

การขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน

3

3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าและธุรกิจอื่นที่สนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 80 2) อาคารสำนักงาน 3) โรงแรม 4) โครงการที่พักอาศัย 5) ศูนย์อาหาร และ 6) การลงทุนในกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์ โดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามมุมมองด้านความยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามกรอบองค์การสหประชาชาติเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของบริษัทฯ ดังรายละเอียดในเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/at-a-glance

MSCI
ESG RATINGS



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

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นสมาชิก Dow Jones Sustainability Indices กลุ่มดัชนีโลก (DJSI World) ในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (DJSI Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 และเป็นสมาชิกของ S&P Global Sustainability Yearbook ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 นอกจากนั้น ในปี 2564 บริษัทฯ ยังได้รับการประเมิน MSCI ESG Rating ในระดับ BBB ได้รับการประเมินความยั่งยืนจาก GRESB ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านความยั่งยืนเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในระดับ Green Star และได้รับคะแนนในหมวดการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในระดับ A

Member of

**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

Sustainability Yearbook
Member 2021

S&P Global



(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

การมีส่วนร่วมและการดูแลผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 6 กลุ่มหลัก และ 3 กลุ่มรอง และกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบในการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสาร การรับฟังและการดูแลผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วน และทัน่วงที โดยมีการนำข้อคิดเห็นที่ได้รับมาปรับเข้ากับการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารและมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ดังนี้

ผู้มีส่วนได้เสีย		การมีส่วนร่วม	ความถี่	รายละเอียดเพิ่มเติมในการตอบสนอง
กลุ่มหลัก	ลูกค้า	การสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าก่อนการพัฒนาโครงการ	ทุกโครงการใหม่	การเป็น Center of Life
		การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	ทุกไตรมาส	
		สำรวจความพึงพอใจต่อการบริการตามวาระกำหนด		
		การสื่อสารและการเปิดใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์	เข้าถึงได้ตลอดเวลา	
	ร้านค้า	การสำรวจความพึงพอใจของร้านค้า	ทุกไตรมาส	การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า
		จัดประชุมร้านค้ารายสาขา	รายเดือนและทุกไตรมาส	
		การจัดอบรมและการพัฒนาผู้ประกอบการร้านค้า	งดการซ้อมอพยพหนีไฟในปี 2564	
		สื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน CENTRAL PATTANA Serve	เข้าถึงได้ตลอดเวลา	
	พนักงาน	การทำแบบประเมินออนไลน์ - ด้านบรรษัทภิบาล (CG Individual Assessment) ทั้งทั้งองค์กร - ประเมินผู้บังคับบัญชาทั้งทั้งองค์กรแบบ 360 องศา - ประเมินความผูกพันองค์กร CG Voice	ปีละ 1 ครั้ง	การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับองค์กร
		การประชุม - กลุ่มผู้บริหารระดับสูง - ประชุม Town Hall แบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และเพิ่มเติมประชุมเฉพาะฝ่ายอีกปีละอย่างน้อย 1 ครั้ง	- ปีละ 1 ครั้ง - ปีละ 2 ครั้ง	
		การอบรมออนไลน์	เข้าถึงได้ตลอดเวลา	
		การสื่อสารบนแอปพลิเคชัน Workplace และ Workchat		
		การจัดกิจกรรมพนักงาน อาทิ กิจกรรมพนักงานจิตอาสา กิจกรรม Community Day		

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

ผู้มีส่วนได้เสีย	การมีส่วนร่วม	ความถี่	รายละเอียดเพิ่มเติม ในการตอบสนอง
กลุ่มหลัก	ลูกค้า การประเมินลูกค้า • ก่อนการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า • หลังการส่งมอบสินค้าและบริการ • ประเมินการคงสภาพลูกค้า	ปีละ 1 ครั้ง	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
	การประชุมและอบรม • ส่วนการพัฒนาศักยภาพและการก่อสร้าง - ประชุมเฉพาะกลุ่มตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน • ส่วนการบริหารศูนย์การค้าและการตลาด - อบรมด้านความปลอดภัย - อบรมพัฒนาศักยภาพ • ส่วนการบริหารองค์กร	ตามแผนงานและวาระกำหนด	
	ชุมชน การสำรวจผลกระทบกับชุมชนโดยรอบ	ทุกโครงการใหม่และโครงการปรับปรุง	การแสดงความรับผิดชอบและ พัฒนาชุมชน
	การลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชน	เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติ	
	การให้พื้นที่เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน	ตามสภาวะที่ต้องการและจำเป็น	
	การร่วมกิจกรรมจิตอาสากับชุมชน	ตามตารางปฏิทินกิจกรรมอาสา	
ภาครัฐ องค์กรอิสระ และองค์กรอื่น ๆ ในสังคม เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม	ประชุมหารือและรับฟังความคิดเห็น • มุมมองด้านจรรยาบรรณ • มุมมองด้านการจัดการขยะและด้านสิ่งแวดล้อม • มุมมองด้านการจัดการพลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก • มุมมองด้านแรงงาน เป็นต้น	ตามวาระที่กำหนด	การแสดงความรับผิดชอบ และพัฒนาชุมชน ความเป็นเลิศใน การบริหารจัดการ ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อม
กลุ่มรอง	ผู้ถือหุ้นและ นักลงทุน การประชุม การสำรวจความคิดเห็น การเปิดเผยข้อมูล	รายไตรมาส	นโยบายการกำกับดูแลกิจการ
	คู่แข่งทาง การค้า การประชุม การสื่อสารเฉพาะกลุ่มผ่าน Social Media • ตอบสนองนโยบายภาครัฐ • ความปลอดภัย	ตามวาระเข้าถึงได้ตลอดเวลา	นโยบายการกำกับดูแลกิจการ
	เจ้าหนี้ กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) การเปิดเผยข้อมูล	รายไตรมาส รายปี	นโยบายการกำกับดูแลกิจการ

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การประเมินประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนในปี 2564 แบ่งออกเป็นประเด็นจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง การตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสีย และธุรกิจในการสร้างคุณค่าระยะยาว โดยมีประเด็นความเสี่ยงที่พิจารณาเป็นความเสี่ยงเกิดใหม่ทั้งจากบริบทความไม่แน่นอนของรูปแบบของปัจจัยความเสี่ยงและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ที่ต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 “การบริหารจัดการความเสี่ยง”

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การวิเคราะห์แนวโน้มที่สำคัญ	การระบุและการจัดลำดับความสำคัญ	การทวนสอบและการเปิดเผยข้อมูล
ดำเนินการวิจัยแบบทฤษฎีภูมิ (Desk Research) โดยวิเคราะห์ครอบคลุม - แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกและของประเทศไทย - แนวโน้มที่เร่งให้เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 ที่ต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 - ผลจากการประเมินด้านความยั่งยืนจากสถาบันต่างๆ อาทิ ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI)GRESB - มาตรฐานด้านความยั่งยืนเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และ THSI (Thailand Sustainability Investment) - การประเมินหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - เป้าประสงค์การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: UN SDGs)	นำแนวโน้มที่สำคัญมาประเมินร่วมกับความเสี่ยงองค์กรและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการประจำปี ในระดับจัดการของบริษัทฯ และจากการจัดทำกลยุทธ์องค์กร ในระดับสายงานและระดับฝ่ายเพื่อให้เข้าใจและวางตำแหน่งจุดยืนขององค์กรต่อความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นจากแนวโน้มเหล่านั้น กำหนดและจัดลำดับความสำคัญให้สอดคล้องตามความคาดหวังของผู้บริหารจุดมุ่งหมาย (Purpose) และกลยุทธ์องค์กร สรุปเป็นประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญของบริษัทฯ	ทีมงานแผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ แผนกบริหารความเสี่ยง และแผนกกลยุทธ์องค์กร ร่วมกันนำเสนอประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญเพื่อกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์องค์กร แผนจัดการความเสี่ยงองค์กร และแผนด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ติดตามผลการดำเนินงานโดยคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ใน บทที่ 7 “โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการฯ” โดยคณะกรรมการบริษัทและกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนเห็นชอบในการรายงานและเปิดเผยข้อมูลตามแนวทางการรายงานขององค์กรความร่วมมือว่าด้วยการรายงานสากลด้านความยั่งยืน (GRI) และการรายงานตามแบบ 56-1 One Report โดยได้ขอรับรองกระบวนการมีส่วนร่วมและการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจากหน่วยงานอิสระภายนอก ดังแสดงผลการรับรองในหน้า 248-249

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ทีมงานข้ามสายงาน ได้แก่ แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ แผนกบริหารความเสี่ยง และแผนกกลยุทธ์องค์กร ร่วมกันนำเสนอประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญจำนวน 10 ประเด็น บูรณาการในกระบวนการกำหนดแผนกลยุทธ์องค์กร แผนจัดการความเสี่ยงองค์กร และแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระยะยาว 5 ปี พ.ศ. 2565-2569 จากประเด็นความเสี่ยงเกิดใหม่ที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติมในปี 2564 ทางบริษัท จึงได้กำหนดเป้าหมายพันธสัญญา เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม คือ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net Zero ให้ได้ภายในปี 2593 และด้านสังคม คือ การสร้างชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมาย UN SDGs ดำเนินการขับเคลื่อนโดยกำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนเป็นตัววัดผลความสำเร็จองค์กรแบบ OKR ถ่ายทอดตามลำดับชั้น

เป็นตัววัดผล (Key Result) ระดับฝ่าย ระดับแผนก และระดับบุคคล ติดตามผลการดำเนินงานโดยคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในบทที่ 7 “โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ”



เป้าหมายปล่อยก๊าซ
เรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์
ภายในปี

2593

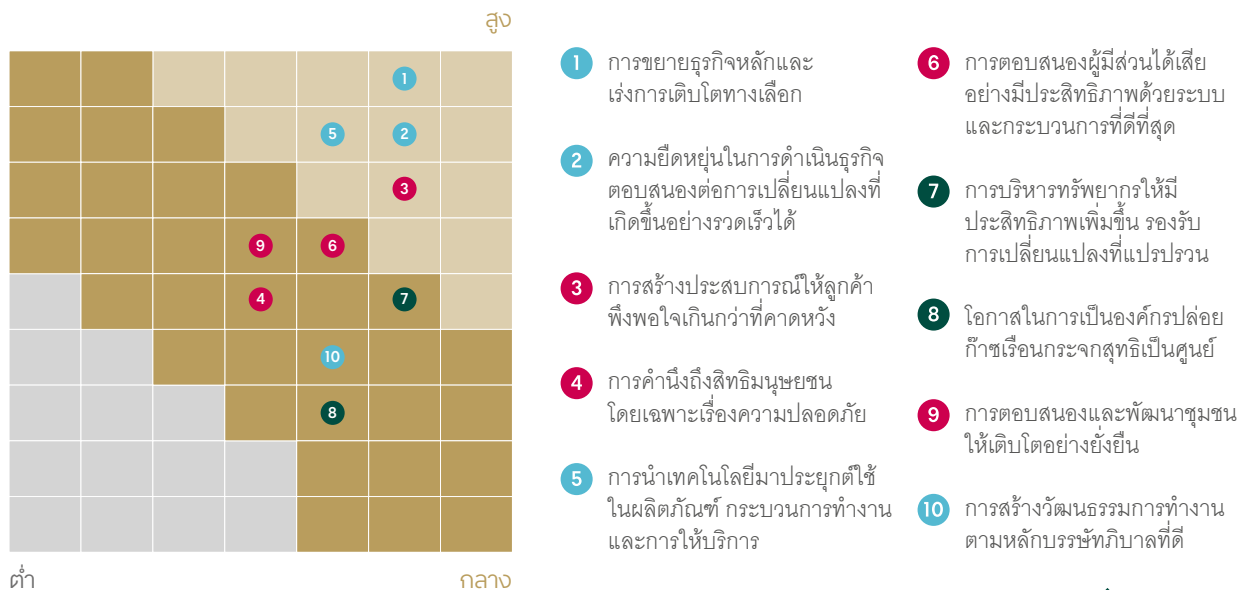
แสดงผลการประเมินประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญและความเชื่อมโยงระหว่างแนวโน้มที่สำคัญ 13 เรื่อง กับ 10 ประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญและการรายงานแสดงในตารางและแผนภาพ ดังนี้

แนวโน้มที่สำคัญ ความเสี่ยง และโอกาส	ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	ตัวขับเคลื่อนคุณค่า	การรายงาน
- การแข่งขันที่รุนแรง - โลกาภิวัตน์และนคราภิวัตน์ - เศรษฐกิจชะงักงันโดยเฉพาะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ตกต่ำยาวนาน - ความสามารถในการปฏิรูปรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ	1. การขยายธุรกิจหลักและเร่งการเติบโตทางเลือก	• การบริหารความเสี่ยงองค์กร • การขยายธุรกิจทางภูมิศาสตร์และประเภทอสังหาริมทรัพย์ • การขยายการลงทุนไปในธุรกิจใหม่	GRI 203 Indirect economic impacts GRI 102-15 Key impacts, risks, and opportunities GRI 102-29 Identifying and managing economic, environmental, and social impacts GRI 102-30 Effectiveness of risk management processes GRI 102-31 Review of economic, environmental, and social topics
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง - การใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวก สะอาด และปลอดภัย - การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์	2. ความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ 3. การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวัง 4. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย	• การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร • การให้บริการที่เป็นเลิศ • การดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ร้านค้า และพนักงาน	การเป็น Center of Life GRI 416 Customer health and safety GRI 418 Customer privacy GRI 403 Occupational health and safety
- ผลกระทบจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี - การปรับกระบวนการทำงานเป็นดิจิทัล	5. การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน และการให้บริการ	• การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้กับลูกค้าและร้านค้า	

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

แนวโน้มที่สำคัญ ความเสี่ยงและโอกาส	ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	ตัวขับเคลื่อนคุณค่า	การรายงาน
ความกังวลของผู้มีส่วนได้เสียในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบทั้งในแง่ศักยภาพของธุรกิจตนเองและความสามารถของบริษัท	6. การตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบและกระบวนการที่ดีที่สุด	- การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า - การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร - การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย GRI 401 Employment GRI 404 Training and education GRI 414 Supplier social assessment GRI 204 Procurement practices
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรง - ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ที่มีเป้าหมาย	7. การบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รองรับ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่แปรปรวน 8. โอกาสในการเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ 9. การตอบสนองและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน 10. การสร้างวัฒนธรรมการทำงานตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี	- ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม - การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน - การกำกับดูแลกิจการ	การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย GRI 302 Energy GRI 303 Water and Effluents GRI 304 Biodiversity GRI 305 Emissions GRI 306 Waste GRI 413 Local communities GRI 205 Anti-corruption

ผลกระทบและความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย



โอกาสและผลกระทบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของเชนทรัลพัฒนา



ด้านเศรษฐกิจ

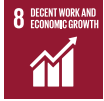


ด้านสังคม



ด้านสิ่งแวดล้อม

การกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน

	เป้าหมาย UN SDGs ที่บริษัทฯ นำมาพิจารณา ในการตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืน	เป้าหมายย่อยและตัวชี้วัดที่นำมาพิจารณาร่วม
	เป้าหมายที่ 8.1 และ 8.3 ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อประชากรอย่างยั่งยืน เกิดการขยายตัวส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่มีผลิตภาพ การสร้างงาน การเกิดและเติบโตของผู้ประกอบการ วิสาหกิจรายย่อย ขนาดกลางและขนาดเล็ก เป้าหมายที่ 8.8 ปกป้องสิทธิแรงงานและส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและมั่นคง สำหรับผู้ทำงานทุกคนรวมถึงผู้ทำงานต่างด้าว	ตัวชี้วัดที่ 8.1 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (real GDP) ต่อหัวประชากร มีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี ตัวชี้วัดที่ 8.3.1 สัดส่วนการจ้างงานในระบบต่อการจ้างงานทั้งหมด จำแนกตามสาขาและเพศ ตัวชี้วัดที่ 8.8.1 อัตราความถี่ของการบาดเจ็บร้ายแรงและไม่ร้ายแรง จากการทำงานต่อแรงงาน 100,000 คน จำแนกตามเพศและสถานะแรงงานต่างด้าว
	เป้าหมายที่ 11.7 จัดให้มีการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะสีเขียวที่ปลอดภัยครอบคลุมและเข้าถึงได้โดยถ้วนหน้า	ตัวชี้วัดที่ 11.7.1 ส่วนแบ่งเฉลี่ยของพื้นที่เมืองที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นสถานที่ที่ใช้ประโยชน์สาธารณะสำหรับทุกคน
	เป้าหมายที่ 13.2 บูรณาการมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการวางแผนระดับองค์กร	ตัวชี้วัดที่ 13.2.2 ปริมาณรวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อปี
	เป้าหมายที่ 7.2 และ 7.3 เพิ่มสัดส่วนของพลังงานทดแทน และเพิ่มอัตราการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานของโลกให้ดีขึ้น	ตัวชี้วัดที่ 7.2.1 สัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนต่อการใช้พลังงานขั้นสุดท้าย ตัวชี้วัดที่ 7.3.1 ความเข้มของการใช้พลังงานที่สัมพันธ์กับพลังงานขั้นต้นและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
	เป้าหมายที่ 6.3 ปรับปรุงคุณภาพน้ำ โดยลดสัดส่วนน้ำเสียที่ไม่ผ่านการบำบัดลงครึ่งหนึ่ง และเพิ่มการนำกลับมาใช้ใหม่และการใช้ซ้ำที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน	ตัวชี้วัดที่ 6.3.1 สัดส่วนของน้ำเสียที่ได้รับการบำบัดอย่างปลอดภัย
	เป้าหมายที่ 12.3 และ 12.5 ภายในปี 2573 ลดของเสียอาหารของโลกลงครึ่งหนึ่งในระดับค้าปลีกผู้บริโภค และลดการเกิดของเสียโดยให้มีการป้องกัน การลดปริมาณการใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่	ตัวชี้วัดที่ 12.3.1 (ข) ดัชนีของเสียอาหาร ตัวชี้วัดที่ 12.5.1 อัตราการนำขยะกลับมาใช้ใหม่หรือจำนวนตันของวัสดุที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	เป้าหมายระดับองค์กรในปี 2564	เป้าหมายด้านความยั่งยืนระยะยาวของบริษัทฯ ปี 2565-2569
ด้านเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน		
1 การขยายธุรกิจหลัก และเร่งการเติบโตทางเลือก 2 ความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ 3 การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวัง 5 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน และการให้บริการ 6 การตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบและกระบวนการที่ดีที่สุด	• คงอัตราการเติบโตของบริษัทที่ประมาณร้อยละ 10 • การพัฒนานวัตกรรม-เดสทินเนชันจำนวน 40 จุดหมาย   8.1 และ 11.7.1	• คงอัตราการเติบโตของบริษัทฯ เฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 10 • จัดสรรพื้นที่เพื่อชุมชนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งหมด
4 คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย	• เปิดเผยข้อมูลอุบัติเหตุของพนักงาน  8.8.1	• กำหนดเป้าหมายอุบัติเหตุของพนักงานและแรงงานเป็นศูนย์
9 การตอบสนองและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน 10 การสร้างวัฒนธรรมการทำงานตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี	• เปิดเผยข้อมูลสัดส่วนผู้ประกอบการรายย่อยและท้องถิ่น • สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดรายได้กลับคืนสู่ท้องถิ่น 100 ล้านบาท  8.1 และ 8.3.1	• สัดส่วนผู้ประกอบการรายย่อยและท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 20 ของคู่ค้าทั้งหมด • สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดรายได้กลับสู่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี
	• จำนวนชั่วโมงอาสาของพนักงานเท่ากับ 25,000 ชั่วโมง • สนับสนุนการบริจาคโลหิตให้ได้ 10 ล้านซีซี	

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน)

ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	เป้าหมายระดับองค์กรในปี 2564	เป้าหมายด้านความยั่งยืนระยะยาวของบริษัท ปี 2565-2569
ด้านสิ่งแวดล้อม		
7 การบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 8 รองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่แปรปรวน โอกาสในการเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 15 (เทียบกับปี 2558)  13.2.2	- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ลงร้อยละ 20 (เทียบกับปี 2558) - ตั้งเป้าหมายการเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2593
	- เพิ่มอัตราการใช้พลังงานทางเลือกให้ได้ร้อยละ 4.5 ของพลังงานทั้งหมด - ลดการใช้พลังงานลงร้อยละ 4 ในปี 2564 (เทียบกับปี 2562)  7.2.1 และ 7.3.1	- เพิ่มอัตราการใช้พลังงานทางเลือกให้ได้ร้อยละ 12 ของพลังงานทั้งหมด - ลดการใช้พลังงานลงร้อยละ 20 (เทียบกับปี 2558)
	รักษาระดับการใช้น้ำรีไซเคิลให้ได้ร้อยละ 5 ของปริมาณการใช้น้ำภายในศูนย์การค้าที่ตั้ง  6.3.1	เพิ่มปริมาณน้ำรีไซเคิลให้ได้ร้อยละ 20 ของปริมาณการใช้น้ำภายในศูนย์การค้า
	ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด  12.3.1 (ข) และ 12.5.1	ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด

แนวทางการจัดทำรายงานในส่วนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เซ็นทรัลพัฒนาจัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนและเปิดเผยรวมในรายงานประจำปีต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 เพื่อแสดงผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ตามแนวทางการรายงานขององค์กรความร่วมมือว่าด้วยการรายงานสากลด้านความยั่งยืน ฉบับมาตรฐานในแบบหลัก (Global Reporting Initiative (GRI) Standards - Core Option) มาตรฐานแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000:201 Guidance on Social Responsibility) หลักสากล 10 ประการ ของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact: UNGC) และเชื่อมโยงการดำเนินงานที่สอดคล้องต่อเป้าประสงค์การพัฒนาความยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs)

(3.1 นโยบายและเป้าหมายการวัดการด้านความยั่งยืน)

ขอบเขตของรายงาน

รายงานฉบับนี้ครอบคลุมผลการดำเนินงานของเซ็นทรัลพัฒนา และบริษัทย่อยในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งไม่รวมผลการดำเนินงานในต่างประเทศ สอดคล้องกับหลักรายงานทางการเงินของบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2564 โดยรายงานความคืบหน้าและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องตามประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ และขอบเขตของรายงานในส่วนผลการดำเนินงานด้านธุรกิจและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมเฉพาะการบริหารศูนย์การค้าทั้ง 36 ศูนย์การค้าในประเทศ (แยกโครงการเซ็นทรัล ภูเก็ต ออกเป็น 2 ศูนย์การค้า คือ เซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล และเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า) อาคารสำนักงาน 10* อาคาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกันภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ทั่วประเทศ ดังที่รายงานในบทที่ 1 “โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท” ยกเว้นการรายงานในด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่รวมผลการดำเนินงานของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อยุธยา โรงแรม 2 แห่ง โครงการที่พักอาศัยเพื่อเช่า 1 โครงการ โครงการที่พักอาศัยเพื่อขาย 22 โครงการ และการรายงานในด้านห่วงโซ่อุปทานไม่รวมผลการดำเนินงานของบริษัทย่อย คือ บจ. ซีพีเอ็น เรซซิเด็นซ์

การดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ร้านค้า ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ พนักงาน คู่แข่งทางการค้า สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม องค์การภาครัฐ องค์กรอิสระและองค์กรอื่นๆ ในสังคม โดยเนื้อหาและรายละเอียดในรายงานฉบับนี้เป็นเปิดเผยผลการดำเนินงานของบริษัทฯ บริษัทร่วม และบริษัทย่อยที่เกี่ยวข้องที่มีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือบริษัทที่เซ็นทรัลพัฒนามีอำนาจในการบริหาร รวมทั้งบริษัทที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลสามารถอ้างอิงขอบเขตและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-reporting-library>

การควบคุมคุณภาพของรายงาน

แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ ฝ่ายบริหารความเป็นเลิศและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นหน่วยงานกลางควบคุมคุณภาพการจัดทำรายงานให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และมีคณะทำงานจัดทำรายงาน

ประจำปี และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบัญชีการเงิน และบริหารความเสี่ยงเป็นผู้ตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูล

การให้ความเชื่อมั่นต่อรายงาน

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจรับรองรายงานฯ และตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญโดยหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรับรองและให้ความเชื่อมั่นอย่างอิสระต่อผลปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อความน่าเชื่อถือและโปร่งใส และสอดคล้องตามแนวทางการรายงานของ GRI-Standards ดังรายละเอียดการรับรองความเชื่อมั่นในหน้า 248-249 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 ออฟฟิศเสต
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

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ รับฟังเสียง และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ภายใต้เจตนารมณ์ “การสร้างคุณค่าร่วมกัน” โดยบริษัทฯ ได้จำแนกจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญกลุ่มหลัก และกลุ่มรอง ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/framework/stakeholders-engagement และกำหนดแผนงานสำหรับผู้มีส่วนได้เสียหลักบูรณาการในแผนธุรกิจประจำปี และรายงานกลุ่มหลักที่สำคัญ 6 กลุ่ม ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการ	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	การรายงาน
การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ - การขยายธุรกิจทางภูมิศาสตร์และประเภทของสินค้าและบริการ - การร่วมลงทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจและเข้าซื้อกิจการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตระยะยาว	ผู้ถือหุ้น	1) การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่
การเป็น Center of Life - การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร - การให้บริการที่เป็นเลิศ - การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	ลูกค้า	2) การเป็น Center of Life
การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า - การสร้างและสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่ - การพัฒนาร้านค้า - การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า	ร้านค้า	3) การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย
การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร - การสรรหาและการรักษาบุคลากร - การพัฒนาผู้นำและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร - การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	พนักงาน	
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน - การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า และการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง - การสรรหาคู่ค้ารายใหม่และการประเมินคู่ค้า - การพัฒนานวัตกรรมและสร้างคุณค่าร่วมกันกับคู่ค้า	คู่ค้า	

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แนวทางการบริหารจัดการ	กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	การรายงาน
การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนชุมชน • ศูนย์กลางของชุมชน • ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของท้องถิ่น • เศรษฐกิจหมุนเวียน • จิตสาธารณะ	ชุมชน	4) การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย
ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม • การบริหารจัดการการใช้พลังงาน • การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง • การบริหารจัดการขยะ • การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ • การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building • การบริหารที่เกี่ยข้องกับระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพ • การพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน	สิ่งแวดล้อม	

บริษัท ดำเนินการขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนโดยผนวก
รวมกับแผนกลยุทธ์ธุรกิจประจำปี กำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน
เป็นตัววัดผลความสำเร็จองค์กร และติดตามผลลัพธ์สำคัญตาม
วัตถุประสงค์ หรือ OKR- Objective Key Result ด้วยกลไกการ
ติดตามผลดำเนินงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือ
เป้าหมายขององค์กร ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี
2564 หัวข้อ “นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ”

ทั้งนี้บริษัท ได้รายงานผลการดำเนินงานภายใต้กรอบการรายงาน
แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 4 หัวข้อ ดังนี้ 1) การ
กระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่
2) การเป็น Center of Life 3) การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย และ 4) การ
เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย

01

การกระจายความเสี่ยงการลงทุนและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาและสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง มั่นคงและยั่งยืนแก่บริษัทฯ และผู้ถือหุ้น โดยตั้งเป้าหมายทางธุรกิจในระยะ 5 ปี (ปี 2565-2569) ที่จะมียาได้เติบโตในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ให้ได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการเติบโตด้วยการกระจายฐานธุรกิจการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่



การขยายธุรกิจทางภูมิศาสตร์และประเภทอสังหาริมทรัพย์

ที่ผ่านมาบริษัทฯ พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาศูนย์การค้าใหม่ในทำเลที่มีศักยภาพเริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และขยายไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนั้น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยงการกระจุกตัวของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคนั้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 15 แห่ง ในต่างจังหวัดจำนวน 20 แห่ง และในประเทศมาเลเซียอีก 1 แห่ง ก่อนเริ่มพัฒนาโครงการบริษัทฯ จะเลือกทำเลที่ดีที่สุดที่ยาวนาน ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับลูกค้ารวมถึงนักท่องเที่ยวและผู้มาติดต่อค้าขายที่ศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าของบริษัทฯ จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยแนวคิด Center of Life หรือศูนย์กลางการใช้ชีวิตของคนทุกวัยในชุมชนและท้องถิ่นนั้น ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างครบครัน รวมทั้งการสร้างสรรค์พื้นที่และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ในการออกแบบจะนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ มาเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าเพื่อให้ศูนย์การค้ามีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นและส่งเสริมความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่นรวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นการสร้างประโยชน์และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับภูมิภาคและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ จึงได้ขยาย

การลงทุนไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคง เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น เพื่อกระจายฐานธุรกิจและลดการพึ่งพาธุรกิจในประเทศเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้ขยายรูปแบบการลงทุนไปสู่การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อย่างครบวงจรภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสม (Mixed-Use Development) ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน และโรงแรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นธุรกิจหลักและใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดถือเป็นการทำธุรกิจที่เกื้อหนุนกันในช่วงพื้นที่ โดยตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการที่พักอาศัยในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ที่เปิดดำเนินการอยู่หรือพื้นที่ใกล้เคียง ๆ โดยรอบศูนย์การค้าด้วยรูปแบบโครงการที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าได้อย่างดี ปัจจุบันบริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการที่พักอาศัยจำนวนทั้งสิ้น 22 โครงการ ประกอบด้วยโครงการแนวสูง อาทิ คอนโดมิเนียม จำนวน 15 โครงการและโครงการแนวราบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม จำนวน 7 โครงการ โดยส่วนใหญ่เป็นการพัฒนามนพื้นที่ใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งมีกระแสดอรับจากลูกค้าอย่างดีมาก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องจำนวน 4-5 โครงการต่อปี ตลอดจนศึกษาโอกาสการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ตามแผนที่วางไว้

(3.2 รายงานความยั่งยืนการวัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



การร่วมลงทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจและเข้าซื้อกิจการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตระยะยาว

ในการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการลงทุนในรูปแบบที่เจ้าของโครงการเพียงคนเดียวเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถนำองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในด้านที่แตกต่างกันมาแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น

