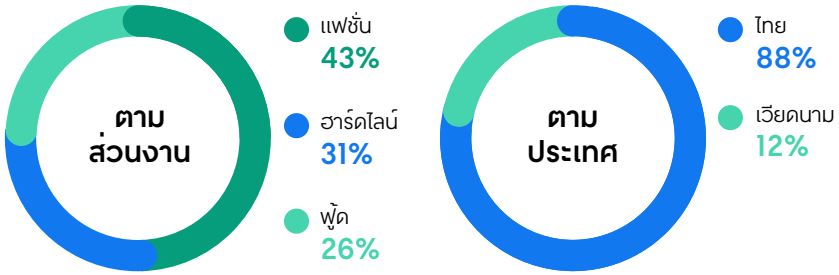
3. กำไรสุทธิ (ล้านบาท)



สัดส่วนรายได้จากการดำเนินงานต่อเนื่องปี 2568



สัดส่วน Core EBITDA จากการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ปี 2568(2)



หมายเหตุ:

(1) งบการเงินรวมไม่รวมการดำเนินงานที่ยกเลิก (กิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเชนเต) โดยบริษัทฯ ได้ขายกิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเชนเต ในประเทศอิตาลี ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2568 (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568) โดยธุรกรรม การขายกิจการดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์และมีผลให้ CRC Holland B.V. CRC Rinascente S.p.A. และ La Rinascente S.p.A. สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของ CRC ตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 เป็นต้นไป

(2) รายการปรับปรุง ได้แก่ กำไร/ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน กำไร/ขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์และเงินลงทุน และกำไร/ขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์

สารจากคณะกรรมการบริษัท

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

นายสุทธิสาร จิราธิวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

เรียนท่านผู้ถือหุ้น

ปี 2568 ถือเป็นอีกหนึ่งปีที่ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งของไทยเผชิญแรงกดดันต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจผันผวนและปัจจัยภายใน-ภายนอกประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในส่วนของร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ กำแพงภาษี ภูมิรัฐศาสตร์ ตลอดจนสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยและส่งผลต่อกำลังซื้อ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแข็งแกร่งของธุรกิจในเครือเซ็นทรัล รีเทล และอีโคซิสเต็มที่ครบวงจร ครอบคลุมธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในไทยและเวียดนาม พร้อมด้วยยุทธศาสตร์ “New Heights, Next Growth” ที่เป็นเหมือนเข็มทิศในการขับเคลื่อนธุรกิจตลอดปี 2568 นี้ ทำให้บริษัทฯ ยังคงเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ สามารถรับมือกับความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับตัวได้รวดเร็ว และบริหารจัดการการเงินได้อย่างสมดุล ส่งผลให้ปีนี้ เซ็นทรัล รีเทล สามารถสร้างผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีรายงานผลประกอบการจากการดำเนินงานต่อเนื่อง (ไม่รวมประเทศอิตาลี) โดยสามารถสร้างรายได้รวมทั้งปี 2568 อยู่ที่ 253,165 ล้านบาท และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่หลังรายการปรับปรุงอยู่ที่ 7,432 ล้านบาท

สำหรับไฮไลท์ความสำเร็จของเซ็นทรัล รีเทล ในปี 2568 ภายใต้กลยุทธ์ “New Heights, Next Growth” คือการปรับพอร์ตโฟลิโอเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการขยายธุรกิจในตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจระหว่างกัน ขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้ขยายและเสริมแกร่งฐานลูกค้าทั้งในไทยและเวียดนาม โดยจำนวนสมาชิกของ The 1 ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องจนแตะ 23 ล้านคน และได้เปิดตัว The 1 ในเวียดนาม อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2568 ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2568 มีจำนวนสมาชิกในเวียดนามรวม 4.2 ล้านคน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสามารถบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีสถานะการเงินที่มั่นคง จนได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่ระดับ AA- แนวโน้มคงที่ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จาก TRIS Rating ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย

ในด้านความยั่งยืน เซ็นทรัล รีเทล ยังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์ “Retail and Wholesale for All” ภายใต้ปรัชญา CRC Care ทั้ง 7 มิติ โดยขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย Net Zero ปี 2593 ผ่านความสำเร็จในการระดมทุนสีเขียวทั้งการออกหุ้นกู้ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Bond) เป็นรายแรกในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทย และการจัดหาเงินทุนผ่านสินเชื่อสีเขียว (Green Loan) เพื่อก้าวสู่การเป็นค้าปลีก-ค้าส่งสีเขียวอย่างเต็มรูปแบบ สำหรับมิติด้านสังคม เซ็นทรัล รีเทล มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนทั้งไทยและเวียดนาม โดยได้ผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจในการให้ความช่วยเหลือกรณีอุทกภัยภาคใต้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจบนหลักธรรมาภิบาล โปร่งใสและตรวจสอบได้

จากความมุ่งมั่นและความสำเร็จทั้งหมดนี้ ทำให้เซ็นทรัล รีเทล ได้รับการยอมรับในระดับโลกจากหลากหลายเวที อาทิ การติดทำเนียบ FORTUNE Southeast Asia 500 List, รางวัล Top 50 ASEAN Public Listed Companies, รางวัล Highly Commended Sustainability Awards จาก SET Awards 2025 และการได้รับ SET ESG Rating ในระดับ AAA นอกจากนี้ เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ยังครองอันดับ 1 “Top 10 บริษัทค้าปลีกที่น่าเชื่อถือ” ต่อเนื่องถึง 5 ปีซ้อน ตอกย้ำความมุ่งมั่นในการเป็น Central to Life และสร้างความเจริญในทุกพื้นที่ที่เซ็นทรัล รีเทล เข้าไปดำเนินธุรกิจ

สำหรับปี 2569 เซ็นทรัล รีเทล จะเดินหน้าต่อยอดความสำเร็จจากปี 2568 พร้อมขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับความยั่งยืน มุ่งมั่นรักษาเสถียรภาพทางการเงิน และปรับโมเดลธุรกิจให้สอดรับกับสถานการณ์ เพื่อสร้างอนาคตของค้าปลีก-ค้าส่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและเวียดนาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเติบโตไปพร้อมกับทุกภาคส่วน

สุดท้ายนี้ ในนามของคณะกรรมการและฝ่ายบริหาร บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุนทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและสนับสนุนเซ็นทรัล รีเทล มาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานทุกคนที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์และผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จที่มั่นคงและยั่งยืน

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล
ประธานกรรมการ

นายสุกธิสาร จิราธิวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

คณะกรรมการบริษัท

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล

ประธานกรรมการ

นายสุทธิธรรม จิราธิวัฒน์

กรรมการ

ดร.ภากร ปีตธวัชชัย

ประธานกรรมการอิสระ
ประธานกรรมการบรรษัทภิบาล
และการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

นางปรารถนา มงคลกุล

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการตรวจสอบ
กรรมการบรรษัทภิบาลและ
การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

นายสมพงษ์ ตัณฑพาทย์

กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ
กรรมการสรรหา
และพิจารณาค่าตอบแทน

นายครรชิต บุนะจินดา

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการนโยบายความเสี่ยง

ดร.กอบศักดิ์ ภูตระกูล

กรรมการอิสระ
กรรมการนโยบายความเสี่ยง

นางสาวพรรณสิรี อมาตยกุล

กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ
กรรมการนโยบายความเสี่ยง

นายรุ่งโรจน์ รังสิโยภาส

กรรมการ
ประธานกรรมการสรรหา
และพิจารณาค่าตอบแทน
ประธานกรรมการ Business
Unit Advisory

ศ.กิตติคุณ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์

กรรมการ
กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

นายสุทธิลักษณ์ จิราธิวัฒน์

กรรมการ

นางยุวดี จิราธิวัฒน์

กรรมการ
กรรมการบริหาร
กรรมการ Business Unit Advisory

นายปริญญ์ จิราธิวัฒน์

กรรมการ
กรรมการนโยบายความเสี่ยง

นายทศ จิราธิวัฒน์

กรรมการ
ประธานกรรมการบริหาร
กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

นายพิชัย จิราธิวัฒน์

กรรมการ
กรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

นางสาวสุกุลยา เอื้อวัฒนะสกุล

กรรมการที่เป็นผู้บริหาร

นายสุทธิสาร จิราธิวัฒน์

กรรมการที่เป็นผู้บริหาร
กรรมการบริหาร
กรรมการนโยบายความเสี่ยง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

คณะผู้บริหาร

นายสุทธิสาร จิราธิวัฒน์

กรรมการที่เป็นผู้บริหาร
กรรมการบริหาร
กรรมการนโยบายความเสี่ยง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

นายปเนต มหรรฆานุรักษ์

กรรมการบริหาร
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน
(เป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในสายงานบัญชี
และการเงิน)

Mr. Olivier Langlet

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
เซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม

นางปัญชลีย์ วีระธรรมวัชร์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงาน
ทรัพยากรบุคคล

นายเลิศวิทย์ ภูมิพิทักษ์

กรรมการผู้จัดการใหญ่
สายงานอสังหาริมทรัพย์และพัฒนาธุรกิจ

จากความมุ่งมั่นในการบริหารธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน **เซ็นทรัล รีเทล** และกลุ่มธุรกิจในเครือได้รับการยอมรับในระดับโลก ด้วยรางวัลรวม 131 รางวัล ในปี 2568

131
รางวัล

รางวัลและการได้รับการยอมรับ

1.รางวัลด้านการบริหารธุรกิจและธรรมาภิบาล (Business and Governance)

จำนวน 45 รางวัล อาทิ การติดทำเนียบ FORTUNE Southeast Asia 500 List ต่อเนื่องเป็นปีที่สอง รางวัล Top 50 ASEAN PLCs จากเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard) รวมถึงได้รับการประเมินในระดับ 5 ดาว หรือ “ดีเลิศ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน (CGR) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รางวัล Corporate Excellence จาก APEA 2025 ต่อเนื่องเป็นปีที่สี่ รางวัล Most Honoured Company in Thailand จาก 2025 Extel’s Asia Executive Team Survey รางวัล Best Managed Company จาก FinanceAsia Asia’s Best Companies Poll 2025 (3 ปีซ้อน) และรับประกาศการต่ออายุสมาชิกโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) ครั้งที่ 1 นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมได้รับรางวัล The Most Innovative Department Store in the World จาก Intercontinental Group of Department Stores World (IGDS) Department Store Summit 2025 และเซ็นทรัล รีเทล เวียดนาม ครองอันดับหนึ่ง Top 10 บริษัทค้าปลีกที่น่าเชื่อถือ ประจำปี 2025 จาก Vietnam Report Joint Stock Company (5 ปีซ้อน) เป็นต้น

2. รางวัลด้านความยั่งยืน (Sustainability)

จำนวน 20 รางวัล อาทิ รางวัล Highly Commended Sustainability Awards จาก SET Awards 2025, ติดอันดับหุ้นยั่งยืน (SET ESG Rating) ระดับ AAA พร้อมทั้งได้คะแนน Corporate Sustainability Assessment (CSA) สูงเป็นอันดับ 3 จากทั้งหมด 386 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก ภายใต้การประเมินของ S&P Global รางวัล Overall ESG จาก 2025 Extel’s Asia Executive Team Survey และ รางวัล Asia’s Best Supply Chain จาก Asia Sustainability Award 2024 (ASRA) เป็นต้น

3. รางวัลด้านผู้นำโดดเด่น (Leadership)

จำนวน 4 รางวัล ด้วยวิสัยทัศน์ที่เป็นเลิศ และการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพของผู้นำองค์กร อาทิ รางวัล Asia’s Best CEO และ Asia’s Best CFO จาก Asian Excellence Awards 2025 (5 ปีซ้อน) รวมถึงรางวัล Best CEO และ Best CFO จาก IAA Awards for Listed Companies 2025 (สมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน)

4. รางวัลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

จำนวน 57 รางวัล อาทิ Global Best Employer Brand Awards ต่อเนื่องปีที่สี่ รางวัลจากเวที Employee Experience Awards Thailand 2025 และติดหนึ่งใน Top 5 ของ Thailand's Best Workplaces 2025 หรือองค์กรที่น่าทำงานด้วยที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2025 และ Fortune 100 Best Companies to Work For™ Southeast Asia 2025 เป็นต้น

5. รางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

จำนวน 5 รางวัล อาทิ รางวัล Outstanding Investor Relations Awards จากเวที SET Awards 2025 (3 ปีซ้อน) รางวัล Best IR Professional และ Best IR Company จาก Asian Excellence Awards 2025 (5 ปีซ้อน) รางวัล Best IR Program และ Best IR Team จาก 2025 Extel's Asia Executive Team Survey และ รางวัล Best IR จาก IAA Awards for Listed Companies 2025 (สมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน) 2 ปีซ้อน

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจบนหลักธรรมาภิบาล ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ระยะยาว ที่มีทั้งคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน บริษัทฯ จึงได้กำหนดกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามกรอบมาตรฐานสากล ที่ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) โดยมีการกำหนดประเด็นสำคัญ แนวทางบริหารจัดการ การระบุความเสี่ยงและโอกาส เป้าหมายและแผนการดำเนินงาน เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจที่สามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ เชื่อว่าความท้าทายเหล่านี้จะสามารถสร้างโอกาสและยกระดับความสามารถให้กับธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และยังบรรลุเป้าหมายของธุรกิจในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของดัชนี Dow Jones Best-in-Class (DJBIC) ซึ่งชื่อเดิมคือ DJSI ในกลุ่ม World Index และ Emerging Markets Index ในหมวดอุตสาหกรรมการค้าปลีก เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน นอกจากนี้ ยังได้รับการประเมิน ESG ในระดับ AAA จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับคัดเลือกเป็น FTSE4Good Index Series จาก FTSE Russell

FTSE4Good

เกี่ยวกับข้อมูลฉบับนี้

บริษัทฯ ได้จัดทำข้อมูลความยั่งยืนประจำปี 2568 เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ยึดกรอบของ United Nations' Sustainable Development Goals (UNSDGs) ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย บนพื้นฐานประเด็นสาระสำคัญของบริษัทฯ ภายใต้มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) โดยได้จัดทำข้อมูลความยั่งยืนฉบับนี้ตามมาตรฐานการรายงานของ Global Reporting Initiative และ AA1000 Assurance Standard (AA1000AS v3), 2020 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีคณะกรรมการบริษัทฯ รวมถึงคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน พิจารณาและอนุมัติเนื้อหาผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

ขอบเขตการรายงานข้อมูลฉบับนี้ได้ครอบคลุมการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ภายในเครือของบริษัทฯ ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มแฟชั่น กลุ่มฮาร์ดไลน์ กลุ่มฟู้ด และ กลุ่มพร็อพเพอร์ตี้ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2568 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบระยะเวลาและขอบเขตในการจัดทำรายงานทางการเงิน

3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในปรัชญาการดำเนินธุรกิจ 'CRC Care' ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจของบริษัทฯ ในการดูแล ยกระดับ และเติบโตไปพร้อมกับทุกภาคส่วนอย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

