

unth

19

การพัฒนา
เพื่อความยั่งยืน

การพัฒนา เพื่อความยั่งยืน

Member of

Dow Jones Sustainability Indices

Powered by the S&P Global CSA

Sustainability Yearbook

Member 2021

S&P Global

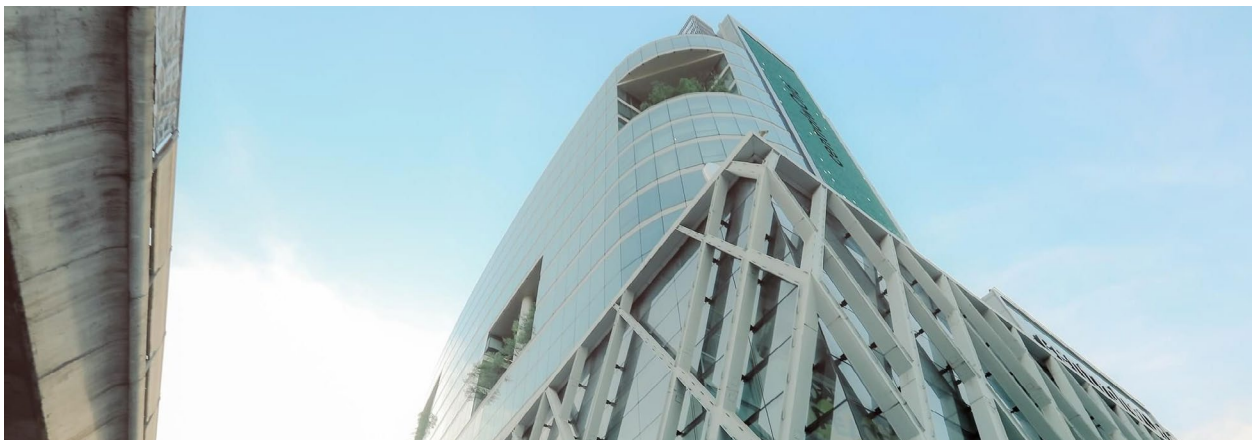
MSCI
ESG RATINGS



CCC	B	BB	BBB	A	AA	AAA
-----	---	----	-----	----------	----	-----

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าและธุรกิจอื่นที่สนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 81 2) อาคารสำนักงาน 3) โรงแรม 4) โครงการที่พักอาศัย 5) ศูนย์อาหาร และ 6) การลงทุนในกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์ โดยได้ยึดหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นความโปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามมุมมองด้านความยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามกรอบองค์การสหประชาชาติเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ ตั้งแต่การพัฒนาและก่อสร้างตลอดจนการบริหารศูนย์การค้าและอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ดังรายละเอียดในเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/at-a-glance

ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นสมาชิก Dow Jones Sustainability Indices กลุ่มดัชนีโลก (DJSI World) ในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (DJSI Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 และเป็นสมาชิกของ SAM - The Sustainability Yearbook ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4



การมีส่วนร่วมและการดูแลผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 9 กลุ่มใหญ่ และกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบในการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสาร การรับฟัง และการดูแลผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วน และทันทั่วถึง โดยมีการนำข้อคิดเห็นที่ได้รับมาปรับเข้ากับการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังรายละเอียดที่เปิดเผยแพร่บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/framework/stakeholders-engagement ทั้งนี้ ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารและมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมจากที่ดำเนินการเป็นประจำ ดังนี้

ผู้มีส่วนได้เสีย	การมีส่วนร่วมและความถี่	การดำเนินการเพิ่มเติมเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19	รายละเอียดเพิ่มเติมในการตอบสนอง
ลูกค้า	- การสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับการพัฒนาโครงการใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก จำนวน 1 โครงการ - ยกเลิกการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2563	- เพิ่มฟังก์ชันการสื่อสารและเปิดใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเมนู Central Eats และ Chat & Shop บน Line Official Account - สำรวจความพึงพอใจต่อการบริการ จำนวน 1 ครั้ง หลังการเปิดให้บริการภายหลังการล็อกดาวน์	2. การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life
ร้านค้า	- จัดประชุมร้านค้า รายสาขา 1 ครั้ง ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 - ยกเลิกการสำรวจความพึงพอใจของร้านค้า ประจำปี 2563	- สื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน CPN Serve - งดการอบรมพัฒนาผู้ประกอบการในบางโปรแกรม - งดการจัดกิจกรรมร้านค้าสัมพันธ์	3.1 การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า
พนักงาน	- การทำแบบประเมินด้านบรรษัทภิบาล (CG Individual Assessment) ทัวทั้งองค์กร จำนวน 1 ครั้ง - การประเมินผู้บังคับบัญชาทัวทั้งองค์กรแบบ 360 องศา จำนวน 1 ครั้ง - การประเมินความผูกพันองค์กร CG Voice ประจำปี - การประชุม Town Hall Day	- เพิ่มช่องทางการประชุมออนไลน์ผ่านระบบประชุมทางไกล - เพิ่มช่องทางการอบรมออนไลน์สำหรับการพัฒนาศักยภาพและภาวะผู้นำ - เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Workplace และ Workchat - การประเมินความผูกพันองค์กรแบบ Pulse Survey จำนวน 2 ครั้ง - งดกิจกรรมสร้างความผูกพันพนักงานแบบนอกสถานที่ - ปรับเปลี่ยนรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยแบ่งตามกลุ่มพนักงานด้วยช่องทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ภายใต้ชื่อ “HC We Care”	3.2 การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

ผู้มีส่วนได้เสีย	การมีส่วนร่วมและความดี	การดำเนินการเพิ่มเติมเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19	รายละเอียดเพิ่มเติมในการตอบสนอง
ลูกค้า	การเข้าร่วมประชุมหารือเพื่อสร้างรูปแบบทางธุรกิจใหม่ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยผลักดันเปลี่ยนการเป็นเจ้าภาพนัดหมายระหว่างบริษัท และลูกค้า	งดการประชุมลูกค้าประจำ 2 ปี	3.3 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
ชุมชน	การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในพื้นที่จังหวัดกำหนด จำนวน 84 กิจกรรม	งดการอนุญาตให้ศึกษาดูงานภายในศูนย์การค้า	3.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาชุมชน
ภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กรอิสระ และ องค์กรอื่น ๆ ในสังคม	ประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐตามวาระ	ประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อร่วมกันกำหนดมาตรการป้องกันเยียวยา และฟื้นฟู	บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ
ผู้ถือหุ้น	การสำรวจประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญในมุมมองผู้ถือหุ้น จำนวน 1 ครั้ง	จำกัดจำนวนผู้ถือหุ้นในการเข้าร่วมการประชุมสามัญประจำปี 2563	1. การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ
คู่แข่ง ทางการค้า	การประชุมหารือเพื่อเป็นแนวทางเดียวกันในการดำเนินงานต่อนโยบาย และกฎหมายจากภาครัฐผ่านระบบประชุมทางไกล	- การทำจดหมายเปิดผนึกถึงนายกรัฐมนตรี หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ฉบับ - เป็นตัวแทนในนามสมาคมศูนย์การค้าไทย เข้าร่วมประชุมแสดงวิสัยทัศน์ต่อนายกรัฐมนตรี จำนวน 2 ครั้ง	บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ
เจ้าหนี้	กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนรายไตรมาส (Opportunity Day)	จัดประชุมผ่านระบบประชุมทางไกล	บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับวิสัยทัศน์เป็นการตั้งจุดมุ่งหมายของการดำเนินอยู่ของบริษัทฯ ให้ชัดเจน และเป็นจุดหมายเดียวกันทั่วทั้งบริษัท นั่นคือ “มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน” พร้อมกับพัฒนาแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระยะยาว 5 ปี ควบคู่ไปพร้อมกัน โดยปรับกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน ดังนี้

การวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นที่สำคัญ	การระบุและจัดลำดับความสำคัญ	การทวนสอบและเปิดเผยข้อมูล
บริษัทฯ ดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นสำคัญ ดังนี้ • ทบทวนแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2557-2562 “Growth with Purpose” • การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก • ผลจากการประเมินดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) • รายงานป้อนกลับจากนักวิเคราะห์สถาบันในมุมมองเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน • เป้าหมายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: UN SDGs) • แนวโน้มที่เร่งให้เกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19	นำแนวโน้มและประเด็นสำคัญ มาประเมินร่วมกับความเสี่ยงองค์กร และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการประจำปี ในระดับจัดการของบริษัทฯ กำหนดและจัดลำดับความสำคัญให้สอดคล้องตามความคาดหวังของผู้บริหาร และ 4 ความเชื่อที่ยึดถือขององค์กร ซึ่งเป็นผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ “Brand Purpose” สรุปเป็นความท้าทาย/โอกาส และประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญของบริษัทฯ	คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนอนุมัติประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญและแผนการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผลและเห็นชอบในการรายงานและเปิดเผยข้อมูลตามแนวทางสากล และได้ขอรับรองกระบวนการมีส่วนร่วมและการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจากหน่วยงานอิสระภายนอก ดังแสดงผลการรับรองในหน้า 238-239

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ในปี 2563 บริษัทฯ ได้นำผลที่ได้จากกระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนมาร่วมพัฒนาแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระยะยาว 5 ปี พ.ศ. 2564-2568 และกำหนดเป้าหมายระยะยาวในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม โดยให้สอดคล้องตามเป้าหมาย UN SDGs กำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนเป็นตัวชี้วัดระดับองค์กรในแต่ละปี ถ่ายทอดและกำหนดเป็นตัวชี้วัดระดับฝ่ายและแผนก ติดตามผลการดำเนินงานผ่านกระบวนการติดตามผลกลยุทธ์องค์กรและการประชุมคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้มีการศึกษาการประเมินมูลค่าที่แท้จริงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Impact Valuation) เพิ่มเติม

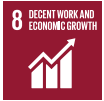


แนวโน้มที่สำคัญ	ความท้าทาย/โอกาส	ประเด็นความยั่งยืน ที่มีนัยสำคัญของบริษัทฯ	แนวทางการดำเนินงานและการรายงาน
- นวัตกรรมทางเทคโนโลยี - พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง - การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ และการเพิ่มขึ้นของผู้สูงวัยที่ยังแข็งแรง - โลกาภิวัตน์และนคราภิวัฒน์ - เศรษฐกิจชะงักงัน - การแข่งขันที่รุนแรง	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง - Hyper Connected Customer - ต้องการความสะดวกสบาย - มีความอดทนน้อยลง - มองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพที่ดี - ต้องการความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Personal Data Protection Act: PDPA) และการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานที่ตนเชื่อถือ ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ความเสี่ยงเกิดใหม่) - การปรับตัวอย่างรวดเร็วในทุกภาวะการณ์ ทั้งการป้องกัน เตรียมพร้อม ปรับแผนงาน และการตัดสินใจบนข้อมูลแบบคาดการณ์ - การบริหารจัดการการเงินและสภาพคล่อง - การปรับโครงสร้างทีมงานและการจัดการ - ความสามารถบริหารกำลังคน - การประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม - ภาวะโลกร้อนและปัญหาสิ่งแวดล้อม - การเคลื่อนไหวของภาคสังคม - สถานการณ์ทางการเมือง	- การบริหารความเสี่ยงขององค์กร - การปรับตัวขององค์กร - การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี - การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจ - การสร้างความผูกพันและพัฒนาร้านค้า - การพัฒนาและสร้างความผูกพันกับพนักงาน - การบริหารห่วงโซ่อุปทานและพัฒนาคู่ค้า - ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม - การบริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม - การสร้างวัฒนธรรมการทำงานตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดีทั่วทั้งองค์กร	1. การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ หน้า 101-102 GRI 103 Management approach GRI 102-15 Key impacts, risks and opportunities 2. การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life หน้า 103-113 GRI 103 Management approach GRI 102-43 Approach to stakeholder engagement GRI 203-1 Infrastructure and service supported 3. การดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย 3.1 การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า หน้า 114-119 GRI 103 Management approach GRI 414 Supplier social assessment 3.2 การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร หน้า 119-131 GRI 103 Management approach GRI 401 Employment GRI 404 Training and education 3.3 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน หน้า 132-135 GRI 103 Management approach GRI 204 Procurement practices GRI 414 Supplier social assessment 3.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน หน้า 136-142 GRI 103 Management approach GRI 413 Local communities 4. ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หน้า 143-159 GRI 103 Management approach GRI 302-306 Energy, Water, Biodiversity emissions and Waste บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ หน้า 188-199 GRI 103 Management approach GRI 102 Governance ethic and integrity GRI 205 Anti-corruption

แนวโน้มที่เร่งให้เกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

- การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเป็นดิจิทัล
- การใช้ชีวิตวิถีใหม่ ลักษณะชอปปิงอยู่กับบ้าน
- มีความต้องการแบบทันทีทันใด
- ต้องการความสะดวกแบบพิเศษที่สุด
- ใช้จ่ายอย่างมีสติ และคำนึงถึงสุขภาพ
- ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมและความยั่งยืน
- ความยืดหยุ่นขององค์กรในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ
- การปฏิรูประบบทางธุรกิจ

การกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน

SDGs	เป้าหมายด้านความยั่งยืน ของบริษัท ปี 2564-2568	เป้าหมายด้านความยั่งยืน ระดับองค์กร ในปี 2563
ด้านเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน		
 เป้าประสงค์ที่ 8.3.1 ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่มีผลผลิตภาพ สร้างงาน และนวัตกรรม รวมถึงส่งเสริมการเกิดและการเติบโตของวิสาหกิจรายย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง	• คงการเติบโตของรายได้ในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี • จัดสรรพื้นที่เพื่อชุมชนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด • สัดส่วนผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 10 ของคู่ค้าทั้งหมด • คะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่ร้อยละ 80	• ความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้อยละ 85 • ความพึงพอใจของร้านค้าที่ร้อยละ 80 • การพัฒนานวัตกรรม-เดสทินเนชัน จำนวน 21 จุดหมาย • คะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่ร้อยละ 75 • จำนวนชั่วโมงอาสาของพนักงานเท่ากับ 10,000 ชั่วโมง
 เป้าประสงค์ที่ 10.1.1 ส่งเสริม และสนับสนุนการเติบโตของการใช้จ่ายในครัวเรือนในกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่ยากจนที่สุดในอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ		
 เป้าประสงค์ที่ 11.7.1 จัดให้มีการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะสีเขียวที่ปลอดภัย		
ด้านสิ่งแวดล้อม		
 เป้าประสงค์ 6.a.1 การสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำและสุขอนามัย ซึ่งรวมถึงการเก็บน้ำและการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการน้ำเสีย และเทคโนโลยีการรีไซเคิลน้ำ	• ลดการใช้พลังงานลงร้อยละ 20 (เทียบกับปี 2558) • ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 2 ลงร้อยละ 20 (เทียบกับปี 2558) • เพิ่มปริมาณน้ำรีไซเคิลให้ได้ร้อยละ 20 ของปริมาณการใช้น้ำภายในศูนย์การค้า • ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด	• ลดการใช้พลังงานลงร้อยละ 4 ในปี 2564 (เทียบกับปี 2562) • ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 15 (เทียบกับปี 2558) • ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด • เพิ่มปริมาณน้ำรีไซเคิลให้ได้ร้อยละ 5 ของปริมาณการใช้น้ำภายในศูนย์การค้าที่ติดตั้ง
 เป้าประสงค์ที่ 7.2.1 และ 7.3.1 เพิ่มสัดส่วนของพลังงานทดแทน และเพิ่มอัตราการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดีขึ้น		
 เป้าประสงค์ที่ 12.3.1 และ 12.5.1 ลดขยะเศษอาหารของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคลงครึ่งหนึ่ง และลดการผลิตของเสียโดยการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่		
 เป้าประสงค์ที่ 13.2.2 บูรณาการมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในนโยบาย และการวางแผนระดับองค์กร		

แนวทางการจัดทำรายงาน ในส่วนการพัฒนายั่งยืน

เซ็นทรัลพัฒนาจัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนและเปิดเผยรวมในรายงานประจำปี เป็นปีที่ 8 เพื่อแสดงผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ตามแนวทางการรายงานขององค์กรความร่วมมือว่าด้วยการรายงานสากลด้านความยั่งยืน ฉบับมาตรฐานในแบบหลัก (Global Reporting Initiative (GRI) Standards - Core Option) มาตรฐานแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000:201 Guidance on Social Responsibility) หลักสากล 10 ประการ ของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) และเชื่อมโยงการดำเนินงานที่สอดคล้องต่อเป้าประสงค์การพัฒนาความยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs)

ขอบเขตของรายงาน

รายงานฉบับนี้ครอบคลุมผลการดำเนินงานของเซ็นทรัลพัฒนาและบริษัทย่อยในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งไม่รวมผลการดำเนินงานในต่างประเทศ สอดคล้องกับหลักรายงานทางการเงินของบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2563 โดยรายงานความคืบหน้าและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องตามประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ และขอบเขตของรายงานในส่วนผลการดำเนินงานด้านธุรกิจและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมเฉพาะการบริหารศูนย์การค้าทั้ง 34 ศูนย์การค้าในประเทศ (แยกโครงการเซ็นทรัล ภูเก็ต ออกเป็น 2 ศูนย์การค้า คือ เซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล และเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า) อาคารสำนักงาน 7 อาคาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกันภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ทั่วประเทศ ดังที่รายงานในบทที่ 12 ลักษณะการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ใช้ประกอบธุรกิจ ยกเว้นการรายงานในด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่รวมผลการดำเนินงานของอาคารสำนักงานเดอะไนน์ ทาวเวอร์ส ยูนิลีเวอร์ไฮส์ และจี ทาวเวอร์ โรงแรม 2 แห่ง และโครงการที่พักอาศัย และการรายงานในด้านห่วงโซ่อุปทานไม่รวมผลการดำเนินงานของบริษัทย่อย คือ บจ. ซีพีเอ็น เรซซิเด้นซ์

การดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ร้านค้า ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ พนักงาน คู่แข่งทางการค้า สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม องค์กรภาครัฐ องค์กรอิสระและองค์กรอื่น ๆ ในสังคม โดยเนื้อหาและรายละเอียดในรายงานฉบับนี้เป็นการเปิดเผย

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ บริษัทร่วม และบริษัทย่อยที่เกี่ยวข้องที่มีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือบริษัทที่เซ็นทรัลพัฒนามีอำนาจในการบริหาร รวมทั้งบริษัทที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลสามารถอ้างอิงขอบเขตและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-reporting-library

การควบคุมคุณภาพของรายงาน

แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ ฝ่ายบริหารความเป็นเลิศ และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นหน่วยงานกลางควบคุมคุณภาพการจัดทำรายงานให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และมีคณะทำงานจัดทำรายงานประจำปี และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบัญชีการเงิน และบริหารความเสี่ยงเป็นผู้ตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูล

การให้ความเชื่อมั่นต่อรายงาน

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจรับรองรายงานฯ และตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญโดยหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรับรองและให้ความเชื่อมั่นอย่างอิสระต่อผลปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อความน่าเชื่อถือและโปร่งใส และสอดคล้องตามแนวทางการรายงานของ GRI-Standards ดังรายละเอียดการรับรองความเชื่อมั่นในหน้า 238-239 สามารถอ้างอิงข้อมูล GRI Content Index ที่ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-reporting-library

เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ รายงานฉบับนี้ไม่มีการพิมพ์เป็นรูปเล่ม ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมและดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ / www.centralpattana.co.th/th/investor-relations/publications/report/annual-report

สามารถให้ข้อมูลป้อนกลับและสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ ฝ่ายบริหารความเป็นเลิศและการพัฒนาที่ยั่งยืน

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ชั้น 10 อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศเศส

999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน

เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

โทรศัพท์ : +66 (0) 2667 5555 ต่อ 6907-9

โทรสาร : +66 (0) 2264 5593

อีเมล : sd.ho@centralpattana.co.th

จากการประเมินความเสี่ยงและความท้าทายขององค์กร บริษัทฯ ได้กำหนดแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพิ่มความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องท่ามกลางผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยผนวกแผนดังกล่าวรวมกับแผนกลยุทธ์ธุรกิจประจำปี และติดตามการดำเนินงานในมุมมอง 5 ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเติบโตขององค์กร 2) มุมมองด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ 3) มุมมองด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ 4) มุมมอง

ด้านกระบวนการภายใน และ 5) มุมมองด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ และเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปี และกำหนดการรายงานแนวทางและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่
2. การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life
3. การดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย
4. ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

01 การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาและสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง มั่นคง และยั่งยืน โดยตั้งเป้าหมายทางธุรกิจในระยะ 5 ปี (ปี 2564-2568) ที่จะมียอดเติบโตในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการเติบโตด้วยการกระจายฐานธุรกิจการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 การขยายธุรกิจทางภูมิศาสตร์และประเภทอสังหาริมทรัพย์



ที่ผ่านมาบริษัทฯ พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาศูนย์การค้าใหม่ในทำเลที่มีศักยภาพเริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และขยายไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและเป็นศูนย์กลางของภูมิกษณนั้น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยงการกระจุกตัวของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิกษณนั้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 15 แห่ง ในต่างจังหวัดจำนวน 18 แห่ง และในประเทศมาเลเซียอีก 1 แห่ง ก่อนเริ่มพัฒนาโครงการ บริษัทฯ จะเลือกทำเลที่ดีที่สุดภายในนั้น ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับลูกค้ารวมถึงนักท่องเที่ยวและผู้มาติดต่อค้าขายที่ศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าของบริษัทฯ จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยแนวคิด Center of Life หรือศูนย์กลางการใช้ชีวิตของคนทุกวัยในชุมชนและท้องถิ่นนั้น ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างครบครัน รวมทั้งการสร้างสรรค์พื้นที่และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ในการออกแบบจะนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ มาเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าเพื่อให้ศูนย์การค้ามีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นและส่งเสริมความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่นรวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิด

การกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นการสร้างประโยชน์และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับภูมิภาคและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ จึงได้ขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคง เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น เพื่อกระจายฐานธุรกิจและลดการพึ่งพาธุรกิจในประเทศเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้ขยายรูปแบบการลงทุนไปสู่การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อย่างครบวงจรภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสม (Mixed-Use Development) ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน และโรงแรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นธุรกิจหลักและใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดถือเป็นการทำธุรกิจที่เกื้อหนุนกันในระยะยาว โดยตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการที่พักอาศัยในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ที่เปิดดำเนินการอยู่หรือพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบศูนย์การค้าด้วยรูปแบบโครงการที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าได้อย่างดี ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการที่พักอาศัยจำนวนทั้งสิ้น 18 โครงการ

ประกอบด้วยโครงการแนวสูงอาทิ คอนโดมิเนียมจำนวน 13 โครงการ และโครงการแนวราบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม จำนวน 5 โครงการ โดยส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาบนพื้นที่ใกล้ ศูนย์การค้า ซึ่งมีกระแสตอบรับจากลูกค้าอย่างดีมา นอกจากนี้

บริษัทฯ ยังเตรียมเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องจำนวน 4-5 โครงการต่อปี ตลอดจนศึกษาโอกาสการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ตามแผนที่วางไว้

1.2 การร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ



ในการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ไม่ได้จำกัด เฉพาะการลงทุนในรูปแบบที่เจ้าของโครงการเพียงคนเดียวเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถ นำองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในด้านที่แตกต่างกันมาแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และสนับสนุน ซึ่งกันและกัน เช่น

- การร่วมทุนกับบริษัท ดิสตธานี จำกัด (มหาชน) (“DTC”) เพื่อ ลงทุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสม ประกอบด้วย โรงแรม ที่พักอาศัย ศูนย์การค้า และอาคาร สำนักงาน บนที่ดินบริเวณหัวมุมถนนสีลมและถนนพระราม 4 โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนการลงทุนในธุรกิจที่บริษัทฯ มีความ ชำนาญ คือ ธุรกิจศูนย์การค้าร้อยละ 85 และธุรกิจอาคาร สำนักงานร้อยละ 100 ขณะที่สัดส่วนการลงทุนในธุรกิจโรงแรม และที่พักอาศัยร้อยละ 40 ซึ่งเป็นธุรกิจที่ DTC มีความเชี่ยวชาญ
- การร่วมมือกับ IKEA เปิด “อิกีย บ้างใหญ่” ซึ่งเป็น IKEA รูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน ลูกค้าเดินเข้าออกและ ชำระเงินได้ทุกชั้น และเป็นสาขาแรกที่มีทางเข้าเชื่อมต่อกับเซ็นทรัล เวสต์เกตทุกชั้น เป็นการเสริมความเป็น Super Regional Mall ให้กับเซ็นทรัล เวสต์เกต
- การร่วมทุนกับบริษัท ไรท์แมน จำกัด ภายใต้บริษัท ฟิโนมินอนครีเอชั่น จำกัด ในสัดส่วน 50:50 เพื่อร่วมกันรังสรรค์ ความมหัศจรรย์ให้ “ไตรภูมิหัตถ์จรรยสามโลก” สวนสนุก นวัตกรรมธีมปาร์คผจญภัยแห่งแรกของโลก เป็น World-Class Attractions แห่งใหม่ของจังหวัดภูเก็ต และเป็นหนึ่งในสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องมาเยือน ซึ่งถือเป็นการ เพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต ให้สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศ อื่น ๆ ได้มากขึ้น
- การร่วมทุนกับ Common Ground Group ที่เป็นแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจโคเวิร์กิงสเปซ (Co-Working Space) จากประเทศมาเลเซียและมีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนามบริษัท

คอมมอน กราวน์ ประเทศไทย จำกัด และถือหุ้นในสัดส่วน บริษัท ร้อยละ 51 และ Common Ground Group ร้อยละ 49 ขยายธุรกิจโคเวิร์กิงสเปซในประเทศไทยเพื่อเชื่อมโยง ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานเข้าด้วยกันเป็นพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่และเป็นการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และสตาร์ทอัพ (Start-up) และผลักดันเศรษฐกิจไทย ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง

- การร่วมทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อลงทุนในธุรกิจแกร็บ ประเทศไทย (Grab) โดย บริษัทฯ ลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 33 เพื่อขยายขอบเขตการ ให้บริการแก่ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล โดย Grab เป็นผู้นำ ในการให้บริการเดินทาง ส่งอาหาร และโลจิสติกส์ ผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นพันธมิตรที่สำคัญอีกรายสำหรับ บริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลในการเพิ่มศักยภาพสู่ความเป็น Omni-channel โดยจะร่วมมือกันสร้าง New Ecosystem เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าในยุคที่มีความผสมผสาน ระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น
- การร่วมมือกับบริษัทย่อยของกลุ่มฮ่องกงแลนด์ในการศึกษา แนวทางการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสม ในประเทศไทย โดยกลุ่มฮ่องกงแลนด์มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เชิงพาณิชย์มาอย่างยาวนาน ทั้งในฮ่องกงและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย
- การดึงผู้พัฒนาเอาต์เล็ตระดับโลกแนวหน้าของโลกอย่าง Mitsubishi Estate Asia (MEA) ซึ่งประสบความสำเร็จจาก โครงการเอาต์เล็ตในญี่ปุ่นกว่า 9 แห่ง อาทิ โกเทมบะ ริงค์ และ ชิซุยา เป็นต้น มาร่วมลงทุนในโครงการเซ็นทรัล วิลเลจ ด้วย สัดส่วนร้อยละ 30 (โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนถือครองร้อยละ 70) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และเสริมสร้าง ความแข็งแกร่งของโครงการด้วยเอาต์เล็ตแบรนด์ระดับโลก ซึ่งจะช่วยยกระดับโครงการเซ็นทรัล วิลเลจเป็นผู้นำด้านลักซูรี เอาต์เล็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างแท้จริง

02 การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life

แนวทางการบริหารจัดการ

01



การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางและตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าทั้งในเรื่องอายุ ไลฟ์สไตล์ และความชอบความต้องการ

02



การให้บริการที่เป็นเลิศ
ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องและจริงจังโดยสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกและปลอดภัยเป็นหลัก

03



การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

2.1 การพัฒนาศูนย์การค้าโดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางและตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์



ผลจากการทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกับลูกค้า ทั้งกับลูกค้าในอนาคตและปัจจุบัน

ผนวกกับผลการวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคตามข้อมูลประชากรศาสตร์ งานวิจัยและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ (Big Data) จากการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร

นำมาพัฒนาและปรับปรุงโครงการตามแผนธุรกิจประจำปี และแผนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ในปี 2563 บริษัทฯ ดำเนินการตามแผนธุรกิจประจำปี ในการพัฒนาโครงการใหม่ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ เซ็นทรัล อยุธยา มีความคืบหน้าร้อยละ 38 เซ็นทรัล ศรีราชา มีความคืบหน้าร้อยละ 30 และเซ็นทรัล จันทบุรี มีความคืบหน้าในส่วนงานเตรียมการพื้นที่ การปรับปรุงศูนย์การค้าที่ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน จำนวน

3 โครงการ ได้แก่ เซ็นทรัล พัทยาบีช เซ็นทรัล พระราม 2 และเซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล และการปรับปรุงศูนย์การค้าบางส่วน จำนวน 8 โครงการ ซึ่งมีความคืบหน้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 50 สำหรับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นยึดตามแผนการพัฒนาจุดหมายในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ดังนี้

การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร - การพัฒนาจุดหมายในการมาใช้บริการศูนย์การค้า

1. แฟมิลีเดสทินเนชัน -

จุดหมายและบริการสำหรับครอบครัว

เพิ่มโซนการเรียนรู้ใหม่ โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการเปิดสวนสนุกในร่ม Mega Harborland Westgate บนพื้นที่ 10,000 ตร.ม. ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวสต์เกต เปิด Fun Planet ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี และเปิด Kidzooona ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2 แฟมิลีเดสทินเนชันอื่น ๆ อาทิ



สนามเด็กเล่นในร่ม
เพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้นอกห้องเรียน
สำหรับเด็ก จำนวน 34 จุด
ใน 25 โครงการ



ห้องน้ำสำหรับเด็ก
เพื่อสร้างสุขนิสัยในการใช้ห้องน้ำ
ด้วยตนเองในเด็กเล็ก จำนวน 72 ห้อง
ใน 24 โครงการ



ที่นั่งรับประทานอาหารเช้าสำหรับครอบครัว
ในโซนศูนย์อาหาร (Food Park)
จำนวน 26 สาขา (บางสาขามีมากกว่า
1 แห่ง) จากทั้งหมด 30 โครงการ

2. ฟู้ดเดสทินเนชัน -

จุดหมายสำหรับการรับประทานอาหาร

บริษัทฯ ได้เพิ่มความทันสมัยและความหลากหลายของประเภทร้านอาหารให้มากขึ้นในศูนย์รวมอาหารฟู้ดพาร์ค แบ่งประเภทอาหารตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพิ่มร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารสตรีทฟู้ดท้องถิ่น ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และร้านอาหารรายใหม่ ๆ ในส่วนศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้นำเสนอ Food Bible - ประสบการณ์ความอร่อยไม่สิ้นสุด อร่อยได้ทั้งปีไม่ซ้ำ (www.centralworld.co.th/kindee/) โดยแบ่งตามไลฟ์สไตล์ 8 สาย ได้แก่ 1) สายอาหารไทย 2) สายอาหารอินเตอร์เนชันแนล 3) สายมิชลินสตาร์ และมิชลินไกด์ 4) สายอาหารจานเดียว-กินง่าย-กินเร็ว 5) สายชาบู-ปิ้งย่าง 6) สายคาเฟ่-ของหวาน 7) สายปาร์ตี้แองโง่ และ 8) สายครีเอทีฟคูกิ่ง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เพิ่มบริการชำระเงินแบบไร้เงินสดซึ่งถือเป็นศูนย์อาหารรายแรกของประเทศไทยที่มีระบบให้เลือกชำระเงินแบบไร้เงินสดมากที่สุด

3. แพชชันเดสทินเนชัน - จุดหมายสำหรับคนรักแพชชัน

บริษัทฯ ได้ปรับปรุงเพิ่มจุดดึงดูดให้กับโซนแฟชั่นพลาซ่าและมีการปรับเปลี่ยนร้านค้าใหม่ เช่น นำร้านค้าออนไลน์มาทดลองเปิดร้านแบบออฟไลน์บนพื้นที่ศูนย์การค้า การบริหารพื้นที่เช่าที่ยังว่างมาปรับให้กับร้านย่อยเล็ก ๆ ที่พร้อมจะทดลองตลาด โดยนำร่องในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา และศูนย์การค้าเซ็นทรัล อุบล