- การร่วมทุนกับบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) (“DTC”) เพื่อลงทุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสมประกอบด้วย โรงแรม ที่พักอาศัย ศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน บนที่ดินบริเวณห้วยมถนมนัสและถนนพระราม 4 โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนการลงทุนในธุรกิจที่บริษัทฯ มีความชำนาญ คือ ธุรกิจศูนย์การค้าร้อยละ 85 และธุรกิจอาคารสำนักงานร้อยละ 100 ขณะที่สัดส่วนการลงทุนในธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัยร้อยละ 40 ซึ่งเป็นธุรกิจที่ DTC มีความเชี่ยวชาญ
- การร่วมมือกับ IKEA เปิด “อิกียาใหญ่” ซึ่งเป็น IKEA รูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน ลูกค้าเดินเข้าออกและชำระเงินได้ทุกชั้น และเป็นสาขาแรกที่เข้ามาเชื่อมต่อกับเซ็นทรัล เวสต์เกตทุกชั้น เป็นการเสริมความเป็น Super Regional Mall ให้กับเซ็นทรัล เวสต์เกต
- การร่วมทุนกับบริษัท ไรท์แมน จำกัด ภายใต้บริษัทพีเอ็มอินโนเวชั่น จำกัด ในสัดส่วน 50:50 เพื่อร่วมกันรังสรรค์ความมหัศจรรย์ให้ “ไตรภูมิมหัศจรรย์สามโลก” สวนสนุกนวัตกรรมธีมปาร์คผจญภัยแห่งแรกของโลก เป็น World-Class Attractions แห่งใหม่ของจังหวัดภูเก็ต และเป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกต้องมาเยือน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตให้สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น
- การร่วมทุนกับ Common Ground Group ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจโคเวิร์กิงสเปซ (Co-Working Space) จากประเทศมาเลเซียและมีการเติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนามบริษัทคอมมอนกราวนด์ประเทศไทย จำกัด และถือหุ้นในบริษัทฯ สัดส่วนร้อยละ 51 และ Common Ground Group ร้อยละ 49 ขยายธุรกิจโคเวิร์กิงสเปซในประเทศไทยเพื่อเชื่อมโยงศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานเข้าด้วยกันเป็นพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่และเป็นการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และสตาร์ทอัพ (Start-up) และผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง
- การร่วมทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อลงทุนในธุรกิจแกร็บ ประเทศไทย (Grab) โดยบริษัทฯ ลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 33 เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการแก่ลูกค้า

ผ่านช่องทางดิจิทัล โดย Grab เป็นผู้นำในการให้บริการเดินทางส่งอาหาร และโลจิสติกส์ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นพันธมิตรที่สำคัญอีกรายสำหรับบริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลในการเพิ่มศักยภาพสู่ความเป็น Omni-channel โดยจะร่วมมือกันสร้าง New Ecosystem เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าในยุคที่มีความผสมผสานระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น

- การดึงผู้พัฒนาเอาต์เล็ตระดับโลกอย่าง Mitsubishi Estate Asia (MEA) มาร่วมลงทุนในโครงการเซ็นทรัล วิลเลจ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 30 (โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนถือครองร้อยละ 70) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงการด้วยเอาต์เล็ตแบรนด์ระดับโลกซึ่งจะช่วยยกระดับโครงการเซ็นทรัล วิลเลจเป็นผู้นำด้านลักซูรีเอาต์เล็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างแท้จริง
- การซื้อหุ้นสามัญ GLAND ในสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 67.53 เนื่องจาก GLAND เป็นผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อขายและเพื่อให้เช่าและบริการ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน โรงแรม ที่พักอาศัย และพื้นที่ค้าปลีก และ GLAND ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ระหว่างการพัฒนาและที่ดินเปล่า (Land Bank) หลายแปลงที่จะนำมาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว
- การร่วมลงทุนในบริษัท เซ็นทรัล แอนด์ ฮอว์กแลนด์ จำกัด (“CHKL”) โดยบริษัทฯ จะเข้าร่วมลงทุนผ่าน CE Holding (บริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และบริษัท ห้างเซ็นทรัล ดีพาร์ทเม้นท์สโตร จำกัด (“HCDS”) ซึ่งจะทำให้การถือหุ้นใน CHKL ระหว่าง บริษัทฯ HCDS และ HKL (Thai Development) มีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 25:26:49 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสมบริเวณถนนวิทย์ ซอยสมคิด กรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการพัฒนาประมาณ 5 ปี และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2569 ซึ่งการร่วมลงทุนกับพาร์ทเนอร์ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินทรัพย์และสามารถสร้างการเติบโตในระยะยาวต่อไปได้
- การซื้อหุ้นสามัญ SF ในสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 96.24 ทั้งนี้ การลงทุนดังกล่าวเป็นการขยายศักยภาพการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ๆ (Small Retail Format) รวมถึงเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีศักยภาพรูปแบบ Regional Mall ในระยะยาวซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

02

การเป็น Center of Life

แนวทางการบริหารจัดการ



การสร้างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

โดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคครบทุกกลุ่ม และยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามการใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวก สะอาดและปลอดภัย และปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว



การให้บริการที่เป็นเลิศ

ยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวัง คำนึงถึงการมีส่วนร่วม และรับฟังเสียงจากลูกค้าอย่างใกล้ชิด ต่อเนื่อง รวดเร็ว และทันการ เน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกและปลอดภัยเป็นหลัก



การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม สื่อสาร และอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กร

บริษัทฯ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใน 2 มิติ ได้แก่ การปรับพื้นที่จากการแบ่งโซนเป็นการพัฒนาจุดหมายในการใช้บริการเพื่อตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างครบถ้วน และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตของลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาร่วมกัน ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการแบ่งประเภทจุดหมายในการมาใช้บริการหรือเดสทินเนชันออกเป็น 7 เดสทินเนชัน ดังนี้

01

แฟมิลีเดสทินเนชัน

จุดหมายและบริการสำหรับครอบครัว เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สนามเด็กเล่นในร่ม ห้องน้ำสำหรับเด็ก ที่นั่งรับประทานอาหารสำหรับครอบครัว

การดำเนินการในปี 2564

พัฒนาใหม่ 2 แห่ง พร้อมการเปิดเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อโยธยา และปรับปรุง 1 แห่ง คือ เซ็นทรัล พระราม 2



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

02

푸드เดสติเนชัน

จุดหมายสำหรับการรับประทานอาหาร เช่น ศูนย์รวมอาหารฟู้ดพาร์ครวมไปถึงประสบการณ์ความอร่อยในหลากหลายมิติ เช่น อาหารประจำถิ่น อาหารประจำชาติ อาหารนานาชาติ อาหารบุฟเฟต์ อาหารหวาน เครื่องดื่ม

การดำเนินการในปี 2564

พัฒนาใหม่ 2 แห่ง พร้อมการเปิดเซ็นทรัล ศรีราชาในรูปแบบ Glass House และเซ็นทรัล อยุธยา ในรูปแบบการตกแต่งที่ล้อไปกับวัฒนธรรมของจังหวัดมากขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด ‘อยุธยาของอร่อย ของดี ของเด่น จากทั้ง 16 อำเภอ’ เพื่อเน้นการเป็น ฟู้ดเดสติเนชันอย่างแท้จริง อีกทั้งได้ทำการปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้น ในอีก 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล พระราม 9 เซ็นทรัล พระราม 2 และ เซ็นทรัล ขอนแก่น เพิ่มความครบครันด้วยการเพิ่มแบรนด์ ความหลากหลายต่าง ๆ ในฟู้ดเดสติเนชันเดิมอีก 8 แห่ง

ปรับปรุงให้ทันสมัย

3 แห่ง

เพิ่มแบรนด์ ความหลากหลายต่าง ๆ ในฟู้ดเดสติเนชันเดิม

8 แห่ง



นอกจากนั้น ได้นำร่องพัฒนาจุดหมายสำหรับการรับประทานอาหารที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แบบเฉพาะเจาะจง ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ คือ โซนฮักไทย หรือ Hug Thai ที่ตอบโจทย์คนรักอาหารไทยแบบ Street Food และกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร และ Zone I (พื้นที่อูเซตน์เดิม) ที่ตอบโจทย์คนรักอาหารญี่ปุ่น ภายใต้บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นในรูปแบบที่เป็น ‘ไลฟ์สไตล์มากขึ้น

03

แฟชั่นเดสติเนชัน

จุดหมายสำหรับคนรักแฟชั่นเช่นแนวสตรีทแวร์แนวลักซูรีแนวมินิมอลรวมไปถึงแนวสปอร์ต และสไตล์ไม่ระบุเพศ จัดแบ่งเป็นโซนชัดเจน เช่น แฟชั่นพลัส หรือรูปแบบร้านค้าชั่วคราวป๊อปอัพ สโตร์ บนพื้นที่ส่วนกลาง

การดำเนินการในปี 2564

พัฒนารูปแบบ Seamless Integrated Experience สร้างจุดหมายสำหรับคนรักแฟชั่น ด้วยรูปแบบใหม่ที่ Blur the Line ภายใต้ชื่อ ‘Playhouse’ ณ เซ็นทรัล ศรีราชา เป็นรูปแบบ Retail Zone เพื่อตอบโจทย์ข้อจำกัดของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ขาดกำลังคน และ

ตอบความต้องการทุกกลุ่มทั้งครอบครัวพร้อมกันมากขึ้น สามารถเลือกสรรสินค้าพร้อมกันในคราวเดียว แล้วมาชำระเงินพร้อมกัน ณ จุดเคาน์เตอร์แคชเชียร์ เช่นเดียวกับบริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแบรนด์สินค้าที่คัดสรรจะประกอบด้วยแบรนด์ที่ลูกค้าคุ้นเคยในห้างสรรพสินค้า และเพิ่มเติมแบรนด์ที่ทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในอินสตาแกรม

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีผู้ประกอบการร้านค้าในแฟชั่นพลัสจำนวน 787 ราย ใน 26 สาขา (รวมเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อยุธยา) และป๊อปอัพ สโตร์ จำนวน 99 ราย (รวมสินค้าทุกประเภท)

ร้านค้าในแฟชั่นพลัส

787 ราย

ป๊อปอัพ สโตร์

99 ราย





04

ไลฟ์สไตล์เดสติเนชัน

จุดหมายสำหรับไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ สำหรับคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือนกัน ได้มีประสบการณ์ร่วมกัน เช่น ไลฟ์สไตล์ที่ชอบการกินอาหารนานาชาติ อาหารหวาน อาหารเส้น อาหารพื้นถิ่น คอกาแฟ คอเพลง คอศิลปะ รักธรรมชาติ รักโลก รักสัตว์ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ

การดำเนินการในปี 2564

ปรับปรุง Instamarket สำหรับไลฟ์สไตล์คนชอบช้อปปิ้งจากอินสตาแกรม และ Pet Park & Pet Shop สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงในเซ็นทรัล เวสต์เกต และสรรหาการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น คนชอบตกแต่งบ้าน และสวน คนชอบกีฬา-Sportคนชอบถ่ายรูปและเช็คอินทั้งในรูปแบบ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การพัฒนาพื้นที่ถาวร พื้นที่ชั่วคราว และกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนา 'Design House' จุดหมายสำหรับคนรักการตกแต่งบ้าน ในรูปแบบผสมผสานระหว่าง Retail Zone กับร้านเช่าขนาดย่อม นำเสนอสินค้าตกแต่งบ้านอย่างมีสไตล์มารวมไว้ในที่เดียว ซึ่งนำร่อง ในเซ็นทรัล ศรีราชา

05

สปอร์ตเดสตีเนชัน

จุดหมายสำหรับคนรักสุขภาพ โดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทั้งลาน ด้านหน้าศูนย์การค้า พื้นที่ตลาดค้า และพื้นที่ศูนย์ประชุมเอนกประสงค์

การดำเนินการในปี 2564

มีการปรับปรุงใหญ่ในโครงการเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล อยุธยา และเซ็นทรัล ศาลายา และปรับปรุงในบางส่วน อีก 4 แห่ง

06

ทัวร์ริสเดสตีเนชัน

จุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์

การดำเนินการในปี 2564

พัฒนาจุดหมายใหม่พร้อมการปรับปรุงโซน H ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นโซนฮักไทย – Hug Thai เพื่อเป็นจุดหมาย สำหรับกลุ่มคนที่ชอบวิถีชีวิตคนไทยในรูปแบบร่วมสมัย เป็นพื้นที่ สำหรับพนักงานต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และเตรียมรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคตที่หลงใหลในเสน่ห์ของอาหารและ ผลิตภัณฑ์ไทย ผลิตภัณฑ์และสินค้าคุณภาพจากเกษตรกรไทย 46 ชุมชน กว่า 3,000 ครัวเรือนใน 'จริงใจ Farmers' Market'

ผลิตภัณฑ์จาก
46
ชุมชน

จำนวนครัวเรือน
3,000
ครัวเรือน



ทำศูนย์การค้าเซ็นทรัล อยุธยา ให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว สำหรับคนไทยและคนต่างชาติภายใต้แนวคิดการสร้าง The Cultural Capital หรือเมืองหลวงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สะท้อนอัตลักษณ์อยุธยาแบบ Thai Twist พร้อม The Must-Visit Instagrammable Landmarks ทั้งทั้งศูนย์การค้า

07

ศูนย์กลางสำหรับชุมชน

ปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนในชุมชน เพื่อ อำนวยความสะดวก อีกทั้งสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี ในชุมชน เสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

การดำเนินการในปี 2564

ชะลอแผนการพัฒนาศูนย์ราชการร่วมเพิ่มเติมออกไปก่อน จำนวน ยังคงเดิมที่ 14 แห่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ศูนย์การค้าได้ปรับ พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ลานจอดรถ หรือห้องประชุมเอนกประสงค์เป็น ศูนย์ฉีดวัคซีนเพื่อให้บริการแก่ประชาชนจำนวน 26 จุด และจุด รับบริจาคโลหิตจำนวน 20 จุดทั่วประเทศ

ศูนย์ฉีดวัคซีน
26
จุด

จุดรับบริจาคโลหิต
20
จุด



การให้บริการที่เป็นเลิศ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยนำผลจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดำเนินการ เป็นประจำทุกไตรมาสมาพัฒนาและทำแผนงานปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ประเด็นด้านการให้บริการที่คำนึงถึง ได้แก่



การเดินทางมายังศูนย์การค้า

ประกอบด้วย ความพร้อมของที่จอดรถ ความสะดวกของเส้นทางจราจร ประสิทธิภาพ การจัดการจราจรและความปลอดภัยใน ที่จอดรถ



บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประกอบด้วย ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ระบบและ อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย



บรรยากาศ การตกแต่งและความสะอาด

เรียบร้อย ความหลากหลายของร้านค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดและ โปรโมชัน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

โดยแบ่งกลุ่มแผนงานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศออกเป็น 4 แผนงาน ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ

การจัดการจราจร

บริษัทฯ ยังคงดำเนินแผนปฏิบัติการจราจรตามแนวทางที่กำหนดไว้ในปี 2563 ในมาตรการจัดสรรกำลังคนประจำจุดให้ได้ประสิทธิภาพ แม้จะมีการลดจำนวนเจ้าหน้าที่ลงในช่วงเวลาเนื่องด้วยมาตรการปิดล้อมคานาจากภาครัฐ และแผนจัดการตามสภาพจราจร 4 รูปแบบ ได้แก่ สภาพการจราจรปกติ สภาพการจราจรเดินรถได้ช้า สภาพการจราจรหนาแน่นและกรณีเกิดอุบัติเหตุ หลังจากนั้นขยายผลการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการเข้า-ออก อาทิ การนำระบบแจกบัตรจอดรถอัตโนมัติและระบบจดจำป้ายทะเบียนด้วยกล้อง (License Plate Recognition: LPR) พบว่าสามารถลดเวลาในการเข้า-ออกได้ภายในเวลา 8 วินาที และได้ต่อยอด