เพื่อขับเคลื่อนองค์กรตามปรัชญา บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมในทุกมิติ อาทิ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณคู่ค้า และนโยบายบริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และ 7 มิติหลักด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
"ภาพรวมด้านความยั่งยืน"

คลิกตรงนี้

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
"นโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัทฯ"

คลิกตรงนี้

การกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

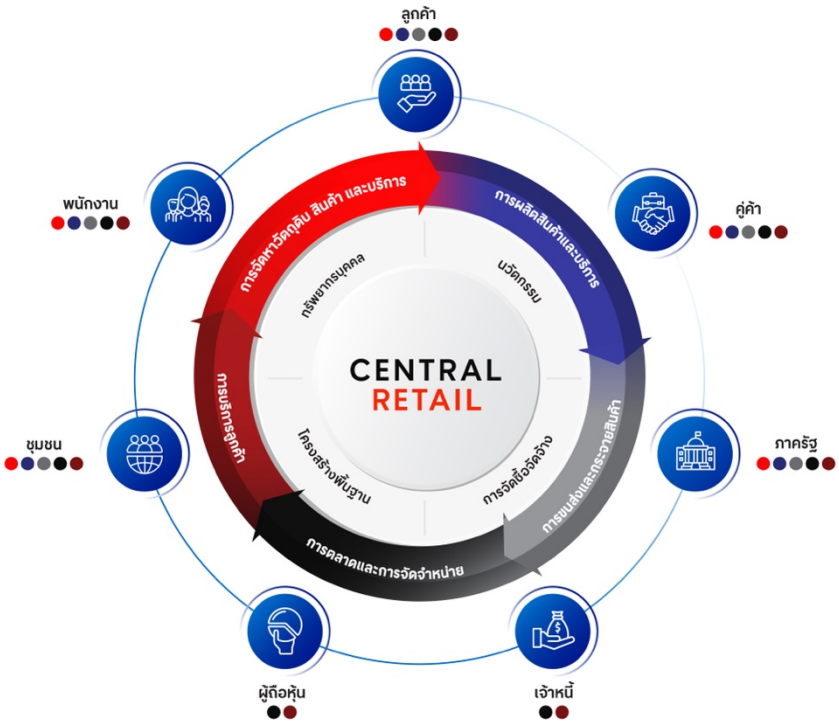
บริษัทฯ ได้มีการทบทวนและประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ สอดคล้องกับบริบทและแนวโน้มโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ กำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนโดยพิจารณาการประเมิน ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และกำกับดูแลกิจการ (ESG) จากปัจจัยด้าน ESG ที่อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ทางการเงินของบริษัทฯ (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 และภาคประชาสังคม ที่ให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถเตรียมพร้อมต่อกฎระเบียบใหม่ และขับเคลื่อนธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ขั้นตอนการกำหนดประเด็นสำคัญประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบทขององค์กร	บริษัทฯ ได้วิเคราะห์บริบทในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ รวมทั้งพิจารณาประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจากมาตรฐานสากล 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 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้นำกรอบแนวคิด COSO Enterprise Risk Management 2017 (COSO ERM 2017) ตามหลักการ UN Guiding Principles on Business and Human Rights และมาตรฐานสากลด้านสิทธิมนุษยชนอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบที่ครอบคลุมถึงประเด็น ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ บูรณาการผลการวิเคราะห์เข้าเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร
3. การประเมินและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน	บริษัทฯ ได้ประเมินความสำคัญของผลกระทบที่ระบุในแต่ละประเด็นด้านความยั่งยืน โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินจากระดับความรุนแรงของผลกระทบ (Severity) และโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) รวมทั้งประเมินความเสี่ยง และโอกาสของผลกระทบต่อธุรกิจ โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินจากขนาดของผลกระทบทางการเงินต่อธุรกิจ (Size of financial implication) และโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ผลการประเมินที่ได้ เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญ กำหนดขอบเขตแนวทางในการบริหารจัดการ และการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืน ทั้งนี้ ได้มีการพิจารณาลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐาน สากลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้าน ESG จากหน่วยงานภายนอก
4. การพิจารณาอนุมัติผลการประเมิน	คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทบทวนและพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อผลการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อรับรองประเด็นสำคัญของบริษัทฯ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ

ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ



กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ดังนี้

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

2. การผลิตสินค้าและบริการ
มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

3. การขนส่งและกระจายสินค้า
ยกระดับกระบวนการขนส่งและกระจายสินค้าให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ด้วยการบริหารจัดการเส้นทางเพื่อลดระยะทางและเวลาการจัดส่ง รองรับทุกช่องทางจำหน่าย และปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

5. การบริการลูกค้า
ดูแลและให้บริการลูกค้าอย่างใส่ใจ โดยเปิดช่องทางให้สอบถาม ร้องเรียน และคืนสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พร้อมพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

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

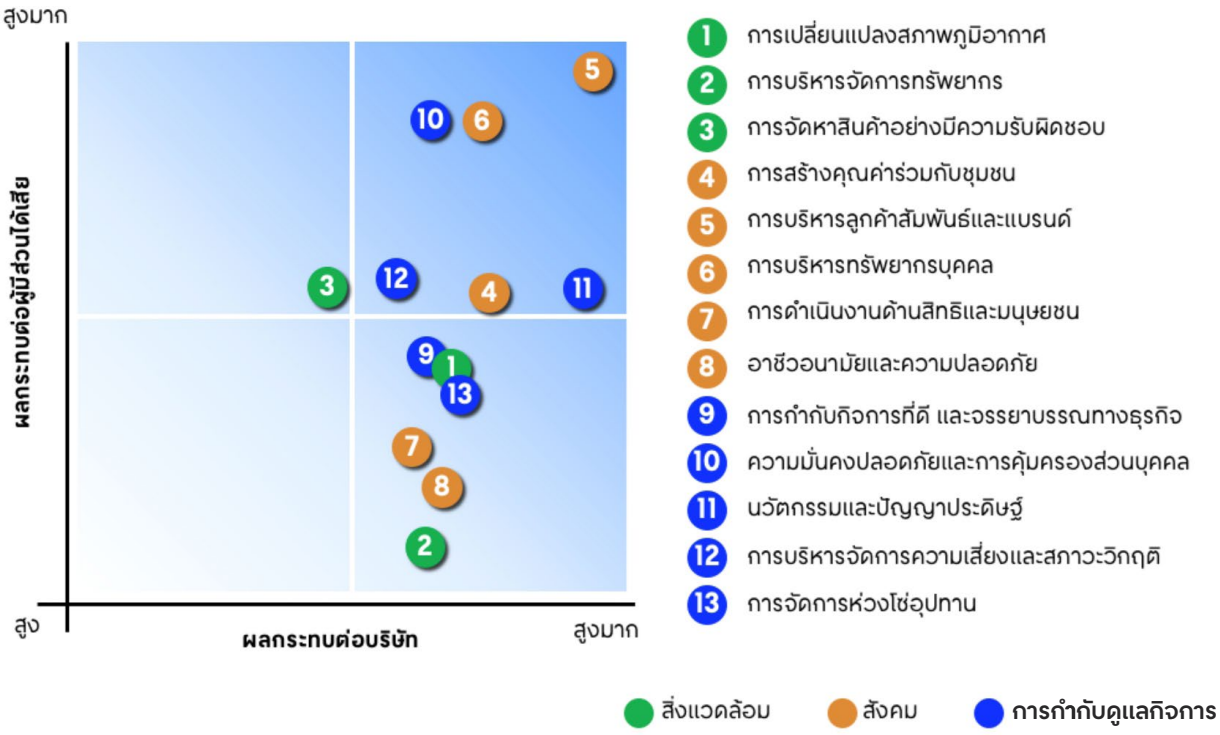
กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการสื่อสาร
ผู้ถือหุ้น	• ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรอย่างยั่งยืน • การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • ความสามารถสร้างโอกาสในความท้าทาย • การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ	• การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบทางกฎหมาย	• การประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • การประชุมผู้ถือหุ้น • การแจ้งข่าวสารผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน
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 • กำหนดการชำระเงินที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามเวลา • เก็บรักษาข้อมูลของคู่ค้า	• การประชุมประจำปี • โปรแกรมการพัฒนาคู่ค้า • จรรยาบรรณคู่ค้า • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวัง	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ช่องทางการสื่อสาร
ลูกค้า	• สินค้าและบริการดี มีคุณภาพตามมาตรฐาน • ส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่กำหนด • การบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ • การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	• การบริการที่ดี มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบ • การส่งมอบสินค้าคุณภาพดีตรงตามเวลา • ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือความคาดหมาย • พัฒนาระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล	• ศูนย์บริการลูกค้า • การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
เจ้าหนี้	• การกำกับดูแลกิจการที่ดี • การบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส • กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล • ความสามารถในการสร้างโอกาสในความท้าทาย • บริหารข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง • การชำระเงินเต็มจำนวนและตรงเวลา	• ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล • การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและผลตอบแทนสูงสุด • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสครบถ้วน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง • ปฏิบัติตามพันธสัญญาภายใต้หลักเกณฑ์และบริบททางกฎหมาย • ให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องครบถ้วน • ชำระหนี้ครบถ้วนตรงตามเวลา และดูแลคุณภาพของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	• การประชุมชี้แจงนักลงทุนรายไตรมาส • รายงานประจำปี/รายงานความยั่งยืน • เว็บไซต์หรืออีเมลของบริษัทฯ
ภาครัฐ	• การปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายและส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล • การแข่งขันที่เท่าเทียมและเป็นธรรม • สนับสนุนและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ • จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	• ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรม และไม่ขัดต่อกฎหมาย • การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสครบถ้วน 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

ผลประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนประจำปี 2568

จากผลการประเมินประเด็นสำคัญ ตามหลักการ Double Materiality บริษัทฯ ได้ทบทวนและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน เพื่อสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โดยกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานรับรองอิสระ (บุคคลที่สาม)

ทั้งนี้ จากผลการจัดลำดับความสำคัญประเด็นด้านความยั่งยืน ประจำปี 2568 บริษัทฯ ได้จัดให้แต่ละกลุ่มประเด็นมีกรอบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ และแนวทางการรายงานข้อมูลที่เหมาะสม จึงได้กำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนรวมทั้งสิ้น 13 ประเด็น ดังนี้



ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะยาวอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทิศทางที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ร้ายแรงขึ้น ไม่ว่าจะด้านอุทกภัย พายุ หรือภัยแล้ง จนธุรกิจและชุมชนโดยรอบได้รับผลกระทบรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียขาดความเชื่อมั่น	พนักงาน คู่ค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การบริหารจัดการทรัพยากร	การลดการใช้ทรัพยากรผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแปรรูปขยะพลาสติกให้เป็นสินค้ามีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยลดทั้งต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนและเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า	พนักงาน คู่ค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ	การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตสินค้าและบริการที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า ตลอดจนยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	บริษัทฯ ส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทักษะการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับบริษัทฯ	พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์	การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้	ภายใน ภายนอก	

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
การบริหารทรัพยากรบุคคล	การส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะใหม่ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทั้งประสิทธิภาพการทำงานและศักยภาพพนักงาน ควบคู่กับการส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน เพื่อให้บริษัทฯ สร้างเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และช่วยรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน	การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจทำให้บริษัทฯ เสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องเผชิญกับข่าวร้าย และการคว่ำบาตร นำไปสู่การสูญเสียผลกำไรและชื่อเสียงของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามสิทธิมนุษยชนส่งเสริมธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยสถานที่ทำงานที่ยุติธรรมและให้ความเคารพ ส่งผลให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิผลมากขึ้นและเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	การบริหารจัดการระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายภายในพื้นที่ดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียและลดการเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณธุรกิจ	การกำกับดูแลกิจการอย่างมีจรรยาบรรณและโปร่งใส ตลอดกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นธรรม และความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ระบบความมั่นคงทางไซเบอร์ที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจเปิดช่องให้บริษัทฯ ตกเป็นเป้าการโจมตีทางไซเบอร์ จนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงักและข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ตลอดจนนำไปสู่การฟ้องร้องและสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียในที่สุด	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ	ภายใน ภายนอก	

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน	ผลกระทบ	ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตผลกระทบ	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ
นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์	การสนับสนุนและส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ระบบสามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และตัดสินใจอัตโนมัติ เพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็ว และความแม่นยำ ในการทำงานและการใช้ข้อมูล รวมถึงการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ ได้อย่างเหมาะสมตามหลักจริยธรรม ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	การบริหารจัดการความเสี่ยง การสื่อสาร และจัดอบรมพนักงานด้านการจัดการความเสี่ยงที่ไม่ครอบคลุม อาจส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถรับมือต่อความเสี่ยงและวิกฤต จนเกิดการขัดข้องหรือหยุดชะงักของธุรกิจ และสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	การสร้างความพร้อมของห่วงโซ่อุปทานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการ ให้มีความพร้อม ประสิทธิภาพ และยืดหยุ่น	ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ ชุมชน	ภายใน ภายนอก	

มิติด้านสิ่งแวดล้อม

ภายใต้ปรัชญา ‘CRC Care’ บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านกลยุทธ์ ‘ReNEW’ ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 บริษัทฯ ดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าวผ่านมาตรการสำคัญต่างๆ อาทิ การลดการใช้พลังงาน การเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน การพัฒนาระบบขนส่งที่ลดการปล่อยคาร์บอน การส่งเสริมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความสำคัญ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้ภาคธุรกิจเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ผลผลิตทางธรรมชาติที่ลดลงส่งผลต่อราคาสินค้า ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า กำลังซื้อของผู้บริโภค และผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังนำมาซึ่งโอกาสสำหรับบริษัทฯ สามารถพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรมในห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) และการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC COP) ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่กำลังดำเนินการร่างพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยได้แสดงความมุ่งมั่นในการกำหนดเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 และ 2 ลงร้อยละ 30 ภายในปี 2573 และมุ่งสู่การบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 เพื่อขับเคลื่อนการสร้างคุณค่าร่วมและการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

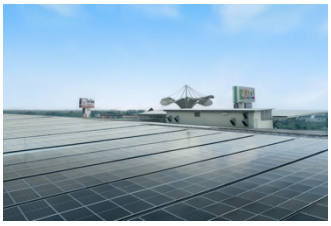
บริษัทฯ ได้มอบหมายให้ คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ผู้บริหารแต่ละหน่วยธุรกิจ คณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม และคณะทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ครอบคลุมการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน การดำเนินงาน การตรวจสอบ และติดตามผล รวมทั้งมีคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง และคณะทำงานด้านความเสี่ยง ทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้จัดให้มีการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

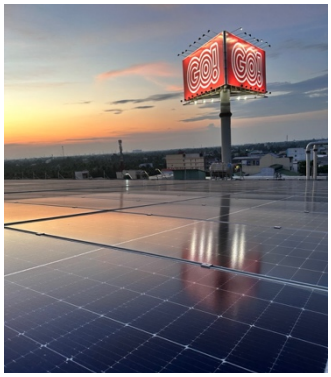
โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการติดตั้งโซล่าร์เซลล์สำหรับห้างสรรพสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า