รวมทั้งการเปิดร้านค้าชั่วคราวแบบป๊อปอัพสตรีทของผู้ประกอบการภายในประเทศ และแบรนด์ระดับโลกบนพื้นที่ส่วนกลาง อาทิ แบรนด์ Tory Burch, Longines และ Tag Heuer ทั้งนี้ บริษัทฯ มีผู้ประกอบการร้านค้าในโซนแฟชั่นพลาซ่า (นับถึงสิ้นเดือนธันวาคม 2563) ทั้งสิ้น 754 ราย ใน 24 สาขา และป๊อปอัพสตรีทจำนวน 67 แบรนด์ (รวมสินค้าทุกประเภท)

4. ไลฟสไตล์เดสทินเนชัน -

จุดหมายสำหรับไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ

บริษัทฯ ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันของคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือน ๆ กัน ได้มีประสบการณ์ร่วมกัน โดยการจัดกิจกรรมที่สามารถจัดได้บ่อย และหมุนเวียนไปจัดในหลายโครงการได้ อาทิ

- กิจกรรมสำหรับคนรักของหวาน ภายใต้ชื่อกิจกรรม “Signature Sweets 2020” ที่จัดขึ้น 11 สาขาทั่วประเทศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563
- กิจกรรมสำหรับคนรักเสียงดนตรีคลาสสิก อาทิ 1) ประสบการณ์การฟังดนตรีรูปแบบใหม่ผ่านจอ The PanOramix หน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในการแสดงสด “Music Heals 2020” จากวงมหิตลซิมโฟนีออร์เคสตรา บรรเลงบทเพลงไทยสากลร่วมสมัยในรูปแบบ Symphony Orchestra ตลอดเดือนสิงหาคม-กันยายน 2563 2) การแสดงสดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในงาน “The Grand Christmas Concert 2020” ในเดือนธันวาคม 2563 ณ ลานด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ

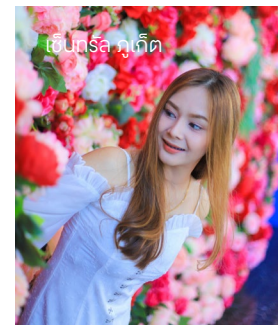
3) การแสดง Music in the Garden โดยวงดุริยางค์เครื่องลมโรงเรียนสุนทรวิจิตรฯ ในเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม 2563 ณ ลานน้ำตกแสงจันทร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล โคราช

- กิจกรรมสำหรับคนรักต้นไม้ เช่น Urban Garden, Tropical Garden, Green Market, Garden on Ground และ Butterfly Green Market and Cactus
- กิจกรรมสำหรับคอกาแฟและชา เช่น coffeewOrld, Coffeelism และ Nothern Coffee
- กิจกรรมเวทีสาธารณะสำหรับการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ “Stadium Talk” ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีเหล่านักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจและแบ่งปันประสบการณ์ตรงกับผู้ฟัง อาทิ ช้างภาพ ภูททางด้านแพชั่น ผู้กำกับภาพยนตร์ นักประพันธ์ดนตรี และวาทยกร
- ตลาดนัดเอาท์ดอร์สำหรับเวลาช่วงเย็นหรือในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของคนในพื้นที่ และตอบโจทยเรื่องการเว้นระยะห่างระหว่างกัน
- การปรับปรุงพื้นที่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงเป็นจุดหมายใหม่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัตนวิเศษ พัฒนาสนามวิ่งเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Playground ร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในศูนย์การค้าเซ็นทรัล โคราช และพัฒนาพื้นที่ป๊อปอัปไลฟ์สไตล์ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ เป็นศูนย์ยกระดับคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยงครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยง คลินิกโรคผิวหนังและอายุรกรรมสัตว์เลี้ยง คลินิกโรคพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง และสปาและนวดสำหรับสัตว์เลี้ยง

5. สปอร์ตเดสติเนชัน - จุดหมายสำหรับคนรักสุขภาพ
บริษัทฯ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ลานด้านหน้าศูนย์การค้าเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่ จัดลานสเก็ตบอร์ดสำหรับการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พิชญโลก จัดสรรพื้นที่สำหรับทำลู่วิ่ง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล โคราช เพิ่มเดิมพื้นที่ 1,000 ตร.ม. สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกาย รวมไปถึงการปรับปรุงพื้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์เป็นสนามแข่งขันกีฬา อาทิ ร่วมกับสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันโดยด้ายาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ปี 2563 ณ แจ้งวัฒนะฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ และโคราชฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล โคราช และ Thailand Open Master Game ณ พระราม 2 ฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2 ร่วมกับสมาคมกีฬาไทยแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดงานแข่งขันกีฬาหมากลูกลไทย ชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2563 และร่วมกับสมาคมกีฬาบาสเกตบอลสามคนจัดงาน Thailand 3x3 Basketball Princess Maha Chakri Sirindhorn's Cup ณ แจ้งวัฒนะฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

6. ก้าวรื้อเดสติเนชัน - จุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยว

บริษัทฯ มุ่งที่จะพัฒนาให้ศูนย์การค้าเป็นจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงราย โดยร่วมมือกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปรับปรุงบางพื้นที่ของศูนย์การค้าเป็นสวนลอยตุงเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาทดลองสัมผัสบรรยากาศจำลองก่อนขึ้นไปสัมผัสประสบการณ์จริงที่งานสี่ล้านตุงตุง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลำปาง นำสถานีรถม้าด้านหน้ามาปรับปรุงเพื่อเป็นจุดเช็คอินใหม่ของจังหวัดศูนย์การค้าเซ็นทรัลภูเก็ตเพิ่มสี่ล้านตุงและบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยตกแต่ง Skywalk Flower Wall และเชิญดีเจมาพูดคุยและเปิดเพลงภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล สมุย เซ็นทรัล พัทยา บีช เซ็นทรัล ระยอง และเซ็นทรัล วิลเลจ ทำการปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่ชอบการถ่ายภาพเซลฟี



7. ศูนย์กลางสำหรับชุมชน

- พัฒนาศูนย์ราชการร่วมเพิ่มอีก 2 แห่ง ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พิชญโลก และเซ็นทรัล อุดร ส่งผลให้ปัจจุบันมีการเปิดศูนย์ราชการร่วมแล้วทั้งสิ้น 14 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- เปิดให้บริการสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัล โคราช เซ็นทรัล อุดร เซ็นทรัล นครศรี เซ็นทรัล พิชญโลก และเซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล
- พัฒนาดาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต เพื่อสนับสนุนและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับเกษตรกรท้องถิ่นโดยตรงเพิ่มอีก 3 แห่ง รวมเป็นทั้งสิ้น 12 แห่ง ภายในศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของบริษัทฯ
- พัฒนารูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก เช่น Shop in Shop และ Multi Brand Store เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดเล็กที่ต้องการเพียงพื้นที่ขนาดเล็กในการจำหน่ายสินค้าชุมชนหรือฝากขายสินค้าขึ้นชื่อในจังหวัด โดยดำเนินการครบในทุกสาขาและสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนรวม 266 ราย



2.2 การให้บริการที่เป็นเลิศ

สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าใน 2 มุมมอง คือ ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยนั้น ๆ โดยสำรวจแบบออนไลน์ทุกไตรมาส

รายงานผลการสำรวจแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกไตรมาส นำผลที่ได้มาประเมินพัฒนาแผนงาน และปรับปรุงงานด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นปัจจุบันมากขึ้น

สำหรับประเด็นที่มีนัยสำคัญ จะมีการหารือเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ร่วมกับแบบบ้านสายงานระหว่างสายงานพัฒนาธุรกิจและโครงการ และสายงานปฏิบัติการ (Asset Management)

ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนธุรกิจประจำปี ที่มุ่งเน้นการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่สะดวกสบายในการเข้ารับบริการ โดยแบ่งเป็น 4 แผนงาน ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ

• การจัดการจราจร

จัดสรรผู้รับผิดชอบในการวางแผนปฏิบัติการจราจรโดยตรง จัดสรรกำลังคนประจำจุด เจ้าหน้าที่สำรวจ โดยมีเจ้าหน้าที่กำกับดูแลจราจรในห้วงควบคุมกลางทำหน้าที่ในการบริหารจัดการจากส่วนกลาง กำหนดแผนจัดการตามสภาพจราจร 4 แบบ ได้แก่ สภาพการจราจรปกติ สภาพการจราจรเดินรถได้ช้า สภาพการจราจรหนาแน่น และกรณีเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้

บริษัทฯ ยังได้จัดอบรมเสริมทักษะการจัดการจราจรให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (รวมพนักงานจัดจ้าง) ในศูนย์การค้าทั้ง 33 แห่งในประเทศ และได้เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก อาทิ จุดนำเสนอสถานภาพการจราจรภายนอกอาคารแบบปัจจุบัน ซึ่งทดลองติดตั้งในศูนย์การค้าจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว รวมทั้งนำระบบแจกบัตรจอดรถอัตโนมัติและระบบจดจำป้ายทะเบียนด้วยกล้อง (License Plate Recognition: LPR) มาทดลองใช้ พบว่าสามารถลดเวลาในการเข้า-ออกได้ดีขึ้นร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับระบบเดิม ทั้งนี้ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มมาตรการทำความสะอาดบัตรจอดรถทุกครั้งที่มีมอบบัตรให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของลูกค้า

• การบริหารจัดการพื้นที่จอดรถโดยจัดสรรพื้นที่จอดรถตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า ได้แก่

พื้นที่จอดรถสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นพิเศษ รวมทุกโครงการ

 **765**
ช่องจอด

พื้นที่จอดรถสำหรับสุภาพสตรี รวม 33 โครงการ

 **2,947**
ช่องจอด

พื้นที่จอดรถบิ๊กไบค์ รวม 20 โครงการ

 **493**
ช่องจอด

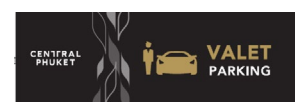
พื้นที่จอดรถซูเปอร์คาร์ รวม 29 โครงการ

 **213**
ช่องจอด

พื้นที่จอดรถสำหรับครอบครัวที่มีรถเข็นเด็ก รวม 4 โครงการ

 **36**
ช่องจอด

บริการนำรถไปจอดให้ รวม 7 โครงการ

 **242**
ช่องจอด

พื้นที่จอดรถจักรยาน รวม 25 โครงการ

 **2,205**
คัน

พื้นที่จอดรถชาร์จไฟฟ้า รวม 21 สาขา

 **49**
ช่องจอด

บริการจอดรถเพื่อทำธุระระยะสั้นภายใน

 **30** นาที ถึง **2** ชั่วโมง

- พื้นที่จอดรถสำหรับรถที่มีผู้โดยสารมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป รวม 3 โครงการ จำนวน 54 ช่องจอด
- บริการแจ้งช่องจอดรถอัจฉริยะ รวม 17 โครงการ จำนวน 45,404 จุด
- บริการจุดร่วมขนส่งใน 4 สาขา

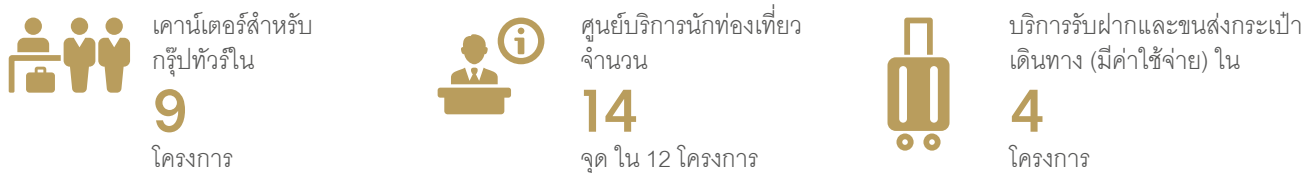
- บริการรับ-ส่งตามจุด พร้อมให้บริการใน 14 สาขา
- บริการจองที่จอดรถผ่านแอปพลิเคชัน (Reserved Parking) ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- บริการพื้นที่จอดรถสำหรับรถดีลเลอร์

2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการภายในศูนย์การค้า ได้แก่

• การอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มครอบครัว อาทิ



• การอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อาทิ



• การอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มอื่น ๆ อาทิ



ในปี 2563 บริษัทฯ ได้กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าแบ่งตามไลฟ์สไตล์และประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการเพิ่มเติม อาทิ จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา จุดให้บริการซิมการ์ดโทรศัพท์ จุดให้บริการเช่ารถ จุดให้บริการบริษัทนำเที่ยว จุดให้ยืมแบตเตอรี่สำรอง บริการขนส่งกระเป๋าเดินทาง บริการผู้ช่วยเลือกสินค้าและช่วยถือสัมภาระ บริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่โรงแรม

3. การดูแลรักษาความปลอดภัย

บริษัทฯ ดำเนินมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าและร้านค้าสอดคล้องตามมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ISO 45001 โดยคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า มีการกำหนดแผนงานการรักษาความปลอดภัยประจำวันในพื้นที่ การซ้อมแผนเผชิญเหตุ และการอบรมเพิ่มทักษะ

และประสิทธิภาพในการรับมือเมื่อเกิดเหตุ โดยแบ่งแนวทางการดำเนินงานด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยสาธารณะออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม การป้องกัน และการปฏิบัติงาน

• การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม

บริษัทฯ กำหนดคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและสิ่งแวดล้อม ทั้งระดับองค์กรและระดับปฏิบัติงานสาขา จะเป็นผู้ขับเคลื่อนและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร มีการรายงานผลดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับองค์กรตามวาระที่เกี่ยวข้อง โดยในปี 2563 ได้ปรับเปลี่ยนมาตรฐานตรวจสอบการปฏิบัติหน้างานโดยทีมงานตรวจสอบการปฏิบัติการภายใน (Operation Audit Team) เป็นการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหน้างาน ตรวจสอบตามแบบประเมินที่กำหนดเป็นมาตรฐาน ตามรอบระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ รายงานการตรวจสอบของทุกโครงการจะนำเสนอไปยังหน่วยงานรับผิดชอบมาตรฐานกลางเพื่อทำการประเมินและวิเคราะห์ หากพบเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดในหลายโครงการจะดำเนินการแก้ไขในทันที หากเป็นปัญหาในเชิงนโยบายจะนำไปหารือเพื่ออนุมัติแนวทางการแก้ไขในภาพรวมต่อไป

• การป้องกัน

บริษัทฯ กำหนดแผนป้องกันความสูญเสีย หรือ Loss Prevention (LP) ทำหน้าที่ดูแลสนับสนุนตรวจตรา และป้องกันเพื่อมิให้เกิดเหตุภายในอาคาร อีกทั้งคอยดูแลและกำกับการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ว่าจ้างจากบริษัทคู่ค้าที่ต้องผ่านเกณฑ์การดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 โดยไม่จำกัดสิทธิในการว่าจ้างแรงงานพื้นเมืองที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับปรุงมาตรฐานงานด้านการป้องกันและดูแลรักษาความปลอดภัย และเพิ่มมาตรการป้องกันการติดต่อโรคระบาดโดยเน้นให้เข้มงวดในการทำความสะดวก ควบคุมการเข้าตัวอาคารของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และกำหนดให้พนักงานที่เกี่ยวข้องต้องผ่านการอบรมมาตรฐานการให้บริการแบบออนไลน์

นอกจากนั้น เพื่อเป็นการป้องกันและติดตามหากเกิดเหตุสุดวิสัย บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรฐานในการติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในทุกโครงการ โดยปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 7,542 ตัว (ข้อมูลเท่ากับปี 2562) เนื่องจากทำการซ่อมแซมเครื่องที่ชำรุดและไม่ได้ติดตั้งเพิ่ม การติดตั้งปุ่มช่วยเหลือความปลอดภัยบริเวณพื้นที่ลานจอดรถในทุกโครงการ (ยกเว้นศูนย์การค้าเซ็นทรัล วิลเลจ

เนื่องจากเป็นพื้นที่จอดรถกลางแจ้งทั้งหมด) รวม 2,302 จุด เพื่อให้ลูกค้าได้กดปุ่มเรียกพนักงานรักษาความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง และจุดพนักงานรักษาความปลอดภัยรอให้บริการจำนวน 217 จุดในทุกโครงการ

• การปฏิบัติงาน

บริษัทฯ ได้ประกาศใช้คู่มือรักษาความปลอดภัยฉบับปรับปรุงใหม่ตั้งแต่ปี 2562 มีการกำหนดประเด็นความปลอดภัยเป็นหนึ่งในเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า และการตรวจสอบผู้รับเหมาระหว่างการก่อสร้างและเมื่อรับมอบงาน นอกจากนั้นยังเพิ่มเรื่องความปลอดภัยในประเด็นความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานที่ต้องมีการติดตามและปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

บริษัทฯ นำระบบระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ* มาติดตามสถานการณ์ควบคุมและประเมินสถานการณ์ภาวะวิกฤติในภาพรวม รับผิดชอบโดย 4 ส่วนงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยจากภายนอก และจากบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล โดยการประเมินสถานการณ์ส่วนใหญ่ในปี 2563 อยู่ในระดับสีน้ำเงินหรือสถานการณ์ป้องกัน ยกเว้นโครงการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กำหนดเป็นระดับสีส้มหรือสถานการณ์ระดับเสี่ยงสูงต่อการเกิดเหตุระเบิด การก่อการร้าย และภัยคุกคาม

ทั้งนี้ หากมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้น บริษัทฯ ได้เตรียมมาตรการเยียวยาให้เหมาะสมกับเหตุที่เกิดขึ้น อาทิ 1) การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เครื่องกระตุ้นหัวใจอัตโนมัติ (AED) ในทุกโครงการ รวมจำนวน 33 เครื่อง เพื่อรองรับกรณีเกิดเหตุเจ็บป่วยกะทันหันต้องปฐมพยาบาลอย่างเร่งด่วน 2) การประกันภัย เช่น ประกันภัยครอบคลุมความเสียหายสำหรับคุ้มครองความเสี่ยงทุกประเภท ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ประกันภัยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และจัดอบรมเพิ่มทักษะให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องในการเยียวยาและดูแลจิตใจผู้ประสบเหตุ

หมายเหตุ : * ระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ ได้แก่ ระดับปลอดภัย-สีเขียว ระดับป้องกัน-สีน้ำเงิน ระดับเสี่ยง-สีเหลือง ระดับสูง-สีส้ม และระดับรุนแรง-สีแดง เพื่อใช้ในการสื่อสารและปรับเปลี่ยนมาตรการรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าและของร้านค้าตามสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วถึง เมื่อเกิดภาวะวิกฤติคณะกรรมการศูนย์สั่งการในภาวะวิกฤติของบริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลจะทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ควบคุม และประเมินภาวะวิกฤติร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยจากภายนอกและจากบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล

4. มาตรฐานการให้บริการ

บริษัทฯ ดำเนินการให้บริการตามมาตรฐานที่พัฒนาขึ้นโดยประยุกต์จาก ISO 9000 ให้เป็นไปตามบริบทขององค์กร ภายใต้ “ระบบบริหารคุณภาพองค์กร ตามข้อกำหนดของ ISO 9001” ก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพและ

ได้คุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง ลดข้อร้องเรียน และประเด็นที่เกิดขึ้นๆ ในขณะเดียวกันก็พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและมีความเป็นมืออาชีพที่ใส่ใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ตามปรัชญาการให้บริการด้วยหัวใจหรือ “Service with the Heart” โดยในปี 2563 มีผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- สร้างมาตรฐานกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย มาตรฐานการคัดเลือกและการประเมินบริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความสะอาด และพนักงานบริการลูกค้า แบ่งเป็น 1) การประเมินโดยลูกค้าผ่านการสำรวจความพึงพอใจ (ประเมินช่วงเปิดทำการหลังการลือคดาวน์เดือนกรกฎาคม 2563) และ 2) การประเมินโดยลูกค้านิรนาม (Mystery Shopper) ด้วยวิธีให้พนักงานของบริษัทฯ จากต่างสาขามาประเมินการให้บริการของพนักงานตามรายการตรวจสอบที่กำหนดเพื่อวัดมาตรฐานการให้บริการประจำจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ ผลที่ได้พบว่าข้อร้องเรียนในเรื่องบุคลากรลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 32
- จัดอบรมมาตรฐานการให้บริการด้วยหัวใจให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการ แบ่งออกเป็น
 - การอบรมพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย บุคลิกภาพ เครื่องแต่งกาย ทรงผม การทักทาย การยิ้ม การสบตา การรักษาระยะห่าง การทำความสะอาด วันทยหัตถ์ ยกมือไหว้ การเรียกสรรพนามแทนตัวเองและลูกค้า
 - การอบรมเฉพาะส่วนงาน ประกอบด้วย การเข้าหาลูกค้า เพื่อให้ความช่วยเหลือ การให้บริการในพื้นที่จอดรถ การให้บริการบริเวณทางเข้า วิธีการเปิดประตู การวัดอุณหภูมิ การสังเกตความต้องการของลูกค้าเพื่อเข้าช่วยเหลือก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการกำหนดแผนแม่บท “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ” ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ในการใช้บริการในธุรกิจภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 โดยแบ่งเป็น 5 มาตรการ ได้แก่ มาตรการคัดกรองเข้มงวด มาตรการงดความแออัด มาตรการติดตามผู้มาใช้บริการ มาตรการทำความสะอาดในเชิงรุก และมาตรการลดการสัมผัส อีกทั้งมีการอบรมพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสื่อสาร ดูแลลูกค้าตามแผนแม่บทและรับมือกับชีวิตวิถีใหม่ และกรณีเกิดเหตุจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

- กำหนดมาตรฐานการประเมินแบบ 360 องศา ได้แก่ การประเมินตนเองภายในสาขาด้วยแบบฟอร์มรายการตรวจสอบ การประเมินโดยหน่วยงานกลาง การประเมินโดยลูกค้านิรนาม และการประเมินออนไลน์โดยลูกค้าผู้ให้บริการจริง โดยผล

การประเมินที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- จัดรูปแบบการอบรมที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลักษณะงานการให้บริการ อาทิ โครงการประกวด “The CS บัณฑิตให้เป็นมืออาชีพ” สำหรับอบรมพนักงานลูกค้าสัมพันธ์แบบเข้มข้น โดยมีพี่เลี้ยงเป็นพนักงานรุ่นพี่ทำหน้าที่เป็นโค้ชคอยแนะนำการทำงานจากประสบการณ์จริง เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้ารุ่นใหม่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงและดำเนินการผ่านระบบประชุมออนไลน์ จัดหลักสูตรอบรมลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ (CS Online Training) จำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่ การตลาดพื้นฐาน ภาษาอังกฤษเพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ ภาษาจีนสำหรับการให้บริการ ขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) และการรับมือและจัดการกับข้อร้องเรียน รวมไปถึงการจัดอบรมพนักงานรักษาความสะอาดและพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทฯ โดยการใช้ Service Trainer ประจำสาขาอบรมพนักงานจากสื่อที่ทางส่วนกลางจัดเตรียมให้เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำวิดีโอคลิปสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง การกำหนดไคชดูแลพนักงานว่าจ้าง และการติดตามผลภายหลังการอบรมในแต่ละรูปแบบ
- นำระบบเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการ อาทิ ระบบ “i-booking” ให้ลูกค้าสามารถจองรถเข็นเด็กแบบ Kiddy Car และจองรถเข็นสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นพิเศษก่อนเข้าใช้บริการศูนย์การค้า และระบบจองที่จอดรถผ่านแอปพลิเคชัน @central Life OA โดยทั้ง 2 บริการเริ่มทดลองใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- นำมาตรฐานระบบการบริหารจัดงานประชุม แสดงสินค้า และนิทรรศการอย่างยั่งยืนหรือ ISO 20121 Event Sustainability Management System มาใช้ในการบริหารและจัดการพื้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์และได้ขอรับรองมาตรฐานดังกล่าวเพิ่มเติม 1 แห่ง คือ ศูนย์ประชุมแจ้งวัฒนะ ฮอลล์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ รวมศูนย์ประชุมที่ได้รับการรับรองแล้วทั้งสิ้น 8 แห่งจากทั้งหมด 10 แห่ง และขอรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ TMVS และมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน หรือ AMVS ทั้งประเภทห้องประชุมและการจัดงานนิทรรศการ ซึ่งรับรองโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB แบ่งองค์ประกอบในการรับรองออกเป็นเกณฑ์ด้านกายภาพ เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี และเกณฑ์ด้านการให้บริการและการจัดการ ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการขอรับรองศูนย์ประชุมอเนกประสงค์แล้วทั้งสิ้น 9 แห่ง และขอรับรองการจัดนิทรรศการ TMVS จำนวน 4 แห่ง และนำร่องขอรับรอง AMVS จำนวน 1 แห่ง



2.3 การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้มีส่วนได้เสียหลักเป็นสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้า ร้านค้า พนักงาน และคู่ค้า ซึ่งรวมถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นแผนการดำเนินงานดังนี้

สร้างประสบการณ์เชิงดิจิทัลในการให้บริการลูกค้า

- ให้บริการป้ายแบบสัมผัสสำหรับแจ้งสารบัญรายชื่อร้านค้า เพื่อสแกนแผนผังการเดินทางในโทรศัพท์มือถือซึ่งมีให้บริการครบทุกสาขา
- สื่อสารโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดียบนแอปพลิเคชันไลน์ ภายใต้ชื่อ @central Life แบ่งออกเป็น 4 ฟังก์ชันการใช้งานหลัก ได้แก่
 - ฟังก์ชัน “ค้นหาร้านค้า” ซึ่งเมื่อพบร้านค้าที่ต้องการแล้วสามารถกดใช้บริการ “ขอเส้นทาง” เพื่อแสดงแผนที่นำทางในการเดินทางไปยังร้านค้าที่ต้องการได้ทันที
 - ฟังก์ชัน “สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก The 1” เช่น ตรวจสุขภาพและแลกรักษา The 1 บริการจองที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และบริการแลกคูปองของฉันทเป็นต้น
 - ฟังก์ชัน “Central Eats” ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารดีลิเวอรี่จากหลากหลายร้านอาหารในศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของเซ็นทรัลพัฒนา ผ่านแอปพลิเคชันและบริการส่งอาหารของ Grab ซึ่งเปิดบริการใน 12 โครงการครอบคลุมร้านอาหารกว่า 210 ร้านค้า และฟู้ดพาร์คจำนวน 30 สาขา เปรียบเทียบอัตราความสำเร็จของฟังก์ชัน CENTRAL EATS กับการสั่งอาหารผ่านฟังก์ชันของ Grab พบว่ามีประสิทธิภาพในการส่งสำเร็จมากกว่าฟังก์ชันปกติ
 - ฟังก์ชันสำหรับการสื่อสารและโปรโมชั่นแคมเปญทางการตลาด โดยเฉพาะในสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เพิ่มฟังก์ชัน “Chat & Shop” “One Call One Click” และ “Delivery & Drive Thru” เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถรับบริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในศูนย์ได้แม้ในช่วงล็อกดาวน์

- ให้บริการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์หรือ e-wallet ในศูนย์อาหารภายใต้การบริหารของบริษัทฯ ครบทั้ง 35 สาขา ครอบคลุมบริการชำระเงินพร้อมเพย์ (PromptPay) แรบบิท การ์ด (Rabbit Card) ไลน์เพย์ (Line Pay) ทรูมันนี่ วอลเลต (TrueMoney Wallet) ดอลฟิน (Dolfin) วีแชท เพย์ (WeChat Pay) และอาลีเพย์ (AliPay) พบว่ามียอดการใช้บริการผ่านระบบ e-wallet คิดเป็นร้อยละ 10 ของการชำระเงินทั้งหมด ทั้งนี้ในบางสาขา เช่น fOOdWorld @centralWorld พบว่ามียอดการใช้บริการสูงถึงร้อยละ 35
- บริการการทำธุรกรรมทางดิจิทัลให้กับร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน “ซีพีเอ็นเสิร์ฟ หรือ CPN Serve” ประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างกัน การค้นข้อมูล การแจ้งซ่อม การชำระเงินค่าเช่า การระงับข้อพิพาทให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการกับร้านค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าโดยไม่จำเป็นต้องพัฒนาระบบเอง ปัจจุบันมีร้านค้ากลุ่มเป้าหมายใช้งานผ่านโปรแกรมซีพีเอ็นเสิร์ฟแล้วคิดเป็นร้อยละ 50 ของร้านค้าสัญญาทั้งหมด

บริการการทำธุรกรรมทางดิจิทัลให้กับลูกค้า
โครงการที่พักอาศัยผ่านแอปพลิเคชัน “ซีพีเอ็น
เรสซิเดนซ์แฟมิลี หรือ CPN Residence Family”
 ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งาน เช่น ข้อมูลการจอง การผ่อนชำระค่างวด ข้อมูลข่าวสารของโครงการ การจองนัดหมายเพื่อขอเข้าเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง เป็นต้น

จัดการโครงสร้างพื้นฐานและข้อมูลสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

โดยดำเนินการศึกษาการนำข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ที่มีอยู่มาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยอดขายร้านค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทบทวน ปรับปรุงผังการเข้า-ออกของลูกค้า และการวางผังร้านค้าให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อร้านค้าและลูกค้าได้อย่างแม่นยำและทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนดำเนินงานจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางระบบและข้อมูลสารสนเทศเพื่อรับมือและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามด้านไซเบอร์ตามแนวทางจากคณะกรรมการนโยบายความเสียง ซึ่งได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งเป็นคณะทำงานด้านการลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามด้านไซเบอร์ โดยมีผู้บริหารสูงสุดของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นประธาน ครอบคลุมความเสี่ยงด้านการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) ไปด้วยกัน และรายงานตรงต่อคณะกรรมการฯ อีกทั้งศึกษาและนำมาตราฐาน ISO 27001 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการ

ความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security Management Systems: ISMS) มาประยุกต์ใช้ในองค์กรในปี 2563 และเตรียมองค์กรให้พร้อมในการรับมือเมื่อเกิดเหตุ อาทิ การปรับแผนกู้คืนระบบและข้อมูล (Disaster Recovery Plan: DRP) ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการซ่อมแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP) ประจำปี และหาเครื่องมือที่เหมาะสมในการติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์จากมาตรการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ที่บริษัท ดำเนินการ

การดำเนินการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19

เชื้กัรลัฒนนา
 ฝู้นำ สะอาด มั่นใจ ในทุกตารางเมตร
 สรุปรไอลัต์ ‘แพนแม่บท 5 ชั้’
 กัว่า 75 มาตการ
 ทุกศูนย์ ทุกจุด ไม่ว่ารำนไหนด บรการใด ร้กังวล
 ส่งเสริมให้คนไทย ‘อยู่บ้าน หยุดเช้ เพื่อชาติ’
 ช่วยกันป้องกัน อยู่ร่วมกันปลอดกัย

1 EXTRA SCREENING คัดกรองเข้มงวด



2 SOCIAL DISTANCING งดความแออัด



3 SAFETY TRACKING ติดตามให้มั่นใจ



4 EXTRA CLEANING สะอาดทุกจุดในเชิงรุก



5 TOUCHLESS EXPERIENCE ลดการสัมผัส



เชิฃนทริลพัฒนา ผู้นำ สะอาด มั่นใจ ในทุกตารางเมตร
สรุปรโไฮลต์ ‘แผนแม่บท 5 ขั้ว’

กว่า 75 มาตรการ ทุกศูนย์ ทุกจุด ไม่ว่าร้านไหน บริการใด ไร้กังวล
ส่งเสริมให้คนไทย 'อยู่บ้าน หักดเชื้อ เพื่อชาติ' ช่วยกันป้องกัน อยู่ร่วมกันปลอดภัย