ระบบดังกล่าวโดยเชื่อมขยายต่อกับระบบการจ่ายเงินค่าที่จอดรถแบบดิจิทัลไลฟ์ไร้สัมผัส หรือ Cashless Payment Parking นำร่องใน 2 โครงการ คือ เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าเพียงแคว้งมือหน้าเซ็นเซอร์รับบัตรจอดรถจากนั้นขาออกให้ทำการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อตรวจสอบและชำระค่าบริการที่จอดรถจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชำระได้ 3 ช่องทาง ได้แก่ Mobile Banking จุดบริการตู้ KIOSK ผ่าน True Money Wallet และ Dolphin หรือชำระด้วยเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ชำระค่าจอดรถบริเวณจุดประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้าก่อนนำรถออก กรณีลูกค้าชำระเงินแล้วไม่กั้นจะเปิดอัตโนมัติ หากไม่กั้นไม่เปิดสามารถใช้บัตรจอดรถสแกนที่ช่องอ่านคิวอาร์โค้ด และหากต้องการความช่วยเหลือสามารถกดปุ่ม SOS ที่ป้อมทางออกได้ทันที ทั้งนี้ ได้ชะลอแผนการติดตั้งจุดนำเสนอสภาพการจราจรภายนอกอาคารแบบปัจจุบันเพิ่มเติมจากที่ได้ทดลองติดตั้งเมื่อปี 2563 ออกไปก่อน เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลให้การจราจรโดยรอบโครงการยังสามารถจัดการได้ด้วยแผนการจัดการจราจรที่มีอยู่เดิม

การบริหารจัดการพื้นที่จอดรถ จุดบริการขนส่ง และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



พื้นที่จอดรถสำหรับผู้ต้องการเป็นพิเศษในทุกโครงการ

811

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถสำหรับสุภาพสตรีใน 12 โครงการ*

1,292

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถสำหรับครอบครัวที่มีรถเข็นเด็กใน 31 โครงการ

185

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถสำหรับรถที่มีผู้โดยสารมากกว่า 4 ท่านขึ้นไปใน 3 โครงการ

54

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถชาร์จไฟฟ้าใน 24 สาขา

55

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถซูเปอร์คาร์ใน 31 โครงการ

231

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถบิ๊กไบค์ใน 25 โครงการ

1,148

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถจักรยานใน 25 โครงการ

2,205

คัน

- บริการแจ้งช่องจอดรถอัจฉริยะ จำนวน 45,404 จุด ใน 17 โครงการ
- บริการนำรถไปจอดให้ งดให้บริการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19
- บริการจุดร่วมขนส่ง รวม 27 โครงการ
- บริการรถรับ-ส่ง ตามจุด รวม 16 โครงการ

- บริการจองที่จอดรถผ่านแอปพลิเคชัน (Reserved Parking) ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- บริการพื้นที่จอดรถสำหรับรถดีลิเวอรี่ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- บริการรถรับส่ง แท็กซี่สำหรับผู้สูงอายุ ณ เซ็นทรัล บางนา
- ระบบชำระค่าบริการจอดรถแบบไร้เงินสด ณ เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัล ลาดพร้าว

หมายเหตุ : * เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการลดลงจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 จึงลดจำนวนสาขาที่ให้บริการลง 23 สาขา

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการให้บริการภายในศูนย์การค้า

กลุ่มครอบครัว และผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ



ห้องให้นมบุตร

64

จุด ใน 29 โครงการ



ห้อง/จุดเปลี่ยนผ้าอ้อม

314

ห้อง/จุด ใน 27 โครงการ



ห้องน้ำเด็กแบบแยกห้อง

79

ห้อง ใน 25 โครงการ



รถเข็นเด็กเล็ก

262

คัน ใน 35 โครงการ



รถสำหรับเด็ก-ขับเคลื่อนโดย
ตัวเด็กเอง หรือ Kiddy Car

609

คัน ใน 34 โครงการ



รถเข็นสำหรับสัตว์เลี้ยง

51

คัน ใน 3 โครงการ



รถไฟ Happy Train

29

คัน ใน 27 โครงการ



เก้าอี้ล้อเลื่อน-รถเข็น สำหรับ
ผู้ที่ต้องการเป็นพิเศษ

407

คัน ใน 35 โครงการ



ห้องน้ำสำหรับคนพิการ

371

ห้อง ในทุกโครงการ

กลุ่มนักท่องเที่ยว



เคาน์เตอร์สำหรับ
กรุ๊ปทัวร์ ใน

9

โครงการ



ศูนย์บริการ
นักท่องเที่ยว

15

จุด ใน 13 โครงการ



บริการรับฝากและขนส่ง
กระเป๋าเดินทาง (ทั้งแบบมี/
ไม่มีค่าใช้จ่าย) ใน

8

โครงการ

กลุ่มอื่น ๆ



ห้องละหมาด

24

จุด ใน 21 โครงการ



ที่นั่งพัก (Rest Area)

114

จุด ใน 25 โครงการ



ที่นั่งสำหรับทำงาน
พร้อมปลั๊กไฟ

63

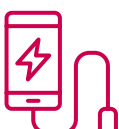
จุด ใน 28 โครงการ



สัญญาณอินเทอร์เน็ต
ไร้สายฟรี ใน

14

โครงการ



ตู้ชาร์จโทรศัพท์มือถือ

68

ตู้ ใน 29 โครงการ



ให้บริการยืมแบตเตอรี่
สำรอง (Power Bank)

100

เครื่อง ในทุกโครงการ



Concierge Service ใน

5

โครงการ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการวัดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3. การดูแลรักษาความปลอดภัย

บริษัทฯ ดำเนินมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าและร้านค้าสอดคล้องตามมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ISO 45001 นำร่องใน 5 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล พระราม 9 เซ็นทรัล ศาลายา เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ และเซ็นทรัล มหาชัย โดยกำหนดแผนงานการรักษาความปลอดภัยประจำวันในพื้นที่ การซ่อมแผนเผชิญเหตุ และการอบรมเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการรับมือเมื่อเกิดเหตุ มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

การป้องกัน

แผนป้องกันความสูญเสีย หรือ Loss Prevention (LP) ทำหน้าที่ดูแล สนับสนุน ตรวจสอบ และป้องกันเพื่อมิให้เกิดเหตุฯ ภายในอาคาร อีกทั้งคอยดูแลและกำกับการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างจากบริษัทคู่ค้าที่ผ่านเกณฑ์การดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 เท่านั้น

ในปี 2564 บริษัทฯ ยังคงเน้น และกวดขันดำเนินการตามมาตรการป้องกันการติดต่อโรคระบาดเป็นสำคัญ มีการปรับและเน้นกระบวนการเฝ้าระวังเชิงรุกมากขึ้น ด้วยการติดตามผ่านระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) โดยฝึกอบรมเพิ่มทักษะเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย-ผู้มีหน้าที่เฝ้าระวัง ในการสังเกตพฤติกรรมบนจอมอนิเตอร์ 32 จอ พร้อม ๆ กัน มีการจัดหมวดหมู่การเฝ้าสังเกตแต่ละจุด ในแต่ละช่วงเวลาตามเครื่องมือ - นาฬิกาอาชญากรรม โดยจะมีเวอร์ผลัดเปลี่ยนทุก ๆ 2 ชั่วโมง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฯ ได้พักสายตา และผ่อนคลาย ก่อนปฏิบัติหน้าที่ต่อ เมื่อพบเหตุผิดปกติวิสัยทางเจ้าหน้าที่ฯ จะแจ้งไปยังทีมตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินเคลื่อนที่เร็ว หรือ 1st Response Team เพื่อเข้าพื้นที่ให้เร็วที่สุด และป้องกันการเกิดเหตุ หรือบรรเทาเหตุที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งผลที่ได้พบว่าประสิทธิภาพในการเผชิญเหตุดีขึ้น กระชับเวลาแจ้ง และบรรเทาได้เร็วขึ้น แม้ในภาวะอัตราแรงงานลดลง อันเนื่องมาจากการปิดล็อกคาวนศูนย์การค้าในบางช่วง

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ทำการติดตั้งระบบ CCTV แล้วทั้งสิ้นจำนวน 8,205 ตัว (เพิ่มเติมจำนวนในศูนย์การค้าเปิดใหม่ในปี 2564 คือ เซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อโยธยา) นอกจากนั้นยังติดตั้งปุ่มช่วยเหลือความปลอดภัยหรือ Call Point Service บริเวณพื้นที่ลานจอดรถในทุกโครงการรวม 2,416 จุด และเพิ่มช่องทางทางแจ้งเหตุฉุกเฉินอีกหนึ่งช่องทางด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด

การปฏิบัติการ

บริษัทฯ ใช้ระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ* ในการติดตามควบคุมและประเมินสถานการณ์ภาวะวิกฤติเป็นประจำทุกเดือน โดยประเมินร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยจากภายนอกและจากบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล โดยสถานการณ์ส่วนใหญ่ในปี 2564 อยู่ในระดับสีน้ำเงิน หรือสถานการณ์ป้องกันยกเว้นโครงการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กำหนดเป็นระดับสีแดงหรือสถานการณ์ระดับเสี่ยงสูงต่อการเกิดเหตุระเบิดการก่อการร้ายและภัยคุกคาม

หากเกิดเหตุคนร้ายติดอาวุธหลุดรอดมาได้สถานการณ์ป้องกันเจ้าหน้าที่จะดำเนินการตามมาตรการตอบสนองใน 3 แนวทาง คือ ชัดขวาง ชะลอการหนีของคนร้ายเพื่อรอเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยปิดกั้นทางออกบางจุด ประสานงานกันลูกค้าออกจากพื้นที่ และให้ความร่วมมือส่งมอบภาพที่บันทึกไว้ โดยคำนึงถึงชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญก่อน

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 และมาตรการเฝ้าระวังที่เคร่งครัด ส่งผลให้การซ่อมแผนเผชิญเหตุและการอบรมเพิ่มทักษะเจ้าหน้าที่ฯ ปรับเปลี่ยนเป็นแบบการฝึกซ้อมแผนบนโต๊ะ หรือ Tabletop Exercise โดยกำหนดเหตุต่างสถานการณ์ เรียกทวนสอบวิธีปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ในแต่ละหน้าที่ต่อเนื่องตามสถานการณ์จริง

นอกเหนือจากนี้ หากมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้น บริษัทฯ ได้จัดเตรียมมาตรการรองรับ อาทิ

- ติดตั้งเครื่องกระตุ้นหัวใจอัตโนมัติ (AED) ในทุกโครงการอย่างน้อย 1 เครื่อง บริเวณเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ โดยพนักงานได้รับการฝึกซ้อมพร้อมใช้งาน
- ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายสำหรับคุ้มครองความเสี่ยงทุกประเภท ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ประกันภัยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ
- ทำประกันชีวิตเพิ่มเติมจากประกันอุบัติเหตุให้กับเจ้าหน้าที่และพนักงานที่ต้องทำหน้าที่รักษาความปลอดภัย และหน้าที่ที่เกี่ยวข้องครบทุกคน

หมายเหตุ : * ระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ ได้แก่ ระดับปลอดภัย-สีเขียว ระดับป้องกัน-สีน้ำเงิน ระดับเสี่ยง-สีเหลือง ระดับสูง-สีแดง และระดับรุนแรง-สีแดง เพื่อใช้ในการสื่อสารและปรับเปลี่ยนมาตรการรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า และของร้านค้าตามสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ คณะกรรมการศูนย์สั่งการในภาวะวิกฤติของบริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลจะทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ควบคุมและประเมินภาวะวิกฤติร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยจากภายนอกและจากบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การมีส่วนร่วม

คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแทนในการขับเคลื่อนและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

โดยรายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับองค์กรตามวาระที่เกี่ยวข้อง ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ทยอยเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุกับผู้รับเหมาและผู้รับเหมาช่วง เพื่อทำแผนป้องกันและลดอุบัติเหตุ อีกทั้งนำรายงานที่ได้มาเปิดเผยตามแนวทางการเปิดเผยของ GRI

4. มาตรฐานการให้บริการ

บริษัทฯ ดำเนินมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าและบริษัทฯ พัฒนาระบบบริหารคุณภาพองค์กรตามข้อกำหนดของ ISO 9001 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการให้บริการภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องตามปรัชญาการให้บริการด้วยหัวใจหรือ “Service with the Heart” เน้นเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดข้อร้องเรียน และลดประเด็นที่เกิดขึ้นๆ โดยในปี 2564 มีผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- สร้างมาตรฐานกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
 - กำหนดมาตรฐานการคัดเลือกบุคลากรในส่วนงานรักษา

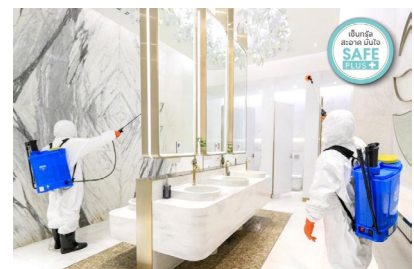
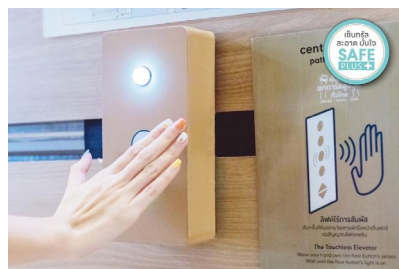
ความปลอดภัย และรักษาความสะอาดโดยจัดประชุมร่วมกับผู้บริหารของผู้รับเหมาช่วง เพื่อแจ้งให้ทราบถึงนโยบายและมาตรฐานบุคลากรที่บริษัทฯ กำหนด

- การฝึกอบรมพนักงานผู้รับเหมาช่วงในทุกเดือน เป็นการอบรมในห้องเพื่อเน้นทฤษฎีและการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาน้ำงานภายใต้กิจกรรม ‘เดินทัวร์นักษมัน’ เพื่อให้พนักงานคุ้นเคยกับที่ตั้งร้านค้าในศูนย์การค้าและออกเสียงชื่อร้านค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน
- การประเมินการบริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความสะอาด โดยทีมงาน Service with the Heart ทุกเดือนโดยลูกค้านิรนาม (Mystery Shopper) ในไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 3 ให้พนักงานของบริษัทฯ จากต่างสาขามาประเมินการให้บริการของพนักงานผู้รับเหมาช่วงตามรายการตรวจสอบที่กำหนดเพื่อวัดมาตรฐานการให้บริการประจำจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ
- การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานรับเหมาช่วงในทุกๆ สัปดาห์ที่ 4 ของทุกเดือน โดยกำหนดให้เป็นสัปดาห์แห่งการมอบรางวัลชื่นชมและกำหนดมอบรางวัลปฏิบัติงานดีเยี่ยมประจำปีในไตรมาสที่ 4 แยกรายสาขา จัดเป็นกิจกรรมประจำปีมอบรางวัลเป็นเข็มกลัด Service Excellence และบัตรกำนัลของขวัญเชิดชูและชื่นชมโดยผู้จัดการทั่วไปในแต่ละสาขา