บริษัทฯ มุ่งขับเคลื่อนการใช้พลังงานสะอาดและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาของห้างสรรพสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถขยายการใช้พลังงานหมุนเวียนจากระบบโซลาร์เซลล์อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมสถานประกอบการรวม 184 แห่ง โดยในประเทศไทยมีการติดตั้งโซล่าร์เซลล์จำนวน 152 แห่ง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โก โฮลเซลล์ ไทวัสดุ และศูนย์กระจายสินค้า และประเทศเวียดนาม จำนวน 32 แห่ง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์การค้า Go! Mini go! ซูเปอร์มาร์เก็ต และลานชี มาร์ท ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดได้ถึง 204,818 เมกะวัตต์-ชั่วโมง การดำเนินการดังกล่าวช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 102,389 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า พร้อมทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้กว่า 766 ล้านบาทต่อปี

โครงการส่งเสริมการขนส่งและการเดินทางที่ยั่งยืน

บริษัทฯ ส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานสะอาดในระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและยกระดับการขนส่งอย่างยั่งยืน โดยมีการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าทั้งสิ้น 50 คัน ครอบคลุมศูนย์กระจายสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ศูนย์กระจายสินค้าท็อปส์ และศูนย์กระจายสินค้าไทยวัสดุ และใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและรถสามล้อไฟฟ้า จำนวน 94 คัน สำหรับกระจายสินค้าจากศูนย์ค้าส่ง โก โฮลเซลล์ ไปยังลูกค้า จากการเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในหน่วยงานต่าง ๆ สามารถลดการใช้น้ำมันดีเซลได้ 1,023,209 ลิตรต่อปี และลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 2,706 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังขยายการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ โดยนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในงานตรวจการณ์ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกด้านจราจร รวมถึงใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า (รถกอล์ฟ) สำหรับบริการลูกค้าในลานจอดรถ ควบคู่กับการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานและลูกค้าผ่านการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Stations) ครอบคลุมศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยในปี 2568 บริษัทฯ มีสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น 69 สถานี สามารถรองรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าพร้อมกันได้ 458 คัน โครงการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด ลดการปล่อยมลพิษและก๊าซเรือนกระจก และขับเคลื่อนการเดินทางอย่างยั่งยืนเพื่อตอบโจทย์เทรนด์อนาคตและไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การบริหารจัดการทรัพยากร

ความสำคัญ

การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายจากการขาดแคลนและการเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขาดความต่อเนื่องในการจัดหาวัตถุดิบ การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน ความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า คุณภาพสินค้าที่ลดลง และความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อร้องเรียนต่อการจัดการมลพิษและของเสีย

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นี้ได้นำมาซึ่งโอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลดต้นทุนจากการประหยัดพลังงานและน้ำ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสีเขียว การคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความยั่งยืน รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการจัดการขยะและเพิ่มการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการเข้าถึงแหล่งทุนใหม่ ๆ

แนวทางการบริหารจัดการ

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

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

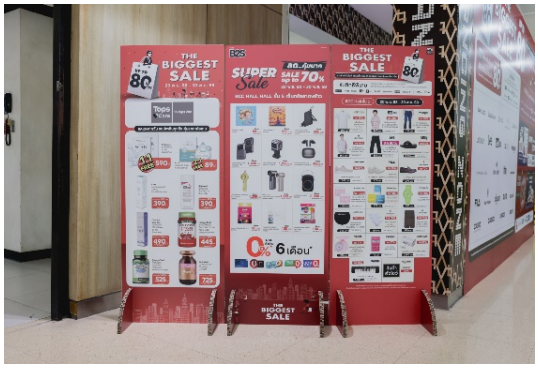
โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การบริหารจัดการทรัพยากร”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการการจัดการวัสดุและบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำวัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ทดแทนวัสดุพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ในกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด โดยเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ผู้จัดจำหน่ายและบริหารแบรนด์สินค้าชั้นนำระดับโลก ได้ปรับเปลี่ยนการผลิตสื่อจากการใช้แผ่น PP Board มาเป็นการใช้กระดาษโครงสร้างรังผึ้ง (Honeycomb Paper) ซึ่งสามารถรีไซเคิลได้และมีน้ำหนักเบากว่า ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและปริมาณของเสียจากวัสดุพลาสติก การดำเนินงานดังกล่าวสามารถลดการใช้แผ่น PP Board ได้รวม 410 ตารางเมตร และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 1.16 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า นับเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการลดการใช้พลาสติกในกระบวนการดำเนินงาน และสนับสนุนการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน



โครงการการจัดการขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียน

ท็อปส์ ในเครือบริษัทฯ ดำเนินโครงการ ‘Pretty Ugly Bag’ เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดปริมาณของเสียจากวัสดุที่ใช้แล้ว ผ่านการนำป้ายไวนิลโฆษณาหน้าร้านที่หมดอายุการใช้งานมาอัปไซเคิลเป็นกระเป๋าช้อปปิ้งที่สามารถใช้งานซ้ำได้ในระยะยาว โครงการดังกล่าวช่วยเปลี่ยนวัสดุเหลือใช้ให้เกิดมูลค่าใหม่ พร้อมสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยในระยะแรกสามารถนำป้ายไวนิลที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นกระเป๋าได้กว่า 20,400 ใบ และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 2.87 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า เมื่อเทียบกับการผลิตจากวัสดุใหม่ นอกจากนี้ แนวคิดการให้สิทธิ์เปลี่ยนกระเป๋าใบใหม่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน ยังช่วยยืดอายุการใช้ทรัพยากร ลดการเกิดของเสีย และส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โครงการ ‘Pretty Ugly Bag’ จึงเป็นตัวอย่างของการบริหารจัดการทรัพยากรที่สร้างผลลัพธ์เชิงสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ

ความสำคัญ

การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบถือเป็นกระบวนการสำคัญที่มาพร้อมกับความท้าทายหลายด้าน เช่น ความซับซ้อนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การตรวจสอบย้อนกลับ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากล รวมถึงต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นจากการเลือกใช้วัตถุดิบอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังเผชิญกับแรงกดดันด้านกฎระเบียบการค้าโลกยุคใหม่ โดยเฉพาะมาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (CBAM) และแนวโน้มที่รัฐบาลไทยจะนำกลไกภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) มาใช้ ซึ่งหมายความว่าปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ฝังอยู่ในสินค้า (Embedded Emissions) จะกลายเป็นต้นทุนทางการเงินโดยตรงและส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายเหล่านี้ได้นำมาซึ่ง โอกาสทางธุรกิจในระยะยาว ในการยกระดับคุณภาพสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดที่ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในตลาด เพื่อสนับสนุนแนวทางดังกล่าว บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ส่งเสริมความโปร่งใส และคัดเลือกคู่ค้าที่ได้ตามมาตรฐาน เพื่อลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในระดับสากลและระดับประเทศ

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินการจัดหาสินค้าอย่างรับผิดชอบ โดยบูรณาการหลักความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้การจัดหาสินค้าและวัตถุดิบเป็นไปตามหลัก สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ESG) นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ มุ่งเน้นการประเมินและคัดเลือกคู่ค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม และการเคารพสิทธิมนุษยชน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน โดยมีประธานซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนกลับได้ และการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล โดยกำหนดจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้คู่ค้าของบริษัทฯ จะต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามหลักการด้านสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ อ.นาน้อย จ.น่าน

บริษัทฯ ดำเนินการจัดหาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีความรับผิดชอบ ผ่านการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่ อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน โดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ฟื้นฟูระบบนิเวศ และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยในปี 2568 บริษัทฯ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มูลนิธิอุทกพัฒน์ และกรมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพื้นที่เกษตรสู่ระบบเกษตรอินทรีย์และวนเกษตร ผ่านการปลูกไม้ยืนต้นผสมผสานกับพืชเกษตร เพื่อลดการเสื่อมโทรมของดิน ฟื้นฟูป่าต้นน้ำ และเพิ่มการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระบบนิเวศ โครงการยังให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน โดยดำเนินการสร้างฝาย แหล่งกักเก็บน้ำขนาดเล็ก และระบบกระจายน้ำสู่แปลงเกษตรอินทรีย์ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำและลดความเสี่ยงจากภัยแล้ง ช่วยให้เกษตรกรกว่า 50 ครัวเรือน สามารถเข้าถึงแหล่งน้ำและดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง และลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

โครงการฮักโลก (Hug The Earth)

บริษัทฯ ร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนดำเนินโครงการ ‘ฮักโลก’ (Hug The Earth) เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ โดยคัดสรรและรวบรวมสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมหรือฉลากรักษ์โลกจากคู่ค้าไว้ในพื้นที่จำหน่ายภายใต้สัญลักษณ์เดียวกัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างสะดวกและมั่นใจ โครงการดังกล่าวสะท้อนบทบาทของบริษัทฯ ในการใช้พลังของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นกลไกขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน โดยไม่เพียงอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่ยังส่งสัญญาณเชิงบวกไปยังผู้ผลิตและคู่ค้าให้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (Nature Positive Economy) ทำให้บริษัทฯ เป็นองค์กรค้าปลีกรายแรกของประเทศไทยที่นำร่องโครงการ ‘ฮักโลก’ ภายในร้านค้าในเครือ อาทิ ไทวัสดุ เพาเวอร์บาย เซ็นทรัล โรบินสัน ท็อปส์ โก โฮลเซลล์ บีทูเอส ออฟฟิศเมท ซูเปอร์สปอร์ต และเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (CMG) พร้อมขยายผลความสำเร็จผ่านความร่วมมือกับหอการค้าไทยและภาคีเครือข่าย เพื่อผลักดันให้การเลือกซื้อสินค้าฉลากรักษ์โลกกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของภาคค้าปลีกไทย

มิติด้านสังคม

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาในมิติทางสังคมควบคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนอย่างรอบด้าน ครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้า พนักงาน ชุมชน ไปจนถึงสังคมโดยรวม โดยยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมและโอกาสในการเติบโตอย่างเท่าเทียม

บริษัทฯ เชื่อว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการดูแลทุกภาคส่วนให้เติบโตไปด้วยกัน ภายใต้แนวทาง ‘Care for the Customer’ ‘Care for the People’ และ ‘Care for the Community’ โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดแก่ลูกค้า เชื่อมต่อช่องทางการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ มุ่งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยอดเยี่ยมสำหรับพนักงาน พัฒนาศักยภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และการเติบโตในสายอาชีพ พร้อมทั้งส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณค่า (Diversity, Equity & Inclusion: DEI) เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถเติบโตไปพร้อมกับองค์กรได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ผ่านโครงการพัฒนาสังคมที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและชุมชน สนับสนุนการสร้างอาชีพและการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน แนวทางทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความตั้งใจของบริษัทฯ ในการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง เป็นธรรม และเติบโตไปพร้อมกับองค์กรในระยะยาว

การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

ความสำคัญ

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

ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนก็เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่ส่งเสริมความยั่งยืนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว การมีส่วนร่วมกับชุมชนช่วยให้บริษัทฯ เข้าใจความต้องการและปัญหาที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโครงการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโอกาสทางธุรกิจที่สร้างรายได้ขององค์กร สร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนโดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในพื้นที่ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

แนวทางการบริหารจัดการ

คณะทำงานด้านความยั่งยืนมีหน้าที่รายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารและคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ โดยคณะทำงานด้านความยั่งยืน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนทำหน้าที่รับผิดชอบในการนำแผนการพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปบูรณาการให้สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานทางด้านการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งรวมถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งชุมชน การร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น และการส่งเสริมให้พนักงานจัดทำโครงการอาสาเพื่อชุมชนในระดับการปฏิบัติงานโดยการแบ่งปันความรู้กับชุมชน และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พร้อมทั้งการปฏิบัติตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจต่อการสื่อสารและความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับเพื่อสนับสนุนโครงการเหล่านี้

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการ เมล่อนคุณภาพ สู่การผลิตเพื่อส่งออก โดยวิสาหกิจชุมชนเมล่อนหมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา ต.คู้สลอด อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา

โครงการพัฒนาชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น ผ่านการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนให้ชุมชนทำเกษตรสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการเลือกปลูกผลผลิตทางการเกษตรที่มีรายได้สูง เพิ่มความหลากหลาย ลดการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เมล่อนที่มีคุณภาพภายใต้ชื่อ ‘Smile Melon’ ดำเนินงานโดยวิสาหกิจชุมชนเมล่อนหมู่ใหญ่ร่วมใจพัฒนา ต.คู้สลอด อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา โดยบริษัทฯ ให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการยกระดับศักยภาพการผลิต สร้างโรงคัดบรรจุสินค้าตามมาตรฐาน GMP สนับสนุนโรงเรือน จำนวน 7 โรงเรือน รวมถึงสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด โดยวางจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งยกระดับช่องทางการขายไปสู่ประเทศสิงคโปร์ โดยในปี 2568 มียอดสั่งซื้อเพื่อการส่งออกจำนวนกว่า 133 ตัน สร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 10 ล้านบาท นอกจากนี้ได้เปิดโครงการให้เป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษาดูงานด้านการปลูกเมล่อนให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน ถ่ายทอดองค์ความรู้และพัฒนาทักษะด้านการเกษตร ช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้แก่เกษตรกรและบุคคลทั่วไปจากทั่วประเทศ ต่อยอดการพัฒนาด้านอาชีพและองค์ความรู้ โครงการได้ยกระดับพื้นที่สู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน สร้างรายได้เสริมจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีนักท่องเที่ยวเข้าชมเฉลี่ยประมาณ 3,000 คนต่อปี สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนแล้วกว่า 25 ล้านบาท โดยมีจำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนกว่า 50 ครัวเรือน

งานจริงใจ มาหา..นคร ช้อปส์ของดี ส่งตรงจากชุมชนทั่วไทย งานมหกรรมที่คัดสรรสินค้าคุณภาพดี ส่งตรงจากชุมชนทั่วประเทศ

งาน ‘จริงใจ มาหา...นคร’ จัดขึ้นเพื่อรวบรวมสินค้าจากชุมชนและเกษตรกรทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิด จริงใจกลางกรุง ‘From Roots to Radiance’ เชื่อมต่อผู้บริโภคในเมืองกับเกษตรกรและผู้ผลิตจากชุมชนทั่วประเทศ ยกของดีท้องถิ่นกว่า 1,000 รายการ จาก 50 ชุมชน 47 จังหวัด จำหน่ายภายใต้ท็อปส์, ไทวัสดุ และโก โฮลเซลล์ โดยจัดกิจกรรมดีต่อใจใน 7 โซน ช้อปเพลิน เดินสนุก อิ่มครบ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-13 ก.ค. 2568 ณ เซ็นทรัลเวิลด์ โดยงานดังกล่าวเป็นการสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน ตอกย้ำเป้าหมายยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย โดยเปิดพื้นที่สร้างโอกาสให้เกษตรกรและชุมชนตัวจริงพบกับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีผู้เข้าชมงานกว่า 114,000 คน และสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนกว่า 6.5 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการ จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เพื่อสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรท้องถิ่นได้นำพืชผักปลอดภัย และสินค้าขึ้นชื่อท้องถิ่นของชุมชน มาวางจำหน่ายในพื้นที่ของบริษัทฯ เพื่อให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยกระดับสินค้าท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ โดยในปี 2568 จริงใจ ฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต เปิดดำเนินการแล้ว 34 สาขา สนับสนุนเกษตรกรจำนวน 12,551 ครัวเรือน และสร้างรายได้ให้ชุมชนทั่วประเทศ กว่า 232 ล้านบาท