1 EXTRA SCREENING คัดกรองเข้มงวด



1. ลูก้าและน้องนางนุกคน **สีของผม**สีน้ำตาลตลอดตัว
2. นึกว่าจิ้งจอกตัวน้อยน่ารักน่าชังลูก้าไม่มีน้องนางนุก
3. จัดเต็มแต่งหน้าแต่งตัวน่ารักๆลูก้าไม่มีน้องนางนุก
4. **วัดอุณหภูมิ**กับคนรอบข้างดูหน้าๆ และถือแก้วน้ำมาดื่มทุกวัน
5. นึกว่าลูก้าไม่มีน้องนางนุก 3.5 อาทิตย์ ไม่ได้นึกว่าไม่มีพี่พี่ และนางนุกไม่มีพี่พี่นางนุกไม่มีลูก้าไม่มีนางนุก
6. มีการ **ป้อนนม**ให้ลูก้าขึ้นชื่อเป็นลูก้าขี้หิว
7. **มารารถนำส่งพี่พี่นางนุกขึ้น** Delivery Man ออหิ้วไปส่งนางนุก พี่พี่และพี่นางนุกเองแหละ, มีการนำพี่พี่ไปกินข้าว และนอนตักพี่พี่
8. **วัดอุณหภูมิ**กับนุกทุก 3 ชม. พี่พี่กับนางนุกคนคนมาวัดอุณหภูมิ
9. พี่นางนุกไปซื้อลูก้าตัวดำสวม Face Shield แต่งหน้าตลอดตัว

2 SOCIAL DISTANCING



1. ทำใจด้านบวกเข้าและออกเข้าๆ พยายามอย่าแข็ง
และพยายามอย่าอ่อนเกินไป
• พูดคุยทำใจเป็น 1 ชม ต่อ 5 คม 5 ชม.
• ทุบเท้าและขยับข้อมือตลอดเวลา ต้องมีการขยับช่วงห่าง 1-2
ชม
2. แยกอาหารเข้าและออกให้คนป่วย 1 วันเป็น 2 วัน
• จัดอาหารและเครื่องดื่มให้คนป่วย ตัวกินน้ำข้าว และ
Delivery Man
3. ทำใจให้มีความอดทนที่จะรอจากกันและระหว่าง 1-2 ชม
ทุกจุด
• ติดกระดาษเตือนแบบ โน้ตสี
• ทำใจและทำใจด้านบวกจนกว่าจะเข้าห้อง
• เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีเสียงอื่น 2 ชม
• เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีเสียงคนอื่น เช่น Rest area
และห้องทำใจ
4. ทำใจด้านบวกและใจดีระหว่าง 1 ชม และช่วง 1 ชม
ที่เข้าห้อง 1 ชม และทำใจให้มีความอดทนที่จะรอจาก
กันและ
5. ทำท่าทางกับคนอื่นต่อ 5 House: Face Shield /
Food Shield / Table Shield / Counter Shield /
Cashier Shield
6. ทำท่าทางระหว่างพูด และอย่าใช้วิธีบีบมือบีบ

3 SAFETY TRACKING ติดตามให้มั่นใจ



1. มีการ Tracking ข้อมูลสุขภาพ และการเดินทางของพนักงานในศูนย์ และร้านค้าย้อนหลัง 14 วัน และมีแบบฟอร์มให้กรอกก่อนเปิดศูนย์ และทุกวันก่อนเริ่มงาน
2. สำหรับอาหาร Takeaway ทุกกล่อง ต้องระบุข้อมูลชื่อร้าน สาขา และเวลา พร้อมชื่อและลงนามของผู้ประกอบอาหารติดบนกล่อง

4 DEEP CLEANING สะอาดทบทวนในเชิงรุก



- [illegible]

5 TOUCHLESS EXPERIENCE
ลดการสัมผัส



- ส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-payment
- บริการดูให้เงินทองที่จุดขายเชิงรุกทั่วร้านค้า
- จัดพนักงานเปิด-ปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า
- ยกเลิกให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส (Buttonless)



ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ ออกแผนแม่บทสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้มั่นใจในการใช้บริการของศูนย์การค้าและสำนักงาน โดยแบ่งมาตรการ “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ” ออกเป็น 5 มาตรการ ได้แก่ มาตรการคัดกรองเข้มงวด มาตรการลดความแออัด มาตรการติดตามผู้ให้บริการ มาตรการทำความสะอาดในเชิงรุก และมาตรการลดการสัมผัส ซึ่งแผนแม่บทดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเป็นแนวทางให้กับสมาคมศูนย์การค้าไทย กรมอนามัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปพัฒนาต่อยอด และใช้กันอย่างแพร่หลายภายในประเทศและมีการชื่นชมในระดับนานาชาติ

ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทฯ ยังมีได้หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการประยุกต์เทคโนโลยีด้านการทำความสะอาดและสุขอนามัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้านค้า และพนักงาน อาทิ

- ฉากกั้นหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาระยะห่างระหว่างการให้และใช้บริการ
- เครื่องจ่ายแอลกอฮอล์ล้างมืออัตโนมัติภายในลิฟต์
- อุปกรณ์เตือนให้เว้นระยะห่างซึ่งติดตั้งที่บันไดเลื่อนที่มีผู้ให้บริการหนาแน่น
- อุปกรณ์ฉายรังสี UV-C เพื่อฆ่าเชื้อในระบบนำอากาศจากภายนอกเข้าในตัวอาคาร (ระบบ Air Handling Unit: AHU) และตู้อบแสง UV-C เพื่อฆ่าเชื้อโรค เพิ่มความมั่นใจในการนำสินค้ากลับบ้าน
- เซ็นเซอร์กดลิฟต์โดยไม่ต้องสัมผัสและอุปกรณ์ทำความสะอาดจบบันไดเลื่อนอัตโนมัติ

▼ เซ็นเซอร์กดลิฟต์โดยไม่ต้องสัมผัส



▼ อุปกรณ์เตือนระยะห่างในการขึ้นบันไดเลื่อน



▲ ตู้อบแสง UV-C เพื่อฆ่าเชื้อโรคให้กับสินค้า



▲ ฟมเช็ดเท้าผสมแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน	- ยกเลิก “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Shopper)” จากตัวชี้วัดองค์กรในปี 2563 เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 อาจมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยอันเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทฯ - ปรับเปลี่ยนน้ำหนักตัวชี้วัดบางตัวในแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและร้านค้า รวมถึงบูรณาการให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกันยิ่งขึ้น	กำหนด “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายที่ระดับ 80 คะแนน และเป้าหมายระยะยาวในปี 2565 ที่ระดับ 85 คะแนน
 การพัฒนาศูนย์การค้าโดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางและตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์	- ดำเนินการตามแผนงานพัฒนาศูนย์การค้า มีความคืบหน้าการพัฒนาโครงการใหม่เฉลี่ยที่ร้อยละ 34 ความคืบหน้าการปรับปรุงศูนย์การค้าบางส่วน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 50 - ดำเนินการตามแผนงานในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ - จุดหมายใหม่สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 62 จากเป้าหมาย 21 จุดหมาย ซึ่งเป็นไปตามแผนชะลอการดำเนินงานอันเนื่องมาจากผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19	- ดำเนินการตามแผนก่อสร้างศูนย์ใหม่จำนวน 2 โครงการ ปรับปรุงศูนย์การค้า 4 โครงการ และปรับปรุงบางส่วนจำนวน 8 โครงการ - ดำเนินการตามแผนงานในการพัฒนาจุดหมายใหม่จำนวน 15 เดสติเนชัน
 การให้บริการที่เป็นเลิศ	- ดำเนินการตามแผนงานในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและจอดรถตามแผนงานการจัดการจราจรเพิ่มเติมอีก 12 สาขาจนครบทุกสาขา พัฒนาจุดร่วมขนส่งใน 4 สาขา และดำเนินการตามแผนงานการบริหารจัดการพื้นที่จอดรถในการปรับป้ายสัญลักษณ์นำทางต่าง ๆ โดยทดลองใน 2 ศูนย์การค้า คือ เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลลาดพร้าว - เลื่อนการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานตามมาตรฐาน ISO 45001	ดำเนินการตามแผนงานในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและร้านค้าตามแผนกลยุทธ์รายปีในการสร้างประสบการณ์ใหม่และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก
 การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	- ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์รายปีในการมอบประสบการณ์ทางดิจิทัลให้กับลูกค้า และเสริมสร้างโมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline (O2O) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ @central Life โดยมียอดผู้ติดตามกว่า 3.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ร้อยละ 30 นอกจากนี้มีการทำกิจกรรมการตลาดแบบ O2O ตลอดปีกว่า 59 แคมเปญแล้ว ยังมีการนำสื่อดิจิทัลที่อยู่ในกระแสมาใช้ร่วมกับกิจกรรมการตลาด เช่น Augmented Reality เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าด้วย - ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์รายปีในการมอบประสบการณ์ทางดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการร้านค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน “CPN Serve” พบว่ามีผู้ใช้งานทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานหน้าร้านรวมจำนวนกว่า 15,000 ราย และสัดส่วนการใช้งานจริงต่อการลงทะเบียน (Utilization Rate) ของระดับเจ้าของกิจการอยู่ที่ร้อยละ 40	ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ด้านการมอบประสบการณ์ทางดิจิทัล และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

03 การดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ ยึดหลักการดูแลและสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมุ่งหวังที่จะสร้างคุณค่าและประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยกำหนดช่องทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียให้ครบและครอบคลุมทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักและกลุ่มรอง ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/en/sustainability/sustainability-strategy/framework/stakeholders-engagement และกำหนดแผนงานสำหรับผู้มีส่วนได้เสียหลักในแผนธุรกิจในประจำปี



แนวทางการบริหารจัดการ

01

การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า

- การสร้างและสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่
- การพัฒนาร้านค้า
- การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า



02

การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

- การสรรหาและการรักษานักวิชาการ
- การพัฒนาผู้นำและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร
- การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



03

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- การสรรหาคูค้ารายใหม่และการประเมินคู่ค้า
- การพัฒนานวัตกรรมและการสร้างคุณค่าร่วมกันกับคู่ค้า
- การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง



04

การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

- การลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- การสร้างความผูกพันกับชุมชน
- การพัฒนาชุมชน



3.1 การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า



บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงและการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าทุกกลุ่ม ซึ่งถือเป็นลูกค้าโดยตรงที่สำคัญอย่างยิ่ง มีการจัดทีมงานรับผิดชอบดูแลรักษาและพัฒนาผู้ประกอบการให้เติบโตทางธุรกิจไปด้วยกัน ภายใต้การกำกับดูแลของกรรมการผู้จัดการใหญ่

1. การสร้างและสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่

บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเลือกประกอบธุรกิจในพื้นที่ที่มีลักษณะหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความชำนาญ และบริบทของผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งรูปแบบพื้นที่ได้ดังนี้



ป๊อปอัพสตรี

จัดสรรพื้นที่ส่วนกลางให้ผู้ประกอบการได้ทดลองตลาดในช่วงเวลาสั้น ๆ



ตลาดนัด

ภายใต้ชื่อ มาร์เก็ต มาร์เก็ต หรือตลาดทะเลสาบ จัดสรรพื้นที่หน้าศูนย์การค้าให้ค้าขายในช่วงเวลาที่กำหนด



ตลาดจริงใจ

พื้นที่สำหรับเกษตรกรอินทรีย์ท้องถิ่นได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค



พื้นที่จำหน่ายของฝากและของที่ระลึก

ศูนย์รวมสินค้าพื้นเมืองคุณภาพระดับพรีเมียมที่ครบครัน เช่น กาดหลวง นอร์ธเทอร์น วิลเลจ ตลาดสามสมุท



พื้นที่จำหน่ายอาหารแบบ Take Away

พื้นที่สำหรับจำหน่ายอาหารแบบ Take Away หรือซื้อแบบไม่รับประทาน เพิ่มเติมจากพื้นที่ร้านในโซนฟู้ดพาร์ค

ในปี 2563 เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นในการเปิดโอกาสในการทำธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น บริษัทฯ ได้พิจารณากำหนดสัดส่วนผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการร้านค้าทั้งหมด เป็นหนึ่งในเป้าหมายความยั่งยืนทางธุรกิจและได้ต่อยอดพัฒนาพื้นที่ Start-up Market หรือพื้นที่จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กบนพื้นที่ร้านที่ยังว่างอยู่ ขยายผลสู่การพัฒนาพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยและผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มีโอกาสทดลองทำธุรกิจในพื้นที่ศูนย์การค้าแบบชั่วคราวในงบประมาณการลงทุนไม่มาก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแผนงานในการสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่ตามกลยุทธ์การเติมเต็มสัดส่วนประเภทร้านค้าภายในศูนย์การค้า คือ การพัฒนารูปแบบร้านค้าขนาดเล็กสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยในหลากหลายรูปแบบ อาทิ โครงการ Local Hero เพื่อรองรับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ผ่านการอบรมและคัดเลือกจากโครงการ CPN Retail Academy ที่มีศักยภาพในการขยายกิจการไปยังชุมชนในจังหวัดใกล้เคียงได้ โครงการ Shop-in-Shop เพื่อรองรับผู้ประกอบการที่สนใจพื้นที่ขนาดเล็ก 10-20 ตร.ม. โครงการ Multi Brand Store เพื่อรองรับผู้ประกอบการที่ประสงค์จะฝากขายสินค้าเนื่องจากมีบุคลากรไม่เพียงพอที่จะขายเอง ซึ่งสามารถดำเนินการหาผู้ประกอบการในการเติมเต็มพื้นที่ได้มากกว่า 266 ราย ใน 33 ศูนย์การค้า และมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 1 เท่า

2. การพัฒนาร้านค้า

บริษัทฯ กำหนดแผนงานในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการค้าให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพครอบคลุมทั้งรายที่กำลังทำธุรกิจกับบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลหรือรายที่ยังไม่เคยทำธุรกิจร่วมกัน โดยแบ่งโปรแกรมการพัฒนาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

โครงการซีพีเอ็นลีด -

CPNlead (CPN Leading Entrepreneur Advanced Development Program)

เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่สามารถจัดสรรเวลาในการเพิ่มทักษะการบริหารจัดการธุรกิจแบบโมเดิร์นเทรดผ่านการอบรมในห้องเรียนและลงมือทดลองทำตลาดเปิดร้านจริงในรูปแบบกิจกรรมอีเวนต์ “Younique Market by CPNlead” บนพื้นที่จัดกิจกรรมในศูนย์การค้า ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 แล้ว มีผู้ประกอบการสนใจสมัครในปี 2563 จำนวน 64 ราย อัตราการสมัครเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี 2562 ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้การอบรมรุ่นที่ 4 เลื่อนออกไป

โครงการซีพีเอ็นรีเทลอะคาเดมี่

(CPN Retail Academy)

เป็นโปรแกรมที่จัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่สามารถจัดสรรเวลามาเข้าอบรมได้ในระยะเวลา 1-2 วัน จัดอบรมให้ความรู้โดยวิทยากรภายในบริษัทฯ และในกลุ่มเซ็นทรัล รวมไปถึงการเชิญผู้ประกอบการร้านค้าต้นแบบมาร่วมให้ความรู้และหมุนเวียนตามภูมิภาค โดยได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา เน้นการปูพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการในเรื่องที่ยังไม่ชำนาญ เช่น การทำตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดแต่งหน้าร้านให้ทันสมัย ในปี 2563 แบ่งแผนงานออกเป็น การอบรมผู้ประกอบการจำนวน

3 รอบ ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563 โดยจัดอบรมผู้ประกอบการในเขตภาคใต้และในเขตภาคอีสาน และในเดือนธันวาคมได้จัดอบรมผู้ประกอบการกลุ่มร้านค้าในกรุงเทพฯ พร้อมกับการถ่ายทอดสดไปยังทุกสาขาทั่วประเทศ ผลสัมฤทธิ์ของโครงการ คือ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมทั้งสิ้น 1,300 ราย ผลประเมินความพึงพอใจพบว่าผู้เข้าร่วมฯ ให้คะแนนที่ 9.3 จากคะแนนเต็ม 10 นอกจากนี้ ยังได้จัดการอบรมทีมโค้ช ซึ่งเป็นตัวแทนจากทุกสาขาในการเป็นโค้ช (Train to be Coach) ให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมในด้านการจัดร้านค้าและการตลาดไปแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะดำเนินการในปี 2564 ตามแผนงานที่กำหนดประกอบด้วย การจัดอบรมความรู้พื้นฐานให้ครบทุกภูมิภาค การติดตามผล และการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพผ่านเกณฑ์การประเมินเพื่อเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะและสนับสนุนการขายสาขาในรูปแบบ Local Hero ต่อไป

3. การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า

บริษัทฯ มุ่งเน้นดูแลร้านค้าให้สามารถพัฒนาต่อยอดเติบโตในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นกลยุทธ์การมีส่วนร่วมและการสร้างสัมพันธ์และความผูกพันอันดีระหว่างกัน เช่น การร่วมกันทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่จัดพิเศษเฉพาะกับบริษัทฯ หรือ Exclusive Campaign @CPN การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วทั้งประเทศในช่วงเทศกาลและช่วงเวลาที่เหมาะสม และการจัดกิจกรรมร้านค้าสัมพันธ์เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับแผนงานที่กำหนดไว้เดิม เช่น ลดการพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่จัดพิเศษเฉพาะกับบริษัทฯ ยกเลิกกิจกรรมร้านค้าสัมพันธ์นอกสถานที่โดยเปลี่ยนเป็นดำเนินแผนมาตรการช่วยเหลือ เยียวยา และประคับประคองให้ร้านค้ายังสามารถเปิดดำเนินการอยู่ได้ ไปจนถึงการหารือเชิงลึกเพื่อจัดแคมเปญ โปรแกรม และกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นเร่งให้เกิดกำลังซื้อและฟื้นรายได้กลับมาได้บ้าง

การดำเนินการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

จากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และรัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคโดยมีคำสั่งปิดชั่วคราว ศูนย์การค้าทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม จนถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 รวมเป็นเวลา 56 วัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และร้านค้าปลีก รวมถึงผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการ ในภาคธุรกิจศูนย์การค้าทั้งหมดกว่า 120,000 ราย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้า แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. ช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย

มาตรการไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ในช่วง ปิดชั่วคราว และการให้ส่วนลดค่าเช่า ให้กับผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวนกว่า 4,000 ราย/ร้าน

2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า ออนไลน์และดีลิเวอรี ผ่านฟังก์ชัน “เซ็นทรัลอีท” “Chat & Shop” “One Call One Click” และ “Deliver & Drive Thru” ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2563 หัวข้อ “สร้างประสบการณ์เชิงดิจิทัลในการ ให้บริการลูกค้า”

3. จัดทีมเฉพาะกิจเพื่อดูแล และติดตามปัญหาและ ผลประกอบการของร้านค้า อย่างใกล้ชิด

ประกอบด้วยทีมงานฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการ มีการประชุม รับฟัง และตัดสินใจตามมาตรการได้อย่างฉับไว ภายใต้การกำกับดูแลโดยตรงจากรองกรรมการ ผู้จัดการใหญ่โดยตรง ซึ่งบริษัทฯ ได้รวบรวม และวิเคราะห์ผลจากการรับฟังและทำงาน อย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการไปใช้เป็น ข้อมูลเชิงลึกในการประชุมหารือกับภาครัฐ เพื่อร่วมกันฟื้นฟูภาคเศรษฐกิจทั้งในการ ออกมาตรการเชิงรุกและมาตรการเยียวยา

4. จัดกิจกรรมทางการตลาดเน้นส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

- เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบเน้นลดราคาทั้งศูนย์การค้า จากเดิมซึ่งจัดปีละ 2 ครั้ง เป็นจัด 4 ครั้ง ภายใต้แคมเปญ “Double Maga Sale” จัดในช่วงวันและเดือน เป็นตัวเลขเดียวกัน ได้แก่ 9.9 10.10 11.11 และ 12.12 และแคมเปญ ที่จัดเฉพาะบางศูนย์การค้า เช่น แคมเปญ Super Sale แคมเปญ ช้อปด้วยใจ ไทยช่วยกัน เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เฉพาะกลุ่มสินค้าโดยเฉพาะกลุ่ม ที่ได้รับผลกระทบหนัก อาทิ กลุ่ม เครื่องสำอางและคลินิกเสริม ความงาม กลุ่มแฟชั่นกีฬา โดยจัด ในลักษณะโปรโมชันส่วนลดราคา พิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ พร้อมลุ้นรางวัลพิเศษที่ทาง บริษัทฯ จัดไว้ให้ ภายใต้แคมเปญ “60 Days 60 Exclusive Items”
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับ แบรนดส์สินค้าแฟชั่นแบบแฟชั่นไซส์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะสินค้า คงคลังค้างสต็อกและภาวะผู้บริโภค ลดการใช้จ่ายใช้สอยตามคอลเลกชัน โดยจัดในลักษณะการให้คูปองเงินสด เพื่อซื้อสินค้าแบรนดส์ที่เข้าร่วมโครงการ ผ่านการแลกคะแนน The 1 ภายใต้ แคมเปญ “กรั๊ตเดย์เกรทดีล”

เสียงจากผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้รับผลกระทบ - กลุ่มอาหาร



คุณนิรดา ชูพจน์เจริญ
Chief Financial Officer
บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด

“ทาง BBQ Plaza รู้สึกดีใจที่ทางเซ็นทรัลพัฒนายังมีส่วนลดค่าเช่ามาเพื่อช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ต้องขอขอบคุณทางเซ็นทรัลพัฒนาด้วยค่ะ”



คุณเกียรติทอง กังวานวงศ์
Senior Vice President
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน)

“ที่ผ่านมาทางเซ็นทรัลพัฒนาได้มีการช่วยเหลือ MK Group มาโดยตลอด ก็ต้องขอขอบคุณมากครับ อย่างไรก็ตาม ทาง MK ก็จะพยายามทำให้ดีที่สุด เพื่อให้เราผ่านสถานการณ์นี้ไปด้วยกันครับ”



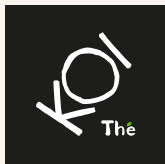
คุณบวร นฤตรรกกุล
เจ้าของกิจการ
บริษัท หงเปา ที่ซีพี จำกัด

“ทาง Hong Bao ต้องขอบคุณที่เซ็นทรัลพัฒนาช่วยเหลือให้ส่วนลดในช่วง COVID-19 มาตั้งแต่แรกครับ”



คุณณรงค์ ฐริพัฒน์
เจ้าของกิจการ
แบรนด์ Sushi Hero

“ผมรู้สึกยินดีที่ได้รับความช่วยเหลือจากเซ็นทรัลพัฒนาเป็นอย่างมาก เพราะเข้าใจว่าในช่วงเวลานี้ทุกฝ่ายก็ลำบากเหมือนกันกับวิกฤตการณ์ครั้งนี้”



คุณวิฐพา เอกแสงกุล
Managing Director
บริษัท โคอิ เดอะ (ประเทศไทย)

“ในนามของ KOI The ต้องขอขอบคุณเซ็นทรัลพัฒนาที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและประสานงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เราผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากไปด้วยกันได้ KOI The จะยังคงเป็น Partner ที่ดีกันไป”

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน	- ยกเลิก “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของร้านค้า (Tenant)” จากตัวชี้วัดองค์กรในปี 2563 เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 อาจมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจนอกเหนือจากปัจจัยอันเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทฯ - ปรับเปลี่ยนน้ำหนักตัวชี้วัดบางตัวในแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและร้านค้า และบูรณาการให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกันยิ่งขึ้น	กำหนด “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของร้านค้า (Tenant)” เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายที่ระดับ 80 คะแนน และเป้าหมายระยะยาวในปี 2565 ที่ระดับ 85 คะแนน
 การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาร้านค้า	- สรรหาผู้ประกอบการรายใหม่สำเร็จร้อยละ 50 จากเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งยอมรับได้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 - แม้จะเลื่อนการจัดโครงการ CPNLead รุ่น 4 ออกไป แต่บริษัทฯ ยังคงดำเนินการตามแผนงานพัฒนาและขยายผลผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสำหรับ CPNLead รุ่น 1-3 โดยมีการปิดข้อตกลงระหว่างกันในการเปิดร้านใหม่และขยายสาขาเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของปี 2562 - ดำเนินการตามแผนงานส่งเสริมการขาย เชิงกลยุทธ์ และเพิ่มรูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพได้ 67 ราย - สนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยและท้องถิ่นให้ยังคงสามารถเปิดร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดได้จำนวน 4,541 ร้าน (นับซ้ำราย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และไม่นับกรณีรายใหม่หรือรายที่ออกไป) ซึ่งลดลงร้อยละ 14 จากปี 2562 อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้เพราะผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19	- สรรหาผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2563 - ดำเนินการตามแผนงานส่งเสริมการขาย เชิงกลยุทธ์และเพิ่มรูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 90 จากยอดปี 2563 - เพิ่มสัดส่วนผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่นให้ได้รับร้อยละ 10 จากผู้ประกอบการทั้งหมดภายในปี 2568

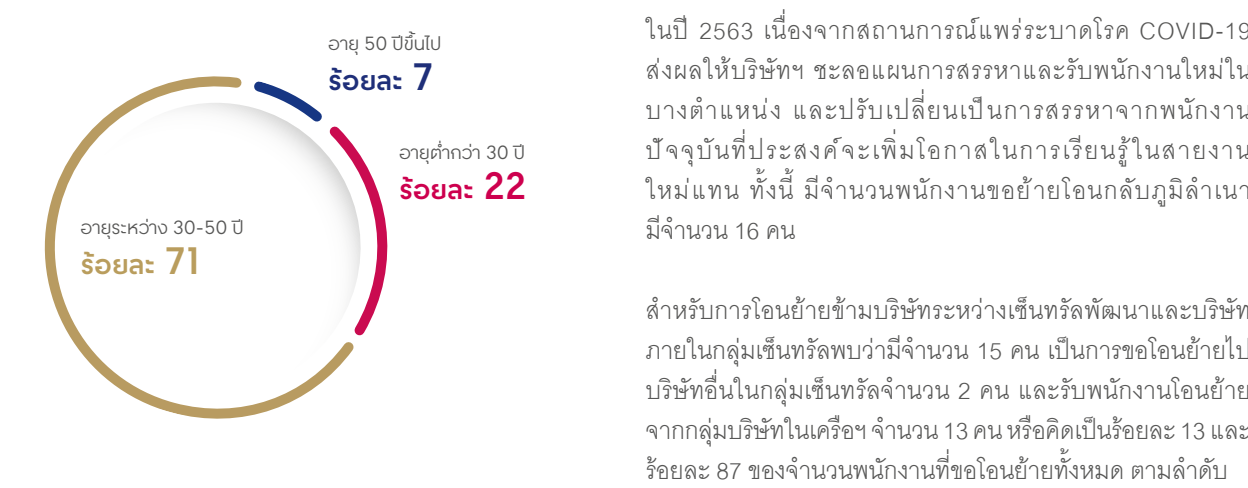
3.2 การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร



บริษัทฯ ยึดมั่นในหลักการดูแลและปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และเหมาะสมตามหลักบรรษัทภิบาลและสิทธิมนุษยชนตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2563 บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ โดยมีเป้าหมายสู่การเป็นองค์กรในหัวใจพนักงานหรือ Employer of Choice โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

1. การสรรหาและรักษาบุคลากร

บริษัทฯ ดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้าทำงานโดยไม่เลือกปฏิบัติ เปิดโอกาสให้กับบุคลากรทุกเพศสภาพ ทุกเชื้อชาติ และไม่แบ่งแยกพื้นฐานของแต่ละปัจเจกบุคคล ทั้งนี้สัดส่วนกลุ่มบุคลากรกระจายในช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ของพนักงานทั้งหมด



การดำเนินงานด้านการสรรหาและวางแผนจัดการอัตรากำลังคน

โครงการ	ผลดำเนินงานในปี 2563
Work Integrated Learning หรือ WIL คือ การบูรณาการเรียนการสอนเข้ากับการทำงานจริงในความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับสถาบันการศึกษา นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจะเข้าปฏิบัติงานจริงพร้อมกับเรียนรู้ภาคทฤษฎีกับอาจารย์ในภาควิชาของตน โดยได้รับเบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลเช่นเดียวกับพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ทั่วไป	ดำเนินการต่อเนื่องเป็นรุ่นที่ 2 ระยะเวลา 3 ปี (สิงหาคม 2561-กรกฎาคม 2564) จำนวน 14 คน ทั้งนี้ อัตรานักศึกษาที่จบแล้วเข้าร่วมงานกับบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 64 ในระยะแรกและมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทฯ จึงมีแผนทบทวนโครงการดังกล่าวและชะลอการรับรุ่นถัดไป
ผู้บริหารรุ่นใหม่กลุ่มเซ็นทรัล หรือ Central Group Management Associate (MA) เป็นโครงการที่จัดโดยกลุ่มเซ็นทรัล เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมทำงานจริงกับบริษัทในเครือฯ	เนื่องจากทางกลุ่มเซ็นทรัลชะลอโครงการดังกล่าว 1 ปี ทางบริษัทฯ จึงได้เปิดรับสมัครทั้งภายในและภายนอกได้ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 อัตรา ทั้งนี้ อัตราการหมุนเวียนงานของ MA ในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวน MA ทั้งหมดในโครงการที่ยังคงร่วมงานกับกลุ่มเซ็นทรัล
ผู้จัดการทั่วไปฝึกหัด (General Manager Trainee หรือ GM Trainee) คือ โครงการพัฒนาผู้บริหารในระดับผู้จัดการศูนย์การค้าจากพนักงานภายในเพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ โดยหลักสูตรการพัฒนาครอบคลุมความรู้เรื่องงาน กระบวนการและการพัฒนาภาวะผู้นำ เน้นรูปแบบการลงมือปฏิบัติหน้างานจริง มีผู้จัดการทั่วไปประจำสาขาเป็นพี่เลี้ยงสอน	ดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ซึ่งพัฒนา GM Trainee และยังคงทำงานร่วมกับบริษัทฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นอัตราการลาออกที่ร้อยละ 4 ของจำนวน GM Trainee ที่เคยพัฒนาในโครงการนี้ทั้งหมด
ต่ออายุการทำงานของบุคลากรเกษียณอายุ คือ การต่ออายุการทำงานของบุคลากรที่ใกล้เกษียณเป็นรายปีหรือราย 2 ปี ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของงานและความเต็มใจร่วมกันทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้าง	ปัจจุบันมีบุคลากรในโครงการดังกล่าว จำนวน 2 คน

2. การพัฒนาผู้นำและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

บริษัทฯ เล็งเห็นว่าแผนการพัฒนาบุคลากรถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการผูกพันและรักษามูลค่าที่มีคุณภาพให้ทีมสร้างสรรค์ผลงาน และขับเคลื่อนการเติบโตของบริษัทฯ ยิ่งในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในตลาดแรงงานคุณภาพ ยิ่งต้องบูรณาการแผนงานการสรรหา การศึกษา และการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

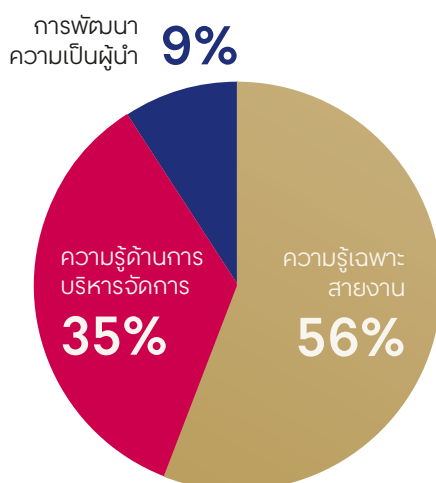
แนวทางการพัฒนาผู้นำ	ผลดำเนินงานในปี 2563
การกำหนดตำแหน่งงานสำคัญ ของฝ่ายงานต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง	กำหนดตำแหน่งงานสำคัญในระดับผู้บริหารระดับสูง (n, n-1, n-2) แล้วเสร็จทั้งหมดร้อยละ 100
การจัดทำแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพรายบุคคล สำหรับกลุ่มบุคลากรที่มีศักยภาพสูงและความสามารถโดดเด่น (Individual Career Development Plan: ICDP) ซึ่งมีการติดตามความคืบหน้าผลการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาส	มีบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 96 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (353 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 369 คน)
การพัฒนาศักยภาพหัวหน้างาน หรือ People Manager Program สำหรับพนักงานระดับผู้ช่วยผู้จัดการขึ้นไป ในการบริหารคนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยกำหนดให้หัวหน้างานที่ดีต้องมีคุณลักษณะ 7 ประการ ¹ ตามบริบทและค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการประเมินคุณลักษณะแบบ 360 องศา ทั้งจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา โดยผลที่ได้จะนำมาประกอบการพิจารณาคุณลักษณะที่ควรได้รับการพัฒนาต่อไป	ยังคงรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองแบบ Micro Learning ผ่านแอปพลิเคชัน PacD ซึ่งผลการเข้าร่วมคิดเป็นร้อยละ 52 (161 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 310 คน)