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

- ทบทวนเอกสารคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน หรือ SOP การปฏิบัติงานของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยรูปแบบที่ทำให้พนักงานตื่นตัวและสนุกไปกับการให้บริการในโครงการ 'CS บังไม่มีพัง' โดยให้พนักงานบริการลูกค้าจัดทำคลิปสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีเปรียบเทียบกับบริการที่ไม่ดี เพื่อให้พนักงานใหม่และพนักงานเก่าได้ตระหนักและเน้นย้ำถึงมาตรฐานการบริการที่ถูกต้อง
- พัฒนาระบบ Booking (จากเดิมชื่อ I Booking) ให้รองรับกับชีวิตวิถีใหม่โดยลดการสัมผัส ลดขั้นตอนในการทำงานของพนักงาน เปิดใช้งานครอบคลุมทุกสาขาทั่วประเทศ และขยายบริการเพิ่มเติมในส่วน Concierge Service นำร่องใน 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล วิลเลจ และเซ็นทรัล ภูเก็ต และอยู่ระหว่างทดสอบระบบการจองรถรับ-ส่ง หรือ Shuttle Bus Service ในสาขาเซ็นทรัล วิลเลจ ซึ่งกำหนดจะเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 1 ของปี 2565
- ปรับแผนแม่บท "เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ" ซึ่งเป็นมาตรการที่พัฒนาขึ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ให้มีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นและกำหนดเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มาตรการ ได้แก่ มาตรการคัดกรองเข้มงวด มาตรการลดความแออัด มาตรการติดตามผู้ใช้บริการ มาตรการทำความสะอาดในเชิงรุก และมาตรการลดการสัมผัส นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เป็นมาตรฐานของการให้บริการเช่นกัน อาทิ
 - ฉากกั้นหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาระยะห่างระหว่างการให้และใช้บริการ
 - เครื่องจ่ายแอลกอฮอล์ล้างมืออัตโนมัติภายในลิฟต์
 - อุปกรณ์เตือนให้เว้นระยะห่างซึ่งติดตั้งที่บันไดเลื่อนที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น
 - อุปกรณ์ฉายรังสี UV-C เพื่อฆ่าเชื้อในระบบนำอากาศจากภายนอกเข้าในตัวอาคาร (ระบบ Air Handling Unit: AHU) และตู้อบแสง UV-C เพื่อฆ่าเชื้อโรค เพิ่มความมั่นใจในการนำสินค้ากลับบ้าน
 - เซ็นเซอร์กดลิฟต์โดยไม่ต้องสัมผัสและอุปกรณ์ทำความสะอาดอาคารจากบันไดเลื่อนอัตโนมัติ
- นำมาตรฐานระบบการบริหารจัดงานประชุม แสดงสินค้า และนิทรรศการอย่างยั่งยืนหรือ ISO 20121 Event Sustainability Management System มาใช้ในการบริหารและจัดการพื้นที่ศูนย์ประชุมเอกประสงค์ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุน พัฒนา และประชาสัมพันธ์ส่งเสริมมาตรฐานศูนย์ประชุมเอกประสงค์เพื่ออุตสาหกรรมไมซ์ - MICE (Meeting Incentives Conventions Exhibitions) โดยบริษัทฯ ได้ขอรับรองมาตรฐานดังกล่าวแล้วทั้งสิ้น 9 แห่งจากทั้งหมด 13 แห่ง และขอรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ TMVS และมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน หรือ AMVS ทั้งประเภทห้องประชุมและการจัดงานนิทรรศการ ซึ่งรับรองโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB แบ่งองค์ประกอบในการรับรองออกเป็น เกณฑ์ด้านกายภาพ เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี และเกณฑ์ด้านการให้บริการและการจัดการ ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการขอรับรองศูนย์ประชุมเอกประสงค์แล้วทั้งสิ้น 13 แห่ง (รวมการขอรับรองเข้าประเภทห้องประชุมและนิทรรศการ) และขอรับรอง AMVS จำนวน 2 แห่ง



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้มีส่วนได้เสียหลักเป็นสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้า ร้านค้า พนักงาน และคู่ค้า ซึ่งรวมถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลบิ๊กดาต้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจยิ่งขึ้น โดยผลการดำเนินงานในปี 2564 มีดังนี้

1. สร้างประสบการณ์เชิงดิจิทัลในการให้บริการ



ลูกค้า

ปรับปรุง และอัปเดตการสื่อสารโซเชียลมีเดียบนแอปพลิเคชันไลน์ ภายใต้ชื่อ @central Life โดยยึดหยุ่นปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมฟังก์ชันตามวาระโอกาสแตกต่างกันตลอดทั้งปี ประกอบด้วยฟังก์ชันหลัก ดังนี้

- ฟังก์ชัน “ค้นหาร้านค้า” เพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาร้านค้าและแผนที่นำทาง
- ฟังก์ชัน “Gift for You” เพิ่มสิทธิพิเศษอีกชั้น ในการเลือกคูปองพิเศษที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ ความสนใจ และความต้องการเฉพาะบุคคล
- ฟังก์ชัน “จองบริการ” เพิ่มความสะดวกในการจองบริการพิเศษ อาทิ รถเช่า รถเช่าเด็กเล็ก รถ Kiddy Car ก่อนเดินทางไปใช้บริการได้ล่วงหน้า
- ฟังก์ชัน “Smart Chat” เพิ่มความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าสนใจ เป็นทางเลือกไปยังฟังก์ชันอื่นๆ ที่มีให้บริการในไลน์



ร้านค้า

SERVE by Central Pattana หรือ แอปพลิเคชัน เซิร์ฟ สำหรับบริการร้านค้าในการทำธุรกรรมทางดิจิทัล ประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างร้านค้าและบริษัทฯ การค้นข้อมูล การแจ้งซ่อม การชำระเงินค่าเช่าผ่านระบบ e-Payment และฟังก์ชันในอนาคตที่ร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ The 1 Biz และการจับคู่ธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ “การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า”



ลูกบ้าน

บริการการทำธุรกรรมทางดิจิทัลให้กับลูกค้าโครงการที่พักอาศัยผ่านแอปพลิเคชัน “ซีทีเอ็น เรสซิเดนซ์ แฟมิลี” หรือ CPN Residence Family” ประกอบด้วยฟังก์ชันการใช้งานตั้งแต่การจองนัดหมายเพื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการ ข้อมูลการจอง การผ่อนชำระค่างวด ข้อมูลข่าวสารของโครงการ การแจ้งซ่อมผ่านแอปพลิเคชัน

2. บริการทำธุรกรรมทางดิจิทัล

- ให้บริการรับชำระเงินแบบไร้เงินสดและไร้คู่มือในศูนย์อาหารที่บริหารโดยบริษัทฯ ทุกสาขา โดยลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยระบบ Mobile Banking ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดได้โดยตรงกับร้านค้าโดยไม่จำเป็นต้องแลกคูปอง หรือจ่ายด้วยระบบ e-Wallet รูปแบบอื่น อาทิ True Money Wallet, Alipay, Wechat Pay, Rabbit Line Pay, Dolfin, Shopee Pay
- เปิดบริการ Central Eats, Central Kitchen และ Chat & Shop บนแอปพลิเคชันไลน์ @central Life ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์

แพร่ระบาดโรค COVID-19 โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารดีลิเวอรี่จากหลากหลายร้านอาหารในศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของเซ็นทรัลพัฒนาที่ร่วมมือผ่านแอปพลิเคชันและบริการส่งอาหารของ Grab และการส่งจากหลากหลายร้านในศูนย์การค้าหรือสั่งกับร้านค้าโดยตรงแล้วรับอาหาร ณ จุดเดียวผ่านแอปพลิเคชัน Central Kitchen ในส่วนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าในแต่ละศูนย์การค้าผ่านแอปพลิเคชัน Chat & Shop

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การดำเนินการที่สอดคล้องตาม 4 ความเชื่อ

ลูกค้าคือแรงบันดาลใจ

@central Life

เซ็นทรัลพัฒนาได้เปิดตัวแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official Account ภายใต้อัปเดตชื่อ central Life เมื่อปี 2561 เพื่อ



ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ชีวิตอยู่บนโลกดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ โดยฟังก์ชันแรกนั้นเน้นการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น Your Lifestyle Companion ที่อยู่ในมือของผู้บริโภคครบจบในที่เดียว ประกอบด้วย 4 ฟังก์ชัน คือ ระบบค้นหาร้านค้าพร้อมนำทางระบบแผนที่ดิจิทัล การสื่อสารจากศูนย์การค้าเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษ โปรโมชั่น งานอีเวนต์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ฟังก์ชันการแจ้งสิทธิประโยชน์และแคมเปญการตลาดจากศูนย์การค้าและร้านค้าพร้อมทั้งให้บริการคู่มือออนไลน์ (e-Voucher) เพื่อแลกสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคลซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นชื่อ "Gift for You" และระบบจองที่จอดรถล่วงหน้า บริษัท ดำเนินการพัฒนาระบบเมนูและฟังก์ชันบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ได้มีการปรับปรุงฟังก์ชันการสั่งอาหารเดลิเวอรี่และการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและร้านค้า อาทิ

CENTRAL EATS

ฟังก์ชัน "Central Eats" ซึ่งสามารถสั่งอาหารจากหลากหลายร้านอาหารในศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของเซ็นทรัลพัฒนาและส่งผ่าน Grab



ฟังก์ชัน "Central Kitchen" เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสั่งอาหารกว่า 1,000 ร้าน 2,000 กว่าเมนู เป็นจุดศูนย์กลางการให้บริการผ่านช่องทางทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกกว่า ทั้งแบบโทรตรงหรือ Add LINE OA สาขาใกล้บ้าน คลิกเลือกเมนูที่ชอบและรอรับอาหารที่บ้าน ทางร้านมีบริการเรียกรider ส่งให้ หรือจะแวะมาสั่งที่เคาน์เตอร์ Central Kitchen ในศูนย์การค้าแล้วออกมารับได้เลยด้วยบริการแบบ Touchless Experiences



ฟังก์ชันสำหรับการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าได้แม้ในช่วงล็อกดาวน์ ได้แก่ "One Call One Click" "Delivery & Drive Thru" และ "Chat & Shop" โดยสามารถแชทคุยกับพนักงานเพื่อซื้อสินค้าในสาขาใกล้บ้านได้อย่างสะดวกและง่ายดาย



ฟังก์ชัน "Smart Chat" ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่นำเทคโนโลยี Chat Bot มาช่วยในการตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจซึ่งสามารถช่วยลูกค้าหาคำตอบได้ในคลิกเดียว โดยข้อมูลที่รวบรวมไว้ในฟังก์ชันนี้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปิกตาต้าที่ลูกค้าสนใจและใช้บริการมากผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล LINE Official Account ในช่วงที่ผ่านมา โดยฟังก์ชัน "Smart Chat" จะมีตัวเลือกย่อยเพื่อให้ลูกค้าเลือกบริการที่สนใจสอบถามและเลือกสาขาที่สนใจจะใช้บริการ แบ่งบริการออกเป็น

- "ค้นหาร้านค้า" ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้า ตั้งแต่การหาที่ตั้งของร้านค้าที่สนใจ นำทางโดยแผนที่ดิจิทัล ไปจนถึงแนะนำเมนูอาหารที่สนใจ และโปรโมชั่นพิเศษของร้านค้าในแต่ละสัปดาห์
- "โปรโมชั่น" แจ้งโปรโมชั่นที่โดดเด่นในทุกสาขาและแยกย่อยแต่ละสาขาในแต่ละช่วงเวลา รวมไปถึงโปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิต คู่ค้า-พาร์ทเนอร์ต่าง ๆ
- "อีเวนต์และกิจกรรม" แจ้งกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละสาขาในแต่ละช่วงเวลา
- "คู่มือของฉัน" ฟังก์ชันการแจ้งสิทธิประโยชน์และแคมเปญการตลาดจากศูนย์การค้าและร้านค้าพร้อมทั้งให้บริการคู่มือออนไลน์ (e-Voucher) เพื่อแลกสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล
- "จองบริการ" หรือบริการ i-Booking เพื่อจองบริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในศูนย์การค้า เช่น รถสำหรับเด็ก (Kiddy Car) รถเข็นเด็ก เก้าอี้ล้อเลื่อน แบตเตอรี่สำรอง และบริการผู้ช่วยซื้อปิ้ง หรือ Concierge Service รวมไปถึงบริการจองรถรับ-ส่ง ระหว่างสาขา
- "สิทธิพิเศษสมาชิก The 1" บริการพิเศษเชื่อมต่อการทำธุรกรรมกับบัตร The 1 ซึ่งลูกค้าสามารถเช็คคะแนนและแลกคะแนนได้ด้วยตนเอง
- "สอบถามข้อมูล" แบ่งออกเป็น การสืบค้นข้อมูลศูนย์การค้า เบอร์ติดต่อร้านค้า การสนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในศูนย์การค้า และการแนะนำติชมบริการ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน: การเป็น Center of Life

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	- ยกเลิก “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Shopper)” จากตัวชี้วัดองค์กรในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ยังคงเป็นปัจจัยยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยอันเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทฯ - ปรับตัวชี้วัดเป็นการดำเนินการสำเร็จตามแผนงานย่อยแทน	กำหนด “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Shopper)” เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายที่ระดับ 80 คะแนน ทั้งนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นกับสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ในปี 2565
การพัฒนาศูนย์การค้าโดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ 	ดำเนินการตามแผนงานพัฒนาศูนย์การค้า มีความคืบหน้าการพัฒนาโครงการใหม่และเปิดให้บริการตามแผนงานร้อยละ 100 ความคืบหน้าการปรับปรุงศูนย์การค้าเซ็นทรัลภูเก็ต เซ็นทรัล อุดร เซ็นทรัล พระราม 2 และเซ็นทรัลขอนแก่น เสร็จเรียบร้อยตามแผนงาน	- ดำเนินงานตามแผนก่อสร้างศูนย์ใหม่ จำนวน 2 โครงการ ปรับปรุงศูนย์การค้า 2 โครงการ และปรับปรุงบางส่วนจำนวน 7 โครงการ - ดำเนินงานตามแผนงานในการพัฒนาจุดหมายใหม่จากการพัฒนาโครงการใหม่และการปรับปรุงโครงการเดิมทั้งหมด 40 เดสทินชัน
การให้บริการที่เป็นเลิศ 	- ดำเนินงานตามแผนงานในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ ตามแผนงานการจัดการจราจรโดยเพิ่มจุดบริการรถร่วมสาธารณะจนถึงปัจจุบันมีจำนวน 27 จุด และทดลองบริการชำระค่าที่จอดรถแบบ Cashless ในเซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัล ลาดพร้าว - นำมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานตามมาตรฐาน ISO 45001 มาปรับใช้ใน 5 โครงการสำเร็จ - ดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ในการสร้างชุมชน-Community เฉพาะกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือน ๆ กัน โดยตั้งเป้าหมายสร้างชุมชนคนรักครอบครัว รักกีฬา กลุ่ม Yold (Young old) และกลุ่ม Gen Z ผลสำเร็จโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 81 จากเป้าหมายที่กำหนด	- ดำเนินงานตามแผนงานในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และร้านค้าตามแผนกลยุทธ์รายปี ภายใต้โครงการ Service with the Heart ต่อเนื่องจากปี 2564 - พิจารณาขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ISO 45001 ใน 5 โครงการ
การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 	ดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ด้านการมอบประสบการณ์ทางดิจิทัล โดยกำหนดเป้าหมายในการสร้างชุมชนออนไลน์-Community เฉพาะกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือน ๆ กัน เน้นกลุ่มคนรักครอบครัว และคนรักกีฬา ซึ่งผลยังไม่เป็นที่น่าพอใจ	ดำเนินงานปรับแผนกลยุทธ์ด้านการมอบประสบการณ์ทางดิจิทัล และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

03

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

1. การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า

ความกังวลของผู้ประกอบการร้านค้าอันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 คือ ผลกระทบจากเศรษฐกิจภายในประเทศที่ตกต่ำ ความกังวลในด้านแรงงาน ทั้งในด้านความพร้อมในการเปิดให้บริการ จำนวนพนักงานที่รับวัคซีน และการขาดแคลนแรงงาน รวมไปถึงความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย เงินสดหมุนเวียน การชำระหนี้ และการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ดังนั้นในปี 2564 บริษัทฯ จึงเน้นออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าในหลากหลายมาตรการ และในรูปแบบภายใต้การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า

1.1 การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า

ในปี 2564 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคโดยมีคำสั่งทยอยปิดศูนย์การค้าทั่วประเทศชั่วคราว รวมเป็นเวลากว่า 2 เดือน ซึ่งสร้างผลกระทบทางธุรกิจต่อผู้ประกอบการร้านค้า SMEs ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และร้านค้าปลีก รวมถึงผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการในศูนย์การค้าที่บริหารโดยเซ็นทรัลพัฒนาทั้งหมดกว่า 15,000 ราย