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์

ความสำคัญ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและการสร้างอัตลักษณ์ มีความท้าทายและต้องอาศัยความทุ่มเทมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าตามกระแสโลก พร้อมลูกค้ายังคาดหวังการได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ และการได้รับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรม เพื่อรักษาความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ

ทั้งนี้การผสานเทคโนโลยีเข้ากับข้อมูลอัจฉริยะ (Data Intelligence) ได้เปิดมิติใหม่ในการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เป็นตัวสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในขณะที่กลยุทธ์ออมนิแชแนลไม่ใช่แค่ทำหน้าที่เชื่อมต่อประสบการณ์ข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างไร้รอยต่อ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขยายโอกาสทางธุรกิจสู่ตลาดใหม่ๆ และการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalisation) ที่ช่วยให้สามารถคัดสรรสินค้าและบริการได้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยผลักดันยอดขายให้เติบโต ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าให้แน่นมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และสามารถยกระดับการให้บริการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalised Marketing) ช่วยให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลักดันให้ยอดขายเติบโต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมและความเชี่ยวชาญทั้งในด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อีกทั้งยังบังคับใช้มาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัดตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างระบบความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้แข็งแกร่ง เพื่อป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น พร้อมด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น การยกระดับภาพลักษณ์ และการส่งเสริมศักยภาพการเติบโตในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทั่วทั้งกลุ่มธุรกิจของ บริษัทฯ ถูกขับเคลื่อนภายใต้นโยบายการตลาดที่มีจริยธรรม (Ethical Marketing Policy) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานโดยบริษัทฯ ยึดหลักปรัชญา ‘CRC Care’ ซึ่งให้ความสำคัญสูงสุดกับความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และสุขภาวะที่ดีของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายแล้ว บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการสร้างความไว้วางใจอย่างยั่งยืน ผ่านการบริหารจัดการผลประโยชน์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างรอบด้านและมีประสิทธิภาพ

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแบรนด์”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

เซ็นทรัล รีเทล รวมน้ำใจ ช่วยภัยใต้

จากสถานการณ์อุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2568 บริษัทฯ เร่งให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนการฟื้นฟูอย่างเป็นรูปธรรม ผนึกกำลังระดมศักยภาพของทั้งองค์กรและพันธมิตรทุกภาคส่วน เพื่อให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ และก้าวผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้โดยเร็ว ซึ่งได้ดำเนินงานช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมใน 2 ระยะ ได้แก่ ระยะวิกฤติ (Emergency Phase) ช่วยเหลือเร่งด่วน ตั้งแต่การจัดหาอาหาร ของใช้จำเป็น วัสดุก่อสร้าง ไปจนถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า พร้อมทำหน้าที่เป็น ‘ศูนย์กลาง’ ในการรวบรวม จัดเตรียม และลำเลียงความช่วยเหลือจากห้างร้านทุกสาขาทั่วประเทศ รวมมูลค่ากว่า 30 ล้านบาท และระยะฟื้นฟู (Recovery Phase) เช่น ช่วยทำความสะอาดพื้นที่และบ้านเรือน การตรวจเช็ก ซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความเสียหาย การตรวจสภาพและซ่อมบำรุงรถยนต์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและการเข้าถึงสิ่งจำเป็น ในด้านการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ซูเปอร์สปอร์ได้ส่งมอบเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาให้ชุมชนและเยาวชน พร้อมลงพื้นที่ฟื้นฟูโรงเรียนเทศบาล 2 (บ้านหาดใหญ่) ด้านออฟฟิศเมทและบีทูเอส สนับสนุนอุปกรณ์ทำความสะอาดและอุปกรณ์การศึกษา รวมมูลค่ากว่า 370,000 บาท ให้แก่โรงเรียน 5 แห่งในอำเภอหาดใหญ่ และเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (CMG) บริจาคเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ชุดชั้นใน รองเท้า และอุปกรณ์จำเป็น มูลค่ารวมกว่า 6.7 ล้านบาท ผ่านมูลนิธิเตียง จิราธิวัฒน์ โดย บริษัทฯ ได้ผสานความร่วมมือกับพันธมิตรและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อฟื้นคืนเศรษฐกิจและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อให้พี่น้องชาวใต้สามารถกลับมาดำเนินชีวิต และร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เดินหน้าต่อได้อย่างมั่นคงอีกครั้ง

ท็อปส์ ‘Discover Fun Fest ง่ายๆ เพียงแปะอะไรก็ลด’

แคมเปญ ‘Discover Fun Fest ง่ายๆ เพียงแปะอะไรก็ลด’ ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นบนหลักการคิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก (Customer-First Principle) โดยกระตุ้นยอดขายและสร้างโมเมนตัมในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2568 โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ผ่านการมอบอำนาจให้ลูกค้าโดยให้อำนาจลูกค้าเลือกส่วนลดสำหรับสินค้าที่ต้องการได้เอง แคมเปญจัดขึ้นเป็นปีที่ 4 ครอบคลุมร้านค้าในเครือ TOPS ทั่วประเทศ ด้วยการผนึกกำลังกับพันธมิตรแบรนด์ดังกว่า 93 แบรนด์ ด้วยส่วนลดสูงสุดถึง 20% เพื่อสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุก แตกต่าง ตรงใจลูกค้า ทั้งสมาชิก The1 และลูกค้าใหม่ พร้อมตอกย้ำถึงความสำเร็จของแนวคิด Customer Empowerment ที่ทำให้ลูกค้าสนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับแคมเปญ เนื่องจากได้รับอำนาจในการเลือกส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับอินไซต์และความต้องการส่วนบุคคลอย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ องค์ประกอบของช่วงเทศกาลสงกรานต์ (Seasonal Mood) ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในช่วงไฮซีซันได้อย่างยอดเยี่ยม

การบริหารทรัพยากรบุคคล

ความสำคัญ

การบริหารทรัพยากรบุคคลเผชิญกับความท้าทายในการรักษาและพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต้องมีการยกระดับทักษะ (Upskilling) การสร้างสภาพแวดล้อมที่รองรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและช่วงวัย เพื่อรักษาคุณภาพการบริการลูกค้า อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการลดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ผ่านการลงทุนในเทคโนโลยี เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การพัฒนาเส้นทางอาชีพภายในเพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน การส่งเสริมความเข้าใจในพหุวัฒนธรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ การจัดสวัสดิการที่ครอบคลุมเพื่อสนับสนุนสุขภาพและความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ซึ่งช่วยลดอัตราการลาออก ลดต้นทุนจากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างรอบด้าน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย โดยครอบคลุมทั้งพนักงานสัญญาจ้างและพนักงานพาร์ทไทม์ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของเสถียรภาพและการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างรอบด้าน เพื่อให้พนักงานได้รับทักษะ การสนับสนุน และแรงจูงใจที่จำเป็นต่อการเติบโตทั้งในระดับบุคคลและวิชาชีพ โดยการปรับกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน และสร้างกำลังคนที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ด้วยความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการเติบโตของพนักงานอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบกลยุทธ์ที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะ การเสริมสร้างขีดความสามารถ และการเติบโตในสายอาชีพ ซึ่งรวมถึงการให้ประสบการณ์การทำงานจริง การฝึกอบรมที่ครอบคลุม การระบุช่องว่างของทักษะ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน ในการบริหารดูแล เพื่อส่งเสริมการสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและเปิดกว้างสำหรับทุกคน ผ่านโครงการพัฒนาอาชีพและการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน บริษัทฯ มั่นใจว่าพนักงานจะได้รับทักษะ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และแรงจูงใจที่จำเป็นในการขับเคลื่อนความสำเร็จในระยะยาว และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การบริหารทรัพยากรบุคคล”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

สถาบันพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์ (AI Academy)

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล บริษัทฯ ได้มองเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรก้าวทันยุคสมัย จึงได้ริเริ่มก่อตั้ง ‘สถาบันพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์’ หรือ AI Academy ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ โดยมีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน

AI Academy ได้วางรากฐานการดำเนินงานบนสามเสาหลักที่เชื่อมโยงกัน เริ่มต้นด้วยการสร้างความตระหนักรู้ ซึ่งมุ่งเน้นการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ AI แก่พนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนต่อมาคือการสนับสนุนการนำ AI ไปใช้จริง ผ่านการจัดหลักสูตรที่หลากหลาย การพัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสม และการสร้างชุมชนการเรียนรู้ที่เอื้อให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงานประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสาหลักสุดท้ายคือการส่งเสริมความร่วมมือ โดยเปิดพื้นที่ให้พนักงานจากสายงานต่างๆ ได้มาแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี ร่วมกันพัฒนาโครงการ และสร้างนวัตกรรมข้ามสายงานที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กร

ในปี 2568 บริษัทได้ดำเนินการพัฒนาทักษะด้าน AI ให้กับพนักงานจำนวนกว่า 20,000 คน ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและครอบคลุมทุกรูปแบบการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็น e-Learning สำหรับผู้ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการเรียนรู้, AI Classes สำหรับผู้ที่ต้องการเจาะลึกเนื้อหาเฉพาะ, Live Talks เพื่อติดตามความรู้ใหม่ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ, AI Community สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ AI Project Challenge ที่เปิดโอกาสให้ได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยมี โครงการ ‘CFG Innovation Day’ เป็นเวทีให้พนักงานในกลุ่มธุรกิจอาหารได้แสดงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วย AI และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับกระบวนการทำงาน โดยมีการมอบรางวัลเพื่อยกย่องผลงานที่โดดเด่น โครงการดังกล่าวช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม และนำไปสู่การได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากรางวัล IDC Future Enterprise Awards 2025 ในสาขา ‘Best in New Ways of Work’ ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของบริษัทฯ ในการนำ AI มาเสริมประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล สร้างความคล่องตัวขององค์กร และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาและส่งเสริมพนักงานผู้มีศักยภาพสูงเพื่อสร้างผู้นำรุ่นใหม่ (Talent)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา Top Talent อย่างต่อเนื่อง ผ่านโครงการพัฒนาผู้บริหาร (Management Development Program) ปี 2568 ซึ่งบูรณาการองค์ความรู้ด้าน AI ความเข้าใจเชิงธุรกิจ และนวัตกรรม โดยมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 30 คนได้นำเครื่องมือ AI ไปประยุกต์ใช้จริงผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติ การทำโจทย์กรณีศึกษาทางธุรกิจ การให้คำปรึกษา (Mentoring) และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้บริหารระดับสูง ส่งผลให้เกิดกรณีการใช้งาน AI (AI Use Cases) ที่กำลังขยายผลไปยังหน่วยธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ Top Talent ทุกคน (100%) ได้จัดทำแผนพัฒนาเส้นทางอาชีพรายบุคคล โดยใช้การประเมินที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อออกแบบเส้นทางอาชีพที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลและยั่งยืน

การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน

ความสำคัญ

การดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญต่อการเคารพและคุ้มครองสิทธิแรงงานและสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมายและข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นจนนำไปสู่การสูญเสียทางธุรกิจ เช่น การปฏิบัติด้านแรงงานที่ไม่เป็นธรรม การใช้แรงงานเด็ก และการใช้แรงงานบังคับ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นธรรม การจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรม ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเท่าเทียมสำหรับทุกเพศ และความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน โดยครอบคลุมถึงพนักงาน ผู้รับเหมา คู่ค้าและกิจการร่วมค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยดำเนินธุรกิจตามหลักจรรยาบรรณองค์กร กฎหมาย ข้อบังคับ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนส่งเสริมความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกัน (DEI) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและนวัตกรรมใหม่ ๆ จากมุมมองที่หลากหลายของพนักงาน โดยกำหนดนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนที่เน้นย้ำถึงการต่อต้านการเลือกปฏิบัติและการคุกคามในทุกรูปแบบ พร้อมมุ่งมั่นปกป้องพนักงานทุกระดับจากการเลือกปฏิบัติ การข่มขู่ และการล่วงละเมิดทั้งทางเพศและในรูปแบบอื่น ๆ เรามุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการที่เชื่อมโยงและลดความแตกต่างของพนักงาน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นสถานที่ทำงานที่ยอดเยี่ยม (A Great Place to Work) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน ทั้งที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้น โดยครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง พร้อมดำเนินมาตรการเชิงรุกและแนวทางแก้ไขที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวทางการบริหารจัดการ

นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนของ บริษัทฯ สอดคล้องกับหลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน (UNGPs) โดยครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดและให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เช่น การบังคับใช้แรงงาน การค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก การจำกัดสิทธิในการรวมกลุ่มเพื่อการเจรจาต่อรอง การจ่ายค่าตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงการเลือกปฏิบัติและการถูกคุกคามในทุกรูปแบบ ในระดับบริหาร คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน มีหน้าที่กำกับดูแลการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (HRRA) และการตรวจสอบการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (HRDD) ตลอดจนทบทวนและรับรองนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การจัดการด้านสิทธิมนุษยชนเป็นความร่วมมือระหว่างฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายการพัฒนาความยั่งยืน และฝ่ายการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยมีการประสานงานกับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทฯ สนับสนุนหลักการสิทธิมนุษยชน ห้ามไม่ให้มีการเลือกปฏิบัติและการคุกคามในทุกรูปแบบอย่างชัดเจน และสื่อสารหลักการเหล่านี้ผ่านการฝึกอบรมต่าง ๆ

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

การจ้างงานและเปิดโอกาสด้านการศึกษาสำหรับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการจ้างงานที่มุ่งเน้นความเท่าเทียม เพื่อสร้างความยั่งยืนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โครงการนี้เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือภูมิหลัง สามารถเข้าร่วมงานและพัฒนาศักยภาพได้อย่างเท่าเทียม โดยมีการจ้างงานในพื้นที่การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ในปี 2568 บริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างโอกาสการจ้างงานอย่างเท่าเทียมสำหรับกลุ่มเปราะบาง บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสร้างพื้นที่ทำงานที่เปิดกว้าง โดยมีการจ้างงานพนักงานผู้พิการ 259 คน และผู้สูงวัย 209 คน ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการลดความเหลื่อมล้ำในตลาดแรงงาน พร้อมทั้งสนับสนุนการบริหารงานบนความหลากหลายอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินโครงการทุนทวิภาคีสำหรับพนักงานและนักศึกษาภายนอกต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างยั่งยืน และสร้าง Talent Pipeline ทั้งในสายหัวหน้างานและสายเชี่ยวชาญด้านสินค้า (Merchandising Specialist) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้พนักงานยกระดับความรู้ความสามารถ และเติบโตสู่บทบาทที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นในอนาคต และยังร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เพื่อพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษา ส่งเสริมเยาวชนไทยให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานจริง และร่วมสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับประเทศไทย

โดยในปี 2568 มีผู้เข้าร่วมโครงการรวม 1,301 คน รวมมูลค่าทุนการศึกษาทั้งสิ้น 50 ล้านบาท ประกอบด้วย พนักงานภายใน 152 คน ครอบคลุมพื้นฐานการศึกษาที่หลากหลาย ได้แก่ ปวช. 9 คน ปวส. 40 คน ปริญญาตรี 96 คน ปริญญาโท 7 คน และนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา 1,149 คน

การได้รับโอกาสการเข้าถึงการศึกษาในกลุ่มที่หลากหลาย สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการเปิดโอกาสที่เท่าเทียมแก่บุคลากรทุกกลุ่ม พร้อมสนับสนุนให้เกิดเส้นทางอาชีพที่เติบโตได้จริงในสายงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาและขยายโครงการทุนทวิภาคีอย่างต่อเนื่อง ผ่านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำ เพื่อเสริมสร้างทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม ช่วยให้บุคลากรเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกับองค์กรในระยะยาว

การบูรณาการความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม (DEI) เข้าสู่แนวปฏิบัติขององค์กร

บริษัทฯ เห็นคุณค่าความหลากหลายของพนักงาน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทุกคนรู้สึกยอมรับและก่อเกิดพลังในการเติบโตเพื่อก้าวเดินไปด้วยกัน อันเป็นหัวใจสำคัญของเรา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราก้าวสู่การเป็น 'องค์กรที่ยอดเยี่ยมสำหรับทุกคน' (A Great Place to Work for All) เพื่อสนับสนุนพันธกิจนี้ บริษัทได้จัดเสวนา ในหัวข้อ 'แตกต่างอย่างเข้าใจ หลากหลายอย่างเท่าเทียม' โดยมีผู้เข้าชม 1,047 คน การเสวนาครั้งนี้จัดขึ้นร่วมกับตัวแทนพนักงานจากบริษัทในเครือของกลุ่มเซ็นทรัลและแอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่รณรงค์เพื่อส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนทั่วโลก ในโอกาสวันธรรมาภิบาลองค์กร (Corporate Governance Day) เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและการเคารพสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ บริษัทได้จัดทำวิดีโอสั้นเรื่อง 'The Power of DEI' เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจริงและช่วงเวลาแห่งการมีส่วนร่วม ความเคารพซึ่งกันและกัน และโอกาสที่เท่าเทียม ซึ่งช่วยเสริมพลังให้แก่บุคลากรและองค์กรของเรา วิดีโอดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ให้พนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและตอกย้ำวัฒนธรรมแห่งความหลากหลายและการมีส่วนร่วมให้แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร

บริษัทฯ ได้ดำเนินแคมเปญสำคัญภายใต้ชื่อ 'SHEPOSSIBLE, WE POSSIBLE : WOMEN'S AGENDA' เป็นประจำ เพื่อส่งต่อพลังบวกเชิงรุกผ่านการสร้างแรงบันดาลใจและขับเคลื่อนความเท่าเทียมต่อผู้หญิงในทุกบทบาท กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนอัตราการเพิ่มจำนวนผู้หญิงในตำแหน่งผู้นำระดับบริหารในองค์กรกว่า 623 คน ในปี 2568 ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจในการเติบโตในองค์กรให้กับพนักงานทุกกลุ่ม และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสังคมอย่างยั่งยืน

อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

ความสำคัญ

การบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคงและยั่งยืน การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจำนวนมากและพื้นที่ปฏิบัติงานที่หลากหลายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัยอย่างรอบด้าน การระบุและลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและปัจจัยที่อาจเป็นอันตรายจึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ยังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

แนวทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่ดี ช่วยส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรในหลายมิติ การดูแลสภาพแวดล้อมการทำงานให้ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน ลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุและการเจ็บป่วย ซึ่งนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ลูกค้ายังได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ นักลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจยังให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างรับผิดชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทฯ

บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในทุกกระบวนการ ด้วยการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อระบุและลดความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยทั้งในระดับประเทศและสากล รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมความปลอดภัย ผ่านการฝึกอบรมและการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้คู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจสามารถดำเนินงานสอดคล้องตามมาตรฐานของบริษัทฯ ทั้งหมดนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณประจำปี จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานรายไตรมาสให้กับคณะผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทฯ โดยกำหนดให้หัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคล หัวหน้าฝ่ายป้องกันการสูญเสีย และหัวหน้าฝ่ายความปลอดภัยฯ ของแต่ละหน่วยธุรกิจ กำกับดูแลและพัฒนาระบบบริหารจัดการความปลอดภัยฯ ให้ครอบคลุมทั้งพนักงานและผู้รับเหมาในทุกพื้นที่การดำเนินงาน ได้แก่ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเช่า และศูนย์กระจายสินค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบภายใน (Internal audits) และการตรวจสอบภายนอก (External audits) ประจำปี เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานในระดับสากล ดังนี้

bsi.

Certificate of Registration

OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY MANAGEMENT SYSTEM - ISO 45001:2018

This is to certify that:

Central Food Retail Co., Ltd.
10th - 12th, 15th – 18th Floor,
CentralPlaza Chaengwattana
Office Tower Building,
99/9 Moo 2 Chaengwattana Rd.,
Bangtalad, Pak Kret,
Nonthaburi
11120
Thailand

Holds Certificate Number: **OHS 772300**

and operates an Occupational Health and Safety Management System which complies with the requirements of ISO 45001:2018 for the following scope:

The provision of Receiving, Storage and Distribution Center of Chilled and Frozen Food, Fresh Food, Alcohol/Wine and Tobacco Products, Dry Food, Non-food and Pharmaceutical, General merchandise, Electrical and Clothing goods.

For and on behalf of BSI:

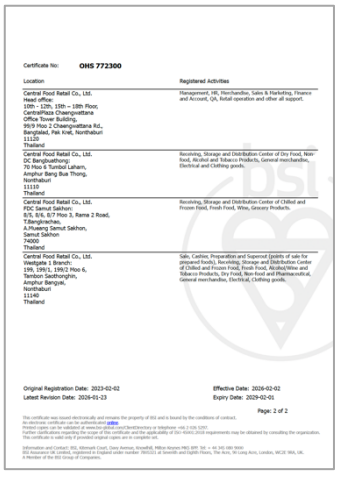
Michael Lam, Senior Vice President, APAC Assurance

Original Registration Date: 2023-02-02
Latest Revision Date: 2026-01-23

Effective Date: 2026-02-02
Expiry Date: 2029-02-01

Page: 1 of 2

...making excellence a habit.



Certificate No: **OHS 772300**

Location	Registered Activities
Central Food Retail Co., Ltd. Head office: 10th – 12th, 15th – 18th Floor, CentralPlaza Chaengwattana Office Tower Building, 99/9 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Thailand	Management, HR, Merchandise, Sales & Marketing, Finance and Account, QA, Retail operation and other all support.
Central Food Retail Co., Ltd. DC Bangbuathong: 70 Moo 6 Tumbol Lahan, Amphur Bang Bua Thong, Nonthaburi 11110 Thailand	Receiving, Storage and Distribution Center of Dry Food, Non-food, Alcohol and Tobacco Products, General merchandise, Electrical and Clothing goods.
Central Food Retail Co., Ltd. FDC Samut Sakhon: 8/5, 8/6, 8/7 Moo 3, Rama 2 Road, T.Bangkrachao, A.Muaeng Samut Sakhon, Samut Sakhon 74000 Thailand	Receiving, Storage and Distribution Center of Chilled and Frozen Food, Fresh Food, Wine, Grocery Products.
Central Food Retail Co., Ltd. Westgate 1 Branch: 199, 199/1, 199/2 Moo 6, Tambon Sadthongchin, Amphur Bangyai, Nonthaburi 11140 Thailand	Sale, Cashier, Preparation and Supervisor (points of sale for prepared foods), Receiving, Storage and Distribution Center of Chilled and Frozen Food, Fresh Food, Alcohol/Wine and Tobacco Products, Dry Food, Non-food and Pharmaceutical, General merchandise, Electrical, Clothing goods.

Original Registration Date: 2023-02-02
Latest Revision Date: 2026-01-23

Effective Date: 2026-02-02
Expiry Date: 2029-02-01

Page: 2 of 2

1. มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 45001
2. พระราชบัญญัติจดทะเบียนเครื่องจักร พ.ศ. 2514
3. พระราชบัญญัติจดทะเบียนเครื่องจักร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558
4. กฎกระทรวง (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535
5. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535
6. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2566
7. พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554
8. พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557
9. พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศกระทรวง ประกาศกรม และกฎ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของประเทศไทย
10. พระราชบัญญัติควบคุมโรคจากการประกอบอาชีพและโรคจากสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2562
11. หลักเกณฑ์ภายใต้ Decree เลขที่ 81/2008 เรื่อง มาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุในสถานที่ทำงาน รวมทั้งโรคที่เกิดจากการประกอบอาชีพ (หน่วยธุรกิจในประเทศอิตาลี)*

* หมายเหตุ: บริษัทฯ ได้ขายกิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเชนเต ในประเทศอิตาลี ตามมติของที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2568 (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568) โดย ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2568 เป็นวันที่ธุรกรรมการขายกิจการเสร็จสมบูรณ์ ส่งผลให้ CRC Holland B.V., CRC Rinascente S.p.A. และ La Rinascente S.p.A. สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของ CRC มีผลตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 เป็นต้นไป

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“อาชีวอนามัยและความปลอดภัย”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการสร้างทีมวิทยากรภายใน หลักสูตร ‘การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน’ (CPR & AED)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์ เช่น ภาวะหัวใจหยุดเต้นเฉียบพลัน ซึ่งหากได้รับการช่วยเหลืออย่างถูกต้องและทันท่วงที จะช่วยเพิ่มโอกาสในการรอดชีวิต และลดความสูญเสียได้อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทฯ จึงพัฒนาโครงการสร้างทีมวิทยากรภายใน โดยคัดเลือกบุคลากรจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มฮาร์ดไลน์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และพาวเวอร์บาย รวมกว่า 1,500 คน เข้ารับการอบรมหลักสูตร ‘การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน’ (CPR & AED) โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ครอบคลุมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน (CPR & AED) เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และความมั่นใจในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินจริง ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ลดความเสี่ยงและการสูญเสียชีวิต พร้อมทั้งส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกันของพนักงานในสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการกิจกรรมการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ (Zero Accident Campaign)

กิจกรรมการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ (Zero Accident Campaign) เป็นกิจกรรมส่งเสริมเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน โดยมุ่งเน้นการลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ผ่านการวางแผนและบริหารจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ยังส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยที่ดี โดยเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน ได้ผ่านการประเมินและได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณรับรองจากสถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) จากการสะสมชั่วโมงการทำงานโดยไม่มีอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงาน ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและตอกย้ำความสำคัญของความปลอดภัยในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

มิติการกำกับดูแลกิจการ

การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยรากฐานที่มั่นคงด้านการกำกับดูแลกิจการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และต้องผสานรวมกับกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการเติบโต โดยยึดมั่นในปรัชญา ‘CRC Care’ ซึ่งขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่ ‘Care for Governance’ ‘Care for the Economy’ และ ‘Care for Partner’

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ต่อต้านคอร์รัปชัน ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อยกระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ ด้วยนวัตกรรม พร้อมพัฒนา และสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ เพื่อให้เท่าทันโลกยุคดิจิทัล รวมถึงการยกระดับและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับคู่ค้า ผ่านช่องทางการขายที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้คู่ค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งยกระดับคู่ค้าสู่มาตราฐานความยั่งยืน และต่อยอดธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพพร้อมทั้งบริหารจัดการแบรนด์ด้วยมาตรการป้องกันข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับประเทศ

การกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ

ความสำคัญ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นความท้าทายสำคัญของทุกองค์กร การรักษามาตรฐานด้านจรรยาบรรณและการกำกับดูแลที่ดีไม่เพียงช่วยสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงจากการทุจริต แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นได้รับความคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ พนักงานได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และมีโอกาสในการเติบโตอย่างมั่นคง หรือผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร เช่น คู่ค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ขณะที่ชุมชนและภาครัฐได้รับการดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ ผลลัพธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้าง ความไว้วางใจ เพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ระบบควบคุมภายในที่เข้มแข็งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันปัญหาการประพฤติมิชอบ ลดข้อพิพาททางกฎหมาย และช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อโอกาสในการเติบโตและสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดนโยบายต่าง ๆ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน พร้อมทั้งดำเนินมาตรการป้องกันและจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ด้วยความมุ่งมั่นดังกล่าว ทำให้ บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ ขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และดึงดูดรวมถึงรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร

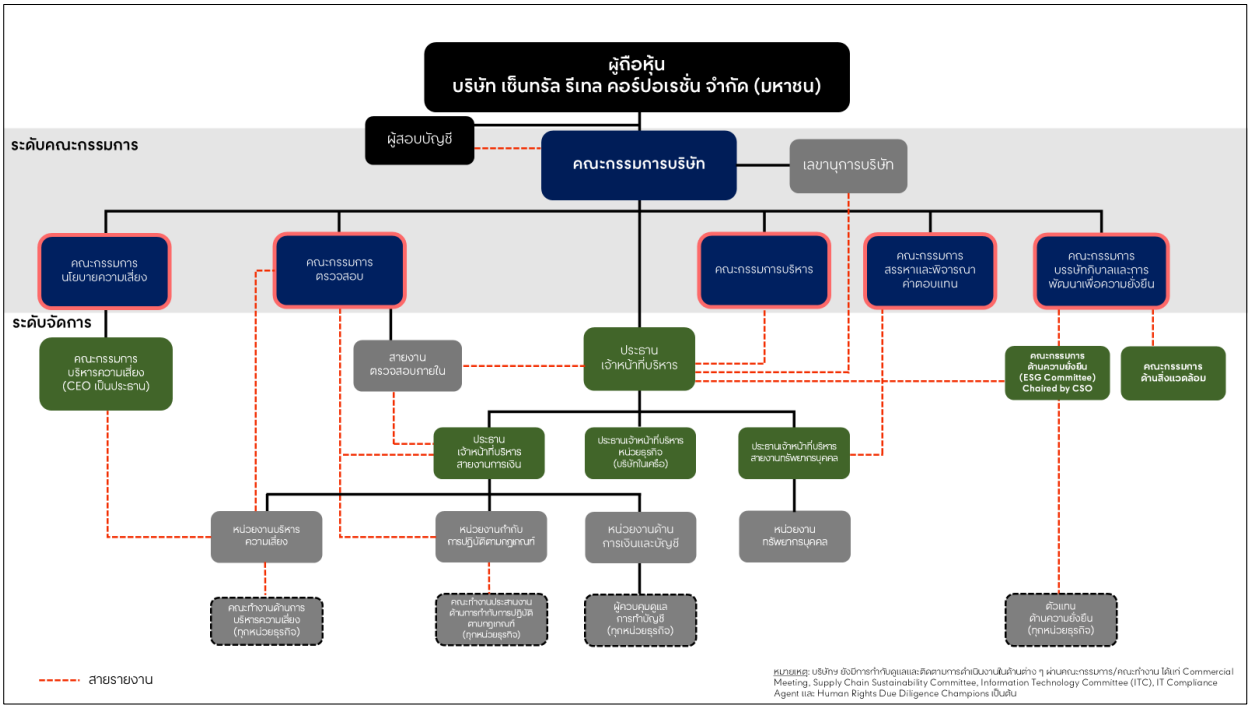
แนวทางการบริหารจัดการ

เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใสและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันเป็นรากฐานสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทฯ จึงเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัท ซึ่งประกอบด้วยกรรมการที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และมีประสบการณ์การทำงานด้านธุรกิจค้าปลีก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลและจรรยาบรรณธุรกิจให้มีประสิทธิผล ตลอดจนมีการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวทางในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจัดตั้งคณะกรรมการด้านความยั่งยืนในระดับจัดการ เพื่อกำกับดูแลประเด็นด้านความยั่งยืนขององค์กร และสนับสนุนการดำเนินงานของคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และแผนงานด้านความยั่งยืน ครอบคลุมมิติด้านธรรมาภิบาล สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่บริษัทฯ

โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

(ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2569)



นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมในทุกมิติ โดยได้จัดทำนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจนและเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและรับผิดชอบ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำผิด ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้มีส่วนได้เสียรายงานการทุจริตหรือพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับจรรยาบรรณ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร้องเรียนหรือผู้แจ้งเบาะแส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายสามารถเสนอข้อร้องเรียนได้อย่างเต็มที่ ระบบนี้มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมยิ่งขึ้น

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรองการต่ออายุสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ครั้งที่ 1

บริษัทฯ ได้รับการรับรองการต่ออายุสมาชิก CAC เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2568 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในทุกระดับ ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดจากความร่วมมืออย่างต่อเนื่องของทุกฝ่ายในองค์กร รวมถึงบริษัทในเครือที่ร่วมกันผลักดันนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน บริษัทฯ มุ่งมั่นขยายเครือข่ายธุรกิจที่โปร่งใสผ่านการชักชวนบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด และ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สมัครเข้าเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ด้วยตนเองในเดือนธันวาคม 2568 ซึ่งจะทราบผลการรับรองการเป็นสมาชิกในไตรมาส 1 ปี 2569

การสื่อสารและฝึกอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณองค์กร

บริษัทฯ ได้สื่อสารหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กรแก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและบทบาทในการรักษามาตรฐานจรรยาบรรณผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การประชุม อีเมล สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน คลิปวิดีโอ กิจกรรม Corporate Governance Day สื่อโซเชียล เช่น Line Group, Microsoft Teams, Viva Engage และเว็บไซต์ภายในของบริษัทฯ ตลอดจนได้จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมและแบบทดสอบ Code of Conduct ซึ่งครอบคลุมหัวข้อสำคัญ ได้แก่ จรรยาบรรณในการทำงาน การใช้ข้อมูลภายในของบริษัทฯ (Insider Trading) การป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น โดยในปี 2568 คณะกรรมการร้อยละ 100 และพนักงานในประเทศไทยร้อยละ 99 แบ่งเป็นระดับบริหารร้อยละ 97 และพนักงานทั่วไปร้อยละ 99 รับทราบและเข้าอบรมหลักสูตร โดยผู้เข้าร่วมร้อยละ 100 ผ่านการทดสอบ

อีกทั้งได้จัดให้มีการฝึกอบรมที่ครอบคลุมแก่พนักงานเกี่ยวกับแนวทางการแจ้งเบาะแส ของบริษัทฯ การฝึกอบรมนี้จะอธิบายขั้นตอนที่พนักงานต้องปฏิบัติตามเมื่อต้องการยื่นเรื่องร้องเรียน ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดในการให้รายละเอียดและหลักฐานประกอบที่ครบถ้วน นอกจากนี้ยังชี้แจงอย่างชัดเจนว่า การกระทำใดถือเป็นการละเมิดและสิ่งใดที่ไม่ใช่ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจที่ถูกต้องแม่นยำ การฝึกอบรมนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับช่องทางการแจ้งเบาะแสอย่างเป็นทางการของบริษัทฯ และให้คำแนะนำแก่พนักงานเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงและใช้ช่องทางเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ความสำคัญ

ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความท้าทายที่สำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากภัยคุกคามจากอาชญากรไซเบอร์ เช่น แรนซัมแวร์ และวิศวกรรมสังคม ได้พัฒนาไปอย่างซับซ้อนด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งอาจส่งผลให้ระบบเกิดการหยุดชะงัก ความเสียหายทางการเงินและชื่อเสียง และทำให้ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียลดลง อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิด โอกาส ในการสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยการใช้มาตรการที่เข้มงวดและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในผลิตภัณฑ์และบริการ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงตอบสนองด้วยการใช้ระบบตรวจจับภัยคุกคาม กระบวนการยืนยันตัวตน และเทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง พร้อมทั้ง ฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้

บริษัทฯ มีขั้นตอนอย่างเป็นทางการในการรายงานและยกระดับเหตุการณ์ ตามแผนตอบสนองต่อเหตุการณ์ (Incident Response Plan) ซึ่งพนักงาน ผู้รับเหมา และพนักงานของบุคคลที่สามทุกคนต้องปฏิบัติตาม เหตุการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลจะต้องถูกรายงานอย่างทันท่วงทีผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น ผู้บริหารระดับสูง หน่วยงานตรวจสอบภายใน และที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย เพื่อให้สามารถสืบสวนเหตุการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า จะต้องมีการรายงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) ด้วยเช่นกัน เหตุการณ์ที่ตรวจพบผ่านระบบบันทึกและการติดตามต้องดำเนินการตามขั้นตอนการรายงานที่เหมาะสม โดยมีการเก็บรักษาบันทึกการตรวจสอบ (audit logs) ไว้อย่างน้อย 90 วัน เพื่อสนับสนุนการสืบสวนตามที่นโยบายกำหนด

บริษัทฯ ได้พัฒนามาตรการต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบตรวจจับภัยคุกคามทางไซเบอร์ การใช้กระบวนการยืนยันตัวตนและเทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความตระหนักด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และส่งเสริมให้พนักงานสามารถระบุและรายงานภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างมาตรการการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในผลิตภัณฑ์และบริการช่วยให้ บริษัทฯ รักษาความไว้วางใจจากลูกค้าและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ จัดให้มีการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพ การใช้ระบบความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในบริษัทฯ อย่างเหมาะสม รวมถึงมีโครงสร้างการกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ประกอบด้วยคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูล (CISO) และคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITC) โดยคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยงจะคอยดูแลภาพรวมการจัดการความเสี่ยงองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงจากความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับคณะกรรมการบริษัท โดยมีคุณสุทธิสาร จิราธิวัฒน์ ซึ่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ และเป็นสมาชิกของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง คอยดูแลและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยประวัติของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จบการศึกษาด้านระบบสารสนเทศ และมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งนักวิเคราะห์ระบบสารสนเทศการจัดการและบริการข้อมูลลูกค้า สำหรับคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นคณะกรรมการระดับผู้บริหาร โดยมีประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูลเป็นผู้นำในการดำเนินมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประธานเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางข้อมูล คนปัจจุบันมีประสบการณ์มากมายใน

ด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และเคยทำงานในตำแหน่งเดียวกันที่บริษัทค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่รายอื่นมาก่อน สมาชิกรายอื่น ๆ ของคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีผู้บริหารจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินการมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ ได้จริง

ในขณะเดียวกันก็ดำเนินงานร่วมกับพนักงานภายในองค์กรที่มีความชำนาญการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินการและสื่อสารมาตรการเหล่านี้ให้ทั่วถึงทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ที่สำคัญ บริษัทฯ ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล (DPO) เพื่อให้คำแนะนำ กำกับดูแล และตรวจสอบการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของบริษัทฯ และแต่งตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ เพื่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการจัดการด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”

คลิกตรงนี้

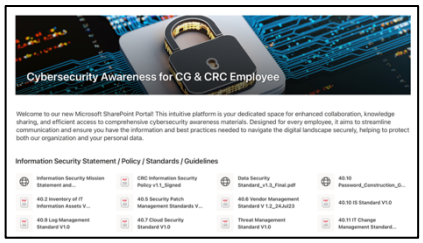
โครงการสำคัญ

โครงการจัดทำเว็บไซต์ DPO Portal สำหรับพนักงาน

เพื่อรวบรวมความรู้ด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ภายในองค์กร ให้พนักงานได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญ ที่รวบรวมไว้ในที่เดียว ได้แก่ นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง สื่อความรู้เกี่ยวกับหลักการ PDPA ที่ออกแบบมาให้เข้าใจง่าย พร้อมสื่อการฝึกอบรมสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมถึงคำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล โดยเปิดให้พนักงานทุกระดับได้ศึกษาเรียนรู้ผ่านระบบภายในองค์กร ช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจด้าน PDPA ที่สามารถนำไปประยุกต์กับการใช้งานได้จริง ส่งเสริมการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และลดความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

โครงการ Cybersecurity Awareness Portal สำหรับพนักงาน

เพื่อสร้างความตระหนัก และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ภายในองค์กรให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้จัดทำช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร การจัดอบรม การสื่อสารผ่านอีเมล และจัดการประชุมร่วมกับตัวแทนหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาเว็บไซต์ภายในเพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ได้ตลอดเวลา ได้แก่ นโยบาย ข้อกำหนด แนวปฏิบัติ รวมถึงข่าวสารสำคัญ โครงการได้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารด้านความมั่นคงทางไซเบอร์ให้ครอบคลุมพนักงานที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งช่วยส่งเสริมการสร้างความตระหนักรู้และลดความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์อย่างยั่งยืน



นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์

ความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นความท้าทายสำคัญในการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความซับซ้อนของการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับระบบเดิม รวมถึงการปรับตัวของพนักงานให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการลงทุนที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากยังเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าการนำนวัตกรรมมาใช้จะสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมยังเปิดโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์แบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล

บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่านการอบรมและการออกแบบกรอบพัฒนาทักษะเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่สามารถบูรณาการเข้ากับระบบเดิมได้อย่างราบรื่น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการให้เป็นประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) แห่งอนาคต โดยเน้นการมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่พิเศษเฉพาะด้านที่ไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้าผ่านร้านค้าหรือศูนย์ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ

บริษัทฯ เซ็นทรัล รีเทล ดิจิทัล ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลของบริษัทฯ เพื่อก้าวสู่การเป็นบริษัทเทคโนโลยีค้าปลีกชั้นนำระดับโลก และสร้างแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่ดีที่สุดในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยกระดับทุกแง่มุมของห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจค้าปลีกเพื่อมอบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อและเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า

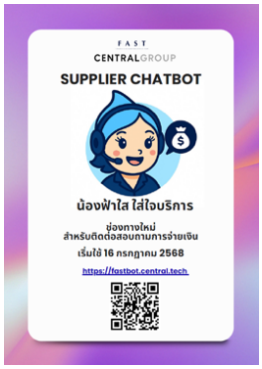
เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมที่ทันสมัย บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานด้านนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และลดทอนการแยกกันทำงาน ซึ่งช่วยให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการพัฒนานี้จะช่วยปลูกฝังแนวทางการตัดสินใจด้านนวัตกรรมแบบครอบคลุม และช่วยให้สามารถระบุและดำเนินโครงการที่มีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“นวัตกรรมและปัญญาประดิษฐ์”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

โครงการ FAST Supplier Chatbot



บริษัทฯ มุ่งยกระดับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และยั่งยืน ผ่านโครงการ FAST Supplier Chatbot ‘น้องฟ้าใส’ ผู้ช่วยสำหรับซัพพลายเออร์และคู่ค้า ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ข้อมูลและตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินให้กับคู่ค้าได้อย่างทันท่วงที รองรับคู่ค้ามากกว่า 10,000 ราย ถูกใช้งานเฉลี่ยประมาณ 800 ครั้งต่อเดือน และลดระยะเวลาการตอบกลับจากประมาณ 1 วัน เหลือเพียง 1 นาที ช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าในการติดตามยอดชำระ และลดภาระงานของทีมปฏิบัติการที่ต้องตอบคำถาม ซ้ำ ๆ ตลอดทั้งวัน ด้วยการเป็นบริการแบบ Self-service ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน คู่ค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ติดต่อ Call Center หรือแลกเปลี่ยนเอกสารซ้ำซ้อน ส่งผลให้เกิดการลดการใช้ทรัพยากรในหลายมิติ

นอกจากนี้ โครงการยังได้มีการต่อยอดฟีเจอร์เพิ่มเติม เพื่อขยายการใช้งานสู่พนักงานในเครือเซ็นทรัล รีเทล โดยพนักงานสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สถานะการเบิกค่าใช้จ่ายพนักงาน ผ่าน Chatbot ได้โดยตรง ช่วยลดภาระงานของทีมการเงิน พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และความโปร่งใสในการเข้าถึงข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กร โครงการ FAST Supplier Chatbot จึงเป็นอีกก้าวสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการนำเทคโนโลยี AI มาสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านประสิทธิภาพทางธุรกิจ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และความร่วมมือที่แข็งแรงกับซัพพลายเออร์ทุกกลุ่ม

โครงการน้องถูกถัง - Love the Earth Zero Waste

บริษัทฯ ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล ในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนให้ร่วมกันลดปริมาณขยะสู่หลุมฝังกลบให้เหลือน้อยที่สุด และมุ่งสู่เป้าหมาย Zero Waste ได้ร่วมพัฒนาโครงการ ‘น้องถูกถัง’ เป็นนวัตกรรมเอไอเพื่อสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาโดยทีมนวัตกรรมของบริษัทฯ มีเป้าหมายเพื่อลดปริมาณขยะที่ผิดประเภท ลดภาระงานของพนักงาน และยกระดับพฤติกรรมการแยกขยะของลูกค้าและชุมชน โดยระบบเอไอสามารถตรวจจับประเภทขยะได้แบบเรียลไทม์ พร้อมแนะนำวิธีทิ้งที่ถูกต้อง ช่วยเพิ่มอัตราการรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการเริ่มติดตั้งต้นแบบผ่าน Interactive Kiosk และกำลังต่อยอดพัฒนาเวอร์ชัน QR Code เพื่อขยายการเข้าถึง ลดต้นทุนการบำรุงรักษา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์ของตนเองสแกนขยะได้สะดวกยิ่งขึ้น น้องถูกถังสะท้อนความตั้งใจของบริษัทฯ ในการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า คู่ค้า และชุมชน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย Zero Waste อย่างเป็นรูปธรรม

การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ

ความสำคัญ

การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยเสี่ยง เช่น ความผันผวนของต้นทุน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยน และปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจกระทบต่อสภาพคล่อง การแข่งขัน และความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน เช่น การจ้างงานที่ไม่เป็นธรรมและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ปลอดภัย อาจส่งผลต่อพนักงานและภาพลักษณ์ขององค์กร

การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความสูญเสียทางการเงิน ควบคุมต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร ด้านบุคลากร นโยบายที่ให้ความสำคัญกับสิทธิแรงงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน

บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ บริษัทฯ จึงได้กำหนดให้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงและการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างเหมาะสมครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร พร้อมยกระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารความเสี่ยงในทุกหน่วยธุรกิจ และปลูกฝังวัฒนธรรมความเสี่ยงแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ กำหนดให้มีโครงสร้าง บทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน ดังนี้

1. คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง (Risk Policy Committee: RPC) ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่กำกับดูแลความมีประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง ในแต่ละหมวด เช่น กลุ่มความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ กลุ่มความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มความเสี่ยงการปฏิบัติการ กลุ่มความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามข้อบังคับ และกลุ่มความเสี่ยงอื่น ๆ รวมถึงความเสี่ยงทางด้าน ESG เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ คณะกรรมการนโยบายความเสี่ยง ประกอบด้วยกรรมการอิสระ กรรมการบริษัทฯ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) มีบทบาทในการพิจารณา กลั่นกรองนโยบายการบริหารความเสี่ยงขององค์กร พร้อมทั้งกำกับดูแล สนับสนุน และผลักดันให้บริษัทฯ สามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพตามนโยบายบริหารความเสี่ยงและกรอบมาตรฐานสากล รวมทั้งติดตามและประเมินประสิทธิผลของนโยบายการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง รวมถึงมอบหมายให้หน่วยงานบริหารความเสี่ยงเป็นตัวแทนในการสื่อสารรายการความเสี่ยงที่สำคัญไปยังคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee: AC) เพื่อพิจารณาถึงความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

2. คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงระดับบริษัท (CRC Risk Management Committee: CRC RMC) ซึ่งถูกแต่งตั้งโดย RPC โดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) เป็นประธาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน (Chief Financial Officer: CFO) เป็นรองประธาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสารสนเทศ (Chief Information Officer: CIO) Head of Corporate Strategy and Special Projects และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานนักลงทุนสัมพันธ์และสายงานการจัดการความเสี่ยงเป็นกรรมการ โดย CRC RMC เปรียบเสมือนเป็น 2nd line ตามหลักการ 3 line of defense มีบทบาทในการพิจารณารายการความเสี่ยง กลยุทธ์และกรอบแนวทางในการบริหารความเสี่ยง รวมถึงหลักเกณฑ์การประเมินความเสี่ยง พิจารณารายงาน

ผลการบริหารความเสี่ยงทั้งระดับองค์กรและระดับหน่วยงาน และกำกับดูแลให้มีการรายงานผลการบริหารความเสี่ยง ต่อ RPC เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

3. หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (Risk Management Unit) ประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการบริหารความเสี่ยง เปรียบเสมือนเป็น 2ndline ตามหลักการ 3 line of defense มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการให้มีการประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีบทบาทหน้าที่ในการรวบรวมรายการความเสี่ยงที่สำคัญขององค์กร (Corporate/CRC Risk) ดัชนีชี้วัดความเสี่ยง (Key Risk Indicator) แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Mitigation Plan/Risk Management Plan) นำเสนอต่อ CRC RMC และ RPC ตามลำดับเป็นประจำตามรอบระยะเวลาที่กำหนด หรือ เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

4. เจ้าของความเสี่ยง (Risk Owner) ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดย RMC ประกอบด้วยผู้บริหารจากแต่ละหน่วยธุรกิจ/หน่วยสนับสนุน/ฝ่าย/แผนก/หน่วยงาน เปรียบเสมือนเป็น 1st line ตามหลักการ 3 line of defense มีบทบาทหน้าที่ในการระบุ วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยง พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการตอบสนองต่อความเสี่ยง ติดตาม และรายงานผลการบริหารความเสี่ยงแก่ Risk Management Working Team

5. ฝ่ายตรวจสอบภายใน (Internal Audit Department) ประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการตรวจสอบภายในโดยเฉพาะ และเป็นอิสระจากหน่วยธุรกิจอื่นๆ เปรียบเสมือนเป็น 3rd line ตามหลักการ 3 line of defense มีบทบาทหน้าที่ในการประเมินการควบคุมภายในเพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้การบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบ การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน กระบวนการปฏิบัติงานที่สำคัญ พร้อมทั้งประเมินความเพียงพอและประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงภายใต้ภารกิจและขอบเขตการปฏิบัติงานที่กำหนด รวมถึงรายงานความคืบหน้าในการปฏิบัติงานของฝ่ายตรวจสอบภายในและสรุปประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหารและคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำทุกไตรมาสและประจำปี

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

Cyber Action: Navigating the Cyber Landscape: Empowering Retail for Tomorrow

ในวันที่ 17 กันยายน 2568 หน่วยงานบริหารความเสี่ยง (CRC Risk Management: RMU) ได้เชิญ PricewaterhouseCoopers Consulting (Thailand) Ltd.,ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำด้านบัญชี มาเป็นผู้บรรยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เสริมสร้างวัฒนธรรมและกระบวนการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กร ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้เข้าร่วมฟังบรรยาย ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเป็นประโยชน์ต่อการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านไซเบอร์ในธุรกิจค้าปลีกเชิงรุก โดยเฉพาะการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคและการสร้างความปลอดภัยในระบบนิเวศดิจิทัล ข้อมูลเชิงลึกนี้เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมั่นคง

RM Workshop Training 2568

ในวันที่ 26 มีนาคม 2568 หน่วยงานบริหารความเสี่ยงได้เชิญผู้เชี่ยวชาญพิเศษจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาเป็นผู้บรรยายและให้ความรู้ พร้อมทั้งจัดกิจกรรม workshop โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะด้านการบริหารความเสี่ยงให้แก่ Risk Champion และผู้บริหารบางส่วน การเสริมสร้างทักษะด้านการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อ Risk Champions ทั้งในด้านการระบุวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (BIA) และการจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ กระบวนการนี้ช่วยลดระยะเวลาการหยุดชะงักและสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ในสภาวะวิกฤต

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ความสำคัญ

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยความท้าทายที่ซับซ้อนในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การจัดหาสินค้าอย่างรับผิดชอบและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการดำเนินงาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น การคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การรักษาความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวในระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทฯ

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว และช่วยให้การควบคุมงบประมาณมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลดีทางการเงินแก่ต้นทุนขององค์กร การนำหลักการ ESG มาปรับใช้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและด้านชื่อเสียง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ การสนับสนุนความพยายามด้านความยั่งยืนในระดับประเทศ เช่น การใช้พลังงานทางเลือกและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ยังช่วยตอกย้ำบทบาทของบริษัทฯ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

บริษัทฯ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานผ่านการบังคับใช้จรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) การผนวกมาตรฐาน ESG เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา และการส่งเสริมให้คู่ค้าพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ยังนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการใช้พลังงาน ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมด้านแรงงานและความปลอดภัยในที่ทำงาน การดำเนินงานเหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวทางการบริหารจัดการ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน ความมุ่งมั่นนี้ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลัก 3 ประการ ได้แก่:

- **การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** (Customer Centricity): ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าที่ผ่านการคัดสรรซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- **คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า** (Quality and Variety of Assortment): คัดเลือกสินค้าที่มีความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาที่ดีที่สุดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากที่สุด
- **การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน** (Sustainable Business Practices): การนำเสนอสินค้าที่ผ่านการประเมินผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในการดำเนินงาน โดยมีทีมบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานทำหน้าที่กำดูแลห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001 ซึ่งช่วยสนับสนุนการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น ลดต้นทุนการดำเนินงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกเหนือจากการดูแลสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังยึดมั่นในแนวปฏิบัติปฏิบัติทางการแรงงานอย่างรับผิดชอบและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนสำหรับทั้งพนักงานและคู่ค้า ซึ่งรวมถึงการดูแลให้มีชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม การลดการทำงานล่วงเวลาที่เกินจำเป็น และการส่งเสริมค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับมาตรฐานอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยการนำระบบการจัดการ ISO 45001 มาใช้ เพื่อสร้าง

แนวทางที่เป็นระบบด้านความปลอดภัยในที่ทำงาน ลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมสุขภาวะของบุคลากร การดำเนินงานนี้ช่วยยกระดับความปลอดภัยในการดำเนินงานของศูนย์กระจายสินค้า ควบคู่ไปกับการรักษาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้คู่ค้าพัฒนาผลการดำเนินงานด้าน ESG ผ่านการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในด้านการจัดหลักสูตรฝึกอบรม และการบูรณาการหลักการด้านความยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจของตน

โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม
ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ หัวข้อ
“การจัดการห่วงโซ่อุปทาน”

คลิกตรงนี้

โครงการสำคัญ

การเสริมสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้จัดงาน CRC Supply Chain Networking Event เป็นการรวมตัวกันของทีมงานด้านห่วงโซ่อุปทานจากทุกหน่วยธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ทั้งในด้านความเป็นเลิศในการดำเนินงานและความยั่งยืน เพื่อช่วยเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสายงาน ทำให้แต่ละทีมสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ร่วมกัน ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้คล่องตัวยิ่งขึ้น และระบุโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า งานนี้ตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนภายในห่วงโซ่อุปทาน พร้อมทั้งส่งเสริมความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างหน่วยธุรกิจเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยสนับสนุนให้เกิดการสนทนาอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับการบูรณาการ ESG การจัดหาสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ การจัดการพลังงานและของเสีย รวมถึงนวัตกรรมที่สนับสนุนเป้าหมายระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้วยแนวทางการสร้างความร่วมมือนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

OFM EcoConnect 2025: Transforming Business with Digital and Sustainability

ภายใต้แนวทางการบริหารจัดการการจัดซื้อสินค้าภายในพื้นที่ค้าปลีกขอ บริษัทฯ ออฟฟิศเมทได้จัดงาน ‘OFM EcoConnect 2025’ เพื่อเปิดเวทีเชื่อมโยงภาคธุรกิจ ตอกย้ำพันธกิจหลักในการเป็นพลังสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในโลกธุรกิจยุคใหม่ ภายในงานมีผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรชั้นนำ ลูกค้าธุรกิจ และพันธมิตรกว่า 200 บริษัท เข้าร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองด้านนวัตกรรม และแนวทางการขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลัก ESG และดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดซื้อ เพื่อผลักดันการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว พร้อมกันนี้ในด้านดิจิทัล ออฟฟิศเมทได้นำเสนอแพลตฟอร์ม OFMBiz ระบบจัดซื้อออนไลน์แบบ B2B ที่ช่วยให้องค์กรบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส สะดวกรวดเร็ว และคุ้มค่า ลดต้นทุนการจัดซื้อได้สูงสุดถึง 40% พร้อมมี Smart Dashboard & Reporting ซึ่งตอบโจทย์ในการบริหารและควบคุมงบประมาณการจัดซื้อได้ตรงกับความต้องการขององค์กร ได้รับความไว้วางใจจากองค์กรชั้นนำ กว่า 3,000 องค์กรทั่วประเทศ

ภาคผนวก

INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

To: The Stakeholders of Central Retail Corporation Public Company Limited

1. Introduction and Objectives of Work

Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited (Bureau Veritas) has been engaged by Central Retail Corporation Public Company Limited (CRC) to provide Type 2 Moderate assurance on selected sustainability performance and disclosures in CRC's Sustainability Report 2025 (the 'Report').

The objective of this engagement is to provide independent assurance to CRC management and its stakeholders over the accuracy, completeness, and reliability of the Selected Information, as well as CRC's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles (AA1000AP, 2018)[1] and the reliability and quality of the specified sustainability performance information within the scope defined below.

2. Scope of work

The scope of our work was limited to assurance over the following information included within the Report for the period 1 January 2025 to 31 December 2025 (the 'Selected Information')

Application of the GRI Standards 2021 ("in accordance with") requirements

- Assessment of CRC's application of GRI 1, GRI 2, and GRI 3.

Assessment of CRC's Double Materiality Assessment process, including review of methodologies applied to identify and prioritise sustainability topics based on both impact materiality and financial materiality considerations.

Environmental Performance Indicators

- GRI 301-1 Materials used by weight or volume (2016)
- GRI 301-2 Recycled input materials used (2016)
- GRI 302-1 Energy consumption within the organization (2016)
- GRI 303-3 Water withdrawal (2018)
- GRI 303-4 Water discharge (2018)
- GRI 303-5 Water consumption (2018)
- GRI 305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions (2016)
- GRI 305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions (2016)
- GRI 305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions (2016)[2]
- GRI 305-4 GHG emissions intensity (2016)
- GRI 306-3 Waste generated (2020)
- GRI 306-4 Waste diverted from disposal (2020)
- GRI 306-5 Waste directed to disposal (2020)
- GRI 308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria
- GRI 308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken

Social Performance Indicators

- GRI 403-9 Work-related injuries (2018)
- GRI 403-10 Work-related ill health (2018)
- GRI 405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men (2016)
- GRI 414-1 New suppliers that were screened using social criteria
- GRI 414-2 Negative social impacts in the supply chain and actions taken

Additional Performance Indicators

- Food loss and waste: Quantity of food loss and waste generated and managed
- S&P Global CSA KPIs for Supplier Screening
  - Total number of Tier-1 suppliers
  - Total number of significant suppliers in Tier-1
  - Total number of significant suppliers in non Tier-1
  - Total number of significant suppliers in Tier-1 and non Tier-1
  - % of total spend on significant suppliers in Tier-1
- S&P Global CSA KPIs for Supplier Assessment and/or Development
  - Supplier Assessment
    - Total number of suppliers assessed via desk assessments/on-site assessments
    - % of unique significant suppliers assessed
    - Number of suppliers assessed with substantial actual/potential negative impacts
    - % of suppliers with substantial actual/potential negative impacts with agreed corrective action/improvement plan
    - Number of suppliers with substantial actual/potential negative impacts that were terminated
  - Corrective action plan support
    - Total number of suppliers supported in corrective action plan implementation
    - % of suppliers assessed with substantial actual/potential negative impacts supported in corrective action plan implementation
  - Capacity building programs
    - Total number of suppliers in capacity building programs
    - % of unique significant suppliers in capacity building programs

[1] AccountAbility is the publisher of the AA1000 series. Additional information can be found at https://www.accountability.org.

[2] The reporting boundary for Scope 3 emissions covers Category 1 (purchased goods and services—water, packaging, and own-brand products only) and Categories 3,4,5,6,7,9, and 13.