หมายเหตุ : ¹ (1) ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และการกระทำของตนเอง (2) การเปิดโอกาสในการแสดงศักยภาพ มอบหมายความรับผิดชอบให้ทีมงาน (3) การสอนงานและการพัฒนา (4) ความสามารถในการให้คำชื่นชมที่จริงใจแก่พนักงาน (5) การเปิดใจรับฟัง (6) การสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมงาน (7) ความสามารถในการปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน

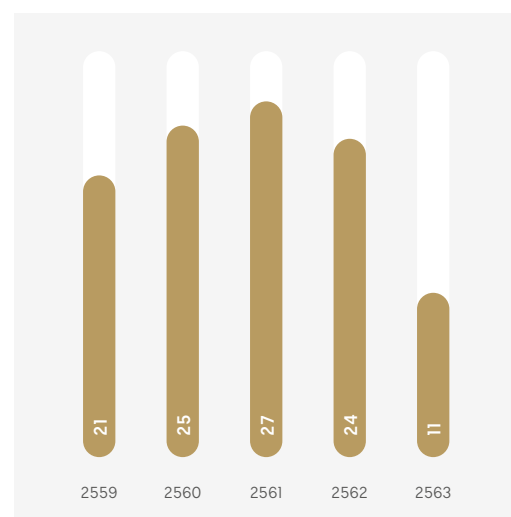


แนวทางการพัฒนาบุคลากร	ผลดำเนินงานในปี 2563
การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ตามแผนงานอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะตามหน้าที่ในการทำงาน (Functional Training Roadmap) ระบุหลักสูตรการอบรมแยกตามหน่วยงานและตามบทบาทของงาน มีการประเมินและติดตามตามแผนและตามระยะเวลาที่กำหนด	ดำเนินการจัดทำสมรรถนะประจำกลุ่มงาน (Functional Competency) ของหน่วยงานหลักส่วนหน้า โดยเริ่มที่สายงานบริหารทรัพยากรบุคคลและจะดำเนินการต่อเนื่องในหน่วยงานหลักอีก 4 หน่วยงานในปี 2564
การเพิ่มทักษะด้านดิจิทัล เพื่อรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	เน้นจัดอบรมเพิ่มทักษะด้านดิจิทัลให้พนักงานสามารถดำเนินงานตามกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัลภายในองค์กร อาทิ หลักสูตร Construction Online, ICON Residential, Preventive Maintenance, CPNServe และจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้กับพนักงานทั้งบริษัท ก่อนการขึ้นระบบสารสนเทศทางการบุคคลระบบใหม่ชื่อ “CneXi” รวมพนักงานเข้าอบรมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 89 ของพนักงานทั้งหมด
การเสริมทักษะและจิตสำนึก โดยคำนึงถึงหลักบรรษัทภิบาล ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม	จัดอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจและทักษะตามหลักบรรษัทภิบาล โดยเฉพาะการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และการดูแลรักษาความปลอดภัยสาธารณะและบุคคล อาทิ หลักสูตรดับเพลิงขั้นต้น 22 รุ่น การดูแลเครื่องจักรใหญ่ เช่น บันจูน การดูแลความปลอดภัยระบบไฟฟ้า การดูแลและใช้งานระบบบำบัดน้ำเสีย การใช้งานระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หลักสูตรการอบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย-ISO 45001 โดยรับการอบรมจากวิทยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งสิ้น 18 หลักสูตร มีผู้เข้าร่วมจำนวน 487 คน (นับซ้ำคน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของพนักงานทั้งหมด

สัดส่วนประเภทหลักสูตร
ที่จัดอบรมในปี 2563 (ร้อยละ)



จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของบุคลากร
(ชั่วโมงต่อคนต่อปี)



บุคลากรของบริษัทฯ จะได้รับการพัฒนาและเรียนรู้ตามแผนการพัฒนาข้างต้น ซึ่งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้แนวทางการพัฒนาบุคลากรในปี 2563 เน้นการอบรมออนไลน์ E-Learning เป็นหลัก มีจำนวนทั้งสิ้น 67 หลักสูตร เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 32 หลักสูตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 91 และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการฝึกอบรมโดยรวมเท่ากับร้อยละ 92 (คงที่เมื่อเทียบกับปี 2562) ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ใช้แนวทาง 70:20:10 ซึ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติหน้างานเป็นหลัก โดยจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยของบุคลากรในปี 2563 เท่ากับ 11 ชั่วโมงต่อคนต่อปี ลดลงจากปี 2562 ที่ร้อยละ 54 โดยเน้นการเรียนรู้และสนับสนุนการปฏิบัติงานข้ามหน่วยงานมากขึ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19



การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรภายใต้หลักสูตรอบรม GM Program

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์การค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และพฤติกรรมลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าจึงต้องเข้าใจภาพรวมและสามารถบริหารจัดการศูนย์การค้าที่ตนรับผิดชอบให้มีความรู้และเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว เสมือนเป็น CEO หรือเจ้าของธุรกิจ โดยต้องสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาเป็นเครื่องมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารจัดการซึ่งบทบาทเหล่านี้ต้องอาศัยองค์ความรู้เชิงพาณิชย์ทักษะในการวิเคราะห์และการบริหารจัดการ บริษัทฯ จึงร่วมกับศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พัฒนาหลักสูตรสำคัญ (Flagship Program) เพื่อเพิ่มทักษะในองค์ความรู้ดังกล่าวแก่ผู้บริหารศูนย์การค้า และส่งเสริมให้ผู้บริหารพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป แบ่งการอบรมออกเป็น 3 ส่วน คือ การอบรมแบบเข้มข้น 7 วัน การมอบหมายงาน และการลงมือปฏิบัติ โดยส่งผลงานเป็นแผนการดำเนินธุรกิจเดี่ยวที่ต้องนำไปใช้ได้จริงในศูนย์การค้าที่ตนดูแลรับผิดชอบให้เกิดผลในเวลา 5 เดือน มีการโค้ชแบบตัวต่อตัวเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารในปี 2564 โดยพิจารณาผลสัมฤทธิ์จากผลงานของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษากับบุคลากรที่สนใจใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมในระดับอุดมศึกษาในโปรแกรมให้ทุนเรียนต่อวุฒิปริญญาโทซึ่งมีผลผูกมัด 2 ปี โดยบริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้ตลอดหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษา ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องสอบสัมภาษณ์กับคณะกรรมการคัดเลือกฯ เพื่อพิจารณาในด้านทัศนคติและความมุ่งมั่นในการนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาตนเองและสังคมต่อไป โดยในปี 2563 มีบุคลากรที่ได้รับทุนเรียนต่อปริญญาโททั้งสิ้นจำนวน 4 คน รวมเป็น 17 คนนับแต่มีการเปิดให้ทุนตั้งแต่ปี 2559

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรม โดยจัดประกวดนวัตกรรมองค์กรภายใต้โครงการ “ดรีมทีมโปรและดรีมทีมมินิ” ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 10 เปิดโอกาสให้บุคลากรของบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอกระบวนการปรับปรุงและแนวคิดใหม่ในการทำงาน เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสร้างคุณค่าเพิ่มบนพื้นฐานแนวคิดแบบวงจรการบริหารงานคุณภาพ โดยดรีมทีมโปรเป็นการประกวดโครงการที่แก้ปัญหาเชิงวิเคราะห์หาสาเหตุบนหลักการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) และ QC Story ส่วนดรีมทีมมินิเป็นการประกวดโครงการที่เน้นแก้ปัญหาแบบเร่งรัดและทำได้ทันทีบนพื้นฐานการแก้ปัญหาไคเซน ลด เลิก และเปลี่ยนเพื่อผลลัพธ์ที่ดี เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี 2563 จึงงดการประกวดดรีมทีมโปรคงไว้เพียงการประกวดดรีมทีมมินิ ผลสัมฤทธิ์ของโครงการ คือ มีพนักงานร่วมส่งโครงการทั้งสิ้น จำนวน 133 โครงการ คิดเป็นอัตราการเข้าร่วมของพนักงานที่ร้อยละ 10 ของพนักงานทั้งหมด ผลจากโครงการทั้งหมดคาดว่าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายองค์กรได้ที่ 1.4 ล้านบาทต่อปี

ผลงานจากโครงการรับมือกับมิบีในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19

โครงการ Sound of Service

จากทีมศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวสต์เกต

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้บริษัทฯ ออกมาตรการป้องกันโดยให้พนักงานลูกค้าสัมผัสทุกคนสวมหน้ากากอนามัยและ Face Shield และกำหนดให้พนักงานฯ ให้บริการหลังเคาน์เตอร์อะคริลิก เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้และให้บริการระหว่างลูกค้าและพนักงาน ภายหลังพบว่ามาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาต่อการสื่อสารระหว่างกัน ประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าลดลงอย่างมีนัยยะ ทางทีมจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวสต์เกต จึงได้รวมกลุ่มระหว่างพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์และแผนกงานระบบ คิดแก้ปัญหาด้วยวิธีง่าย ๆ ปรับเปลี่ยนกระบวนการเดิมเพียงเล็กน้อยโดยติดตั้งอุปกรณ์สำหรับขยายเสียง ประกอบด้วยลำโพงและไมโครโฟนติดตั้งชุดละฝั่งของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ในฝั่งพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะซ่อนการติดตั้งสวิตช์เปิด-ปิดระบบดังกล่าวไว้ และจะทำการเปิดก็ต่อเมื่อพนักงานฯ เห็นลูกค้าเดินมาที่เคาน์เตอร์และเอ่ยปากสอบถาม ซึ่งโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยแต่สามารถแก้ปัญหาเรื่องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ยังคงมาตรการความปลอดภัยได้เหมือนเดิมและสามารถนำไปขยายผลใช้ได้จริงจนครบทุกสาขา



▲ อุปกรณ์นับจำนวนลูกค้าใน fOODwOrld



▲ เครื่องเตือนเว้นระยะห่างบันไดเลื่อน

โครงการประดิษฐ์อุปกรณ์นับจำนวนลูกค้าใน Food Park และเครื่องเตือนเว้นระยะห่างบันไดเลื่อนจากทีมศูนย์การค้าเซ็นทรัล หาดใหญ่

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้มีการจัดสรรกำลังคนในการคัดกรองด้วยการวัดอุณหภูมิและติดตามการลงทะเบียนใช้งานในระบบไทยชนะเต็มอัตรากำลัง ทำให้บางมาตรการ เช่น มาตรการลดความแออัดใน Food park และการเว้นระยะห่างในการใช้บันไดเลื่อนขาดกำลังคนคอยกำกับวิเคราะห์แล้วพบว่าหากใช้พนักงานเพื่อการดังกล่าวจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดสรรกำลังคนลดลงและไม่คุ้มค่างาน ด้วยเหตุนี้ทางทีมทีมศูนย์การค้าเซ็นทรัล หาดใหญ่ จึงคิดประดิษฐ์อุปกรณ์ในการนับจำนวนคนและเว้นระยะห่างในการขึ้น-ลงบันไดเลื่อน โดยการนำระบบอินฟราเรดเซ็นเซอร์มาใช้ในการตรวจจับจำนวนคนที่เดินเข้า-ออกเมื่อใช้บริการ Food Park สัญญาณจะส่งไปคำนวณหากลบจำนวนคนและแสดงผลจำนวนคนที่ยืนยอมให้อยู่ในพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนดบนหน้าจอ ส่วนการเว้นระยะห่างสำหรับการใช้บันไดเลื่อนทางศูนย์การค้าได้นำอินฟราเรดเซ็นเซอร์มาตรวจจับการเคลื่อนไหวเมื่อมีคนเดินผ่านและส่งสัญญาณเตือนเพื่อเว้นระยะห่างระหว่างกันในการขึ้นบันไดเลื่อน ภายหลังการแชร์ภาพอุปกรณ์ดังกล่าวในกลุ่มคณะทำงานเฉพาะกิจ COVID-19 ได้เกิดการพัฒนาดีไซน์ให้ใช้งานง่ายและสวยงามเหมาะสม ก่อนนำไปขยายผลดำเนินการในทุกศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของบริษัทฯ ต่อไป

3. การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารจัดการและประเป็นผลงาน

บริษัท ดำเนินการปรับปรุงมาตรฐานค่างานและหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนงานที่กำหนด โดยใช้เครื่องมือและแนวทางการจัดกลุ่มตำแหน่งงานของกลุ่มเซ็นทรัลต่อเนื่องจากปี 2561 เพิ่มเติมในส่วนโครงสร้างตำแหน่งงานและปรับระบบการประเมินผลงานพนักงานออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- 1) พนักงานทำการประเมินตนเอง โดยประเมินผลการปฏิบัติงานรายปีตามแผนและเป้าหมายการปฏิบัติงานรายบุคคล (Individual Performance Management Plan) ที่แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ 1) ผลงานร่วมขององค์กร (Shared Corporate) 2) ผลงานตามกลยุทธ์องค์กรในมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านการเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านการปรับปรุงกระบวนการภายใน 3) ผลงานตามกลยุทธ์องค์กรในมุมมองด้านบุคลากร และ 4) ผลงานจากโครงการหรือแผนงานพิเศษที่ทำร่วมกับเพื่อนร่วมงานต่างแผนก ต่างฝ่าย หรือกับหน่วยงานภายนอก
- 2) จากนั้นผู้บังคับบัญชาจะให้ข้อมูลป้อนกลับกับผู้บังคับบัญชาผ่านการคุยแบบตัวต่อตัวและนำคะแนนที่ได้ของแต่ละบุคคลเข้าสู่กระบวนการถัดไป
- 3) กระบวนการประเมินบนมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด (Calibration) ในที่ประชุมระดับจัดการได้ตามลำดับตำแหน่งงาน ผลประเมินที่ได้จะนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเงินเดือนและโบนัสประจำปี รวมทั้งใช้ประกอบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและการจัดเตรียมแผนพัฒนารายบุคคลในปีถัดไปต่อไป ทั้งนี้ ในปี 2563 บริษัท ได้เพิ่มการประเมินแบบป้อนกลับเพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรสามารถประเมินผู้บังคับบัญชาของตนเองได้ผ่านแบบสำรวจเกี่ยวกับหัวหน้างาน (People Manager) โดยมีพนักงานเข้าร่วมประเมินที่ร้อยละ 96 ของพนักงานทั้งหมด

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมสำนักงาน

ภายใต้โครงการ “สมาร์ทออฟฟิศ - Smart Office” เพื่อให้บุคลากรได้ทำงานในบรรยากาศที่ทันสมัย คล่องตัว ตรงกับลักษณะงานและไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งทยอยปรับปรุงตั้งแต่ปี 2562 แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัท จึงได้ชะลอและปรับรูปแบบการทำงานและการใช้พื้นที่ในสำนักงานเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและสุขอนามัย รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการกับหน่วยงานที่ดูแลสำนักงานผ่านแอปพลิเคชัน Workplace Management เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับบุคลากรของบริษัทให้มากขึ้น

การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ทางด้านการจัดการและบริหารบุคลากรซึ่งดำเนินการบนพื้นฐานหลักบรรษัทภิบาลเพื่อให้บุคลากรได้รับสวัสดิการที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้กับตลาดแรงงานทั่วไป ทั้งนี้ความแตกต่างทางเพศสภาพ เชื้อชาติ และความหลากหลายทางร่างกายไม่ส่งผลต่อการกำหนดค่าตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน โดยในปี 2563 ยังคงดำเนินการตามกระบวนการเดิม เน้นการปรับสวัสดิการให้มีความยืดหยุ่นตรงตามไลฟ์สไตล์และความต้องการของพนักงาน เช่น ปรับสวัสดิการเดินทางให้ครอบคลุมการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารในทุกตำแหน่งงาน เพิ่มเดิมการทำประกันสุขภาพสำหรับคนในครอบครัว ขยายผลประโยชน์การประกันกลุ่มกับโรงพยาบาลพันธมิตร และทำข้อตกลงพิเศษเพื่อพนักงานกรณีทำประกันโรค COVID-19 เป็นต้น และเพิ่มเติมในส่วนการจัดทำโครงสร้างตำแหน่งงานสมัยใหม่ในลักษณะการลดระดับขั้นการบังคับบัญชา เพื่อขยายและเพิ่มช่วงของการควบคุมให้กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มอิสระและความคล่องตัวในการทำงาน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน

เพิ่มเติมจากระบบ Smart ต่าง ๆ ที่พนักงานทุกคนต้องใช้ในการทำธุรกรรมส่วนบุคคลกับบริษัท ตามเป้าหมายการเพิ่มเติ่มทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากร ในปี 2563 บริษัท ได้เปิดใช้ระบบสารสนเทศทางด้านการบุคคลระบบใหม่ชื่อระบบ “CneXt” ซึ่งช่วยให้ขั้นตอนการจัดการข้อมูลและการบริหารงานด้านการบุคคลสะดวกเร็วยิ่งขึ้น โดยระบบรองรับการทำงานของพนักงานแบบ Self-Service และการทำงานนอกสถานที่ หรือ Work from Home ได้เป็นอย่างดี ในระยะที่ 1 ได้เปิดใช้งานในฟังก์ชันหลักในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการสวัสดิการและการบริหารค่าตอบแทน การจ้างงาน และระบบการเรียนรู้ มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้กับพนักงานทั้งบริษัท ก่อนการขึ้นระบบในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2563 จำนวน 344 รุ่น รวมพนักงานเข้าอบรมทั้งสิ้น 4,848 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของพนักงานทั้งหมดความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการจัดกลุ่ม CneXt Change Agent ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนพนักงานในแผนกต่าง ๆ ช่วยในการขับเคลื่อนและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับระบบให้กับพนักงานในกลุ่มย่อยที่ตนรับผิดชอบ พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอจากการส่งข้อมูลป้อนกลับจากพนักงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2564 บริษัท มีแผนงานพัฒนาเพิ่มฟังก์ชันประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ระบบ CneXt ครอบคลุมการบริหารงานด้านการบุคคลทั้งหมดและทำให้บริษัท ก้าวสู่การบริหารคนแบบดิจิทัลรองรับวัฒนธรรมการทำงานใหม่ ๆ ในอนาคตได้อย่างเต็มรูปแบบ

การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากร

โดยดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด กำหนดจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) ทั้งในระดับองค์กรและในระดับสาขาตามลำดับ มีพนักงานร่วมเป็นคณะกรรมการฯ ทั้งสิ้นจำนวน 346 คน แยกเป็นตัวแทนนายจ้างจำนวน 186 คน และเป็นตัวแทนลูกจ้างจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมพนักงานสัญญาจ้าง) และเพิ่มหน้าที่ของคณะกรรมการ คปอ. ประจำสำนักงานใหญ่ในการตรวจความปลอดภัย หรือ Safety Walk ในทุก ๆ ไตรมาส เมื่อพบเหตุหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จะมีการแจ้งให้ดำเนินการแก้ไขผ่านคิวอาร์โค้ดของ Workplace Management จากผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยภายใต้คณะกรรมการ คปอ. ในการดูแลป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วย และความไม่ปลอดภัยในการทำงานต่อพนักงาน ส่งผลให้ในปี 2563 บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามดังผลการดำเนินการทางด้านความยั่งยืนที่เปิดเผยบนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/storage/download/sustainability/reporting-library/th/20210429-sustainability-performance-th.pdf หัวข้อ “การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร” ทั้งนี้ลักษณะของการบาดเจ็บหลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในปี 2563 ส่วนใหญ่เกิดจากความประมาทและการหลบเลี่ยงอุบัติเหตุใหญ่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุแก่ตนเองแทนในส่วนรายงานอุบัติเหตุของผู้รับเหมาพบว่า มีจำนวน 1 ราย เกิดจากความประมาทในการปฏิบัติงานเช่นกัน

โดยอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้ถูกสอบสวนสาเหตุและนำบทเรียนจากข้อบกพร่องมาปรับปรุงในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำและกำหนดให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงาน และจัดให้มีการติดตามการแก้ไขให้แล้วเสร็จพร้อมสื่อสารแก่ผู้เกี่ยวข้องพร้อมกับดำเนินกิจกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่ดีในองค์กร

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะกำหนดกระบวนการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยให้เป็นระบบมาตรฐานขององค์กร จึงได้เตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ISO 45001 และเริ่มเก็บสถิติการเกิดอุบัติเหตุของพนักงานในระบบ Smart Property หมวด Incident เพื่อรายงานและวิเคราะห์ความเสี่ยงและหาแนวทางป้องกันต่อไป

การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน

ดำเนินการสนับสนุนและเคารพการปกป้องสิทธิมนุษยชนของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โดยดูแลมิให้ธุรกิจของบริษัทฯ เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนตามกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งในปี 2563 บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน หรือ Human Right Due Diligence (HRDD) และทำการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน หรือ Human Right Impact Assessment (HRIA) ในกลุ่มพนักงาน (ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี บทที่ 23 การกำกับดูแลกิจการ หัวข้อ นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน) และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นมาจัดทำเป็นแผนงานในการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2563-2565 (Human Rights Roadmap) ตามหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ หรือ UNGP บนหลัก 3 ประการ คือ การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การเคารพสิทธิมนุษยชน และการเยียวยา โดยแบ่งแผนงานออกเป็น 3 แนวทาง คือ การคำนึงถึงสิทธิในเรื่องความปลอดภัย การเคารพสิทธิของพนักงาน และการให้ความสำคัญต่อความเป็นธรรม สรุปแผนงานได้ทั้งสิ้น 6 แผนงานหลัก กำหนดผลที่คาดหวังในการติดตามและกำหนดวาระการรายงานที่ชัดเจนต่อคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แผนงานในการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน สำหรับปี 2563-2565

- 1) การทบทวนนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน
- 2) การประชาสัมพันธ์ระบบรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ www.centralpattana.co.th/th/whistle-blowing ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 3) การดูแลสิทธิมนุษยชนของพนักงานและพนักงานรับเหมาช่วงในเรื่องความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
- 4) การปรับปรุงแนวปฏิบัติในเรื่องการดูแลบุคลากรบนพื้นฐานของความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
- 5) การคุ้มครอง เคารพ และเยียวยาในสิทธิของพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า (รวมพนักงานรับเหมาช่วง)
- 6) การอบรมให้ความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชนโดยเฉพาะบุคลากรในตำแหน่งผู้บังคับบัญชา และบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลพนักงาน และพนักงานรับเหมาช่วง

การรักษาและสร้างความผูกพันพนักงาน

โดยมีแนวทาง ดังนี้

- รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานและปฏิบัติต่อพนักงานทุกระดับด้วยความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ และสนับสนุนการหารือและความร่วมมือระหว่างบริษัทกับพนักงานหรือตัวแทนพนักงานในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัทฯ เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกัน
- ขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม และความเชื่อของทุกคนในองค์กรที่จะเป็นหลักยึดและชี้นำในวิถีคิดและการตัดสินใจในการทำงาน เพื่อหลอมรวมพนักงานทุกคนให้เป็นส่วนหนึ่งของเซ็นทรัลพัฒนาในการ “มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน” หรือ “IMAGINING BETTER FUTURES FOR ALL” ที่จะสะท้อนตัวตนความคงอยู่ของบริษัทฯ โดยปลูกฝังให้บุคลากรเชื่อในสิ่งเดียวกันและร่วมกันสื่อสารออกมาในทุกสิ่งที่เราทำ จากวิถีคิด วิธีการทำงาน ความคิดริเริ่ม และการลงมือทำ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคนผ่าน 4 ความเชื่อ ได้แก่ POSITIVITY - คิดสร้างสรรค์ ทำสิ่งดี DYNAMISM - พัฒนาสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง CUSTOMER CHAMPIONS - ลูกค้าคือแรงบันดาลใจ และ COMMUNITY AT HEART - ก้าวไปด้วยกันผูกพันยั่งยืน โดยสนับสนุนให้เกิด Change Agent หรือผู้นำในการเปลี่ยนแปลง นำโดย Central Pattana Leader - ผู้นำในการขับเคลื่อนความเชื่อทั้ง 4 ของเซ็นทรัลพัฒนา CneXt

Change Agent - ผู้นำการเปลี่ยนแปลงระบบ CneXt และ Centrality Leader - ผู้นำในการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

- กำหนดประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรภายใต้โครงการ “CG Voice” ตามกรอบการประเมินความผูกพันของพนักงานสู่การเป็นองค์กรในหัวใจพนักงาน (Employer of Choice) ของบริษัทเอออน อีวาท ใน 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร 4 หมวด และปัจจัยที่ส่งผลการเปลี่ยนแปลงความผูกพันองค์กร 3 หมวด โดยในปี 2563 มีพนักงานที่ร่วมทำแบบประเมินคิดเป็นร้อยละ 95 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และได้คะแนนความผูกพันของพนักงานที่ร้อยละ 83 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ร้อยละ 14 และจัดอยู่ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงตามนิยามของบริษัทเอออน อีวาท ผลการประเมินความผูกพันและปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความผูกพันจะถูกนำไปวิเคราะห์และพัฒนาแผนงานยกระดับความผูกพันของบุคลากรโดยทีมงานด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารสูงสุดของแต่ละฝ่าย และรายงานต่อคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับองค์กรและคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนตามลำดับ ทั้งนี้ในปี 2563 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร โดยเน้นที่กลุ่มบุคลากรที่มีศักยภาพสูง มีการกำหนดคะแนนความผูกพันต่อองค์กรและอัตราการลาออกเป็นดัชนีชี้วัดที่ติดตามในระดับกลยุทธ์องค์กร



การปรับตัวขององค์กรในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 บริษัทฯ จำต้องปิดการดำเนินธุรกิจในทุกศูนย์การค้าทั่วประเทศเป็นเวลา 56 วัน ส่งผลให้มีการออกมาตรการต่าง ๆ ในด้านบุคคล ซึ่งคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย และสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานเป็นหลัก ดังนี้

- ดำเนินมาตรการดูแลพนักงานเพิ่มเติมในช่วงการแพร่ระบาดของโรค อาทิ การจัดทำประกันสุขภาพ COVID-19 แก่พนักงานเพิ่มเติมจากสวัสดิการทั่วไป แจกจ่ายหน้ากากอนามัย จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ การกำหนดระเบียบและแนวปฏิบัติในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ หรือ Work from Home รวมทั้งมาตรการแยกกลุ่มทำงานที่มียellow และ red การกำหนดมาตรการเข้มงวดในการคัดกรองรายงาน และกักตัวกรณีเดินทางกลับจากต่างประเทศและกลับต่างจังหวัด รวมทั้งมาตรการป้องกันพนักงานกลุ่มเปราะบาง เช่น สตรีที่กำลังตั้งครรภ์ จากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตราย นอกจากนี้ยังได้จัดทำแอปพลิเคชันให้พนักงานประเมินความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ COVID-19
- นำระบบการประชุมทางไกล หรือ VDO Conference มาใช้เต็มรูปแบบ และเน้นการใช้งานระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับระบบคลาวด์และการทำงานแบบ Remote Working ผ่านระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Workflow) ภายในของบริษัทฯ
- ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านโซเชียลมีเดียภายในของบริษัทฯ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถสื่อสารถึงพนักงานทุกคนได้ทันที (Live) และพนักงานสามารถติดตามข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ เช่น การเชิญชวนพนักงานร่วมกิจกรรมออนไลน์แบบเรียลไทม์ผ่านฟังก์ชัน Workplace Live ภายใต้ชื่อกิจกรรม “HC We Care LIVE” ทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดี เพื่อให้พนักงานได้รับเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และกิจกรรม Happy Friday เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลายลดความเครียด ได้มีพื้นที่ในการร่วมสนุก แชร์ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ในทุกวันศุกร์ รวมถึงการเชิญคุณหมอด้านจิตวิทยาที่จะมาช่วยให้ความรู้ด้านการบำบัดความเครียดด้วยตนเอง
- การเป็นแบบอย่างของผู้บริหารในการขอบคุณและให้กำลังใจแก่พนักงานหน้างานที่ต้องเสียสละทำงานในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 และสื่อสารให้พนักงานเข้าใจในสถานะของบริษัทฯ ได้แก่
 - การกิจแจกกี้ม - เป็นภารกิจต่อยอดจากคลิปสื่อสารขอบคุณและให้กำลังใจพนักงานโดยผู้บริหารระดับสูงในช่วงที่ปิดดำเนินการ ภายหลังการผ่อนปรนจากภาครัฐฯ จึงจัดภารกิจแบ่งสายการเดินทางไปพบปะพนักงานทั่วทั้ง 33 สาขาในประเทศไทยเพื่อเป็นการเรียกขวัญ กำลังใจ แสดงความขอบคุณและความห่วงใยต่อเพื่อนพนักงานในช่วงวิกฤตให้ผ่านพ้นไปด้วยกันภายใต้แฮชแท็ก #เราจะฝ่าฟันไปด้วยกัน
 - Q&A with CEO - โดยเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีคำถามในใจเกี่ยวกับทิศทาง สถานะ และผลกระทบต่อบริษัทฯ จากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ในช่วงที่ทุกศูนย์ต้องปิดดำเนินการ และยังสามารถส่งคำถามผ่าน Workplace ซึ่งทุกคำถามที่สอบถามเข้ามา จะได้รับการตอบจากคุณปรีชา เอกคุณากุล ด้วยตัวท่านเอง โดยการโพสต์คำตอบผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร



ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของประเทศไทยเริ่มผ่อนคลายลง บริษัทฯ ได้ผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ไปพร้อมกัน เน้นในเรื่องการพบปะเพื่อสื่อสารชี้แจงสถานการณ์ ทิศทางของบริษัทฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเรียกขวัญและกำลังใจของพนักงานกลับคืนมา โดยรูปแบบกิจกรรมที่เพิ่มเติมขึ้น ได้แก่

- Lunch with CEO คือ กิจกรรมที่เชิญพนักงานร่วมรับประทานอาหารกลางวันกับผู้บริหารสูงสุด เพื่อสอบถามและพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการได้ในทุกเรื่อง เริ่มจัดเมื่อเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม จัดทั้งหมด 5 ครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมเท่ากับ 60 คน



- Townhall คือ กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ผสมผสานระหว่างการนั่งฟังในโรงบริษัทฯ พร้อมกับการถ่ายทอดสดผ่านฟังก์ชัน Workplace Live ให้กับพนักงานทั่วทั้งองค์กรได้รับทราบและสอบถามข้อมูลกลับมายังผู้บริหาร โดยจัดครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2563 เป็นการสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบถึงทิศทางขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์และความเชื่อที่สะท้อนถึงความเป็น “เซ็นทรัลพัฒนา” ที่ว่า เราจะมุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน “Imagining Better Futures for All”

- กิจกรรม Central Pattana Step Up Challenge #ก้าวต่อไปกับเซ็นทรัลพัฒนา หรือกิจกรรม CPN Step 2 Share เดิม โดยปรับตัวอุปสงค์จากเดิมที่เน้นการเดินทางหรือวิ่งเพื่อสุขภาพและแปรเป็นเงินบริจาค เป็นเน้นให้พนักงานลุกขึ้นมาออกกำลังกายในทุกกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีและป้องกันตนเองจากโรคภัย โดยเริ่มการนับจำนวนก้าวสะสมตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563 กำหนดเป้าหมายระยะทางสะสมให้ได้ 40,000,000 ก้าว เพื่อ 40 ปีของบริษัทฯ ผลลัพธ์ของโครงการ จำนวนพนักงานเข้าร่วมโครงการจำนวน 1,146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของพนักงานทั้งหมด (นับในช่วงการจัดกิจกรรม) ระยะก้าวสะสมเท่ากับ 354,923,557 ก้าว เมื่อแปรจำนวนก้าวเป็นระยะทางได้เท่ากับ 283,939 กิโลเมตร (1,250 ก้าว เท่ากับ 1 กิโลเมตร) เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด

ผลลัพธ์ของโครงการ



จำนวนพนักงานเข้าร่วมโครงการจำนวน
1,416
คน

หรือคิดเป็นร้อยละ
29
ของพนักงานทั้งหมด
(นับในช่วงการจัดกิจกรรม)