โดยบริษัทฯ ยึดหลักการดำเนินการให้ความช่วยเหลืออย่างมืออาชีพและเร่งด่วน ประคับประคองธุรกิจทุกฝ่าย และในขณะเดียวกันก็ไม่หยุดยั้งที่จะขยายโอกาสสร้างยอดขายผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มและบริการใหม่ ๆ ที่จะหล่อเลี้ยงธุรกิจศูนย์การค้าพร้อมช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานลูกจ้างร้านค้าต่อไปได้ภายใต้กลยุทธ์ Tenant-Centric Business Partnership ได้แก่

1. **ช่วยเหลือในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน** ให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงสินเชื่อ Multi-Banks โดยร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำจำนวน 7 แห่ง ออกโปรแกรม 'สินเชื่อฟื้นฟู' หรือเงินกู้ Soft Loan และวงเงิน O/D เพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทฯ ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ด้วยระบบการให้คะแนน หรือ Grading ฐานข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้าเซ็นทรัลพัฒนา หรือ Credit Score ที่จะช่วยให้การออกสินเชื่อให้ลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการแต่ละราย นอกจากนี้ ยังขยายความช่วยเหลือไปยังกลุ่มร้านค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ทำธุรกิจกับบริษัทฯ กว่า 5,000 รายทั่วประเทศ ผ่าน Supply Chain Financing Program ในการเพิ่มกระแสหมุนเวียนเงินสด เพิ่มแหล่งเงินทุน และช่วยลดต้นทุนดอกเบี้ยธุรกิจ

2. **ดูแลค่าเช่าและเงินหมุนเวียนธุรกิจ** โดยให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมทันทีตามสถานการณ์ซึ่งบริษัทฯ จัดเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาดที่ประกาศลดค่าเช่าตั้งแต่เริ่มต้นการระบาดโควิด และยังคงช่วยเหลือต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยส่วนลดค่าเช่าที่สะท้อนตามสถานการณ์จริง จนถึงการยกเว้นค่าเช่าในกรณีที่ต้องปิดศูนย์การค้าตามประกาศของภาครัฐ อีกทั้งออกโปรแกรมการเช่าแบบยืดหยุ่นเฉพาะกิจ หรือ Flexible-Leasing Program ช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงความสามารถในการขยายธุรกิจต่อไปได้ในโครงการใหม่ เช่น เซ็นทรัล ศรีราชา และ เซ็นทรัล อยุธยา
3. **ทำการตลาดเพื่อร้านค้า หรือ Tenant-Centric Marketing** เน้นเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าทุกประเภทด้วยการระดมจัดแคมเปญการตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยการใช้ข้อมูลบิ๊กดาต้าจากฐานข้อมูล The 1 จัดการตลาด CRM ที่ตรงจุดมากที่สุด หรือ Super Powerful CRM Marketing การสร้างโอกาสทางการขายด้วยแคมเปญใหญ่ร่วมกับบริษัทในเครือกลุ่มเซ็นทรัลและร้านค้าทุกสาขาทั่วประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจไทยช่วยไทย การสร้างพลังคู่ค้าร้านอาหารเป็นพุดเดสติเนชันผ่านการรีวิวและแนะนำจากบล็อกเกอร์กว่า 100 คน การร่วมกับพันธมิตรเฉพาะแต่ละรายในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาทิ ความร่วมมือเฉพาะแคมเปญกับ Shopee, Major, SF, Grab, AIS และ Bank Partners ต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งเป็นผู้นำต้นแบบศูนย์การค้าปลอดภัย นอกจากการเปิดพื้นที่เป็นพื้นที่ฉีดวัคซีนแล้ว ยังทำการตลาดต่อยอดโดยร่วมกับพันธมิตรกว่า 100 ราย ริเริ่มแคมเปญ "I'm Vaccinated: ฉีดแล้วช้อปปิ้งที่เซ็นทรัล" พร้อมรับสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการฉีดวัคซีนเป็นต้น
4. **พัฒนาแพลตฟอร์มและบริการใหม่** ที่จะช่วยสร้างยอดขายและตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ Omnichannel อย่างไร้กังวล หรือ Worry-Free Omnichannel โดยร้านค้าสามารถเลือกการทำโปรโมชันร่วมกันกับบริษัทฯ ในหลากหลายช่องทาง เช่น The 1 Unlimited: สะสมและแลกพอยต์ Chat & Shop: ช้อปออนไลน์สะดวก Credit Card Month: ช้อปคุ้มทุกบัตร ในส่วนบริการใหม่ที่พัฒนาขึ้น คือ จุดหมายในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ หรือ Take-Away Food Destination ซึ่งรวมร้านอาหารกว่า 300 แปรนต์ บริการส่งกลับบ้านสะดวก รวดเร็ว บริการส่งอาหารและสินค้า เช่น GrabFood บริการ Drive-Thru Pick-UP และ Live Streaming ทุกศูนย์การค้า รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน Central Pattana 'Serve'

มาให้บริการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ในการทำธุรกรรมกับบริษัท ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือด้วยตนเองตามแนวคิด Self Service, Anywhere, Any Time แบบครบวงจร ประกอบด้วย บริการแจ้งซ่อมระบบสารสนเทศต่าง ๆ บริการจัดการสัญญาเช่า บริการชำระเงินค่าบริการทางออนไลน์ บริการทางการตลาด CRM เป็นต้น

1.2 การพัฒนาร้านค้า

บริษัท ยึดหลัก Tenant-Centric มาตลอดระยะเวลา 40 ปี ในการทำธุรกิจ ผลักดันให้พันธมิตรทางธุรกิจหลายรายเติบโตไปด้วยกันจนสามารถจดทะเบียนในตลาดหุ้นได้ หลายแบรนด์สามารถบุกตลาดใหม่ ขยายแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของตนเองได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และหลายแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ขยายจากร้านออนไลน์มาเปิดหน้าร้านออฟไลน์กับทางบริษัท เพื่อสร้างประสบการณ์ครบวงจรให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการค้าให้กับผู้ประกอบการร้านค้า บริษัท ดำเนินการพัฒนาและสนับสนุนใน 2 มิติ คือ

1. การพัฒนาทักษะและความเข้าใจในการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ผ่านโปรแกรมซีพีเอ็นลีด (CPNLead- CPN Leading Entrepreneur Advanced Development Program) และโปรแกรมซีพีเอ็นรีเทลอะคาเดมี่ (CPN Retail Academy) โดยทั้งสองโครงการเป็นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ความเข้าใจ และเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจแบบโมเดิร์นเทรด เน้นการปูพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการในเรื่องที่ยังไม่ชำนาญ เช่น การตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดลูกค้า โดยโปรแกรมซีพีเอ็นลีดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถจัดสรรเวลาในการเรียนได้ 1-3 เดือน อบรมเชิงลึกแบบกลุ่มเล็ก จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมไม่เกิน 60 ราย พร้อมทั้งจะทดลองลงทุนเปิดร้านทำการตลาดแบบใหม่ตามโจทย์ที่โปรแกรมกำหนด ในส่วนโปรแกรมซีพีเอ็นรีเทลอะคาเดมี่จะเน้นผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยที่สามารถจัดสรรเวลาเข้ามาอบรมได้ในระยะเวลา 1-2 วัน อบรมความรู้พื้นฐานให้กับคนกลุ่มใหญ่จำนวน 100-300 ราย หมุนเวียนครบทุกภูมิภาค มีการติดตามผล และคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพผ่านเกณฑ์การประเมินเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะและสนับสนุนการขยายสาขาในรูปแบบ Local Hero ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลให้โปรแกรมทั้ง 2 ถูกเลื่อนออกไป



2. การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้า โดยในปี 2564 เน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับลูกค้าด้วยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ซึ่งยึดหลักการที่ลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง หรือ Customer Champion ซึ่งบริษัท ได้ร่วมกับ The 1 – บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลที่มีความชำนาญในการเป็น Established Database ยาวนานกว่า 15 ปี มาช่วยพัฒนาขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในการทำ CRM ด้วยแอปพลิเคชัน The 1 Biz โดยผู้ประกอบการร้านค้าไม่ต้องลงทุนในระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่และสามารถใช้เงินทุนดังกล่าวมาใช้ในการเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น สามารถพัฒนาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการจับกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วัดผลได้ และสร้างยอดขายได้จริง ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าที่มีคุณภาพได้

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

1.3 การสร้างและสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่

บริษัทฯ สร้างและสรรหาผู้ประกอบการรายใหม่โดยการเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นได้มีโอกาสในการเลือกประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บนพื้นที่นำเสนอหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการ ความชำนาญ และบริบทของผู้ประกอบการ โดยบริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมรูปแบบพื้นที่ดังกล่าวให้ครบถ้วนและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

รูปแบบพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อบริบทของผู้ประกอบการที่หลากหลาย

ป๊อปปูล่าไดร์



เป็นพื้นที่แบบเปิดบนพื้นที่ส่วนกลาง ไม่มีผนังกั้น เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำผลิตภัณฑ์ทดลองตลาดในช่วงเวลาสั้น ๆ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการภายใต้รูปแบบนี้แล้ว 99 ร้านค้า

ตลาดนัด อาทิ มาร์เก็ต มาร์เก็ต หรือ ตะลัด ตะหลาด



เป็นพื้นที่ Open Air หน้าศูนย์การค้า กำหนดให้ผู้ประกอบการค้าขายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ช่วงเย็น หรือเฉพาะวันหยุด

ตลาดจริงใจ



เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่นจากเกษตรกรผู้ปลูกโดยตรง จำหน่ายทุกวันบนพื้นที่ถาวรที่แต่ละโครงการจัดสรรไว้ หรือจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนพื้นที่โอเวนต์ชั่วคราว

พื้นที่จำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก อาทิ กาดหลวง นอร์ธเทอร์น วิลเลจ หรือ ตลาดสามสมุท



เป็นเดสทินชันที่จับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เหมาะกับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ประสงค์จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บริษัทฯ ได้จัดสรรพื้นที่ไว้เฉพาะส่วนชัดเจนแบบศูนย์รวมสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมที่ครบครัน เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ของดี ของอร่อยขึ้นชื่อในท้องถิ่นและจังหวัด

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

พื้นที่จำหน่ายอาหารแบบ Take Away



เป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายอาหารแบบ Take Away หรือซื้อแบบไม่รับประทาน ขยายช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการที่ไม่จำเป็นต้องใช้ครัวหรือสามารถประกอบอาหารจากครัวกลางได้ในขณะเดียวกันก็เพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มที่ต้องการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว

Local Hero



เป็นพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย ทั้งกลุ่มร้านค้าปัจจุบันที่มีสินค้าน่าสนใจเป็นที่ต้องการของตลาด มีดีไซน์ในการจัดหน้าร้าน มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน การผลิต พนักงาน และพร้อมที่จะขยายสาขาไปยังสาขาอื่น ๆ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นมีสินค้าและศักยภาพเช่นเดียวกับกลุ่มร้านค้าปัจจุบันแต่ยังไม่ได้เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้า โดยจะเชิญมาทดลองเปิดร้าน โดยแบ่งลักษณะพื้นที่ขายดังกล่าวออกเป็น 1) Shop in Shop คือ การแบ่งพื้นที่ขนาดเล็ก 10-20 ตร.ม. รวบรวมหลากหลายร้านค้าไว้ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ผู้ประกอบการมีบุคลากรพร้อมขาย 2) Hug Craft คือ พื้นที่สำหรับฝากขาย เหมาะสำหรับร้านค้าที่ขาดบุคลากรโดยบริษัทฯ จะจัดสรรเจ้าหน้าที่ขายไว้คอยให้บริการแทน

ปัจจุบันมีร้านค้าที่คัดเลือกไว้จำนวน 45 ราย ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามถึงความพร้อมของผู้ประกอบการในการขยายผลพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสงค์จะขยายสาขาในปี 2565 เนื่องด้วยผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19

Retail Zone Playhouse และ Design House



เป็นพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบใหม่ตามแนวทางห้างสรรพสินค้าที่สามารถเลือกสรรสินค้าจากหลากหลายแบรนด์แล้วชำระเงินในคราวเดียว โดยนำร่องในเซ็นทรัล ศรีราชา ภายใต้ชื่อ 'Playhouse' เพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการที่ขาดกำลังคนในการบริหารร้านด้วยตนเอง เน้นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับทุกคนในครอบครัว ภายใต้บรรยากาศสนุกสนานร่วมกับช้อปปิ้งในสวนสนุก มีเครื่องเล่นม้าหมุน ตู้ขนม และตู้ถ่ายรูปเล็ก ๆ ให้เพลิดเพลิน มีมุมคาเฟ่ให้บริการนั่งพักผ่อน อีกทั้งขยายผลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าตกแต่งบ้าน ภายใต้ชื่อ 'Design House' ในรูปแบบผสมผสานเพื่อตอบสนองทั้งผู้ประกอบการที่ขาดกำลังคน และผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอแบรนด์ตนเองให้สามารถจำหน่ายสินค้าบนพื้นที่เดียวกันได้

Cloud Kitchen



เป็นบริการพื้นที่เช่าครัวขนาดเล็กสำหรับร้านค้าที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายอาหารแบบดีลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปัจจุบันที่ต้องการแยกบริการดีลิเวอรี่ออกมาเป็นสัดส่วน หรือเป็นร้านใหม่ที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วที่ต้องการเพิ่มจุดในการค้าขายภายใต้งบการลงทุนไม่สูงนักแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารแบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การดำเนินการที่สอดคล้องตาม 4 ความเชื่อ

ลูกค้าคือแรงบันดาลใจ

เปิดตัวแอปสำหรับ
คู่ค้า-ผู้เช่า
เจ้าแรกในวงการ
ศูนย์การค้าไทย

ข้อดีของการเป็นผู้เช่า
กับ Central Pattana

SERVE สะดวก รวดเร็ว
ให้คุณบริหารร้านค้าในศูนย์การค้า
ได้ด้วยตัวเอง

ทำธุรกรรมต่างๆ
• แจ้งซ่อม
• สะสมยอดซื้อให้ลูกค้า
• บันทึกยอดขายรายวัน
• ขอใบเสร็จรับเงิน, ใบเสร็จ, ใบกำกับภาษี
• ชำระเงินออนไลน์
• ตรวจสอบสัญญาเช่า

รับข้อมูลข่าวสาร จากศูนย์การค้า
ศูนย์รวม และกิจกรรม

อย่าพลาดสิทธิประโยชน์ ไม่เป็นเจ้าอากรศูนย์การค้า

ประหยัดเวลา ไม่ต้องไปศูนย์การค้าใช้ง่าย
คล่องตัวกว่า ทั้งการติดต่อขอ
และชำระเงิน

เพิ่มยอดขาย และวางแผนการกำไรออนไลน์
รวมกับโปรแกรมพัฒนา ระบบบริหารงานศูนย์การค้า

แอปพลิเคชัน Serve คืออะไร?
แอปพลิเคชันสำหรับผู้เช่าในศูนย์การค้าของเครือเซ็นทรัล

ใครใช้แอปนี้ได้บ้าง?
เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้านค้า
พนักงานประจำศูนย์การค้า
และเจ้าของพื้นที่เช่า
ในศูนย์การค้า

SERVE
CENTRALPATTANA

ไม่เสีย
ค่าใช้จ่าย
สมัครได้เลย
วันนี้

CENTRALPATTANA

SERVE
CENTRALPATTANA

บริษัทฯ ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Central Pattana SERVE แอปพลิเคชันที่พร้อม “SERVE” ทุกความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการร้านค้า หรือผู้เช่าแบบครบวงจรเป็นแอปพลิเคชันแรกในวงการศูนย์การค้าไทย ซึ่งเกิดจากการสอบถามความต้องการของผู้เช่าและนำมาพัฒนาผ่านแนวคิดการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือ Tenant Centric เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยฟังก์ชันหลักที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า มีดังนี้