3. Reporting Criteria and Suitability

CRC has reported selected information for the period 1 January 2025 to 31 December 2025 in accordance with the GRI Standards 2021.

The Selected Information is measured against the GRI Standards 2021 and the S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) Supply Chain Management criteria (the 'Reporting Criteria'). These Reporting Criteria provide the measurement and evaluation framework for sustainability performance information and are widely recognized as suitable criteria for sustainability reporting. The criteria are relevant to stakeholder decision-making, complete, reliable, neutral, and understandable. The Reporting Criteria are publicly available through the Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org) and the S&P Global CSA (www.spglobal.com/sustainable1/en/csa).

4. Type of Engagement

This is a Type 2 moderate assurance engagement, conducted in accordance with the AA1000 Assurance Standard (AA1000AS v3, 2020) and the ISAE 3000 Revised – International Standard on Assurance Engagements for limited assurance engagements. The engagement includes (1) an assessment of CRC's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles of Inclusivity, Materiality, Responsiveness, and Impact through review of processes, systems, controls, and available performance information, and (2) assurance over the accuracy, completeness, and reliability of the Selected Information measured against the GRI Standards 2021 and other applicable reporting criteria, including review of data collection processes, systems, and controls. Procedures in a limited assurance engagement are more limited in nature, timing, and extent than those in a reasonable assurance engagement. Our conclusion is therefore expressed in a form that conveys moderate assurance only. We have obtained sufficient appropriate evidence to support a conclusion expressed in a form that conveys whether, based on the procedures performed and evidence obtained, any matters have come to our attention that cause us to believe the Selected Information is materially misstated.

5. Intended Users

This assurance statement is intended for investors, regulators, employees, customers, suppliers, and local communities with significant and common interests in CRC's sustainability performance.

6. Responsibilities

CRC is responsible for the preparation and presentation of the Selected Information, establishing and maintaining appropriate performance management and internal control systems, and ensuring information integrity.

Bureau Veritas is responsible for performing this assurance engagement and forming an independent conclusion based on the procedures performed.

7. Summary of Work Performed

Our limited assurance engagement included the following procedures:

- Planning: Developed an assurance strategy identifying areas where material misstatements are likely; assessed materiality at quantitative (5%) and qualitative levels; identified and assessed risks of material misstatement; determined the nature, timing, and extent of procedures.
- Process Understanding:
  - Reviewed CRC's double materiality assessment methodology and supporting documentation.
  - Conducted interviews with approximately 25-30 key personnel across departments responsible for data collection and reporting; reviewed data collection and consolidation processes, measurement methodologies, and systems for quantitative aggregation; assessed the design and implementation of controls over Selected Information preparation.
- Evidence Gathering:
  - Reviewed source data and supporting documentation for performance indicators.
  - Conducted on-site and remote assessments across selected CRC business units and operations. On-site assessments were performed at Thai Watsadu & BnB Home (TWD x BnB Rama 3), Central Food Retail (Tops Chaengwattana), Central Department Store (CDS) Bangna, and Robinson Lifestyle (CRP) Kamphaeng Phet, where we reviewed data collection processes, management approaches, and supporting evidence to evaluate the application of CRC's reporting framework and the accuracy of reported performance data. Remote assessments were conducted for Property – Nha Trang and Hyper – Thang Long in Vietnam to verify environmental data and reporting practices. As part of the engagement, selected operations within CRC's Italy business were included in the evidence-gathering procedures through document review and management interviews. For supplier-related disclosures, site-level assessments were conducted remotely for Supersports (SSP), Thai Watsadu & BnB Home (CHG), and Robinson Lifestyle (CRP) to confirm supplier screening, supplier assessment processes, and the accuracy of related KPIs. For Scope 3 Category 1 (Own Brand) purchased goods emissions, verification sampling was conducted for CDS & RBS, Thai Watsadu & BnB, and Central Food Wholesales (CFW) through video conference and document review of consolidated SKU-level data, supplier information, product weights, cost data, and emission calculations.
- Tested a sample of reported data (5% materiality threshold) against source documentation.
- Verified calculations and aggregation methodologies.

- Performed analytical procedures to identify unusual trends.
- Assessed alignment between reported data and underlying systems.

We performed our work in accordance with International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised, Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information, effective for assurance reports dated on or after December 15, 2015, issued by the International Auditing and Assurance Standards Board.

Throughout the engagement, we maintained professional skepticism, exercised critical assessment of evidence, and applied professional judgment in determining procedures and evaluating sufficiency of evidence obtained.

8. Limitations and Exclusions

Excluded from the scope of our work is assurance of information relating to activities outside the defined assurance period, positional statements of a descriptive or interpretative nature, or commitments to undertake future actions, and other information included in the Report other than the Selected Information.

This limited assurance engagement relies on risk-based sampling and a 5% materiality threshold. The reliability of reported data depends on the accuracy of metering and production measurement arrangements at site level, which were not addressed as part of this assurance. Greenhouse gas quantification is subject to inherent uncertainty due to emissions factors and assumptions. We relied on CRC's internal control systems, which have inherent limitations. Procedures in a limited assurance engagement are less extensive than in a reasonable assurance engagement; consequently, the level of assurance obtained is substantially lower. This statement should not be relied upon to detect all errors, omissions, or misstatements that may exist.

9. Assessment Standard

We performed this engagement to a limited level of assurance in accordance with the International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information, issued by the International Auditing and Assurance Standards Board, and the AA1000 Assurance Standard v3 (AA1000AS v3, 2020), issued by AccountAbility. These standards provide the framework for evaluating CRC's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles and for assessing the Selected Information.

10. Conclusion

Based on our assurance procedures, nothing has come to our attention that would cause us to believe that the Selected Information is not fairly stated in all material respects.

11. Findings and Conclusions on the AA1000 AccountAbility Principles

In accordance with the requirements of AA1000AS v3, we assessed CRC's adherence to the AA1000 AccountAbility Principles (AA1000AP, 2018) — Inclusivity, Materiality, Responsiveness, and Impact. Our findings are summarised below.

Inclusivity

CRC has established formal mechanisms that engage key internal and external stakeholder groups across business units and operating locations. Evidence reviewed from interviews, public disclosures, supplier engagement processes, community consultations, workplace committees, and governance structures indicates that CRC has demonstrated adherence to the Inclusivity Principle and, based on this evidence, CRC is assessed as adhering to the Inclusivity Principle. Opportunities remain to strengthen Group-level inclusivity in data governance, as environmental data from Vietnam operations are not yet integrated into the digital platform used by CRC Thailand.

Materiality

CRC applies a defined materiality assessment process aligned with GRI Standards 2021 and internal strategic priorities. The process integrates stakeholder inputs, management validation, and risk assessments, and evidence indicates structured identification of material topics and linkages to sustainability disclosures; accordingly, CRC is assessed as adhering to the Materiality Principle.

Responsiveness

CRC discloses its performance against commitments, targets, and stakeholder concerns with appropriate breadth and timeliness. CRC has established processes for responding to supplier issues, customer concerns, and environmental impacts; however, opportunities remain to enhance Group-level processes for managing and improving waste data and Scope 3 Category 1 data quality and coverage, and based on the evidence reviewed, CRC is assessed as adhering to the Responsiveness Principle.

Impact

CRC monitors contributions to sustainability outcomes through defined KPIs addressing climate, resource management, supply chain practices, and social performance. Impact measurement frameworks exist; however, further development of product-level carbon footprint data and supplier environmental impact data will improve outcome-based impact reporting, and on this basis, CRC is assessed as adhering to the Impact Principle.

12. Statement of Independence, Integrity and Competence

Bureau Veritas is an independent professional services company specializing in Quality, Health, Safety, Social, and Environmental management, with almost 200 years of history in providing independent assurance services and an annual turnover of Euros 6.24 billion (2024). Its assurance team has extensive experience in conducting verification over environmental, social, ethical, and health and safety information, systems and processes.

Bureau Veritas operates a certified[3] Quality Management System which complies with the requirements of ISO 9001:2015 and accordingly maintains a comprehensive system of quality control including documented policies and procedures regarding compliance with ethical requirements, professional standards, quality reviews and applicable legal and regulatory requirements which we consider to be equivalent to ISQM 1 & 2[4].

Bureau Veritas has implemented and applies a Code of Ethics, which meets the requirements of the International Federation of Inspections Agencies (IFIA)[5], across the business to ensure that its employees maintain integrity, objectivity, professional competence and due care, confidentiality, professional behaviour and high ethical standards in their day-to-day business activities. We consider this to be equivalent to the requirements of the IESBA code[6]. The assurance team has not been involved in preparing the Report or other CRC sustainability initiatives. The engagement fee is fixed and not contingent on findings.

AA1000
Licensed Report
000-898/V3-1ZCG5

Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited

Registration: 0105546052430

2170 New Phetchaburi Rd, Bang Kapi, Huai Khwang, Bangkok 10310, Thailand

Bangkok

15 April 2026

Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited
บริษัท บูโร เวอริทัส เซอร์ทิฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited

[3] Certificate available on request
[4] International Standard on Quality Management 1 (Previously International Standard on Quality Control 1) & International Standard on Quality Management 2
[5] International Federation of Inspection Agencies – Compliance Code – Third Edition
[6] Code of Ethics for Professional Accountants issued by the International Ethics Standards Board for Accountants

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	- Annual Report Page 129 - Understanding Central Retail https://www.centralretail.com/en/investor-relations/understanding-central-retail				
2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	- Annual Report Page 129 - Understanding Central Retail https://www.centralretail.com/en/investor-relations/understanding-central-retail				
2-3	Reporting period, frequency andcontact point	Annual Report Page 129				
2-4	Restatements of information	There was no significant change from the previous reporting period				
2-5	External assurance	Appendix				
2-6	Activities, value chain and other business relationships	Annual Report Page 131				
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 267-268				
2-10	Nomination and selection of the highest governance body	Annual Report Page 300-302				
2-11	Chair of the highest governance body	Member of 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	- Annual Report Page 130, 135-137- 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	- Annual Report Page 130, 135-137- 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	Annual Report Page 130, 135-137				
2-15	Conflicts of interest	Preventing Conflict of Interest Policy https://www.centralretail.com/storage/document/cg-policy/crc-policies-prevention-of-conflict-of-interest-policy-en.pdf				
2-16	Communication ofcritical concerns	- Response to Employee Misconduct https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/corporate-governance-and-business-ethics- Whistleblowing https://www.centralretail.com/en/corporate-governance-and-business-ethics/whistleblowing				
2-17	Collective knowledge of the highest governancebody	Corporate Governance and Business Ethics Homepage https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/corporate-governance-and-business-ethics				
2-18	Evaluation of the performance of the highest governancebody	Annual Report Page 243-245				
2-19	Remuneration policies	Annual Report Page 272-273				
2-20	Process to determine remuneration	Annual Report Page 272-273				
2-21	Annual total compensation ratio	Annual Report Page 285, 301-307				
2-22	Statement on sustainable development strategy	Annual Report Page 14				
2-23	Policy commitments	Policies and Guidelines https://www.centralretail.com/en/sustainability/reporting-and-disclosure/policies-and-guidelines				
2-24	Embedding policy commitments	Policies and Guidelines 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	Contribution 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	Annual Report Page 132-133				
2-30	Collective bargaining agreements	- Annual Report Page 154 - Performance Data 28				
Material Topics						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-1	Process to determine material topics	Annual Report Page 130, 134-137				
3-2	List of material topics	Annual Report Page 130, 134-137				
Environmental Dimension						
Climate Change						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 139				
GRI 201: Economic Performance 2016						
201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	Climate Report 2025 https://www.centralretail.com/storage/document/esg-reporting/crc-climate-report-2025-en.pdf				
GRI 305: Emission 2016						
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	- Climate Change https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/climate-change - Performance Data Page 12				
305-2	Energy direct (Scope 2) GHG emissions	- Climate Change https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/climate-change - Performance Data Page 12				
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	- Climate Change https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/climate-change - Performance Data Page 12-13				
305-4	GHG emissions intensity	- Climate Change https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/climate-change - Performance Data Page 13				
305-5	Reduction of GHG emissions	- Climate Change https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/climate-change - 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	Annual Report Page 141-142				
GRI 302: Energy 2016						
302-1	Energy consumption within the organization	Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency				
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	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - 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	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - Performance Data Page 8				
301-2	Recycled input materials used	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - Performance Data Page 8				
GRI 305: Waste 2020						
306-1	Waste generation and significant waste related impacts	Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency				
306-2	Management of significant waste-related impacts	Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency				
306-3	Waste generated	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - Performance Data Page 14				
306-4	Waste diverted from disposal	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - Performance Data Page 14				
306-5	Waste directed to disposal	- Resource Efficiency https://www.centralretail.com/en/sustainability/environmental-dimension/resource-efficiency - Performance Data Page 14-15				
Responsible Sourcing						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 143-144				

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-risk-assessment-2025-en.pdf				
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-risk-assessment-2025-en.pdf				
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	Annual Report Page 149-150				
Human Resource Management						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 151-153				
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	Human Resource Management - Employee Well-being https://www.centralretail.com/en/sustainability/social-dimension/human-resource-management				
401-3	Parental leave	- Human Resource Management - Employee Well-being https://www.centralretail.com/en/sustainability/social-dimension/human-resource-management - Performance Data Page 27-28				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Human Resource Management						
GRI 404: Training and Education 2016						
404-1	Average hours of training per year per employee	- Human Resource Management https://www.centralretail.com/en/sustainability/social-dimension/human-resource-management - Performance Data Page 28				
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Annual Report Page 152-153				
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Performance Data Page 25				
Community Contribution						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 146-148				
GRI 413: Local Communities 2016						
413-1	Operations with local community engagement, impact assessment, and development programs	Community Contribution https://www.centralretail.com/en/sustainability/social-dimension/community-contribution				
413-2	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Community Contribution https://www.centralretail.com/en/sustainability/social-dimension/community-contribution				

GRI Standard	GRI Disclosure Title	Page Number / Website	Omissions			External Assurance
			Requirement (S) Omitted	Reason	Explanation	
Governance Dimension						
Innovation and AI						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 163-164				
GRI 202: Indirect Economic Impacts 2016						
203-1	Infrastructure investments and services supported	Annual Report Page 164				
203-2	Significant indirect economic impacts	Annual Report Page 164				
Supply Chain Management						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 168-170				
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016						
308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	- Supply Chain Management https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/supply-chain-management - Performance Data Page 6				
308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	- Supply Chain Management https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/supply-chain-management - Performance Data Page 6-7				
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016						
414-1	New suppliers that were screened using social criteria	- Supply Chain Management https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/supply-chain-management - Performance Data Page 7				
414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	- Supply Chain Management https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/supply-chain-management - Performance Data Page 7				
Cybersecurity and Privacy Protection						
GRI 3: Material Topics 2021						
3-3	Management of material topics	Annual Report Page 161-162				
GRI 418: Customer Privacy 2016						
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	- Cybersecurity and Privacy Protection https://www.centralretail.com/en/sustainability/governance-and-economic-dimension/cybersecurity-and-privacy-protection - 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