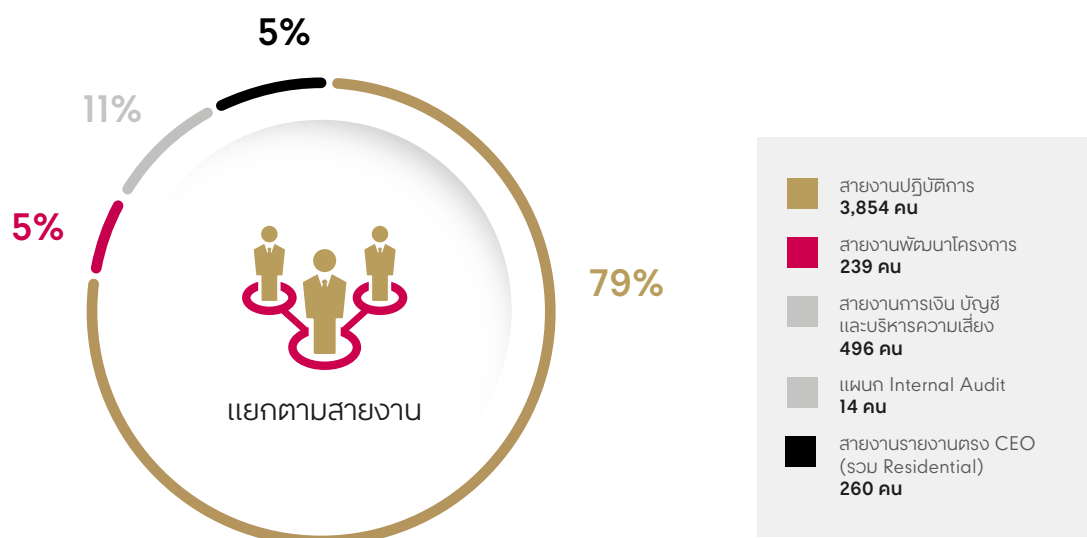
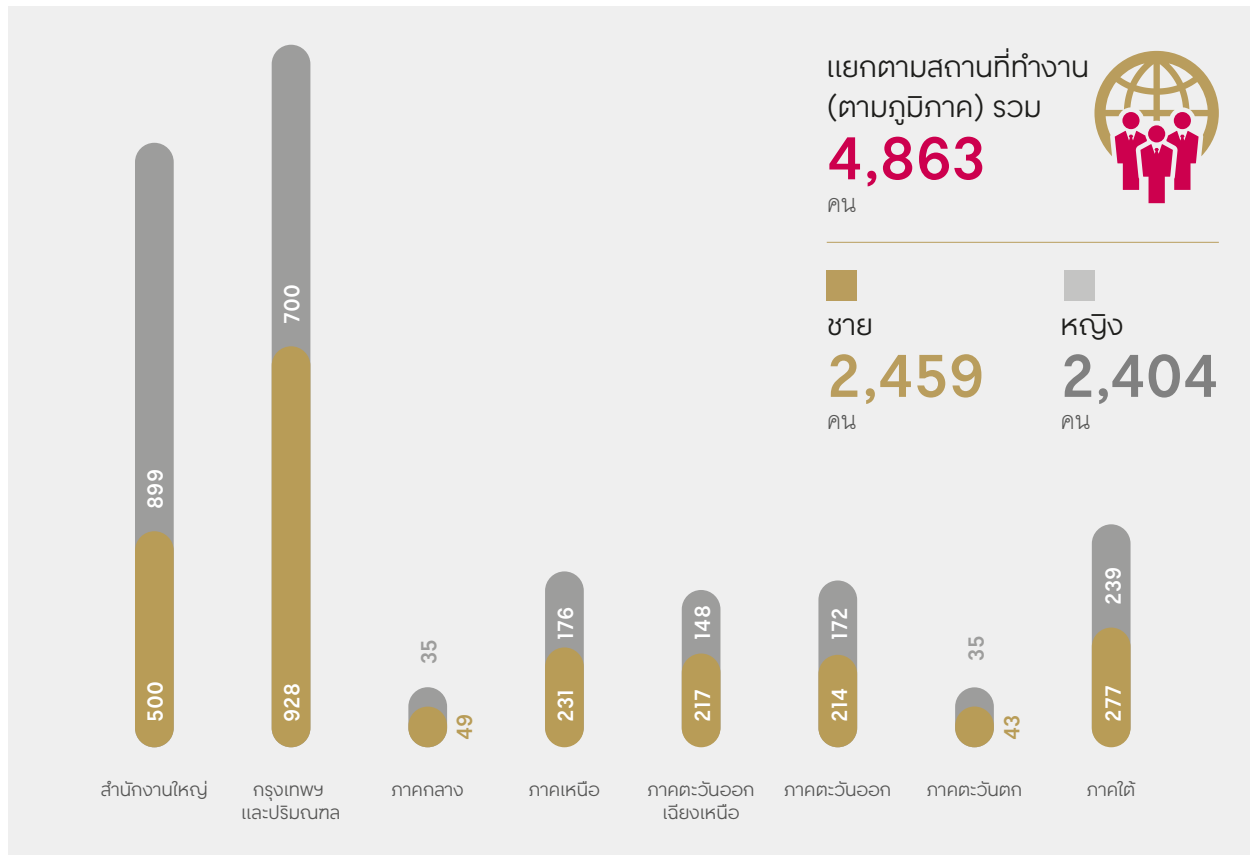
ระยะก้าวสะสมเท่ากับ
354,923,557
ก้าว

เมื่อแปรจำนวนก้าวเป็นระยะทางได้เท่ากับ
283,939
กิโลเมตร (1,250 ก้าว เท่ากับ 1 กิโลเมตร)
เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน	- กำหนดคะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (CG Voice Score) เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ตั้งเป้าหมายที่ร้อยละ 75 - ในปี 2563 บริษัทฯ ได้คะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่ร้อยละ 83 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่ร้อยละ 10 และมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 8	กำหนดคะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (CG Voice Score) เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ตั้งเป้าหมายที่ร้อยละ 77 และคะแนนความผูกพันของกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่ร้อยละ 75
 การสรรหาและดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพ	- ดำเนินการตามแผนงานผลักดันบริษัทฯ สูการเป็นองค์กรในหัวใจของพนักงาน เน้นผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเซ็นทรัลที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 บริษัทมาแรงแห่งปี 2563 ที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วยมากที่สุด (www.workventure.com) - ไม่มีการว่าจ้างพนักงานจากสหภาพแรงงานอื่นใด และไม่มีการจัดตั้งสหภาพแรงงานภายในองค์กร	ดำเนินการตามแผนงานผลักดันบริษัทฯ สูการเป็นองค์กรในหัวใจของพนักงาน
 การพัฒนาภาวะผู้นำและศักยภาพบุคลากร	- ดำเนินการตามแผนงานการพัฒนาผู้บริหาร ศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารธุรกิจและการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับคู่ค้าให้เติบโตร่วมกันไปอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักสูตรอบรม GM Program - ดำเนินการติดตามให้บุคลากรที่เข้าร่วมโครงการความก้าวหน้าในอาชีพได้พัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 96 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	- ดำเนินการตามแผนพัฒนาสมรรถนะผู้บริหาร ภายใต้หลักสูตรอบรม GM Program ต่อเนื่อง พร้อมวัดผลตอบแทนทุนมนุษย์ (HCROI) เป็นผลสัมฤทธิ์ของโครงการ - ขยายผลแผนการกำหนดตำแหน่งงานที่สำคัญในระดับ n-3
 การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง	- ดำเนินงานตามแผนงานสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยอัตราการลาออกจากองค์กรโดยสมัครใจอยู่ในเกณฑ์ปกติและลดลงจากปีที่แล้วอย่างมีนัย - ไม่มีข้อร้องเรียนและข้อพิพาทด้านแรงงาน	- ศึกษาการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนแนวทางการคิดและทำงานแบบ Agile - สร้างวัฒนธรรมองค์กรตามความเชื่อทั้งสี่ขององค์กร - ดำเนินโครงการตามแผนงานด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2564 ตามแนวทางการคำนึงถึงสิทธิในเรื่องความปลอดภัย การเคารพสิทธิของพนักงานและการให้เป็นธรรม

จำนวนพนักงานทั้งหมดในปี 2563



3.3 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน



บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ลดผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน และความปลอดภัย โดยมีแผนงานการบริหารจัดการคู่ค้าทั้งในงานพัฒนารูทกิจและก่อสร้าง การบริหารศูนย์การค้า การตลาด และงานการบริหารองค์กร ซึ่งแบ่งได้เป็น 12 กลุ่มตามหมวดหมู่การให้บริการของคู่ค้า ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/supplier

บริษัทฯ กำหนดแผนงานในการบริหารห่วงโซ่อุปทานโดยพิจารณาจากความเสี่ยงของคู่ค้าใน 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงในการดำเนินการ

ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ และความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวกับบรรษัทภิบาล สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย โดยวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงจากขนาดของธุรกรรมที่มีระหว่างกัน ผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการของคู่ค้าที่มีต่อบริษัทฯ รวมทั้งข้อจำกัดในการหาผลิตภัณฑ์และบริการทดแทน เช่น บริการที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์จากขนาดของธุรกรรมที่มีระหว่างกันพบว่า คู่ค้าที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในรอบปี 2563 (เฉพาะในส่วนการบริหารศูนย์การค้า ส่วนการตลาด ส่วนการบริหารองค์กร และไม่รวมผู้ให้บริการสาธารณูปโภค) จำนวน 4,018 ราย เป็นคู่ค้าที่มีธุรกรรมระหว่างกันเกินกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 54 ราย ครอบคลุมร้อยละ 52 ของการว่าจ้างและจัดซื้อทั้งหมด

การวิเคราะห์ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้าประจำปี 2563

กลุ่มคู่ค้า	ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้า (เฉพาะในส่วนการบริหารศูนย์การค้า การตลาด และส่วนการบริหารองค์กร ไม่รวมผู้ให้บริการสาธารณูปโภค)	จำนวนคู่ค้า (ราย)	ยอดใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อ ค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1	มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป	54	2,103	52
กลุ่มที่ 2	มากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	468	1,448	36
กลุ่มที่ 3	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3,496	499	12
รวม		4,018	4,050	100

บริษัทฯ ได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้าข้างต้น วิเคราะห์ย่อยแยกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการที่มีการจัดซื้อจัดจ้าง¹ และนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนงานปี 2563-2564

แนวทางการบริหารความเสี่ยงห่วงโซ่อุปทาน แบ่งออกเป็น การสรรหาคู่ค้ารายใหม่และส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการประเมินคู่ค้า การพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรฯ

หมายเหตุ : ¹ (1) เครื่องใช้สำนักงาน (2) สินค้าทั่วไป (3) อุปกรณ์และระบบไอที (4) วัสดุอุปกรณ์เพื่อการทำงานอาคารและงานระบบ (5) งานซ่อมบำรุงระบบ (6) ผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้รับเหมาช่วง (7) สินค้าและบริการสำหรับกิจกรรมทางการตลาด (8) สินค้าและบริการสำหรับศูนย์อาหาร ฟู้ดพาร์ค และ (9) งานต่อเติม ปรับปรุงอาคาร

1. การสรรหาบุคลากรใหม่และการประเมินคุณค่า

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเพิ่มบุคลากรใหม่เพื่อลดข้อจำกัดในการพึ่งพาบุคลากรเฉพาะกลุ่มและเปิดโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นและรายย่อยโดยผู้ที่สนใจสามารถลงทะเบียนเป็นบุคลากรใหม่ผ่านระบบลงทะเบียนออนไลน์ของพันธมิตรที่บริษัทกำหนด ในปี 2563 มีจำนวนผู้ประกอบการสนใจลงทะเบียนเป็นบุคลากรใหม่กับบริษัทฯ จำนวน 1,147 ราย ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีบุคลากรทั้งหมด 4,060 ราย (ณ สิ้นปี 2563) เป็นบุคลากรท้องถิ่นจำนวน 1,162 ราย และเป็นบุคลากรที่ลงทะเบียนออนไลน์จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 และร้อยละ 9 ของบุคลากรทั้งหมด

บริษัทฯ กำหนดให้ผู้ใช้งานสินค้าและบริการภายในบริษัทฯ ต้องทำการประเมินคุณค่าโดยสแกนคิวอาร์โค้ดในทุกใบสั่งซื้อและในทุกรายการที่ดำเนินการสั่งซื้อผ่านทางระบบจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทฯ เพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับกับบุคลากรหากต้องทำการปรับปรุงสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขึ้นทะเบียนคงสภาพการเป็นบุคลากรของบริษัทฯ ในปีถัดไป ในปี 2563 สามารถทำการประเมินคุณค่าได้ที่ร้อยละ 51 ของจำนวนบุคลากรทั้งหมดที่ทำธุรกรรมระหว่างกัน และดำเนินการปรับปรุงกระบวนการติดตามข้อมูลให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นด้วยการลดความผิดพลาดจากการกรอกข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่

ทั้งนี้ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 บริษัทฯ ได้มีโอกาสในการสรรหาบุคลากรใหม่นอกขอบเขตที่เคยดำเนินการมาก่อน และทำการปรับกระบวนการสรรหาแบบเดิม ๆ เพื่อตอบโต้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการภายใน อาทิ ความต้องการใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือมีจำนวนมากในขณะที่ตลาดขาดแคลนทางบริษัทฯ ได้แก้ไขสถานการณ์โดยแยกสรรหาโรงงานผลิตแอลกอฮอล์และโรงงานบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางให้มาร่วมกันผลิตและบรรจุเจลแอลกอฮอล์ล้างมือจากนั้นกระจายส่งไปยังทุกสาขาทั่วประเทศแทน

2. การพัฒนาวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่า ร่วมกันกับลูกค้า

ในปี 2563 บริษัทฯ ได้บริหารความสัมพันธ์และการพัฒนาคุณค่าโดยการพัฒนาความร่วมมือและต่อยอดนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าร่วมกัน โดยเฉพาะในส่วนการพัฒนาและก่อสร้างโครงการ อาทิ

- ร่วมมือกับบริษัทเอสซีจี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอส.เอ็ม. คอนกรีต แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ในการนำเทคโนโลยีบดย่อยเศษเสาคอนกรีตติดทิ้งจากงานฐานรากนากลับมาใช้เป็นวัสดุทดแทนวัสดุรองทางถนนในโครงการเซ็นทรัล

ศรีราชาตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสามารถลดกระบวนการขนส่งในการขนส่งเสาคอนกรีตและขนส่งวัสดุรองทางถนนเข้าพื้นที่โครงการ คิดเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 198.26 ตันคาร์บอนเทียบเท่า

- นำเทคโนโลยี Building Information Modeling (BIM) มาใช้ในการสร้างแบบจำลองเสมือนของอาคารในรูปแบบดิจิทัล โดยนำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างใต้ดินและกำแพงกันดินในระบบสามมิติซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนระบบโครงสร้างและการก่อสร้างให้เห็นภาพร่วมกันและสามารถแก้ไขจุดบกพร่องไปพร้อมกันแบบทันที อีกทั้งลดระยะเวลาลดการก่อสร้าง และลดค่าใช้จ่าย โดยเริ่มใช้ในโครงการดุสิต เซ็นทรัล พาร์ค
- ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษา ได้แก่ บริษัท ทรัสตี้ โปรเจค แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัท แสตนด์การ์ด เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด และบริษัท เอส เอส เอส แอนด์ พี เอ็นจิเนียริง ซัพพลาย จำกัด สำหรับการขยายผลโครงการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง - Journey to Zero ในโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา โดยให้ความรู้แก่คนงานก่อสร้างในการคัดแยกขยะอาหาร สอนการทำน้ำหมักชีวภาพในบริเวณบ้านพักคนงานเพื่อใช้แก้ปัญหาลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ในบริเวณบ้านพักคนงานและบริเวณก่อสร้าง เพิ่มความพึงพอใจของชุมชนเพื่อนบ้านรอบโครงการ ซึ่งผลการสำรวจความพึงพอใจรายเดือนกับเพื่อนบ้านโดยรอบพบว่าความพึงพอใจในการแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นเหม็นดังกล่าวดีขึ้นร้อยละ 56
- ต่อยอดนวัตกรรมการใช้ซ้ำ อาทิ การใช้วัสดุจากกันชั่วคราวในงานปรับปรุงพื้นที่โดยลดการใช้ไม้กันสูงถึงเพดาน เป็นใช้โครงเหล็กแบบสำเร็จรูปที่สามารถนำมาประกอบได้ตามขนาดพื้นที่ เคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก และไม่บังคับวินิฉัยและบรรยากาศในภาพรวมของศูนย์การค้า อีกทั้งยังสามารถหมุนเวียนไปใช้ในงานปรับปรุงพื้นที่โครงการอื่น ๆ ได้โดยง่าย โดยเริ่มทดลองใช้ในงานปรับปรุงพื้นที่ที่เซ็นทรัล พระราม 2 และการหมุนเวียนใช้ตู้คอนเทนเนอร์จำนวน 20 ตู้ เป็นสำนักงานโครงการชั่วคราวและบ้านพักคนงาน นับถึงปัจจุบันได้หมุนเวียนใช้ในโครงการเซ็นทรัล อยุธยา
- ขยายผลนวัตกรรมเพื่อลดการใช้ อาทิ ปรับกระบวนการแจ้งเพิ่มงาน/ลดงาน หรือเปลี่ยนแปลงงาน (SI: Site Instruction) ระหว่างบริษัทฯ กับผู้รับเหมา จากแบบเดิมที่ต้องใช้เอกสารตัวจริงเป็นระบบออนไลน์ที่สามารถอนุมัติออนไลน์และแจ้งโดยตรงให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดและเห็นประเด็นที่มีการ

เปลี่ยนแปลงนั้นพร้อมกัน พบว่าสามารถลดการใช้เอกสารได้ร้อยละ 10 นอกจากนั้นยังนำระบบการตรวจรับมอบหรือตรวจข้อบกพร่องหน้างานแบบออนไลน์ (Defect Online Application) มาใช้ในการตรวจข้อบกพร่องหน้างานลดขั้นตอนการส่งเอกสารระหว่างกัน และได้ขยายผลจากงานปรับปรุงพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พัทยา ปิซ ไปใช้งานในทุกโครงการทั้งงานก่อสร้างใหม่และงานปรับปรุงพื้นที่ พบว่าสามารถลดการใช้กระดาษลงได้ร้อยละ 30

- ขยายผลนวัตกรรมรีไซเคิล โดยติดตั้งระบบร่อนน้ำทิ้งเพื่อนำน้ำคอนเดนเสทที่กลั่นตัวจากเครื่องทำความเย็นกลับมาใช้ใหม่ในระบบทำความเย็นแบบแยกส่วน โดยขยายผลจากโครงการนำร่องศูนย์การค้าเซ็นทรัล วิลเลจ ไปยังโครงการเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อยุธยา
- ขยายผลมาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อาทิ กำหนดให้ติดตั้งพัดลมดูดฝุ่นในระหว่างก่อสร้างในทุกโครงการก่อสร้าง ขยายผลมาตรการฉีดสเปรย์ละอองน้ำหน้าเครื่องนำอากาศเข้าสู่ศูนย์การค้า การติดตั้งแผ่นกรองอากาศ การเปลี่ยนพัดลมระบายอากาศเป็นแบบประหยัดพลังงานไม่ต้องใช้สายพานหรือ EC Plus การนำแสงยูวีซี (UVC) มาใช้ในการฆ่าเชื้อโรคในระบบระบายอากาศก่อนส่งเข้าสู่ตัวอาคาร และนำระบบฆ่าเชื้อแบบพลาสมาซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์มาใช้ในลิฟต์โดยสาร โดยนำร่องในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ทั้งนี้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทฯ ได้ร่วมกับผู้รับเหมากำหนดมาตรการป้องกันและดูแลแรงงานในโครงการก่อสร้างทุกโครงการ ตั้งแต่ตรวจวัดอุณหภูมิ ติดตั้งประตูสเปรย์น้ำยาฆ่าเชื้อก่อนเดินเข้าปฏิบัติงานในโครงการ ติดตั้งจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ จัดสรรให้แรงงานสวมใส่หน้ากากตลอดการทำงาน เป็นต้น



รายงานนวัตกรรมที่พัฒนาร่วมกันกับคู่ค้าก่อนหน้านี้ได้ที่ รายงานประจำปี 2562 หน้า 136 และ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/supplier

3. การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง

ในปี 2563 บริษัทฯ ร่วมกับที่ปรึกษายานนอกดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง และการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้ดียิ่งขึ้น โดยดำเนินการพัฒนาต่อยอดตามแนวทาง

การบริหารในปี 2562 แบ่งการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการที่มีการจัดซื้อจัดจ้างออกเป็น 9 หมวด¹ (ไม่รวมกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างในส่วนการพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง และไม่รวมผู้ให้บริการสาธารณูปโภค) และกำหนดแผนการดำเนินงานออกเป็น 5 แผนงานหลัก ได้แก่

- การจัดหาเชิงกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์การสั่งซื้อทั้งหมดใน 2 มุมมอง คือ 1) มูลค่าและจำนวนสินค้าในการจัดซื้อจัดจ้างต่อหนึ่งใบสั่งซื้อ และ 2) จำนวนใบสั่งซื้อที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหาสินค้าและบริการ
- การจัดการโครงสร้างข้อมูลหลักของสินค้าคงคลังเพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพ ช่วยให้จัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบแคตตาล็อกได้ง่ายขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้มากขึ้น
- การพัฒนาคู่ค้าผู้พันธมิตร โดยนำผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อมาใช้ในการสรรหาพันธมิตรที่สามารถร่วมพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างร่วมกันให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และพัฒนาให้เกิดกระบวนการนวัตกรรมร่วมกัน ซึ่งในปี 2563 ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาคู่ค้าผู้พันธมิตรทั้งหมด 4 ราย โดยพิจารณารายที่มีการดำเนินธุรกรรมระหว่างกันมากที่สุดและบ่อยที่สุด รวมทั้งพิจารณาศักยภาพในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมที่สุด ซึ่งได้แก่ คู่ค้าในหมวดเครื่องใช้สำนักงาน หมวดสินค้าทั่วไป หมวดวัสดุอุปกรณ์เพื่อการงานอาคารและงานระบบ และหมวดสินค้าและบริการสำหรับกิจกรรมทางการตลาด
- การปรับปรุงระบบจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ หรือ e-Procurement ให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานที่ปรับเปลี่ยน ตั้งแต่กระบวนการสรรหาจัดซื้อจัดจ้างไปถึงการจ่ายเงิน (Procure-to-Pay) โดยนำเทคโนโลยี Robotic Process Automation (RPA) มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดปริมาณงานและความผิดพลาดในการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ ของพนักงาน
- การซื้อเชิงกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์จากมูลค่าของสินค้า/บริการร่วมกับลักษณะการใช้สินค้า/บริการนั้น ๆ เช่น สินค้า/บริการมีมูลค่าสูงและใช้ตามกำหนดระยะเวลา ความถี่ในการสั่งซื้อน้อย สินค้า/บริการมีมูลค่าต่ำและใช้บ่อย ๆ มีความถี่ในการสั่งซื้อมาก เป็นต้น โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้ประกอบในการบริหารจัดการการสั่งซื้อและการทำสัญญากับคู่ค้า เช่น สินค้า/บริการมีมูลค่าสูงและใช้ตามกำหนดระยะเวลา ความถี่ในการสั่งซื้อน้อย สินค้า/บริการมีมูลค่าต่ำและใช้บ่อย ๆ มีความถี่ในการสั่งซื้อมาก เป็นต้น

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน	ดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง และการบริหารห่วงโซ่อุปทานสำเร็จในเฟสที่ 1 ตามแผนงานที่กำหนดไว้	ขยายผลการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเฟสที่ 2 สำหรับกระบวนการของสายงานปฏิบัติการทั้งหมด
 การบริหารจัดการลูกค้า	- ลูกค้าและผู้รับเหมารายใหม่ผ่านการประเมินคุณสมบัติด้านความยั่งยืน ในมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จำนวน 1,147 ราย (ไม่รวมลูกค้ารายใหม่ในประเทศ) หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของลูกค้ารายใหม่ทั้งหมดในปี 2563 - ดำเนินการประเมินคุณภาพการให้บริการลูกค้าและผู้รับเหมาที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในปี 2563 ผ่านระบบประเมินลูกค้าโดยผู้จัดซื้อ/จัดจ้างโดยตรงผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36 ของรายการสั่งซื้อทั้งหมดที่มีการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบออนไลน์ - มีจำนวนโครงการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบประมูลออนไลน์จำนวน 85 งาน คิดเป็นมูลค่ากว่า 185 ล้านบาท และประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 33 เมื่อเทียบกับมูลค่าต้นทุนก่อนการประมูล - มีลูกค้าท้องถิ่นจำนวน 1,162 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ดำเนินธุรกรรมในปี 2563 คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อหมุนเวียนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งสิ้น 880 ล้านบาท - มีอุบัติเหตุน้อยส่งผลให้แรงงานหยุดงานจำนวน 18 ชั่วโมง จาก 4.1 ล้านชั่วโมงของการทำงานของแรงงานที่ดำเนินการก่อสร้างและปรับปรุงโครงการในปี 2563 - ไม่พบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานผิดกฎหมาย หรือการก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในโครงการของบริษัทฯ ที่ก่อสร้างและปรับปรุงในปี 2563	- กำหนดเป้าหมายในการสรรหาลูกค้าท้องถิ่น และรายย่อยในการจัดซื้อ/จัดจ้าง ตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรให้ได้ร้อยละ 10 ของลูกค้าทั้งหมดภายในปี 2568 - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาศักยภาพของลูกค้า



▶ นวัตกรรมแบบค่อย
เสียบนากลับมาใช้แทน
วัสดุรองพื้นถนน



3.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาชุมชน

บริษัทฯ มีนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกับชุมชน โดยมุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และภูมิใจในถิ่นกำเนิด โดยแบ่งแผนงานออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อนชุมชนในสองด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์กร คือ 1) ด้านการจราจร ดังรายงานในบทที่ 19 หัวข้อ 2 การพัฒนาศูนย์การค้าสู่การเป็น Center of Life / การให้บริการที่เป็นเลิศ / การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ และหัวข้อที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อม ดังรายงานในหัวข้อ ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2563 นอกเหนือจาก 2 ผลกระทบข้างต้น บริษัทฯ ไม่มีการดำเนินการใดที่สร้างผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในระดับรุนแรง

2. การสร้างความผูกพันกับชุมชน

การชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบอาคาร

เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นและเผยแพร่อัตลักษณ์ของท้องถิ่นในวงกว้าง โดยกำหนดแนวปฏิบัติที่มีการผสมผสานและประยุกต์เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และของดีของชุมชนในกระบวนการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร

- การออกแบบศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา เป็นการต่อยอดความสำเร็จจากรูปแบบ Semi-Outdoor และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในตัวอาคารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ ที่กรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์วิถีชีวิตคนศรีราชาที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม มีชีวิตที่เร่งรีบ วนวาย ท่ามกลางบรรยากาศความเป็นนิคมอุตสาหกรรม แนวความคิด คือ การออกแบบให้ศูนย์การค้าเป็นเสมือนบ้านหลังที่ 3 ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สบาย และผ่อนคลายเหมือนเดินอยู่ในบ้านของตัวเอง หรือ “House of Si Racha” การเดินช้อปปิ้งเสมือนการเดินภายในบ้านจากห้องหนึ่งสู่อีกห้องหนึ่ง ให้ความรู้สึกเดินได้ง่ายและสนุกสนานในบรรยากาศที่เป็นกันเอง โดยแบ่งดีไซน์การออกแบบในแต่ละชั้นแตกต่างกัน อาทิ โซนแฟชั่นในบรรยากาศ Dressing Room หรือห้องแต่งตัวขนาดใหญ่ที่ให้ความรู้สึกกว้างกับเดินเข้าไปเลือกในตู้เสื้อผ้า

โซนร้านอาหารบรรยากาศแบบ Town's Kitchen หรือห้องครัวแห่งเมืองศรีราชา เน้นใช้วัสดุจากเหล็กและไม้ในสไตล์ทันสมัย โซนสินค้าไลฟ์สไตล์ในบรรยากาศ Playroom หรือห้องสำหรับเด็กเหมือนบรรยากาศในบ้านที่มีโซนต่าง ๆ ให้เลือกสนุกตามไลฟ์สไตล์แบบไร้รอยต่อ โซนเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไอที และธนาคารในบรรยากาศ Living Room หรือห้องนั่งเล่นที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ในสไตล์เลานจ์และลอบบี้ และโซนสำหรับครอบครัวในบรรยากาศ Family Room หรือห้องสำหรับครอบครัว ที่แบ่งย่อยออกเป็น Fun Attic หรือห้องใต้หลังคา ดินแดนในฝันของเด็ก ๆ และวัยรุ่น สถานจินตนาการในวัยเยาว์ที่ได้เล่นสนุกในห้องใต้หลังคา Dining Pod หรือพื้นที่รองรับเพื่อนฝูงเมื่อมาถึงเรือนชานให้ประทับใจในการรับประทานอาหารภายใต้หลังคาเรือนกระจกเดียวกัน และ Learning Pod หรือสนามเด็กเล่นเพื่อการเรียนรู้พร้อมความสนุกสนานเพลิดเพลิน

- การออกแบบศูนย์การค้าเซ็นทรัล ออยุธยา ได้รับแรงบันดาลใจจากเสน่ห์ของเมืองเกี้ยวโต ประเทศญี่ปุ่น ที่เมืองสามารถรักษาคุณค่า เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไว้ได้อย่างครบถ้วน โดยออกแบบภายใต้แนวคิด “ความเรียบง่ายแห่งพระนครศรีอยุธยา” ถ่ายทอดเป็น 4 องค์ประกอบ คือ เอกลักษณ์ของกรุงศรีอยุธยา การท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวิถีชุมชน อาทิ การออกแบบตกแต่งด้านหน้าอาคารโดยอิงจากเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสองซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย การตกแต่งพื้นที่สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งโดยอิงจากสถาปัตยกรรมความเป็นมรดกโลกของอยุธยาที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก และการตกแต่งภายในที่นำเอาแบบบ้านทรงไทย ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในอดีตมาผสมผสานเข้ากับดีไซน์สมัยใหม่ สะท้อนภาพของอาณาจักรอยุธยาที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการค้าขาย มีตลาดที่หลากหลายกระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง



เพิ่มเติม “การชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบอาคาร” ก่อนหน้านี้ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/community

ผลการดำเนินงานในการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในงานออกแบบอาคาร เพื่อสร้างความผูกพันกับชุมชนในปี 2562-2564

ศูนย์การค้า	ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการตกแต่งด้านหน้าอาคาร (Façade)
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล วิลเลจ	แนวคิดจากการจัดวางผังของเมืองในอุดมคติแบบไทยในสมัยโบราณที่อยู่บนแผ่นดินทอง อันมีชื่อว่าสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย วัง วัด บ้าน และตลาด
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา	บ้านหลังที่สามที่ให้ความอบอุ่นเหมือนดินแบบไร่รอยต่อไปยังห้องต่าง ๆ ในบ้านที่มีพื้นที่สีเขียวและเป็นมิตรกับธรรมชาติ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อโยธยา	สถาปัตยกรรมในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายที่ได้รับการรับรองเป็นมรดกโลก อาทิ เจดีย์ ย่อมุมไม้สิบสอง

การสนับสนุนในรูปแบบการบริจาคที่เป็นตัวเงินและรูปแบบอื่น ๆ

1) การสร้างสิ่งปลูกสร้าง เพื่อสาธารณประโยชน์ ให้กับชุมชน



In-Kind Giving



Community Investment

ในปี 2563 บริษัทฯ เตรียมมอบพื้นที่สำหรับกิจกรรมชุมชน จำนวนรวมกว่า 2,500 ตร.ม. ให้กับจังหวัดอยุธยา แบ่งเป็น ลานเมือง-ลานชุมชน ในชื่อ “ทรรคนาอยุธยา” จัดพื้นที่จำลองวิถีชีวิตคนอยุธยา สอดแทรกเกร็ดความรู้ทางประวัติศาสตร์เพื่อเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนรุ่นต่อไป ได้ซึมซับวัฒนธรรมอันดีของเมืองอยุธยา และ “นิทรรศน์พระนคร” ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับบอกเล่าประวัติศาสตร์อยุธยาผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้สัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ประวัติศาสตร์แบบใหม่ที่มากกว่าศึกษาจากหนังสือหรือพิพิธภัณฑ์



เพิ่มเติม “สาธารณประโยชน์ที่บริษัทฯ ได้พัฒนามอบให้กับชุมชน” ก่อนหน้านี้ ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/community



2) การจัดสรรพื้นที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือคิดในราคา ลดพิเศษให้กับหน่วยงาน ราชการ สถานศึกษา หน่วยงาน ภาคประชาสังคม และหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร



In-Kind Giving



Community Initiatives

จากความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลและสภาอากาศไทยในการจัดสรรพื้นที่ชั่วคราวเพื่อรับบริจาคโลหิตมากกว่า 33 ปี ได้ร่วมกันวางแผนและศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสรรพื้นที่ถาวรในศูนย์การค้าเพื่อรับบริจาคโลหิตอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในปี 2563 ได้ร่วมกันเปิดจุดรับบริจาคโลหิตถาวรแห่งแรก ในพื้นที่จัดสรรของศูนย์ราชการร่วม ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยตั้งแต่เปิดให้บริการได้มีประชาชนมาบริจาคโลหิต ณ จุดรับถาวรแล้วทั้งสิ้นจำนวน 697,500 ซีซี อีกทั้งได้นำพนักงานกลุ่มเซ็นทรัล จำนวน 100 คน เข้าร่วมโครงการ Mask for Blood Hero ร่วมบริจาคโลหิตแบบหมู่คณะ ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย ได้ยอดบริจาคโลหิตจำนวน 40,000 ซีซี เมื่อรวมกับยอดการรับบริจาคโลหิตบนพื้นที่หมุนเวียน ภายใต้โครงการ “Plus 1 เพิ่มจำนวนครั้งเพิ่มโลหิต เพิ่มชีวิตฝ่าวิกฤตโลหิตขาดแคลน” “กลุ่มเซ็นทรัล บริจาคโลหิตด้วยใจ เป้าหมาย 10,000,000 ซีซี” ซึ่งจัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิตทั่วประเทศ จำนวน 21 ครั้ง ใน 33 สาขาทั่วประเทศ ได้ยอดบริจาคโลหิตจำนวน 3.4 ล้าน ซีซี (ข้อมูลจากสภาอากาศไทย นับรวมยอดได้ถึงเดือนมิถุนายน 2563)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมดำเนินการกับพันธมิตรและภาคีต่างๆ ในรูปแบบการสนับสนุนพื้นที่และสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อขับเคลื่อน สร้างจิตสำนึก และก่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็น ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อาทิ

- ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลและองค์กรยูนิเซฟ ประเทศไทย สร้างสรรค์ โครงการ “Central - UNICEF Together for Every Child” เป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด #EatPlayLove กินให้เป็น เล่นให้สุด ไม่หยุดรัก ในชื่อตอน “มหัศจรรย์ พลังครอบครัว” เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของครอบครัวที่มีผลต่อพัฒนาการ ของลูกน้อย ทั้งในด้านการเจริญเติบโตทางร่างกายและ ด้านจิตใจ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึง จัดได้เพียง 1 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จากเป้าหมาย หน่วยงานจัดงานในศูนย์การค้า 10 แห่งทั่วประเทศ

- ร่วมกับแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยชมรมลมวิเศษ จัดกิจกรรมไวต์ไชร์ “The Magical Breath: ลมหายใจดีดี ในวันที่มีฝุ่น” โดยให้ความรู้เรื่อง PM2.5 เผยแพร่ วิธีป้องกัน พร้อมแจกหน้ากาก N95 จำนวน 1,000 ชิ้น
- จัดคอนเสิร์ตการกุศลงาน “From Thailand to Australia: A Fundraising Concert to Save Australian Animals” โดยเงิน บริจาคทั้งหมดมอบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภัยไฟป่าของ ประเทศออสเตรเลีย ได้แก่ NSW Rural Fire Service, RSPCA Australia, WIRES (NSW Wildlife Information, Rescue and Education Service Inc.) และ CFA (Country Fire Authority of Victoria)

3) การบริจาคเงิน



Cash Contribution



Charitable Donation

โดยสนับสนุนเงินให้กับชุมชน องค์กร การกุศล รวมถึงการบริจาคเพื่อการ ศึกษาและเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ทั้งนี้ในส่วนการ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ บริษัทฯ ได้ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล โดยมูลนิธิเต็ยง จิราธิวัฒน์ ในการมอบถุงยังชีพและอุปกรณ์ ที่จำเป็นในยามวิกฤติ จำนวนกว่า 4,100 ถุง มูลค่ากว่า 2 ล้านบาท ให้กับผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา นครศรีธรรมราช ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทางบริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลได้ร่วมกับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ส่งกัตสำนักนายกรัฐมนตรี มอบถุงยังชีพ จำนวน 1,700 ชุด สนับสนุนโครงการ “สู้วิกฤติให้น้องอิ่ม คนละมือ เพื่อมือหนึ่ง” เพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียนยากจนพิเศษที่ประสบ ปัญหาขาดแคลนอาหารจากการเลื่อนเปิดเทอม



4) การจัดกิจกรรมซีพีเอ็นอาสา



Time Contribution

บริษัทฯ เปิดโอกาสให้พนักงานใช้เวลาในชั่วโมง การทำงานในการทำกิจกรรมอาสาเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน และมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการส่งเสริมทั้งทางด้าน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยพนักงานซีพีเอ็นอาสาจะได้ นำทักษะและความชำนาญจากการทำงานไปช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับจังหวัดด้วย เช่น ในเดือนเมษายน 2563 ทีมไฟร์แมนของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้า เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 11 นาย ได้เข้าร่วมรักษา ฝืนป่าในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งสนับสนุนอุปกรณ์สายส่งน้ำ เครื่องสูบน้ำดับเพลิงแบบหอบหาม ชุดป้องกันไฟนอกอาคาร และเครื่อง SCBA (Self-Contained Breathing Apparatus) หรือเครื่องช่วยหายใจสำหรับสู้อย่างปลอดภัยแบบถังติดตัว พร้อมนำทีม 1,000 ขวด นอกจากนี้ พนักงานของบริษัทฯ ร่วมกับบุคลากรของ บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลได้ทำกิจกรรมภายใต้โครงการ Centrality ในการสร้างคุณค่าร่วมให้กับชุมชนต่าง ๆ อย่างไรก็ดี เนื่องจาก สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ต้องลดการ จัดกิจกรรมในปี 2563 ลงเหลือเพียง 84 กิจกรรม มีพนักงาน เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้นจำนวน 2,526 คน (นับเฉพาะข้อมูลที่มีการ รวบรวม รวมนับซ้ำ และไม่นับชั่วโมงที่พนักงานทุกคนร่วมกันทำ Face Shield ภายใต้โครงการ “We Care for All”) ลดลงจาก ปี 2562 ที่ร้อยละ 36

3. การพัฒนาชุมชน

1) ด้านเศรษฐกิจชุมชน

บริษัทฯ ได้ร่วมกับ “เซ็นทรัล ทำ” และกลุ่มเซ็นทรัลในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็งโดยการสร้างกลไกตลาดชุมชนให้เกิดขึ้นใน 2 รูปแบบ คือ

- การจัดสรรพื้นที่ถาวรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายใต้โครงการ “ตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต” เพื่อสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ได้มาจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจุบันได้จัดตั้งตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าของบริษัทฯ แล้วจำนวน 12 สาขา จากทั้งหมด 22 สาขา² สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้กว่า 2,747 ครัวเรือน ครอบคลุม 318 ตำบล และสร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนท้องถิ่นกว่า 158 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจัดสรรพื้นที่หมุนเวียนเพื่อเปิดโอกาสในการค้าขาย สร้างแบรนด์ และระบายสินค้าให้เกษตรกร อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง ทุก ๆ วันศุกร์ใน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล พระราม 9 และ เซ็นทรัล อีสต์วิลล์
- การนำอัตลักษณ์และผลผลิตรวมถึงภูมิปัญญาชาวบ้านที่โดดเด่นของจังหวัดมาผลิตเป็นของขวัญปีใหม่ ประจำปี โดยในปี 2563 บริษัทฯ ได้ร่วมกับสมาคมชาวศิลปะ จังหวัดเชียงราย นำอัตลักษณ์และชื่อเสียงในเรื่อง “เมืองแห่งศิลปินดินแดนแห่งศิลปะ” และเป็นจังหวัดที่มีชนเผ่าชาติพันธุ์มากที่สุดมาเป็นแรงบันดาลใจรังสรรค์ชิ้นงานของขวัญอันทรงคุณค่าภายใต้แนวคิด “ความสุขที่ยิ่งใหญ่ คือ การให้ไม่มีวันหยุด” ก่อให้เกิดชิ้นงานแห่งพลัง ศรัทธา ปัญญา มหานั้นโดยผลงานผลงานของสามเอกครีตศิลปินจังหวัดเชียงรายที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ ท่านอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ท่านอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พระเมธีวชิโรดม (ท่านพระอาจารย์ ว.วชิรเมธี) และศิลปินเชียงรายอีกหลายท่านจัดทำเป็นชิ้นของขวัญทรงคุณค่า นอกจากนี้ยังมีงานถักผ่านหัตถ์ที่เกิดจากการนำผ้าทอมือชาวเขาและผ้าปักของหลากหลายชนเผ่าชาติพันธุ์มาตัดเย็บโดยกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดเชียงรายและพะเยาเป็นการกระจายรายได้เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอันดีของประเทศชาติ



In-Kind Giving



Community Initiatives



Cash Contribution

2) ด้านการศึกษา

บริษัทฯ มุ่งพัฒนาการศึกษาอันเป็นรากฐานของสังคมภายใต้ โครงการ



Cash Contribution



Community Investment

“เซ็นทรัล มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษา และ

ซีพีเอ็นเพาะกล้าปัญญาไทย” โดยเน้นพัฒนาในปัจจัยพื้นฐาน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งปลูกสร้าง อาคารห้องเรียนและวัสดุอุปกรณ์ และด้านการพัฒนาทักษะของนักเรียนและครูผู้สอน ทั้งนี้ ในปี 2563 ได้ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลดำเนินการพัฒนาให้กับโรงเรียนทั้งสิ้น 22 แห่ง ใน 9 จังหวัด ได้แก่

- สนับสนุนการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ให้กับศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านจระนุ (จิราธิวัฒน์อุปถัมภ์) และศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านฟ้าไทยงาม จังหวัดเชียงราย และเพิ่มเติมเรื่องการออกแบบอาคารให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้แสงธรรมชาติและติดตั้งแผงระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านผู้ญึงหวี มณีบุตร อำเภอสอด จังหวัดตาก
- สนับสนุนการก่อสร้างห้องเรียนอนุบาลต้นแบบด้านความปลอดภัย เน้นใช้วัสดุอย่างพาราในการทำเฟอร์นิเจอร์ในห้องเรียนให้กับโรงเรียนบ้านทับเบิกร่วมใจ จังหวัดเพชรบูรณ์ และโรงเรียนวัดวาวัว จังหวัดตรัง
- สนับสนุนและผลักดันให้โรงเรียนเป็นศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นพัฒนาด้านวิชาการควบคู่กับวิชาชีพ อาทิ การเพาะเห็ด การปลูกผัก การเลี้ยงสัตว์ และสอดแทรกการบริหารจัดการโครงการ เช่น วิธีการทำรายรับรายจ่าย โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 10 โรงเรียน ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงเรียนทาเหนือวิทยา โรงเรียนชุมชนวัดท่าเตื่อ โรงเรียนบ้านแม่สา และโรงเรียนบ้านโป่งน้อย จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ โรงเรียนบ้านดงอุดม และโรงเรียนบ้านหนองแสง และจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ โรงเรียนบ้านแก้งขาว โรงเรียนบ้านโพธิ์เมืองมะทัน โรงเรียนบ้านท่าไ (ไทรทอง) และโรงเรียนบ้านสร้างมิ่ง
- ผลักดันโครงการโรงเรียนร่วมพัฒนา (Partnership School) เน้นที่จะสร้างทักษะชีวิตและทักษะอาชีพให้เชื่อมโยงระหว่างโรงเรียนและอาชีวศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพตอบโจทย์ตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศได้ มีสถานศึกษาเข้าร่วม ได้แก่ โรงเรียนชุมชนวัดหนองโนใต้ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี จังหวัดสระบุรี โรงเรียนบ้านหนองนาคำ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โรงเรียนบ้านควนสวรรค์ และวิทยาลัยเทคนิคตรัง จังหวัดตรัง และโรงเรียนสะแกราวิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา

หมายเหตุ : ² ตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ตตั้ง 22 สาขา กระจายทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย สามารถช่วยเหลือเกษตรกรโดยรวมได้กว่า 3,529 ครัวเรือน ครอบคลุม 591 ตำบล สร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนท้องถิ่นกว่า 193 ล้านบาท

3) ด้านอื่น ๆ

- การมอบโอกาสและความเท่าเทียมทางสังคมให้กับผู้ด้อยโอกาส อาทิ การจัดสรรพื้นที่ฟรีให้กับผู้พิการได้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยถูกต้องตามกฎหมายและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้พิการเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้ในปี 2563 มีผู้พิการจำนวน 48 ราย เข้าร่วมโครงการดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ต่อพนักงานทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าพื้นที่เท่ากับ 5.7 ล้านบาท
- เข้าร่วมในการประกาศเจตนารมณ์ “การส่งเสริมความเสมอภาคและจัดการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ” ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และสถาบันอุดมศึกษา กว่า 24 หน่วยงาน เพื่อรวมพลังในการขับเคลื่อนสังคมไทยให้มีความเท่าเทียมระหว่างเพศและยอมรับในความแตกต่างและ



In-Kind
Giving

มองเห็นคุณค่าในกันและกัน เพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปรองดองและมีความสุข

- ร่วมกับสถาบันการจัดการเทคโนโลยีนวัตกรรมเกษตร (สท.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เครือข่ายมูลนิธิสังคมสุขใจ (สามพรานโมเดล) และคณะอาจารย์และนักศึกษาจากคณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการพัฒนาพื้นที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายใต้ “โครงการแปลงผักสุขใจสู่สายใยรัก” สำหรับผู้พิการในชุมชนอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพื่อขยายโอกาสและสร้างงานสร้างอาชีพให้คนพิการในชุมชน ประกอบด้วยการก่อสร้างโรงเรือนไม้ไผ่ กระบะปลูกผัก สอนการทำปุ๋ยหมักและวางแผนการปลูกและเก็บเกี่ยวที่สะดวก มีประสิทธิภาพให้สามารถนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ไปต่อยอดจำหน่ายในตลาดจริงใจที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลำปาง

การดำเนินการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ ได้จัดตั้งโครงการ “WE CARE FOR ALL...เพราะเราห่วงใย ใส่ใจ คนไทยทุกคน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อประสบภัย ทั้งลูกค้า คู่ค้า พนักงาน บุคลากรทางการแพทย์ ชุมชน และสังคม เพื่อเป็นการให้กำลังใจ ดูแลใส่ใจ ให้ทุกฝ่ายผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกันได้อย่างดีที่สุดผ่านกิจกรรม ดังนี้

สนับสนุนผ่านกิจกรรมจิตอาสา



Time
Contribution

1. พนักงานจิตอาสาทั่วประเทศกว่า 1,700 คน ร่วมใจทำหน้ากาก Face Shield กว่า 60,000 ชิ้น ส่งมอบให้กับบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกว่า 5,000 คน ในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลกว่า 40 แห่งทั่วประเทศ ภายใต้แคมเปญ “WE CARE FOR ALL...เพราะเราห่วงใย ใส่ใจ คนไทยทุกคน”



▲ Face Shield 60,000 ชิ้น

2. พนักงานจิตอาสาร่วมบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ

- พนักงานศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต สนับสนุนอาหารกล่องกว่า 32,000 กล่อง และช่วยงานในโรงครัวพระราชทาน
- พนักงานศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ร่วมระดมทุนซื้อข้าวสารอาหารแห้งจัดทำ “ถุงแบ่งน้ำใจ บัณฑิตยิ้ม” จำนวน 200 ถุง มอบให้แก่พนักงานแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขับรถ พนักงานทำสวน และพนักงานชั่วคราว เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19
- พนักงานเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ร่วมกับมูลนิธิมิราเคิล ออฟ ไลฟ์ แจกข้าวสารอาหารแห้งและข้าวกล่องให้กับชุมชนรอบข้างที่ได้รับผลกระทบ และร่วมกับสถานีตำรวจภูธรรัตนาธิเบศร์ในการตั้งบู๊ตสุขภาพเพื่อแจกจ่ายอาหารแห้งให้กับประชาชนที่เดือดร้อนย่านรัตนาธิเบศร์ เป็นต้น

การช่วยเหลือเยียวยา



In-Kind
Giving



Cash
Contribution

- ร่วมกับพันธมิตรกว่า 90 ราย จัดกิจกรรม “ALL FOR HEROES” ขึ้นเพื่อมอบและบุคลากรทางการแพทย์ โดยจัดคาราวานปล่อยรถเพื่อมอบอาหารกล่อง 10,000 ชุด และถุงน้ำใจรวมอาหารแห้งน้ำดื่ม 30,000 ชิ้น ให้บุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นดั่งฮีโร่ในหอโรงพยาบาลหลักที่ดูแลผู้ป่วยโควิด ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลรามารักษ์ดี โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลตำรวจ
- ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดโครงการ “รถปันสุข” เพื่อส่งมอบสิ่งของที่จำเป็นและอาหารแห้งให้กับชุมชนและหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยเปิดรับบริจาคของใช้ที่จำเป็นจากกลุ่มพนักงาน เช่น ทรูพัฒนา พนักงานในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ฯ และบุคคลทั่วไป โดยจัดตั้งจุดรับบริจาค ณ บริเวณชั้น 1 อาคาร เมเจอร์ ทาวเวอร์ ทองหล่อ ซอย 10 และจุดจอดรถ Super Car ชไนเดอร์



▲ All for Hero สนับสนุน

ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยขบวนคาราวานรถได้ รับการสนับสนุนรถกระบะจากบริษัท มิตรชัย มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 คัน เพื่อนำสิ่งของที่ได้จากการรับบริจาคไปมอบให้แก่ประชาชนที่อาศัยในเขตปทุมวันจำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านครัว ชุมชนพระเจน ชุมชนซอยร่วม-โปโล ชุมชนซอยกุหลาบแดง-ซอยปลุกจิต 3 ชุมชนวัดบรม และสำนักงานเขตปทุมวัน

การจัดสรรพื้นที่ฟรี



In-Kind
Giving



Community
Initiatives

- ตลาดผลไม้รวมใจ : จัดสรรพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก ศูนย์การค้ากว่า 40,000 ตร.ม. ใน 33 ศูนย์การค้า เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ค้ารายย่อยในชุมชนกว่า 6,000 ราย โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าตลอดเวลา 3-6 เดือน เป็นมูลค่ากว่า 150 ล้านบาท ตั้งเป้าสร้างรายได้ให้กับชุมชนรวม 1,500 ล้านบาท



▲ ตลาดผลไม้รวมใจ



▲ Revival Market

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกว่า 180 กิจกรรม เป็นพื้นที่ใน Convention Hall 30 กิจกรรม และพื้นที่ลานโปรโมชั่นต่าง ๆ 150 กิจกรรม ร่วมจัดกิจกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าตลอดเวลา 6 เดือน เป็นมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท โดยเปิดโอกาสให้หลากหลายอาชีพที่ต้องพักงานหรือมีปัญหาขายสินค้าไม่ได้เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้มีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือหารายได้เสริมให้กับตนเอง อาทิ กิจกรรม Revival Market เปิดท้ายขายของพี่น้องร่วมอาชีพ กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแอร์โฮสเตส สจ๊วต บุคลากรสายการบิน ภายใต้ชื่อ “ตลาดนางฟ้าอยากขาย” “ปิ่นโดนางฟ้า” “TG Market ตลาดนัดแอร์โฮสเตส”

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน	- กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 10,000 ชั่วโมง (ปรับลดลงจาก 30,000 ชั่วโมง เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19) - ในปี 2563 มีบุคลากรของบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและกิจกรรมซีพีเอ็นอาสาจำนวน 10,037 ชั่วโมง เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 24,000 ชั่วโมง
 การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน	  การลงทุนในชุมชนในรูปแบบที่ไม่ใช้ตัวเงิน - สนับสนุนกำลังคนและงบประมาณในการดำเนินโครงการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและโครงการซีพีเอ็นอาสา รวม 3.5 ล้านบาท - สนับสนุนและร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลในการดำเนินโครงการเพื่อสังคมในนาม “เซ็นทรัล ทำ” เป็นเงิน 23.9 ล้านบาท - จัดกิจกรรมซีพีเอ็นอาสาทั้งหมด 84 กิจกรรม คิดเป็นจำนวนชั่วโมงอาสา 10,037 ชั่วโมงตามเป้าหมายขององค์กร  สนับสนุนเพื่อสังคม - จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อชุมชน รวมทั้งสิ้น 621 กิจกรรม เป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 134 กิจกรรม - สนับสนุนพื้นที่ให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชน (รวมผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19) โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเป็นงบประมาณรวม 53.7 ล้านบาท  การบริจาค - บริจาคเพื่อการกุศลผ่านมูลนิธิต่าง ๆ เป็นเงิน 17.4 ล้านบาท (รวมงบประมาณเพื่อพัฒนาด้านการศึกษา และเพื่อผู้ประสบภัย) ทั้งนี้ ไม่มีข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนัยสำคัญ	- สนับสนุนพื้นที่ให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชนโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 10 ของกิจกรรมทั้งหมดภายในปี 2568 - ศึกษาการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมหรือคุณค่าร่วมที่สังคมได้รับที่เหมาะสมกับบริบทองค์กร

04 ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ประกาศนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมการดำเนินงานและบริหารจัดการพลังงาน น้ำ สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการจัดการของเสียเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด อย่างเป็นระบบและยั่งยืนโดยนำมาตรฐานสากลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ อาทิ มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาตรฐานการจัดการก๊าซเรือนกระจก (ISO 14064-1) มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) และแนวทางการ

บริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมาตรฐานอาคารเขียวในระดับนานาชาติ (LEED: Leadership in Energy & Environmental Design) หลักเกณฑ์การประเมิน Thailand Energy Award ของกระทรวงพลังงานและ ASEAN Energy Award ของอาเซียน โดยมีเป้าหมายในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มการใช้ทรัพยากรทางเลือก เช่น พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ การนำน้ำกลับมาใช้หมุนเวียน ลดปริมาณขยะฝังกลบ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

แนวทางการบริหารจัดการ

- | | | | |
|---|---|--|--|
| 
01 การบริหารจัดการการใช้พลังงาน | 
02 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ | 
03 การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง | 
04 การบริหารจัดการขยะและของเสีย |
| 
05 การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ | 
06 การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building | 
07 การบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ | 
08 การพัฒนาและรักษาสังคมร่วมกับชุมชน |

4.1 การบริหารจัดการการใช้พลังงาน



บริษัทฯ มุ่งเน้นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีแนวทางในการดำเนินการทั้งในส่วนของการเพิ่มการใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

1. การบริหารจัดการในส่วนการใช้พลังงาน

การใช้พลังงานในปี 2563 ของบริษัทฯ เป็นการใช้พลังงานของศูนย์การค้าจำนวน 34 แห่ง และอาคารสำนักงานทั้ง 7 แห่ง โดยมีแหล่งพลังงาน ดังนี้

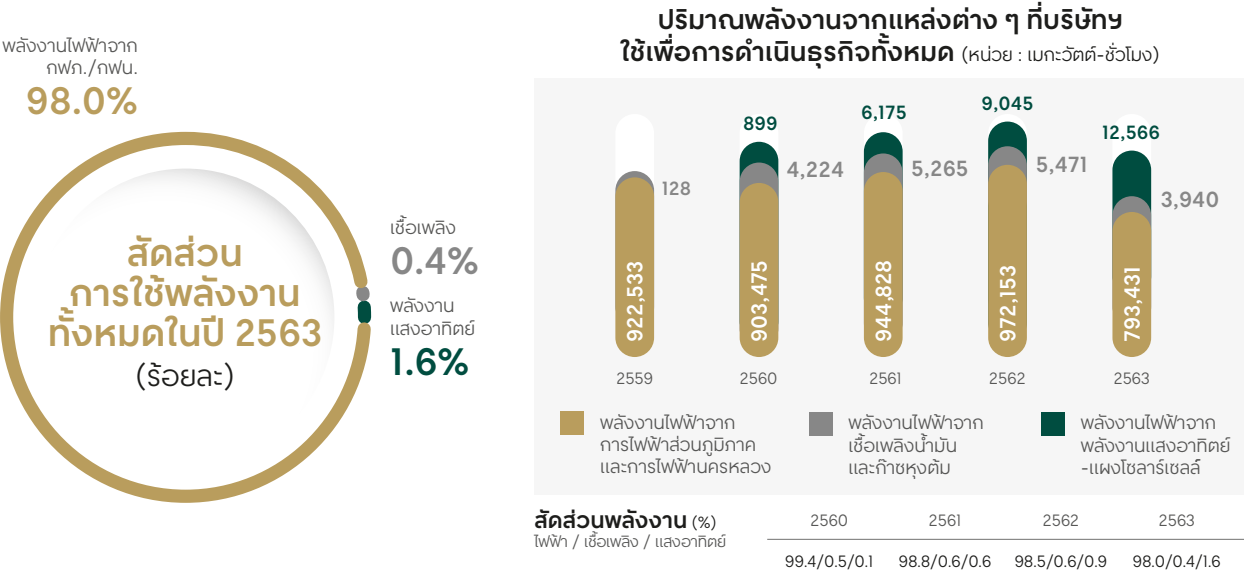
1. จากแหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป

- พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตโดยตรง โดยในปี 2563 บริษัทฯ ใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการไฟฟ้านครหลวง¹ จำนวน 793,431 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.96 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด โดยใช้ในการทำงานของระบบปรับอากาศ ไฟฟ้าแสงสว่าง และเพื่อกิจกรรมปกติภายในบริษัทฯ
- พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.49 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งเป็นน้ำมันที่ใช้ในการเผาไหม้เครื่องยนต์เพื่อดำเนินกิจกรรมปกติ เช่น การทำงานของเครื่องตัดหญ้า การใช้รถตู้บริษัท รถรับส่งลูกค้า และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุจำพวกอุปกรณ์ยุทธภัณฑ์สำหรับซ่อมดับเพลิง นอกจากนี้ ยังสำรองเพื่อใช้งานในกรณีเหตุฉุกเฉิน เช่น การใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องกำเนิดไฟฟ้าและระบบสูบน้ำดับเพลิง เป็นต้น สำหรับก๊าซหุงต้มมีการใช้สำหรับกิจกรรมในศูนย์อาหารที่บริหารงานโดยบริษัทฯ² และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุกรณีเกิดเหตุจากครัวร้อน

2. แหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ

บริษัทฯ ได้ส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้ผลิตไฟฟ้าให้มากขึ้น โดยดำเนินการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้า และบนหลังคาของพื้นที่จอดรถไปแล้วจำนวน 16 โครงการเพื่อนำไฟฟ้ามาใช้ในศูนย์การค้าและระบบปั๊มน้ำ โดยในปี 2563 บริษัทฯ สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์จำนวน 12,566 เมกะวัตต์-ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.55 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 39 มาจากโครงการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์เพิ่มเติมจำนวน 7 โครงการ ได้แก่ โครงการเซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัล ศาลายา เซ็นทรัล ชลบุรี เซ็นทรัล นครศรี เซ็นทรัล ขอนแก่น เซ็นทรัล พระราม 2 และเซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล (ไม่รวมการผลิตจากเซ็นทรัล สุราษฎร์ธานี ซึ่งติดตั้งแล้วเสร็จเมื่อเดือนธันวาคม 2563) ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนในการติดตั้งเพิ่มอีก 8 โครงการ และศึกษาความเป็นไปได้ในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนพื้นที่อื่นที่เหมาะสมในอนาคต

แหล่งพลังงาน		ปริมาณพลังงาน (หน่วย : เมกะวัตต์-ชั่วโมง)					สัดส่วนการใช้พลังงานทั้งหมดในปี 2563 (ร้อยละ)
		ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	
แหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป	พลังงานไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)	922,533	903,475	944,828	972,153	793,431	98.0
	พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้ม	N/A	4,224	5,265	5,471	3,940	0.4
แหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ	พลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์-แผงโซลาร์เซลล์	128	899	6,175	9,045	12,566	1.6



¹ บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 91 ของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคทั้งหมด หรือเท่ากับ 2,897 ล้านบาท

² ไม่รวมกิจกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มของร้านค้าและผู้เช่า

2. การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การใช้พลังงานโดยบริษัท ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลางและในระบบปรับอากาศ ซึ่งบริษัทดูแลและควบคุมได้โดยตรง มีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยได้ตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐานปี 2558 (เฉพาะส่วนการใช้พลังงานโดยบริษัท) และกำหนดเป้าหมายลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 4 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562 ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่
 - มาตรการเกี่ยวกับระบบปรับอากาศ HVAC (Heating, Ventilation, and Air-Conditioning)
 - การเปลี่ยนเครื่องทำความเย็นระบบระบายความร้อนด้วยอากาศให้เป็นชนิดประสิทธิภาพสูง (High Efficiency Chiller)
 - ติดตั้งระบบควบคุมระบบปรับอากาศ (AC Control System) ภายในศูนย์การค้าให้เหมาะสมกับอุณหภูมิและความชื้นภายนอก จำนวน 19 โครงการ
 - ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive: VSD) ที่เครื่องสูบน้ำเย็นและเครื่องสูบน้ำหล่อเย็นเพิ่มเติม
 - ปรับเปลี่ยนมอเตอร์บีบประสิทธิภาพสูงในระบบน้ำเย็นและระบบน้ำระบายความร้อน (Chilled Water Pump - CHP and Condenser Pump - CDP) จำนวน 1 โครงการ
 - เปลี่ยนระบบหอผึ่งน้ำระบายความร้อน (Cooling Tower) ในระบบปรับอากาศ
 - เปลี่ยนแผ่นระบายความร้อน (Filter) ของหอผึ่งน้ำให้สามารถระบายความร้อนในระบบปรับอากาศได้ดียิ่งขึ้น
 - ติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้น (Temperature & Humidity Sensor) จำนวน 19 โครงการ เพื่อใช้ในการควบคุมการทำงานของระบบปรับอากาศแบบกึ่งอัตโนมัติ
 - ปรับปรุงกระบวนการทำงานและดูแลระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้าให้ทำงานอย่างเหมาะสม สัมพันธ์กับปริมาณภาระความร้อนในแต่ละช่วงเวลา
 - มาตรการอื่น ๆ โดยดำเนินการให้เร็วขึ้นจากแผนงานเดิมที่กำหนดไว้เพื่อสนองตอบแนวทางของคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และมาตรการสนับสนุนทางภาษีของภาครัฐ เช่น มาตรการติดตั้งระบบเปิดปิดและปรับความเร็วบันไดเลื่อนอัตโนมัติด้วยอุปกรณ์

ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Slow Speed Escalator) จำนวน 3 โครงการ และมาตรการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ ติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้น และติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ดังรายงานก่อนหน้านี้แล้ว

- การพัฒนาพนักงานในด้านการอนุรักษ์พลังงาน บริษัทได้จัดการองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้พนักงานได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านการอบรมและปลูกฝังค่านิยมในการใช้พลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้การอบรมลดลงเหลือเพียง 2 หลักสูตร มีผู้เข้าร่วมจำนวน 148 คน (นับซ้ำคน) คิดเป็นร้อยละ 3 ของพนักงานทั้งหมด นอกจากนี้บริษัท ยังสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารวันพลังงาน (Energy Day) และโครงการตรึงทีมที่มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