- **จัดการเงิน:** ผู้เช่าสามารถเรียกดูใบแจ้งหนี้และชำระเงินในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ อีกทั้งยังสามารถเรียกดูใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปทำธุรกรรมต่อได้อย่างง่ายดาย
- **จัดการร้าน:** ผู้เช่าสามารถตรวจสอบข้อมูลการเช่า แจ้งซ่อมระบบสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบการใช้น้ำและแก๊ส ติดตามสถานะการเข้าบริการได้อย่างรวดเร็วและให้คะแนนความพึงพอใจได้ทันทีที่ซ่อมงานเสร็จสิ้น
- **ข่าวสารและกิจกรรม:** ผู้เช่าสามารถรับรู้ข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นทางการตลาดของแต่ละสาขา เพื่อวางแผนบริหารจัดการร้านค้าให้รองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมกันได้ในแต่ละช่วงระยะเวลาได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ ของศูนย์การค้าได้สะดวกอีกด้วย

ในปี 2565 ได้วางแผนนำฟังก์ชันใหม่ในการต่อยอดธุรกิจให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในรูปแบบ Business Matching ที่จะช่วยให้ผู้เช่าเติบโตไปด้วยกัน อาทิ การขยายธุรกิจไปยังศูนย์การค้าใหม่ ๆ การเข้าถึงข้อมูลแพลตฟอร์มที่จะทำให้เจ้าของกิจการได้มีโอกาสลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ การพัฒนาพันธมิตรทางการค้ากับผู้เช่ารายอื่น ๆ ภายในศูนย์การค้าการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม หรือ SMEs ในการเป็นจตุรบรรพมแหล่งเงินทุน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสนับสนุนการเข้าถึงได้สะดวกขึ้น รวมไปถึงการเป็นพันธมิตรธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ผู้ประกอบการร้านค้าจะได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม

ปัจจุบันมีผู้เช่าที่เข้าร่วมแอปพลิเคชัน SERVE แล้วคิดเป็นร้อยละ 91 ของจำนวนผู้เช่าทั้งหมด ผู้เช่าใช้งานเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 64 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน: การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	- ยกเลิก “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของร้านค้า (Tenant)” จากตัวชี้วัดองค์กรในปี 2563 เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 อาจมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจนอกเหนือจากปัจจัยอันเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทฯ - ปรับเปลี่ยนน้ำหนักตัวชี้วัดบางตัวในแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและร้านค้า และบูรณาการให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกันยิ่งขึ้น	กำหนด “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของร้านค้า (Tenant)” เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายที่ระดับ 80 คะแนน ทั้งนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ในปี 2565
การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาร้านค้า 	- สรรหาผู้ประกอบการรายใหม่สำเร็จที่ร้อยละ 70 จากเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งยอมรับได้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 - แม้จะเลื่อนการจัดโครงการ CPNLead รุ่น 4 ออกไปแต่บริษัทฯ ยังคงดำเนินการตามแผนงานพัฒนา และขยายผลผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสำหรับ CPNLead รุ่น 1-3 โดยมีการปิดข้อตกลงระหว่างกันในการเปิดร้านใหม่และขยายสาขาเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของปี 2562 - ดำเนินงานตามแผนงานส่งเสริมการขายเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มรูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพได้ 99 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 47 คิดเป็นความสำเร็จที่ร้อยละ 76 จากเป้าหมายที่กำหนด - สนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยและท้องถิ่นให้ยังคงสามารถเปิดร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดได้จำนวน 4,876 ร้าน (นับจากราย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และไม่นับกรณีรายใหม่หรือรายที่ออกไป) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2563 ส่วนหนึ่งมาจากแผนงานที่สอดคล้องตามกลยุทธ์ความยั่งยืนในการสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กที่มีศักยภาพ มีสินค้าน่าสนใจแต่ยังขาดความรู้ประสบการณ์ และมีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนการลงทุนซึ่งสามารถสนับสนุนได้ถึง 80 ราย คิดเป็นความสำเร็จที่ร้อยละ 104 จากเป้าหมายที่กำหนด	- สรรหาผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นตามแผนกลยุทธ์องค์กร - ดำเนินงานตามแผนงานส่งเสริมการขายเชิงกลยุทธ์และเพิ่มรูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพได้เพิ่มขึ้นตามแผนกลยุทธ์องค์กร - เพิ่มสัดส่วนผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่นและร้านค้าขนาดเล็กให้ได้ร้อยละ 10 จากผู้ประกอบการทั้งหมด ภายในปี 2568

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

บริษัทฯ ยึดมั่นในหลักการดูแลและปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเป็นธรรมเท่าเทียม และเหมาะสมตามหลักบรรษัทภิบาลและสิทธิมนุษยชนตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 บทที่ 7 “โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคณะกรรมการ คณะกรรมการชุดย่อย ผู้บริหาร พนักงาน และอื่น ๆ” และกำหนดเป้าหมายสู่การเป็นองค์กรในหัวใจพนักงานหรือ Employer of Choice โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

2.1 การสรรหาและรักษาบุคลากร

บริษัทฯ ดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้าทำงานตามหลักสิทธิมนุษยชนและหลักบรรษัทภิบาลของบริษัทฯ ไม่เลือกปฏิบัติเปิดโอกาสให้กับบุคลากรทุกเพศสภาพ ทุกเชื้อชาติ และไม่แบ่งแยกพื้นฐานของแต่ละปัจเจกบุคคล โดยในปี 2564 ได้ดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการสรรหาและวางอัตรากำลังคนด้วยการบริหารข้อมูลสารสนเทศงานด้านบุคคลผ่านระบบ “CneXt” ซึ่งเป็นระบบโครงสร้างในการบริหารงานบุคคลเชื่อมโยงทุกบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลไว้ด้วยกัน โดยเพิ่มการบริหารข้อมูลด้านบุคคลในเชิงวิเคราะห์และเชิงทำนายอย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนการวางแผนอัตรากำลังคนนั้นได้พัฒนารายงานการวิเคราะห์ชุดข้อมูลที่เรียกว่า “Build & Buy” ซึ่งเป็นรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบบูรณาการนำฐานข้อมูลที่หลากหลายแต่เชื่อมโยงกันได้แก่ ข้อมูลการลาออก การเคลื่อนย้าย การเลื่อนขั้น ข้อมูลพนักงานเกษียณ และข้อมูลจำนวนพนักงานปัจจุบันมาประมวลผลและวิเคราะห์ร่วมกันกำหนดเป็นแผนอัตรากำลังคนในแต่ละสายงาน ฝ่าย สาขา และแผนกเพื่อวางแผนการสรรหาและพัฒนาบุคลากรเติมเต็มตำแหน่งที่ว่างอย่างเหมาะสม ทันเวลา และตรงตามความต้องการของต้นสังกัด โดยสามารถจำแนกช่องทางในการสรรหาบุคลากร ดังนี้

1. การสรรหาบุคลากรจากภายในองค์กรภายใต้โปรแกรม ‘โอกาสโอนย้ายภายใน’ ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้พนักงานภายในที่ประสงค์จะเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ในสายงานใหม่ได้ปรับเปลี่ยนและเพิ่มโอกาสให้กับตนเอง รวมไปถึงในกรณีที่บริษัทฯ มีการเปิดโครงการใหม่ ๆ จะเปิดโอกาสให้พนักงานที่ประสงค์จะย้ายกลับภูมิลำเนาสามารถแจ้งความประสงค์ได้ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลให้บริษัทฯ ชะลอแผนการสรรหาและรับพนักงานใหม่ในบางตำแหน่ง ทางแผนกสรรหาบุคลากรจึงได้ปรับกลยุทธ์การเติมเต็มตำแหน่งงานที่ว่างด้วยการโอนย้ายภายในเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย พบว่าในปี 2564 บริษัทฯ สามารถเติมเต็มตำแหน่งงานที่ว่างด้วยโปรแกรมดังกล่าวได้ถึง 511 อัตรา หรือคิดเป็นร้อยละ 54 ของตำแหน่งงานที่เปิดทั้งหมด ในขณะที่มีพนักงานขอโอนย้าย

กลับภูมิลำเนาจำนวน 77 อัตรา แบ่งเป็นสัดส่วนการขอโอนย้ายไปยังจังหวัดชลบุรี อยุธยา และจันทบุรีร้อยละ 28 36 และ 13 ตามลำดับ นอกจากนี้ในบางตำแหน่งงานที่ว่างลงเนื่องจากบุคลากรเกษียณอายุ บริษัทฯ จะพิจารณาต่ออายุการทำงานของบุคลากรดังกล่าวตามความเหมาะสม เป็นรายปีหรือราย 2 ปี ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของงานและความเต็มใจร่วมกันทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้างเพื่อชะลอการจ้างงานใหม่ และในบางโอกาสเพื่อเป็นการถ่ายทอดและสอนงานให้กับพนักงานใหม่ ปัจจุบันบริษัทฯ มีการต่ออายุบุคลากรเกษียณอายุในโครงการดังกล่าวจำนวน 5 คน

2. การสรรหาบุคลากรจากบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลภายใต้โปรแกรม ‘โอนย้ายภายในกลุ่มเซ็นทรัล’ และ ‘ผู้บริหารรุ่นใหม่กลุ่มเซ็นทรัล’ โดยโปรแกรมแรก คือ การโอนย้ายข้ามบริษัทระหว่างเซ็นทรัลพัฒนาและบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล บุคลากรภายในกลุ่มเซ็นทรัลสามารถแจ้งความประสงค์และดำเนินการโอนย้ายข้ามบริษัท โดยสามารถโอนอายุงานจากบริษัทเดิมภายในกลุ่มไปยังบริษัทใหม่ได้ ในปี 2564 พบว่ามีจำนวนพนักงานขอโอนย้ายทั้งหมด 19 คน เป็นการขอโอนย้ายไปบริษัทอื่นในกลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 4 คน และรับพนักงานโอนย้ายจากกลุ่มบริษัทในเครือฯ จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 และ 79 ของจำนวนพนักงานที่ขอโอนย้ายทั้งหมด ตามลำดับ ในส่วนโปรแกรมที่สอง หรือ Central Group Management Associate (MA) เป็นโครงการที่จัดโดยกลุ่มเซ็นทรัล เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมทำงานจริงกับบริษัทในเครือฯ ในตำแหน่ง MA มีโอกาสหมุนเวียนและฝึกทำงานจริงกับบริษัทในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 11 แล้ว โดยในปี 2564 มี MA จำนวน 4 คน ที่ได้เข้าทำงานกับเซ็นทรัลพัฒนาหรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวน MA ทั้งหมดในโครงการ
3. การสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กรโดยเน้นการสรรหาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ ทั้งการสรรหาผ่านบริษัทจัดหางาน การสรรหาผ่านช่องทางของบริษัทฯ www.centralpattana.co.th/th/job-opportunity <https://jobboard.central.tech/> การสรรหาผ่าน LinkedIn รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารโดยตรงกับผู้สมัครที่สนใจในองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ / www.facebook.com/CentralPattanaCareers/ เป็นต้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการสรรหาลดลงร้อยละ 8 จากปี 2563 และประสิทธิภาพในการสรรหาเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว วิเคราะห์จากสถิติจำนวนงานที่ได้รับการเข้าไปชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 149 และจำนวนงานที่ผู้สมัครสนใจเข้าไปศึกษารายละเอียดและสนใจสมัครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 90

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

หนึ่งในตำแหน่งงานสำคัญที่เปิดกว้างในทุกช่องทางสรรหาไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภายในบริษัท ในกลุ่มเซ็นทรัล หรือผู้สมัครภายนอกที่สนใจ คือ ตำแหน่งงาน ‘ผู้จัดการทั่วไปฝึกหัด (General Manager Trainee หรือ GM Trainee)’ ซึ่งเป็นโปรแกรมบ่มเพาะและพัฒนาผู้บริหารเพื่อผลักดันการเติบโตตามกลยุทธ์องค์กร รองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัท โดยผู้บริหารที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะครอบคลุมความรู้เรื่องการบริหารศูนย์การค้า ควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำ เน้นรูปแบบการลงมือปฏิบัติหน้างานจริง มีผู้จัดการทั่วไปประจำสาขาเป็นผู้เลี้ยงสอน ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องกว่า 6 ปี ในปี 2564 มีการปรับปรุงโปรแกรมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในเวลาเพียงหกเดือน เพิ่มเดิมการมอบหมายโครงการพิเศษให้ GM Trainee ได้แสดงศักยภาพและวัดประเมินผล ในปี 2564 มี GM Trainee ทั้งสิ้นจำนวน 8 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วจำนวน 8 คน โดยเป็นการรับใหม่จากบุคลากรภายในจำนวน 6 คน และจากบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 2 คน

หนึ่งในแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสรรหาพนักงานใหม่ คือ การประเมินอัตราเงินเดือน และการจ้างงานของบริษัทฯ เปรียบเทียบในระดับธุรกิจเดียวกันและธุรกิจใกล้เคียงเป็นประจำทุกปี มีการกำหนดสัดส่วนการจัดจ้างแบ่งตามเพศสภาพให้คงไว้ในระดับใกล้เคียงกันและนำข้อมูลบุคคลมาใช้ในการวิเคราะห์ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมสวัสดิการตามความต้องการของบุคลากรที่ยืดหยุ่นมากขึ้น อาทิ การจัดสรรโปรแกรมเข้างานแบบไฮบริด คือ ลดวันเข้าทำงานในสำนักงานลงจากสัปดาห์ละห้าวันเป็นส่วนในบางแผนก การเข้างานแบบยืดหยุ่น หรือ Flexible Hours

สำหรับพนักงานออฟฟิศ การเสนอโปรแกรมคุ้มครองสุขภาพและประกันคุ้มครองทางเลือก หรือ Your Choice Your Protection ให้พนักงานสามารถเลือกแผนการคุ้มครองที่หลากหลายขึ้นและสามารถคุ้มครองครอบคลุมถึงสมาชิกครอบครัวได้ รวมไปถึงเสนอโปรแกรม ‘สวัสดิการที่คุณเลือกได้ หรือ Flexible Benefits’ ทดลองนำร่องในกลุ่มผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป เป็นการเลือกแผนการคุ้มครองประกันสุขภาพที่ยืดหยุ่นโดยสามารถนำส่วนต่างไปใช้ในค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอื่น ๆ ทดแทนได้ เช่น ค่าสมาชิกฟิตเนส ค่าวัคซีน ค่าตรวจร่างกายเพิ่มเติมจากสวัสดิการ และค่าที่ปรึกษาสุขภาพจิต เป็นต้น

2.2 การพัฒนาผู้นำและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

แผนการพัฒนาบุคลากรเป็นหนึ่งในแผนสนับสนุนการเติบโตตามกลยุทธ์องค์กรเพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ และเป็นหนึ่งในแผนบรรเทาความเสี่ยงอันเกิดจากความกังวลของบุคลากรถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ อีกทั้งยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันและความทุ่มเทสร้างสรรค์ผลงานของบุคลากรได้อีกด้วย ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในตลาดแรงงานคุณภาพยิ่งต้องบูรณาการแผนงานการสรรหา การรักษา และการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยบริษัทฯ ได้นำระบบเทคโนโลยีการจัดการด้านบุคคล คือ ระบบ CneXt มาใช้ในการวิเคราะห์ บริหารจัดการ และพัฒนาบุคลากรเป็นระบบบูรณาการพร้อมกัน แบ่งออกเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้นำและแนวทางการพัฒนาบุคลากร