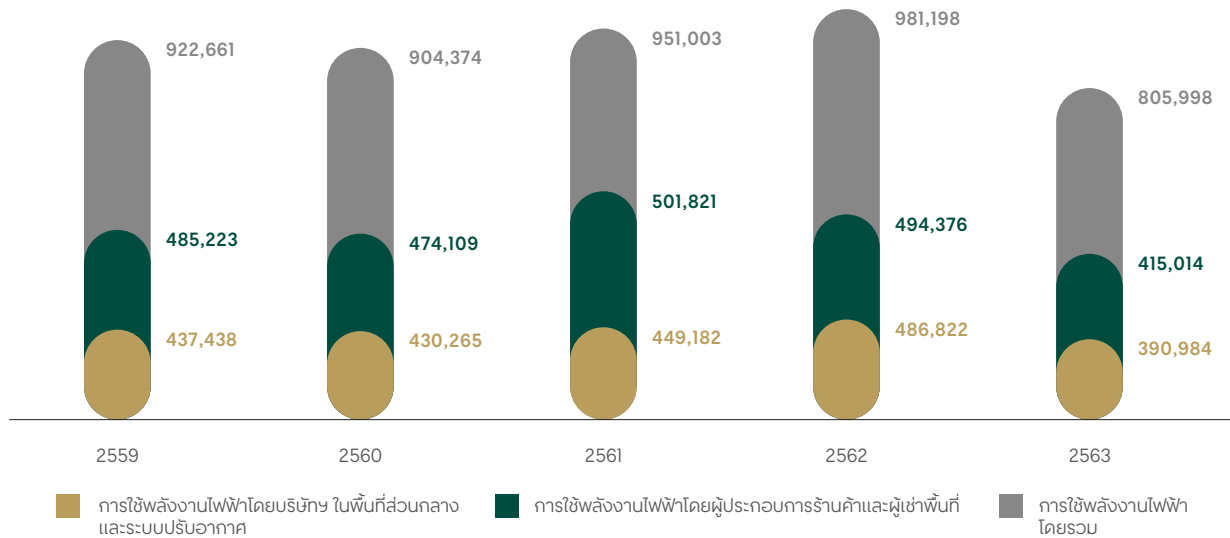
2. การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่ โดยบริษัท เป็นผู้ให้บริการระบบไฟฟ้าและระบบความเย็นในแต่ละร้านค้าและคิดค่าบริการตามหน่วยการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่สามารถบริหารจัดการการใช้ไฟฟ้าของตนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเชิญชวนเข้าร่วมมาตรการลดการใช้พลังงานต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น

ในปี 2563 บริษัท ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดเท่ากับ 805,997 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (รวมพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์) แบ่งเป็น การใช้ไฟฟ้าโดยบริษัท เท่ากับ 390,983 เมกะวัตต์-ชั่วโมง และเป็นการใช้ไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้า เท่ากับ 415,014 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 และ 51 ตามลำดับ

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคโดยมีคำสั่งปิดชั่วคราวศูนย์การค้าในทุกจังหวัดของประเทศตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม จนถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 รวมเป็นเวลา 56 วัน กอปรกับมาตรการประหยัดพลังงานที่ดำเนินการตามแผนงาน ส่งผลให้การใช้พลังงานไฟฟ้าในภาพรวมปี 2563 ลดลง 191,916 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือเท่ากับลดลงร้อยละ 19 เมื่อเทียบปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าในปี 2562 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการดำเนินการในสถานการณ์ไม่ปกติ คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ลงมติให้ปรับตัวชี้วัดองค์กรปี 2563 ในการลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2562 เป็นลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 4 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562

ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทฯ ใช้แยกตามกิจกรรม

(หน่วย : เมกะวัตต์-ชั่วโมง)

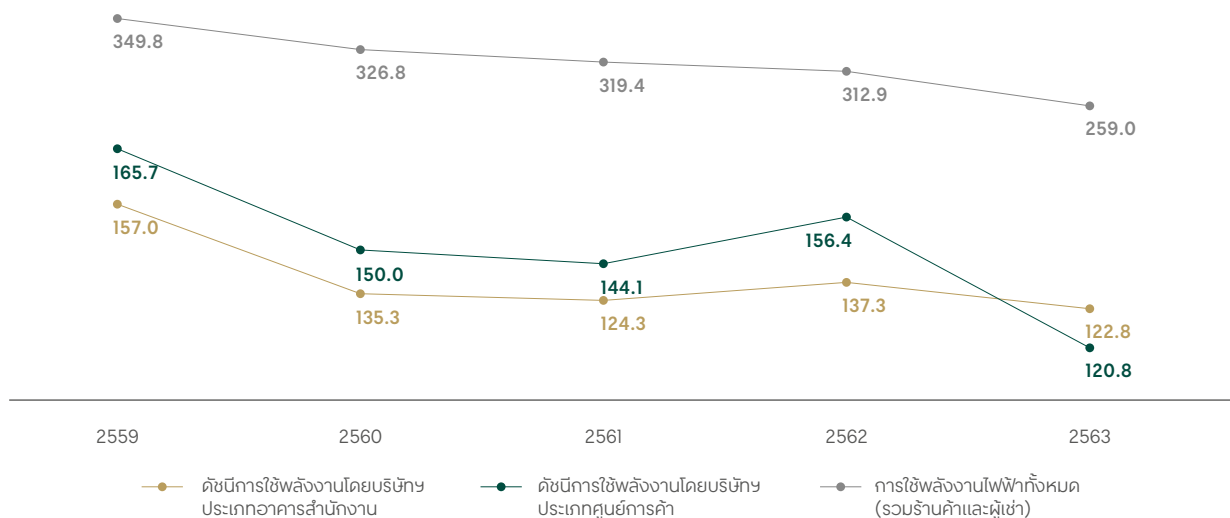


หมายเหตุ : จำนวนโครงการที่นำมาคำนวณระหว่างปี 2559-2563 คือ 30 32 33 34 และ 34 โครงการ (ตามลำดับ) รวมโครงการศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน

ในส่วนของดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ หรือ Energy Intensity ในส่วนการใช้พลังงานทั้งหมดโดยบริษัทฯ ประเมินศูนย์การค้า (ไม่รวมร้านค้าและผู้เช่า) ปี 2563 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 120.8 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/ตร.ม.

ดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย : กิโลวัตต์-ชั่วโมง/ตร.ม.)



หมายเหตุ : ⁽¹⁾ แสดงผลการวิเคราะห์เฉพาะโครงการที่เปิดเต็มปีปฏิทิน หรือไม่มีการปรับปรุง และไม่รวมการใช้งานของสำนักงานใหญ่ โดยจำนวนศูนย์การค้าที่นำมาคำนวณคือ 28, 28, 30, 30 และ 31 โครงการ ในช่วงปี 2559-2563 ตามลำดับ

⁽²⁾ ปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้คำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net Leasable Area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล

⁽³⁾ ปรับแก้ดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ในช่วงปี 2559-2562 ตามข้อมูลพื้นที่อาคารสำนักงานที่มีการปรับแก้ไขใหม่และตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมในปี 2563



4.2 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ ทั้งทางตรงในแง่ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นและทางอ้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่จะส่งผลให้อุณหภูมิโลกร้อนขึ้นจนเกิดภัยทางธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นในปี 2563 คณะกรรมการบริษัทฯ ภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ลงมติในการตั้งเป้าหมายระยะยาวในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจากการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐาน 2558 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ - เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประกอบด้วย

- ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นโดยตรง (Scope 1) เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่าง ๆ ของบริษัทฯ อาทิ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล และก๊าซธรรมชาติ รวมถึงการรั่วซึม/รั่วไหลจากก๊าซต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร เช่น สารทำความเย็น สารดับเพลิง ก๊าซมีเทนจากระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อพื้นที่ลดลงร้อยละ 10 ภายในปี 2568 เทียบกับปี 2558
- ก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (Scope 2) เกิดจากการใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัทฯ ในส่วนพื้นที่ส่วนกลางและในส่วนของระบบปรับอากาศ ดังรายงานในหัวข้อ “การบริหารจัดการการใช้พลังงาน/การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ/การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัทฯ” โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวให้ลดลงที่ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปี 2558
- ก๊าซเรือนกระจกโดยอ้อมอื่น ๆ (Scope 3) เกิดจากการใช้พลังงานในการเดินทางของพนักงาน การใช้น้ำประปา และการใช้ไฟฟ้าของร้านค้าเช่าต่าง ๆ ดังอธิบายในหัวข้อ “การบริหารจัดการการใช้พลังงาน/การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ/การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าภายในร้านค้าหรือพื้นที่เช่า” โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อพื้นที่ลดลงร้อยละ 10 ภายในปี 2568 เทียบกับปี 2558

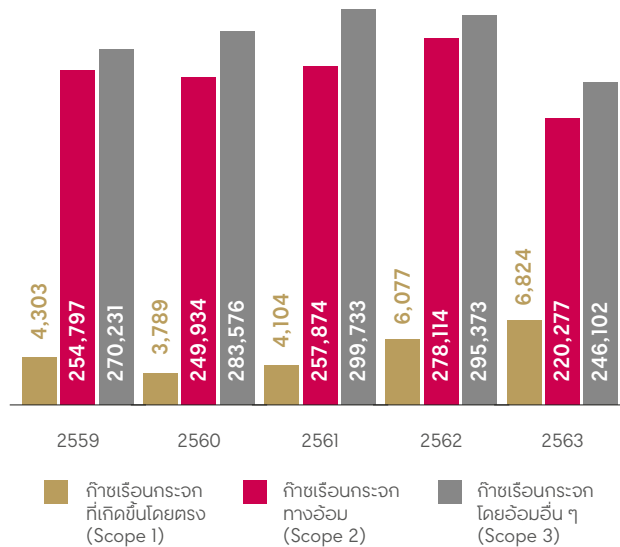
จากการขอรับรองข้อมูลการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรติดต่อกันมาเป็นเวลา 4 ปี พบว่าสัดส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรง (Scope 1) ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอ้อม (Scope 2) และปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอ้อมอื่น ๆ (Scope 3) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 47 และ 52 ตามลำดับ ส่งผลให้บริษัทฯ ดำเนินมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเน้นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นหลักดังรายงานในหัวข้อ “การบริหารจัดการการใช้พลังงาน” และ “การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ”

ในปี 2563 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรมีค่าลดลงที่ร้อยละ 18 จากการปิดดำเนินการของทุกศูนย์การค้าเป็นเวลา 56 วัน ในช่วงล็อกดาวน์อันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 และจากมาตรการการลดพลังงานตามแผนงานแบ่งเป็นการลดลงของ Scope 2 และ Scope 3 เท่ากับร้อยละ 21 และ 19 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ Scope 1 มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปี 2562 เนื่องจากการรอบการบำรุงรักษาทำให้ต้องมีการเติมสารทำความเย็นของระบบปรับอากาศและเติมสารซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (Sulfur Hexafluoride) ในระบบสวิตช์เกียร์ที่ใช้กับระบบไฟฟ้าแรงสูงในบางศูนย์การค้า

นอกจากนี้ เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจากการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program: T-VER) ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. ในหมวดพลังงานทดแทน เพื่อขึ้นทะเบียนปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่คาดว่าจะลดได้จากการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ขนาด 12,216 กิโลวัตต์พีค ในศูนย์การค้า 13 แห่ง โดยมีปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่คาดว่าจะลดได้ 10,247 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี (tCO₂ eq/year)

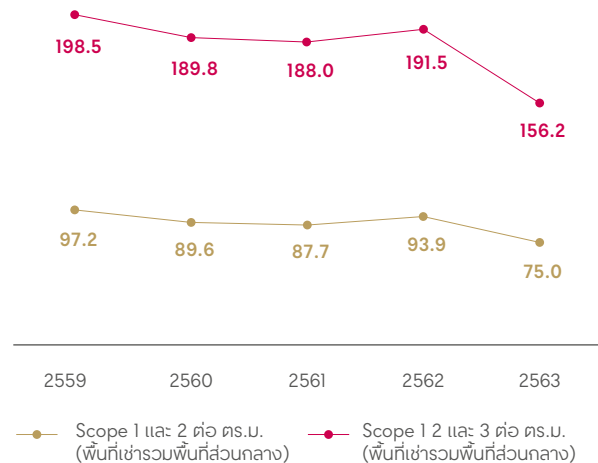
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 Scope 2 และ Scope 3 ขององค์กร*

(หน่วย : ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



ดัชนีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่**

(หน่วย : กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อ ตร.ม.)



*, ** หมายเหตุ : (1) การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ประกอบด้วย การปล่อยก๊าซจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และสำนักงานเช่าของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง โดยคำนวณตามแนวทางการรายงานและคำนวณก๊าซเรือนกระจกของ Intergovernmental Panel on Climate Change 2006 (IPCC) และแนวทางการเปิดเผยก๊าซเรือนกระจกขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยคำนวณแบบ Operation Control
(2) โครงการที่นำมาคำนวณในแต่ละปีรวมศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการในปีนั้น ๆ รวมอาคารสำนักงาน 1 แห่งและสำนักงานใหญ่ โดยจำนวนศูนย์การค้าที่นำมาคำนวณ คือ 32 34 35 36 และ 36 โครงการในช่วงปี 2559-2563 ตามลำดับ
(3) ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการคำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net Leasable Area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล

4.3 การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง



1. การบริหารจัดการน้ำ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นหลักซึ่งตั้งอยู่ในลุ่มแม่น้ำโขง และแม่น้ำเจ้าพระยา³ มีระดับความเสี่ยงในการขาดแคลนน้ำปานกลางถึงสูง (Medium-high Risk Level) เป็นลำดับที่ 45 ของโลก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการดำเนินงานพบว่า การขาดแคลนน้ำและภาวะอุทกภัยต่างเป็นปัจจัยเสี่ยงที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญ โดยพื้นที่ที่เสี่ยง ได้แก่ โครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งจากภาวะภัยแล้งและสถานการณ์น้ำประปาไม่เพียงพอเนื่องจากปัญหาในภาคกลาง ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้กำหนดมาตรการดูแลและเตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์โดยยึดตามหลัก 3R คือ ลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วมาปรับปรุงคุณภาพและนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) โดยในปี 2563 คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ปรับเป้าหมายระยะยาวในการนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้ร้อยละ 20⁴ ภายในปี 2568 และสามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 5 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562



เป้าหมายนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้ร้อยละ

20 ภายในปี 2568



นำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ

5 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562

³ GRI 303-1

⁴ เทียบเฉพาะในโครงการที่ติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำเท่านั้น



ลดการใช้ (Reduce)

โดยปรับลดปริมาณน้ำที่ใช้ชำระล้างในโถปัสสาวะและโถสุขภัณฑ์ด้วยการติดตั้งสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ปรับวาล์วน้ำ และตั้งโปรแกรมอัตโนมัติ รวมถึงลดเวลาท่อน้ำเมื่อเสร็จธุระล้างมือในอ่างให้ใช้น้ำลดลง



การใช้น้ำซ้ำ (Reuse)

ดำเนินการตามแนวคิดในการใช้น้ำจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากการประปามาใช้งานโดยตรง อาทิ ติดตั้งถังเก็บน้ำฝน ติดตั้งระบบรวมท่อน้ำทิ้งเพื่อนำน้ำคอนเดนเสทที่กลั่นตัวจากเครื่องทำความเย็นกลับมาใช้ใหม่ (เฉพาะศูนย์ที่ระบบทำความเย็นเอื้ออำนวย) ในกิจกรรมที่สามารถใช้น้ำประเภทดังกล่าวได้ เช่น การรดน้ำต้นไม้และล้างพื้น

การนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ติดตั้งระบบผลิตน้ำรีไซเคิลสำหรับนำกลับมาใช้ใหม่ภายในศูนย์การค้าเพิ่มเติมอีก 2 โครงการ ส่งผลให้ปัจจุบันติดตั้งแล้วทั้งสิ้นจำนวนรวม 17 โครงการ โดยน้ำที่ได้จากการบำบัดจะแบ่งไปใช้ในกิจกรรมที่สามารถใช้น้ำบำบัดได้ อาทิ รดน้ำต้นไม้ ล้างลานจอดรถ และใช้ในโถสุขภัณฑ์ ทั้งนี้ได้มีการศึกษาและทดลองนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วไปใช้ในการลดความร้อนของระบบหล่อเย็นของเครื่องปรับอากาศ (Cooling



Tower) ด้วย พบว่าในช่วงแรกนั้นได้ประสิทธิผลดีแต่ภายหลังการใช้งานระยะหนึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของหอหล่อเย็นลดลง ส่งผลให้ต้องใช้พลังงานเพิ่ม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบรีไซเคิลน้ำโดยการนำเทคโนโลยีไอโซนมาช่วยในการบำบัดน้ำเพื่อให้การใช้น้ำในระบบหอหล่อเย็นดังกล่าวมีคุณภาพดียิ่งขึ้น และเพิ่มสัดส่วนการใช้น้ำรีไซเคิลโดยรวมให้มากขึ้น



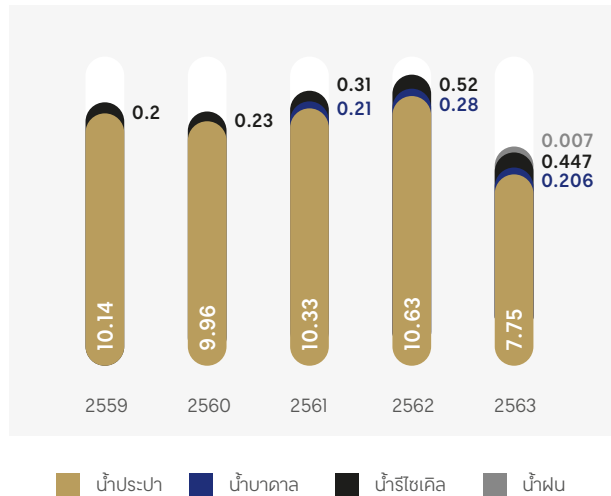
รณรงค์ประหยัดน้ำ

และลดปริมาณการใช้น้ำในห้องน้ำ เช่น การปรับแรงดันก๊อกน้ำ

ประเทศไทยประสบสถานการณ์ภัยแล้งในช่วงหกเดือนแรกของปี 2563 โดยมีปริมาณน้ำในเขื่อนและปริมาณน้ำฝนสะสมน้อยกว่าปี 2562 ที่ร้อยละ 30-40 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 และรัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคหรือล็อกดาวน์ ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำในภาพรวมของประเทศลดลงและจากคำสั่งปิดชั่วคราวศูนย์การค้าในทุกจังหวัดของประเทศเป็นเวลา 56 วัน ส่งผลให้การใช้น้ำในการบริหารศูนย์การค้าทั้ง 34 โครงการลดลงร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้น้ำทั้งหมดในปี 2562 โดยมีปริมาณเท่ากับ 8.41 ล้านลูกบาศก์เมตร แบ่งเป็นการใช้น้ำจากการประปานครหลวงและการประปาท้องถิ่น จำนวน 7.75 ล้านลูกบาศก์เมตร การใช้น้ำบาดาลใน 5 โครงการ จำนวน 0.21 ล้านลูกบาศก์เมตร การใช้น้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล จำนวน 0.45 ล้านลูกบาศก์เมตร และการร่อนใช้น้ำฝนใน 2 โครงการ จำนวน 0.07 ล้านลูกบาศก์เมตร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.2 2.4 5.3 และ 0.1 ตามลำดับ

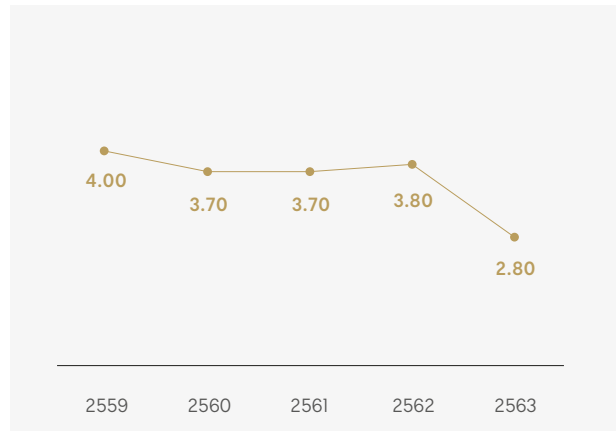
ปริมาณการใช้ น้ำของ บริษัท

(หน่วย : ล้านลูกบาศก์เมตร)



ดัชนีการใช้น้ำต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย : ลูกบาศก์เมตรต่อ ตร.ม.)



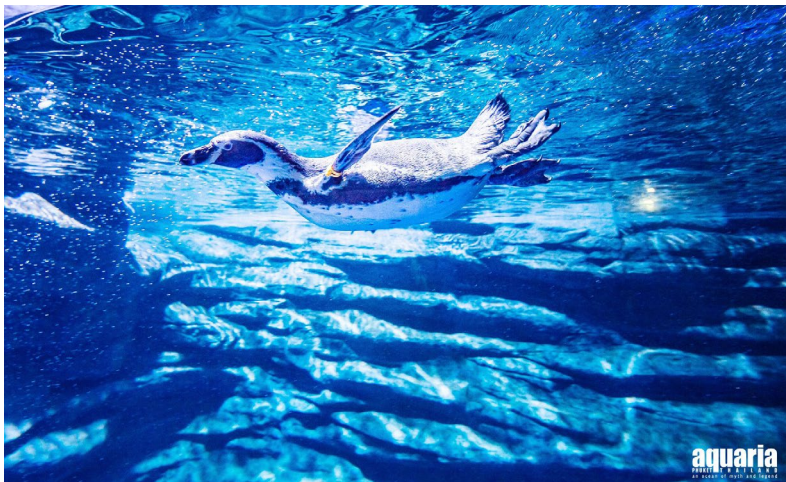
หมายเหตุ : ดัชนีการใช้น้ำต่อหนึ่งหน่วยในปี 2563 ลดลงเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

2. การบริหารจัดการน้ำเสีย/น้ำทิ้ง

บริษัทฯ มีแนวทางการจัดการและควบคุมระบบระบายน้ำเสียทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า โดยน้ำเสียจะเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้น เป็นการกำจัดของแข็งที่มีขนาดใหญ่ ออกจากน้ำเสียก่อนที่จะมีการปล่อยเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งมีรูปแบบการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

- ติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบเติมอากาศโดยใช้ระบบตะกอนเร่ง (Sequencing Batch Reactor: SBR)
- ติดตั้งระบบบำบัดอากาศแบบหลุมลึกในแนวตั้ง (Deep Shaft) แทนถังตกตะกอนชั้นแรกและถังเติมอากาศ
- นำส่งน้ำเสียที่ผ่านระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้นแล้วเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียรวมของหน่วยงานราชการในการบำบัด

ในปี 2563 บริษัทฯ ปล่อยน้ำเสียจำนวน 5.49 ล้านลูกบาศก์เมตรสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยมีระเบียบปฏิบัติงานการควบคุมการระบายน้ำทิ้ง มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ⁵ บันทึกลงและจัดทำรายงาน รวมถึงการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบบำบัดน้ำเสียต่าง ๆ เช่น ระบบท่อ บ่อดักไขมัน บั้มสำหรับน้ำเสีย บ่อบำบัด บั้มเติมอากาศ ตามแผนงานซ่อมบำรุงเชิงป้องกันและมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ หากผลการตรวจวัดคุณภาพน้ำไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานแต่ละศูนย์การค้าจะมีแผนติดตาม ดำเนินการหาสาเหตุและรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพน้ำให้ผ่านเกณฑ์ตามที่กฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ ก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ



◀ อควาเรีย ภูเก็ต
เซ็นทรัล ภูเก็ต พาวเวอร์สเตา

⁵ ตรวจวัดคุณภาพน้ำทิ้ง อาทิ ค่าบีโอดี (Biochemical Oxygen Demand: BOD) ของแข็งแขวนลอย (Suspended Solid: SS) ปริมาณของแข็งละลายน้ำ (Dissolved Solids: TDS) ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) และไขมัน (Grease&Oil) เดือนละ 1 ครั้ง โดยหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองสากล ISO/IEC 17025



4.4 การบริหารจัดการขยะและของเสีย

ในปี 2562 กลุ่มเซ็นทรัลได้ประกาศนโยบายด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณขยะที่ส่งไปหลุมฝังกลบให้เป็นศูนย์ ภายใต้โครงการ “Journey to Zero” โดยในปี 2563 คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อนุมัติเป้าหมายระยะยาวภายในปี 2568 ในการลดสัดส่วนขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 50 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่ขนออก

จากองค์กร และในปี 2563 ลดสัดส่วนขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 10 ของปริมาณขยะทั้งหมด โดยมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลักดันให้เกิดการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง นำขยะคัดแยกเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ร้านค้า และพนักงาน

1. ผลการดำเนินแผนงาน Journey to Zero - ลูกค้า

ขยะ 3 ประเภท

ตั้งถึงขยะคัดแยกขยะ 3 ถึง ได้แก่ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย ในทุกศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ออกมาตรการงดใช้กล่องโฟมในศูนย์อาหารทั้งหมดที่บริหารโดยบริษัทฯ

ขวดน้ำพลาสติกใส (ขวด PET)

ตั้งถึงขยะเพื่อแยกทิ้งเฉพาะขวด PET ในศูนย์อาหารภายใต้การบริหารของบริษัทฯ จำนวน 35 แห่ง และตั้งกระจายทั่วไปในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 ภายใต้โครงการ “Care the Whale - ขยะล่องหน”⁶ ซึ่งเป็นโครงการร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และพันธมิตรบนถนนรัชดาภิเษก นอกจากนั้นยังเชิญชวนลูกค้านำภาชนะอาหารที่รับประทานเสร็จแล้วไปวางเก็บในที่ที่กำหนดเพื่อปลูกจิตสำนึกในการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง และจัดกิจกรรม “แยกดี มีรางวัล” ในช่วงไตรมาสที่ 4 ให้กับพนักงานทำความสะอาดในศูนย์อาหารเพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงที่ช่วยคัดแยกโดยยอดขวดพลาสติกที่สามารถรวบรวมได้จากการตั้งถึงคัดแยกดังกล่าวเท่ากับ 7 ตัน



ขวดพลาสติกจากการตั้งถึงคัดแยก 7 ตัน

ถุงพลาสติกยึด

ร่วมกับ PPP Plastic⁷ ตั้ง “ถังวนถุง by มือวิเศษ” (Facebook: มือวิเศษ) เพื่อรับเฉพาะขยะพลาสติกแบบยึด 12 ประเภท⁸ จากประชาชนทั่วไป โดยจัดตั้งถึงดังกล่าวในศูนย์การค้า 17 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าทั้งหมดในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณพล รวมเซ็นทรัล ชลบุรี และเซ็นทรัล อยุธยา โดยปริมาณพลาสติกยึดที่สามารถรวบรวมได้จากการตั้งถึงคัดแยกดังกล่าว (รวมที่รวบรวมได้จากร้านค้า) เท่ากับ 6.2 ตัน



พลาสติกยึดจากการตั้งถึงคัดแยก 6.2 ตัน



ขยะอิเล็กทรอนิกส์

ร่วมกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS ในการตั้งถึง e-waste bin ในศูนย์การค้าเพิ่มเติมจากปี 2562 รวมทั้งสิ้นเป็น 34 โครงการทั่วประเทศ เพื่อรับขยะอิเล็กทรอนิกส์จำพวกโทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่ ถ่านไฟฉาย และอุปกรณ์แกดเจ็ตต่าง ๆ จากประชาชนเพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี จำนวน 4,788 ชิ้น เมื่อรวมกับยอดขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่รวบรวมได้ เท่ากับ 0.7 ตัน คิดเป็นปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้มากกว่า 48 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า



ขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมได้ 0.7 ตัน

⁶ www.facebook.com/carethewhale/

⁷ PPP Plastic ย่อมาจาก Public Private Partnership for Sustainable Plastic and Waste Management ก่อตั้งขึ้นโดย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TBCSD) ซึ่งได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายจัดการพลาสติกและขยะอย่างยั่งยืน (https://thaiplastics.org)

⁸ พลาสติกยึด 12 ประเภท ได้แก่ ถุงหูหิ้ว ถุงช้อปปิ้ง ถุงขนมปัง ถุงน้ำตาลทราย ถุงน้ำแข็ง ถุงผักผลไม้ ฟลัมพ์แพคเกจจิ้ง UHT ฟลัมพ์ห่อสินค้า ของโปรเซสพลาสติก พลาสติกกันกระแทก และถุงช้อปปิ้ง/ซองยา

ตั้งเครื่องรับคืนขวดน้ำดื่มพลาสติก PET แบบอัตโนมัติ หรือ ReFun Machine

เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตระหนักในการรีไซเคิลขยะขวดพลาสติก โดยทุก ๆ ขวดที่คืนนั้น ผู้คืนจะได้แต้มสะสมเพื่อแลกเป็นของสมนาคุณหรือแลกเป็นคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในร้านค้าในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ทำการตั้งเครื่องดังกล่าวจำนวน 2 เครื่อง ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และอาคารสำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ออฟฟิศเอส ในปี 2563 ได้ปริมาณขวดน้ำดื่มพลาสติกไปรีไซเคิลแล้วจำนวน 16,915 ขวด หรือเท่ากับ 286 กิโลกรัม



กิจกรรม “ทิ้งดี Challenge”

ดำเนินการเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งอาหารดีลิเวอรี่รับประทานที่บ้านในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ โดยเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมคัดแยกขยะกล่องอาหารดีลิเวอรี่ที่บ้าน ล้างให้สะอาดแล้วนำมาแลกเป็นคูปองส่วนลดในร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลเรสโตรองส์กรุ๊ป (CRG) โดยมีกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าก่อนพัฒนารูปแบบกิจกรรม และรับฟังเสียงทีมพนักงานเพื่อรับฟังข้อมูลป้อนกลับภายหลังการจัดกิจกรรม ในช่วงดำเนินการมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเตรียมล้างกล่องอาหารก่อนเป็นระยะ ๆ ตลอดระยะเวลา 1 เดือน เพื่อให้สามารถร่วมกิจกรรมระหว่างวันที่ 10-14 กรกฎาคม 2563 ในศูนย์การค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 16 แห่ง โดยผลสัมฤทธิ์ของการจัดกิจกรรม คือ ลูกค้าร้อยละ 90 นำกล่องอาหารพลาสติกที่ถูกต้องและสะอาดมาเข้าร่วมกิจกรรมสามารถรวบรวมได้จำนวน 6,500 ชิ้น รวมน้ำหนัก 159 กิโลกรัม



2. ผลการดำเนินงาน Journey to Zero - ร้านค้า

บริษัท ดำเนินการจัดการขยะตามมาตรฐาน

ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

ครอบคลุมการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการคัดแยกจนถึงวิธีการกำจัดขยะ โดยปัจจุบันมีศูนย์การค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวแล้วจำนวน 31 โครงการ นอกจากนี้ ในปี 2563 บริษัทฯ ได้นำโครงการ “Journey to Zero” โครงการคัดแยกขยะ ภายในศูนย์การค้าทั้ง 34 แห่งทั่วประเทศ โครงการ “ทิ้งดี เดอะเว็นเดย์” และการจัดการขยะของศูนย์การค้าเซ็นทรัลไลฟ์ เข้าร่วมโครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme) หรือเรียกว่าโครงการ LESS โดยรับการประเมินด้วยเทคนิควิชาการ และรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้จากกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งได้รับการประเมินว่าสามารถลดได้จำนวน 794 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (ระยะเวลา 2 โครงการแรก ระหว่าง 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2563 และโครงการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลไลฟ์ ระหว่าง 1 กรกฎาคม 2562 - 30 มิถุนายน 2563)



ขยะผักผลไม้ตัดแต่ง

ร่วมกับเขตบางนา สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร และเทศบาลนครนนทบุรี ในความร่วมมือโครงการคัดแยกขยะอาหาร-ผักผลไม้ ตัดแต่งตั้งแต่ต้นทาง คือ ร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้า จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 และ เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ และคัดแยกขยะเศษอาหารที่เหลือจากการรับประทานในศูนย์อาหาร-ฟู้ดพาร์ค โดยขยะอินทรีย์เหล่านี้จะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เช่น เลี้ยงสัตว์ น้ำหมัก และปุ๋ยอินทรีย์ และแปรรูปเป็นก๊าซชีวภาพ โดยปริมาณขยะอินทรีย์ทั้งหมดที่แยกได้ มีจำนวนเท่ากับ 450 ตัน



ขยะรีไซเคิล

ต่อยอดความร่วมมือ “โครงการส่งเสริมการแยกขยะและรีไซเคิล ระยะที่ 2 หรือ Journey to Zero X โค้ชขอคืน” กับ บริษัทโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จีอีพีที สะอาด จำกัด และพันธมิตร ในการส่งเสริมการคัดแยกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว และวัสดุรีไซเคิล ณ ต้นทางอย่างเป็นระบบสามารถนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป

นำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีกระบวนการติดตามและประเมินผลรูปแบบการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการคัดแยกขยะอย่างยั่งยืน ซึ่งขยายผลความร่วมมือกับร้านค้าในเครือเซ็นทรัลเรสโตรองส์กรู๊ปไปยังร้านค้าอื่น ๆ และแปลงเป็นโครงการ “แยกดี มีรางวัล” ขยายไปยังศูนย์การค้าเพิ่มเติมรวมเป็น 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัล อยุธยา และเซ็นทรัล วิลเลจ โดยปริมาณขยะรีไซเคิลทั้งหมดที่แยกและนำไปรีไซเคิลอย่างถูกกระบวนการจากโครงการดังกล่าว มีจำนวนเท่ากับ 797 ตัน



ปริมาณขยะที่นำไปรีไซเคิล
อย่างถูกกระบวนการ

797 ตัน

3. ผลการดำเนินงาน

Journey to Zero – พนักงาน

บริษัทฯ แต่งตั้งคณะทำงาน Journey to Zero

เป็นคณะกรรมการแบบข้ามสายงาน ทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดการคัดแยกและจัดการขยะองค์กรให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล สอดคล้องตามนโยบาย Journey to Zero ของกลุ่มเซ็นทรัล มีการจัดประชุมรายเดือนรวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง และผลักดันให้เกิดแผนงานต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือกับ AIS ในการตั้งถังขยะ e-waste กิจกรรม ทิ้งดี Challenge - เพื่อรับขยะกล่องอาหารดีลิเวอรี่ กิจกรรม “แยกดี มีรางวัล” - เพื่อจูงใจพนักงานในศูนย์อาหารร่วมคัดแยกขยะขวดน้ำพลาสติก กิจกรรม “เดอะเว็นเดย์” - เพื่อจูงใจพนักงานสำนักงานใหญ่ให้คัดแยกขยะรีไซเคิลที่บ้านและในออฟฟิศ รวมไปถึงการพัฒนาระบบ CPN Waste Management ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อตั้งแต่การบันทึกข้อมูลปริมาณขยะแยกประเภทตั้งแต่ต้นทางผ่าน Web Application ส่งข้อมูลเชื่อมต่อไปยัง Business Intelligence Tool เพื่อแสดงผลและรายงานแบบเรียลไทม์และการต่อยอดระบบแอปพลิเคชัน “CPN Zero Hero” ที่พัฒนาเมื่อปี 2561 มาพัฒนาเพิ่มเติมและใช้สำหรับการสะสมแต้มและแลกรางวัลในโครงการ “เดอะเว็นเดย์” และการสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานในการคัดแยกและจัดการขยะอย่างถูกวิธีในทุกสัปดาห์ตลอดปี 2563

คัดแยกขยะ 7 ประเภท

ขยายผลการดำเนินการจากปี 2562 ในการยกเลิกถังขยะส่วนตัวในแต่ละโต๊ะทำงาน ทดแทนด้วยการจัดตั้งถังขยะคัดแยกประเภททั้งหมด 7 ถังแยกสีสัญลักษณ์ชัดเจน⁹ เพื่อให้พนักงานลดการใช้และฝึกคัดแยกขยะในที่ทำงาน ดำเนินการในทุกสำนักงานของ

บริษัทฯ รวมศูนย์การเรียนรู้ CPN Academy Center ทั้งนี้หากจุดใดไม่เอื้ออำนวยจะจัดตั้งถังขยะคัดแยก 4 ประเภทแทนได้แก่ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิลประเภทพลาสติก ขยะรีไซเคิลประเภทกระดาษ ขยะรีไซเคิลประเภทแก้วและโลหะ และตั้งถังขยะอินทรีย์ในห้องรับประทานอาหารพนักงานแทน โดยผลที่ได้จากการดำเนินงานดังกล่าวสามารถแยกขยะจำนวน 11 ตันได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 41 ของขยะทั้งหมดของสำนักงาน



กิจกรรม “เดอะเว็นเดย์”

เป็นกิจกรรมที่ทางคณะกรรมการ Journey to Zero ดำริขึ้น ต่อยอดจาก “กิจกรรม ทิ้งดี Challenge” ที่จัดให้กับลูกค้า โดยจูงใจพนักงานสำนักงานใหญ่ให้คัดแยกขยะรีไซเคิลที่บ้านและในที่ทำงาน แล้วนำมาคัดแยกให้ถูกประเภท สะสมแต้ม แลกเป็นของรางวัล เช่น ถังขยะกลับไปฝึกคัดแยกที่บ้าน ซึ่งจัดกิจกรรมทุก ๆ วันพุธ เป็นเวลา 7 สัปดาห์ในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 มีผู้เข้าร่วมทั้งหมดจำนวน 183 คน ได้ขยะที่คัดแยกถูกต้องจำนวนทั้งสิ้น 1.23 ตัน

ลดและคัดแยกกระดาษในสำนักงาน

นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บเอกสาร การอ้างอิงและการอนุมัติ และเข้าร่วมโครงการ Paper X ของบริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ในการแยกขยะกระดาษในสำนักงานเพื่อนำมารีไซเคิลกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด โดยตลอดทั้งปีสามารถลดปริมาณการใช้กระดาษลงได้ร้อยละ 36 และจากการเข้าร่วมโครงการ Shred2Share (www.ironmountain.co.th) สามารถนำกระดาษไปรีไซเคิลอย่างถูกวิธีจำนวน 6 ตัน คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเท่ากับ 1.6 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

กิจกรรมระดับขยะคัดแยกสู่งานศิลปะ Overflow - From Trash to Art

เป็นผู้สนับสนุนศิลปินคุณวิชชุดา บัณฑารวงค์ ในการนำส่งขยะคัดแยก 4 ประเภท ได้แก่ กระป๋องอะลูมิเนียมทูปแบน ฝาขวดน้ำพลาสติก ฝาบีบอะลูมิเนียม และซองบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ตั้งใจจะสรรค์สร้างงานศิลปะจัดวาง เพื่อแสดงผลงานจากเศษขยะ

⁹ ขยะทั่วไป : สีน้ำเงิน ขยะรีไซเคิลประเภทพลาสติก : สีเหลือง-ชมพู ขยะรีไซเคิลประเภทกระดาษ : สีเหลือง-เขียวอ่อน ขยะรีไซเคิลประเภทแก้วและโลหะ : สีเหลือง-ส้ม ขยะอันตราย : สีส้ม ขยะอินทรีย์ : สีเขียวแก่ และถังสีน้ำทิ้ง : สีฟ้า

¹⁰ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 งานศิลปะ Overflow - From Trash to Art โดยศิลปิน WISHULADA (FB Page: WISHULADA) ในงาน Bangkok Design Week 2021 จึงเลื่อนออกไป

ในงาน Bangkok Design Week 2021¹⁰ โดยทางบริษัท ร่วมระดม
คิดแยกขยะตามที่ศิลปินต้องการภายใน 15 วัน ได้ปริมาณขยะ
ตามที่ต้องการจำนวน 290 กิโลกรัม

4. ผลการดำเนินงาน Journey to Zero – ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ

ตั้งรายงานใน “การบริหารห่วงโซ่อุปทาน/การพัฒนานวัตกรรม
และการสร้างคุณค่าร่วมกันกับคู่ค้า” ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจาก
สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ จึงเลื่อนโครงการ
และกิจกรรมที่วางแผนไว้ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน
ในโรงเรียนรู้จักแยกประเภทขยะนำไปหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์ได้

ภายใต้ชื่อ “โครงการซีพีเอ็นเพาะกล้าปัญญาไทย” ออกไปดำเนินการ
ในปี 2564

ในปี 2563 ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล
พัฒนาทั้ง 34 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 53,369 ตัน (รวมขยะรอกำจัด
ต้นปี 2563) โดยปริมาณขยะที่ผ่านโครงการคัดแยกขยะมีจำนวน
4,119 ตัน เท่ากับลดสัดส่วนขยะฝังกลบได้ที่ร้อยละ 8 จากปริมาณ
ขยะทั้งหมดที่ขนออกจากองค์กร



ปริมาณขยะ
ที่ผ่านโครงการคัดแยก

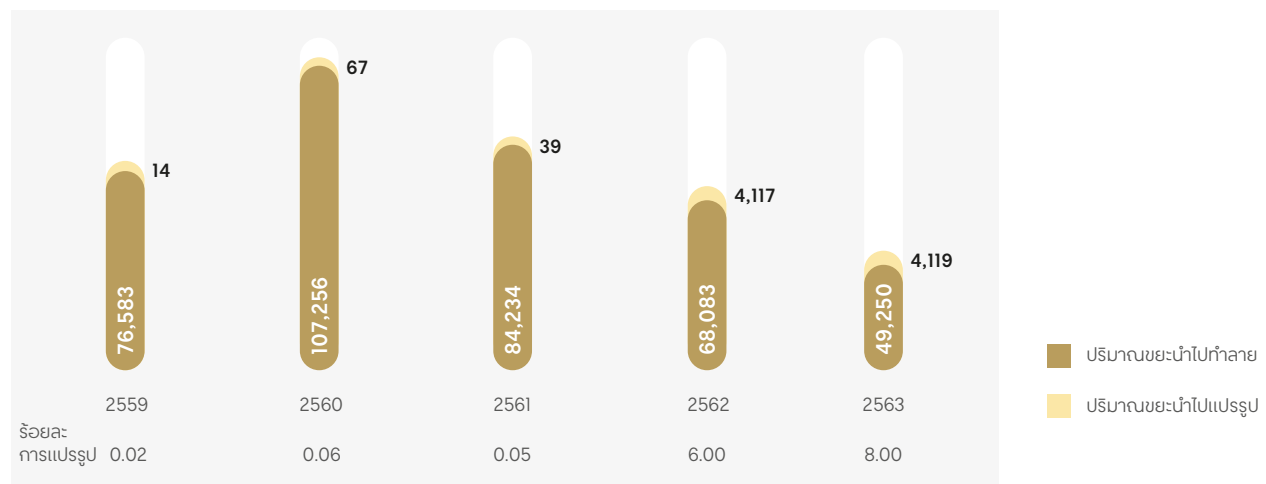
4,119 ตัน

ลดสัดส่วนขยะฝังกลบลง
ร้อยละ

8 จากขยะที่ขน
ออกจากองค์กร

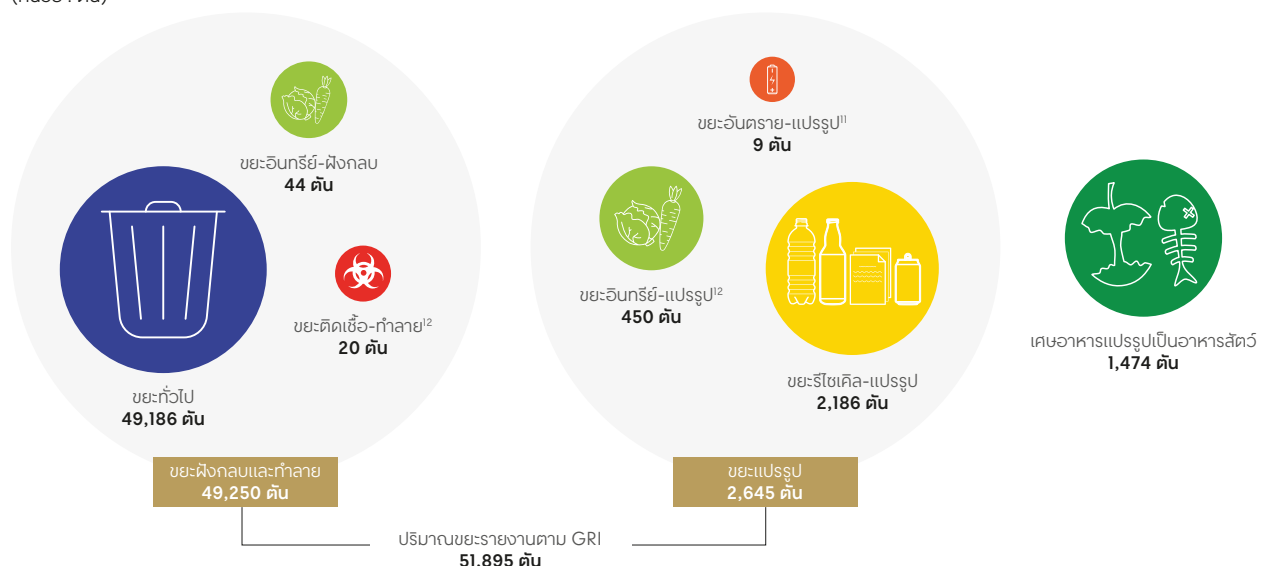
ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าของเซ็นทรัลพัฒนา

(หน่วย : ตัน)



รายงานการจัดการขยะในปี 2563

(หน่วย : ตัน)



¹¹ อาทิ ขยะหลอดไฟ แบตเตอรี่ ถังสี

¹² ในส่วนของขยะติดเชื้อจากร้านค้าประเภทเสริมความงามนั้น ทางผู้เช่าจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการขยะดังกล่าวกับผู้รับกำจัดโดยตรงในการนำไปทำลายอย่างถูกวิธี ตามมาตรฐาน ISO 14001



4.5 การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ

บริษัทฯ ดำเนินการดูแลคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้าให้ได้ตามค่ามาตรฐาน ผ่านมาตรการและการตรวจวัดคุณภาพอากาศ และวัดปริมาณก๊าซพิษแบบมีผลต่อร่างกายชนิดเฉียบพลัน เช่น การติดตั้งแผ่นกรองฝุ่นในระบบเติมอากาศใหม่ และติดตั้งระบบตรวจจับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในอาคารเพื่อเติมอากาศใหม่แบบอัตโนมัติ และปิดระบบหากอากาศภายนอกไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นต้น

ในปี 2563 บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM2.5 ที่มีปริมาณสูงขึ้นในหลายพื้นที่ในประเทศไทยและอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปตามท้องที่การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) ได้จัดให้ PM2.5 อยู่ในกลุ่มที่ 1 ของสารก่อมะเร็ง โดยมาตรการที่บริษัทฯ ได้เร่งดำเนินการในการรับมือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่

- ดำเนินการสำรวจคุณภาพอากาศโดยเพิ่มการตรวจวัดปริมาณ PM2.5 และติดตั้งแผ่นกรองฝุ่นในระบบเติมอากาศ
- ติดตั้งเครื่องตรวจวัดคุณภาพอากาศ จำนวน 15 เครื่อง ใน 14 โครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงของฝุ่น PM2.5
- ดำเนินการปิดหรือปรับลดปริมาณลมของระบบเติมอากาศหากคุณภาพอากาศภายนอกอาคารมีค่า PM2.5 เกินกว่ามาตรฐาน

- ดำเนินการพ่นน้ำตามช่วงเวลาที่กำหนดให้สอดคล้องตามนโยบาย และการขอความร่วมมือจากสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานครและเทศบาล
- งดการจุดธูปและการเผาอื่นก่อให้เกิดฝุ่นละอองควันพิษในโครงการที่มีการติดตั้งศาลพระภูมิ องค์พระบูชา และเทวสถาน บริเวณหน้าโครงการ
- ขอความร่วมมือผู้ให้บริการที่จอดรถ งดติดเครื่องยนต์ค้างไว้ในบริเวณลานจอดรถ โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในลานจอดรถคอยตรวจตรา
- ตรวจสอบสภาพรถของบริษัทฯ รถของพนักงานส่งเอกสารของบริษัทฯ ให้อยู่ในสภาพดี ไม่ปล่อยมลพิษ และรณรงค์ให้พนักงานตรวจสอบสภาพรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- รณรงค์ให้งดการเดินทางมาประชุมโดยใช้ช่องทางประชุมแบบโทรศัพท์หลายสาย หรือประชุมแบบเห็นหน้าด้วยระบบดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต
- รณรงค์ลดการใช้กระดาษเพื่อลดการเดินทางส่งเอกสารของพนักงานรับ-ส่งเอกสาร
- ดำเนินการใช้พัดลมดูดฝุ่นระหว่างการก่อสร้างดูกรงฝุ่นที่กระจายในพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อดูแลสุขภาพของคนงานผู้รับเหมาที่ทำงานในโครงการ

4.6 การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Building



บริษัทฯ นำแนวทางการพัฒนาอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building มาประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาศูนย์การค้า ได้แก่ มาตรฐานอาคารเขียว มาตรฐานสากลระดับโลก หรือมาตรฐาน LEED: Leadership in Energy & Environmental Design โดยสภาอาคารเขียวสหรัฐอเมริกา (U.S. Green Building Council: USGBC) หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Award¹³ ของอาเซียน และ Thailand Energy Award¹³ ของกระทรวงพลังงาน ในปี 2563 บริษัทฯ ได้รับรางวัล ASEAN Energy Award ดังนี้

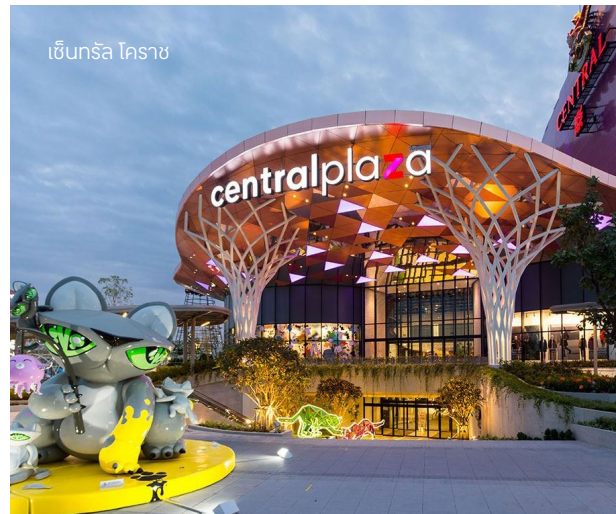


¹³ หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Award และ Thailand Energy Award ประกอบด้วยมุมมองการบริหารจัดการอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ นวัตกรรมอาคารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่เป็นพิษ หนุณเวียนและยั่งยืน

รางวัลระดับ Winner ประเภท New and Existing Building Category ได้แก่ เซ็นทรัล โคราช และเซ็นทรัล มหาชัย

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้การประกาศผลรางวัล Thailand Energy Awards ในปี 2563 เลื่อนออกไป อย่างไรก็ตาม นับถึงปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับรางวัลในระดับ ASEAN ดังกล่าวแล้ว 6 รางวัล รางวัล Thailand Energy Awards จำนวน 36 รางวัล จาก 24 โครงการ หรือคิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนโครงการที่เปิดให้บริการทั้งหมด ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน LEED สำหรับโครงการ ศูนย์อาหารฟู้ดเวิลด์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (foodWorld @centralWorld) โดยได้รับการรับรองในระดับแพลทินัม หมวด Commercial Interior Retail - Restaurant/Cafeteria

บริษัทฯ ได้กำหนดแผนพัฒนามาตรฐานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามบริบทที่เหมาะสมขององค์กร เป็นหนึ่งในแผนงานระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อมโดยอิงมาตรฐานอาคารเขียวและมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานที่เหนือกว่ามาตรฐานโดยการมอบรางวัลความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมประจำปีให้กับสาขาที่มีผลการดำเนินงานดีเด่นด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การลดใช้ไฟฟ้าและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้น้ำ การบริหารจัดการขยะ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งริเริ่มตั้งแต่ปี 2562 และในปี 2563 ศูนย์การค้าที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ได้แก่ เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ



ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 11 ของบริษัทฯ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2551 จัดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทันสมัย และครบวงจรแห่งแรกในจังหวัดนนทบุรี ครอบคลุมการให้บริการผู้บริโภคในศูนย์ราชการ และพื้นที่ด้านทิศเหนือของกรุงเทพฯ

ด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม และการเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เมื่อเริ่มเปิดทำการได้นำหลอดไฟ LED มาตกแต่งภายนอก ซึ่งถือเป็นอาคารแรกที่น่าเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นอาคารที่ออกแบบให้อนุรักษ์พลังงาน ผนังอาคารออกแบบให้การถ่ายเทความร้อนเข้าสู่ผนังอาคารและหลังคาอาคารในระดับต่ำ โดยใช้ผนังอิฐมวลเบา และใช้กระจกที่มีสภาพการแผ่รังสีต่ำ (Low-E Glass) สีของผนังด้านนอกเป็นสีโทนอ่อนทำให้ค่าการถ่ายเทความร้อนรวมผ่านผนัง (OTTV) มีค่า 33.84 W/m² ต่ำกว่าเกณฑ์

ที่กฎหมายกำหนดไม่เกิน 40 W/m² หลังคาอาคารส่วนใหญ่ร้อยละ 94.4 ใช้วัสดุโลหะ (Metal Sheet) เคลือบผิวด้านบนด้วย Ceramic Coating ส่วนด้านในบุฉนวนกันความร้อนและบางส่วนเป็น Sky Light เพื่อใช้แสงธรรมชาติทำให้ค่าการถ่ายเทความร้อนรวมผ่านหลังคา (RTTV) มีค่า 9.84 W/m² ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไม่เกิน 10 W/m² ส่วนสภาพแวดล้อมรอบอาคารได้ปลูกต้นไม้เพื่อความร่มเงาและลดอุณหภูมิบริเวณรอบอาคาร



Sky Light ทำให้การถ่ายเทความร้อนผ่านหลังคา มีค่า

9.84 W/m²

ด้านการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ติดตั้งระบบ BAS (Building Automation System) ในการควบคุมการเปิด-ปิดระบบไฟฟ้าและมีการนำแสงสว่างธรรมชาติมาใช้ในพื้นที่ส่วนกลางโดยใช้ระบบ Lux Sensor ในการควบคุมการปรับหรี่แสงสว่างให้สัมพันธ์กับแสงธรรมชาติและให้เหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งติดตั้งหลอดไฟแสงสว่าง LED ชนิดประหยัดพลังงานในพื้นที่ส่วนกลางทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้เชิญชวนผู้ประกอบการร้านค้าร่วมเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าแสงสว่างให้เป็นหลอด LED เพื่อประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย โดยสัดส่วนผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการอยู่ที่ร้อยละ 96 ในส่วนของระบบปรับอากาศเป็นระบบผลิदनํ้าเย็นจากส่วนกลางที่ใช้เครื่องทำนํ้าเย็นประสิทธิภาพสูงจำนวน 8 เครื่อง มีค่าสมรรถนะการทำความเย็นอยู่ระหว่าง 0.55-0.67 kW/TR ใช้เทคโนโลยีการส่งจ่ายนํ้าเย็นที่อัตราการไหลต่ำและอุณหภูมิต่ำควบคุมการทำงานผ่านระบบ CPM (Chiller Plant Management) และติดตั้งชุดควบคุมความเร็ว (Variable Speed Drive: VSD) กับเครื่องสูบนํ้าเย็นและเครื่องส่งลมเย็นเพื่อให้สามารถปรับความเร็วได้เหมาะสม นอกจากนี้ยังติดตั้งระบบลิฟต์อัจฉริยะซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับระบบลิฟต์ทั่วไป ทั้งนี้ในปี 2562 ประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อพื้นที่ขายมีค่าดีขึ้นที่ร้อยละ 4



การใช้พลังงานไฟฟ้าต่อพื้นที่ขายมีค่าดีขึ้น ร้อยละ

4

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้ดำเนินการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบเติมอากาศด้วยระบบเอสบีอาร์ (SBR: Sequencing Batch Reactor) ซึ่งผลการตรวจวัดคุณภาพน้ำทั้งที่ผ่านการบำบัดมีค่าผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมดูแลรักษาแหล่งน้ำภายใต้โครงการ Central Green Project คลองสอยน้ำใส ชุมชนร่วมใจ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ร่วมกับชุมชนคลองแควต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ทั้งนี้ในปี 2562 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ สามารถดำเนินการประหยัดน้ำต่อจำนวนผู้ให้บริการได้ดีขึ้นที่ร้อยละ 11

ด้านการบริหารจัดการขยะ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เข้าร่วมโครงการ Journey to Zero โดยรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งและส่งเสริมการคัดแยกขยะออกเป็นสามประเภท คือ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และเศษอาหาร โดยจัดกิจกรรมนำขยะรีไซเคิลที่คัดแยกอย่างถูกวิธีมาแลกของรางวัล นอกจากนี้ยังเชิญชวนลูกค้า ร้านค้า และชุมชน ร่วมคัดแยกขยะตามประเภทที่กำหนดเพื่อดำเนินการแปรสภาพหรือรีไซเคิลให้ได้มากที่สุดก่อนจัดส่งขยะที่เหลือสู่การฝังกลบอย่างถูกวิธี

ด้านการบริหารคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้จัดพื้นที่อาคารจอดรถแยกออกจากตัวอาคารหลักเพื่อป้องกันมลภาวะจากไอเสียไม่ให้ไหลเข้าสู่พื้นที่ปรับอากาศภายในศูนย์การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งดำเนินการตรวจวัดคุณภาพอากาศภายในอาคาร โดยทำการตรวจวัดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ผุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังเลือกใช้สารทำความเย็น R-134a ที่ช่วยลดการทำลายชั้นโอโซนและลดการเกิดภาวะโลกร้อน

ด้านการบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้รับรางวัล Thailand Energy Awards ระดับดีเด่น ด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคารสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของกระทรวงพลังงาน เมื่อปี 2553 และได้รับรางวัลชนะเลิศ ASEAN Energy ดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคารสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน อาคารใหม่ (New and Existing Building) เมื่อปี 2553 อีกด้วย

4.7 การบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ



บริษัทฯ ดำเนินถึงคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งของมนุษย์ พืช และสัตว์ที่อยู่ร่วมกันในระบบนิเวศ จึงได้กำหนดนโยบายการจัดการระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างชัดเจนในการไม่พัฒนาโครงการในพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ และกำหนดข้อปฏิบัติที่ต้องสำรวจและศึกษาระบบนิเวศวิทยาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญภายนอก และดำเนินการดูแลและอนุรักษ์ระบบนิเวศบริเวณพื้นที่โดยรอบของการก่อสร้างในทุกโครงการใหม่และโครงการปรับปรุง โดยพื้นที่ที่บริษัทฯ เข้าไปพัฒนานั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยนำธรรมชาติเข้ามามีบทบาทใกล้ชิดกับคนในสังคมให้มากขึ้น โดยการออกแบบภูมิสถาปัตย์ให้กลมกลืนกับเมืองและระบบนิเวศเดิมให้มากที่สุด เพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้จริงทั้งภายในและภายนอกโครงการ นำพันธุ์ไม้พื้นเมืองมาปลูกรอบโครงการเพื่อสร้างความกลมกลืน และหากจำเป็นต้องรื้อถอนต้นไม้ จะทำการล้อมหรือย้ายต้นไม้ไปไว้ในโครงการอื่นที่ใกล้เคียงแทน

ในปี 2563 จากปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรน้ำในหลายภาคส่วนทางบริษัทฯ ได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรน้ำให้เหมาะสมและคุ้มค่า โดยดำเนินการปรับเปลี่ยนเลือกใช้ชนิดพันธุ์ไม้ที่ทนแล้งเพื่อลดปริมาณการรดน้ำ เช่น ปรับจากสนามหญ้าโล่งเป็นปลูกไม้พุ่มคลุมดินทดแทนเพิ่มระบบสปริงเกอร์เข้ามาช่วยมากขึ้นเพื่อควบคุมปริมาณและพื้นที่ให้น้ำให้เหมาะสม รวมถึงการลดการเกิดภาระขยะที่เกิดจากเศษใบไม้กิ่งไม้ต่าง ๆ โดยนำมาใช้หมักเพื่อทำเป็นปุ๋ยไว้ใช้ในโครงการ และพิจารณานำต้นไม้ใหญ่ที่มีดอกมาปลูกทดแทนเพิ่มเติมการดูแลให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อให้ออกดอกได้ตามฤดูกาล ทั้งเพื่อความสมบูรณ์ของต้นไม้เอง และการได้บรรยากาศที่สวยงามมากขึ้นของพื้นที่ โดยคาดหวังที่จะเริ่มเห็นผลในปี 2564

บริษัทฯ ขยายผลแนวความคิดในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชนเน้นที่การปลูกต้นไม้จากเป้าหมายที่ตั้งไว้เมื่อปี 2562 ในการปลูกไม้ยืนต้นจำนวน 10,100 ต้น ในพื้นที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนกันยายน 2563 ได้ปลูกเพิ่มอีก 6,500 ต้น ภายใต้แนวทางการปลูกป่าในเมือง พื้นที่โดยรอบศูนย์กำจัดมูลฝอยหนองแขม กรุงเทพฯ

4.8 การพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน



บริษัทฯ ดำเนินการลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมทั้งในช่วงการก่อสร้างโดยการลดผลกระทบทางด้านฝุ่น เสียง และขยะ จนเปิดดำเนินการโดยการลดมลภาวะทางน้ำและขยะร่วมกันกับชุมชนที่ใช้แหล่งระบายน้ำสาธารณะและการจัดการขยะร่วมกันภายใต้โครงการ “เซ็นทรัล กรุ๊ป เลิฟ ดี เอิร์ธ” และ “เซ็นทรัลกรีน” ของกลุ่มเซ็นทรัล โดยในปี 2563 ได้จัดกิจกรรมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและเพื่อชุมชน จำนวน 19 กิจกรรม เช่น กิจกรรมทีมดับเพลิงช่วยดับไฟฟ้า กิจกรรมเก็บขยะชายทะเล กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดเมือง - Big Cleaning กิจกรรมลอกท่อน้ำ กิจกรรมรณรงค์ใช้ถุงผ้า - ลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23 ของกิจกรรมซีพีเอ็นอาสาทั้งหมดที่จัดขึ้น ในปี 2563 มีพนักงานเข้าร่วมจำนวน 429 คน โดยชั่วโมงอาสาจากกิจกรรมดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 20 ของชั่วโมงจิตอาสาทั้งหมดในปี 2563

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ ได้งดการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน” ปี 2563 (60+Earth Hour 2020)



ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2563	แผนงานปี 2564
 ตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน	- ติดตาม “ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า และผลจากมาตรการด้านพลังงานต่าง ๆ” ในการติดตามกลยุทธ์องค์กร - ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตโดยตรง (ไม่รวมปริมาณไฟฟ้าที่ใช้โดยร้านค้าเช่า) ได้ร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปี 2562	- กำหนดเป้าหมายในการลดดัชนีการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อ 1 หน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2558) - กำหนดเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปี 2562
 การบริหารจัดการ	- ได้รับการรับรองการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร ร้อยละ 100 ประกอบด้วย ศูนย์การค้า 34 โครงการ อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศ และสำนักงานใหญ่ (รวมโครงการทรัพย์สินที่ CPNREIT เข้าช่วงจากบริษัท ยกเว้นผลการดำเนินงานของอาคารสำนักงานเดอะไนน์ ทาวเวอร์ส สำนักงานยูนิลีเวอร์ เฮาส์ และสำนักงาน จี ทาวเวอร์) - การใช้พลังงานไฟฟ้าในภาพรวมปี 2563 ลดลง 191,916 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือลดลงร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าในปี 2562 ซึ่งเป็นผลจากมาตรการที่ติดตั้งและจากการปิดดำเนินการอันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 - ผลิตไฟฟ้าจากระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) บนหลังคาโครงการรวมทั้งสิ้น 16 โครงการ จำนวน 12,566 เมกะวัตต์-ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.60 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 จากปี 2562 - ดำเนินงานติดตั้งระบบผลิตน้ำรีไซเคิลภายในศูนย์การค้าเพิ่มเติม 2 โครงการ รวมติดตั้งทั้งหมด 17 โครงการ ก่อปรกับมาตรการปรับปรุงระบบ ส่งผลให้ปริมาณน้ำรีไซเคิลเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากปี 2562 - ดำเนินโครงการ Journey to Zero ในการคัดแยกขยะ ตั้งแต่ต้นทาง สามารถลดปริมาณขยะฝังกลบลง 4,119 ตัน เท่ากับร้อยละ 8 ของปริมาณขยะทั้งหมด คิดเป็นอัตราการแยกขยะที่ดีขึ้นจากปี 2562 ที่ร้อยละ 60 - ขอรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เพิ่ม 1 แห่ง คือ เซ็นทรัล โคราช - ไม่มีการรุกรานหรือละเมิดเข้าพื้นที่สงวนและพื้นที่หวงห้าม โดยเจ้าของไม่ยินยอมหรือโดยผิดกฎหมาย - ไม่พบการปฏิบัติการที่ไม่เป็นไปตามหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี หรือเกิดการรั่วไหลที่มีนัยสำคัญ	- ศึกษาการตั้งเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมาย การลดก๊าซเรือนกระจกที่สอดคล้องกับเป้าหมายของข้อตกลงปารีส หรือ Science-based Targets - ติดตั้งระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) บนหลังคาอาคารเพิ่มอีก 8 โครงการ - ตั้งเป้าหมายระยะยาวในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจากการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐาน 2558 - กำหนดเป้าหมายในการใช้น้ำซ้ำร้อยละ 5 ของการใช้น้ำทั้งหมด และให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 - ขอรับรอง ISO 14001 เพิ่มเติมอีก 1 แห่ง - ตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณขยะฝังกลบลงให้ได้ร้อยละ 15 จากปริมาณขยะทั้งหมดที่เกิดขึ้นในปี 2564 และตั้งเป้าหมายระยะยาวในการลดให้ได้ที่ร้อยละ 50 (Diversion Rate) ภายในปี 2568