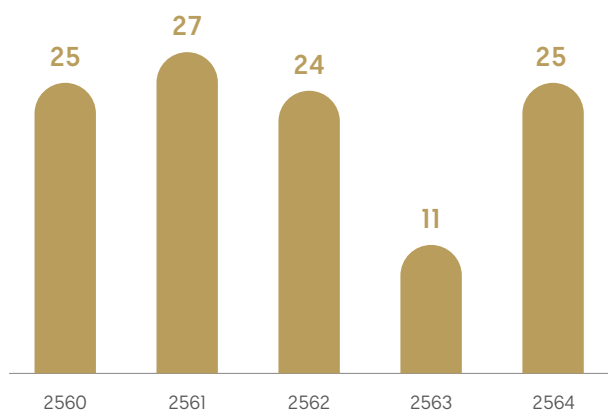
แนวทางการพัฒนาผู้นำ	ผลดำเนินงานในปี 2564
การพัฒนาศักยภาพหัวหน้างาน หรือ People Manager Program สำหรับพนักงานระดับ Team Leader 1 ขึ้นไป (หัวหน้าแผนกขึ้นไป) เป็นโปรแกรมที่จะช่วยเสริม “ศักยภาพในการบริหารคน” สำหรับหัวหน้างานให้สามารถสร้างความสำเร็จผ่านทีมงานได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยประกอบไปด้วยความสามารถของหัวหน้างานในการแสดงบทบาท 5 ด้าน 1. การดึงดูดและเตรียมคน (Attract, Select & On-boarding) 2. การบริหารผลงาน (Manage Performance) 3. การสร้างและพัฒนาคน (Develop & Grow) 4. การครองใจและสร้างความผูกพัน (Engage & Retain) 5. การสลายใจผูกพันเมื่อออกจากองค์กร (Off-boarding)	บริษัทฯ กำหนดให้มีการเรียนรู้ผ่าน E-learning ในระบบ CneXt จำนวน 7 หลักสูตร ได้แก่ 1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Employ Branding) 2. การสรรหา คัดเลือกบุคลากร ทักษะและเทคนิคการสัมภาษณ์งาน 3. การดูแลพนักงานใหม่ด้วย Onboarding Program 4. การบริหารจัดการคนเก่งและการบริหารการสืบทอดตำแหน่ง 5. การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ 6. ความผูกพันในงานและองค์กร 7. การบริหารจัดการการลาออกของพนักงาน ผลการเข้าเรียนคิดเป็นร้อยละ 79 (2,275 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 2,877 คน) นอกจากนี้ยังมีการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบ Live ถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Workplace จำนวน 3 ครั้ง เพื่อรับฟังการแบ่งปันเทคนิคและประสบการณ์จากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับบทบาทในการบริหารคนทั้ง 5 ด้าน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แนวทางการพัฒนาผู้นำ	ผลดำเนินงานในปี 2564
การพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ หรือ Talent Management เป็นการคัดเลือกกลุ่มบุคลากรที่มีผลงานดีเลิศและมีศักยภาพที่จะเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยกำหนดให้พนักงานได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพรายบุคคล หรือ ICDP เพื่อส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของพนักงานให้พร้อมสำหรับการเติบโตภายในองค์กร ทั้งยังเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต	บุคลากรที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 95 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (372 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 391 คน) ซึ่งมีการติดตามความคืบหน้าผลการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาส ผ่านการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำและการบริหารธุรกิจ โปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ในชื่อ “การพัฒนาทักษะแห่งอนาคต ผ่านการเรียนรู้หลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ SkillLane (TUXSA)” ซึ่งเมื่อพนักงานเรียนจบแล้วจะมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อต่อยอดความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน นอกเหนือจากการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตแล้ว บริษัทฯ ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานเพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างความผูกพันพนักงาน โดยจัดกิจกรรม Tea Time Talk เพื่อให้พนักงานจากหลากหลายแผนกได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงแบบเป็นกันเอง และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกัน
แนวทางการพัฒนาบุคลากร	ผลดำเนินงานในปี 2564
การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตามสมรรถนะประจำกลุ่มงาน (Functional Competency) โดยกำหนดสมรรถนะประจำกลุ่มงาน พัฒนาแผนอบรมระบุหลักสูตรการอบรมแยกตามหน่วยงานและตามบทบาทของงาน จากนั้นจึงทำการประเมินติดตามแผนตามระยะเวลาที่กำหนด	ดำเนินการจัดทำสมรรถนะประจำกลุ่มงานของหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ สายงานบัญชี การเงิน และจัดซื้อ จำนวน 41 ตำแหน่ง สำหรับพนักงาน 87 คน โดยมีการประเมินสมรรถนะเพื่อระบุแผนพัฒนารายบุคคลและจัดหลักสูตรให้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ได้จัดทำสมรรถนะประจำกลุ่มงานของหน่วยงานหลักส่วนหน้า ได้แก่ สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล สายงานการตลาด และสายงานการขาย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยปี 2565 จะดำเนินการกำหนดสมรรถนะของตำแหน่งในสายงานดังกล่าวต่อไป
การเสริมทักษะและจิตสำนึกตามค่านิยมองค์กร โดยคำนึงถึงหลักบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม	จัดอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจและทักษะตามหลักบรรษัทภิบาลโดยเฉพาะการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) การดูแลรักษาความปลอดภัยสาธารณะและบุคคลผ่านการอบรมออนไลน์ หลักสูตรอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ อบรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (จป.) คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) การดูแลเครื่องจักรใหญ่ เช่น ปั่นจั่น รวมจำนวนผู้เข้าอบรม 532 คน (นับซ้ำคน) หลักสูตรอบรมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อบรมผู้ตรวจสอบภายใน ISO 14001 การจัดการพลังงาน และอบรมหลักสูตรบำบัดน้ำเสีย รวมจำนวนผู้เข้าอบรม 1,868 คน (นับซ้ำคน)

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของบุคลากร (ชั่วโมงต่อคนต่อปี)



เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้แนวทางการพัฒนาบุคลากรในปี 2564 เป็นการอบรมออนไลน์ E-Learning จำนวนทั้งสิ้น 95 หลักสูตร เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 28 หลักสูตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการฝึกอบรมโดยรวมเท่ากับร้อยละ 78 (ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563) ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากรของบริษัทใช้แนวทาง 70:20:10 ซึ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติหน้างานเป็นหลักโดยจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยของบุคลากรในปี 2564 เท่ากับ 25 ชั่วโมงต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 127 โดยเน้นการเรียนรู้และสนับสนุนการปฏิบัติงานข้ามหน่วยงานมากขึ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19

ทุนการศึกษา

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มเติมความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ใส่ใจ ชุมชน และสามารถจัดสรรเวลาที่จะเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาโท โดยเปิดรับบุคลากรที่สนใจและมีคุณสมบัติครบตามกำหนด คือ มีอายุงานในบริษัทอย่างน้อย 2 ปี และมีผลประเมินการปฏิบัติงานในระดับดีถึงดีมากติดต่อกัน เน้นการให้ทุนฯ หลักสูตรเกี่ยวกับเทคโนโลยีและดิจิทัล ภายใต้โปรแกรม ‘ทุนปริญญาโท ทักษะแห่งอนาคต’ เปิดให้ทุน

การศึกษาศึกษาปริญญาโทแต่บุคลากรที่มีคุณสมบัติครบตามที่ได้กล่าวมาแล้ว และสนใจศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์ข้อมูล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะการตลาดดิจิทัล คณะนวัตกรรมดิจิทัล เป็นต้น โดยทุนการศึกษาที่มอบให้นั้นเป็นทุนศึกษาต่อภายในประเทศ หลักสูตรภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และทุนการศึกษาพิเศษแบบ Executive Program ครอบคลุมถึงหลักสูตรที่กำหนดดูงานต่างประเทศได้ ด้วยทุนการศึกษาดังกล่าวเป็นทุนที่มีผลผูกมัดอย่างต่ำ 2 ปี ตลอดระยะเวลาการรับทุนนั้นผู้รับทุนจะไม่สามารถโอนย้ายงานไปบริษัทอื่นในเครือได้ และหากผู้รับทุนพ้นจากสภาพการเป็นพนักงานของบริษัทฯ หรือลาออกก่อนครบกำหนด ผู้รับทุนจะต้องชดเชยเงินที่ได้รับไปก่อนหน้าเป็นจำนวน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริงภายหลังพนักงานสมัครทางออนไลน์แล้วใบสมัครจะเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกพิจารณาความครบถ้วนของคุณสมบัติผู้สมัคร จากนั้นผู้สมัครจะทำแบบทดสอบออนไลน์ ผู้ที่ผ่านแบบทดสอบก็จะเข้ารับการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการฯ และประกาศผลผู้รับทุนต่อไป ทั้งนี้ บริษัทฯ จะลดการให้ทุนในปีการศึกษา 2564 ออกไปรวมในปี 2565 อันเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19

องค์กรนวัตกรรม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่อง สร้างบรรยากาศแห่งการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และการกระจายความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากรและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มบนแนวคิดแบบวงจรการบริหารงานคุณภาพภายใต้ชื่อโครงการ ‘Power of Dream’ ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 แล้ว มีการปรับเปลี่ยนชื่อและรูปแบบในปี 2564 ให้เปิดรับไอเดียที่หลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งกลุ่มตามกระบวนการนำไปปฏิบัติได้จริงโดยแบ่งเป็นสามระดับ คือ โครงการดรีมมินิ ดรีมทีม และดรีมบิก

ผลการดำเนินงานโครงการ Power of Dream

โครงการ	จำนวนพนักงานที่เข้าร่วม (คน)	จำนวนไอเดีย/โครงการที่นำเสนอ (ไอเดีย/โครงการ)	ความสำเร็จเทียบกับเป้าหมาย (ร้อยละ)
Dream Mini	113	211	141
Dream Team	868	45	129
Dream Big	498	444 *	89

หมายเหตุ : * นับรวมไอเดียที่ต่อยอดมาจากโครงการ Dream Mini และ Dream Team

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การดำเนินการที่สอดคล้องตาม 4 ความเชื่อ

พัฒนาสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง

โครงการดรีมมี

คือ พื้นที่ออนไลน์ที่เปิดกว้างสำหรับทุกไอเดียการทำงานใหม่ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานกล้าที่จะคิด กล้าที่จะนำเสนอไอเดีย ไม่ว่าจะไอเดียจะเล็กหรือใหญ่ ทั้งแบบดำเนินการแก้ไขแล้วหรือทำได้จริง และแบบยังต้องศึกษาความเป็นไปได้ต่อไป วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานคิดปรับปรุงกระบวนการให้เกิดไอเดียจำนวนมากสามารถนำไปต่อยอดโดยไม่มีการจำกัดกรอบความคิดใด ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับ ทุกสาขา ได้ส่งและแชร์ไอเดียตามวัตถุประสงค์ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยแบ่งประเภทรางวัลออกเป็น รางวัลขวัญใจกรรมการ รางวัลขวัญใจมหาชน ซึ่งได้จากเพื่อนพนักงานที่ได้อ่านและติดตามไอดีนั้น ๆ และรางวัลให้กับสาขาที่ส่งไอเดียเข้ามามากที่สุด โดยแบ่งการนำเสนอไอเดียเพื่อตอบโจทย์ขององค์กรใน 4 เรื่อง คือ

- ไอเดียที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจ ซื่อปั้งในศูนย์การค้าอย่างปลอดภัย ห่างไกลโควิด
- ไอเดียในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาที่ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ในสถานการณ์ปัจจุบัน
- ไอเดียในการลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ด้วยตัวเอง
- ไอเดียที่จะช่วยให้ทั้งบริษัทฯ และผู้เช่าผ่านสถานการณ์ไปแบบ Happy Together

DREAM TEAM Mini 2020



ชวน

คิดไอเดีย
ในการปรับปรุง

แชร์

ไอเดีย
ให้เพื่อนพนักงานทราบ

ชม

ผู้บริหารชื่นชมไอเดีย
ของพนักงาน

ไครหนอ??



ก่อน/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ใช้ Face Shield แล้วปิดบังใบหน้า



ทำสัญลักษณ์ระบุตัวตน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับคนใช้ที่มารับบริการ

โครงการดรีมทีม

คือ โครงการประกวดสำหรับไอเดียที่ได้จริงที่ดำเนินการสอดคล้องตามกลยุทธ์ของแต่ละสาขา มีการวิเคราะห์และปรับปรุงอย่างเป็นระบบ เน้นการคิดสร้างสรรค์แนวทางใหม่ที่ขยายผลได้ เห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเทียบกับเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาเชิงวิเคราะห์หาสาเหตุบนหลักการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) และ QC Story วัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมส่งผลให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ เพิ่มผลิตผลและประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร และสอดคล้องตามกลยุทธ์ของแต่ละสาขา ทั้งนี้โครงการที่นำเสนอต้องดำเนินการจริง และเห็นผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ภายในระยะเวลา 2-3 เดือน สามารถขยายผลไปยังสาขาอื่นๆ หรือทั่วทั้งองค์กรได้ ซึ่งโครงการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2564 คือ โครงการ Shopping Helper เราช่วยคุณซื้อ จากทีม HY1 หิวให้ เป็นโครงการที่นำเสนอบริการ "ผู้ช่วยซื้อ" บริการอำนวยความสะดวกในการช่วยตอบรายละเอียดสินค้าที่ลูกค้าสนใจในแต่ละร้านค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่สะดวกเดินทางมายังศูนย์การค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางในการหารายได้เพิ่มให้กับร้านค้าในช่วงที่ลูกค้ายังไม่มั่นใจที่จะเดินทางออกจากบ้าน

DREAM TEAM 2020

DREAM TEAM Pro

เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า/
"ปัญหาใหญ่ - 5 กระดาษห่อ"

เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า/
เพิ่มรายได้/ลดค่าใช้จ่าย

Time line: 2020 → 2021

ขั้นตอนโครงการ: เสนอไอเดียโครงการ, ดำเนินการ, ผลลัพธ์

สำหรับสาขาที่ส่งหัวข้อแล้ว ขยายเวลาให้ดำเนินการได้ถึงปีหน้า ซึ่งทำให้มีเวลาคิดวิเคราะห์มากขึ้น โอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายก็สูงขึ้น

DREAM TEAM Mini

DREAM TEAM Mini

เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า/
"ปัญหารูปร่างเล็ก - คิดได้ถูกวัน - ทำได้ทันที"

เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า/
เพิ่มรายได้/ลดค่าใช้จ่าย

Time line: 2020 → 2021

ขั้นตอนโครงการ: เสนอไอเดีย, สาขาที่เลือกส่งประกวด, คณะกรรมการคัดเลือก

สาขาคัดเลือกโครงการ (ที่ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์) ส่งประกวด ภายในวันที่ 30 กันยายน 2020

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

โครงการดรีมบิก

คือ โครงการค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่บนหลักการ การคิดเชิงออกแบบ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องตามกลยุทธ์องค์กร ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิง ธุรกิจซึ่งอาจต้องใช้เงินลงทุนและใช้เวลาในการดำเนินการ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์มากกว่า 3 เดือน โดยใช้ รูปแบบการประกวดและนำเสนอแบบ Hackathon โดย โครงการที่ชนะเลิศนั้นนอกจากจะได้รับเงินรางวัลแล้วยัง นำไปทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริงโดยบริษัท ออกต้นทุน ในการทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริงอีกด้วย ทั้งนี้ได้แบ่ง กระบวนการออกเป็น 4 ช่วง คือ 1) Ignite คือ ช่วงสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ส่งคำท้าจากผู้บริหารระดับสูง จุดประกาย ความคิดจากการรับฟังถอดบทเรียน Inspiration Talk 2) Ideas คือ ช่วงแบ่งปันไอเดียระหว่างผู้รับคำท้า แบ่ง หมวดหมู่ของไอเดียออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ การสร้าง ประสิทธิภาพให้ลูกค้า การสร้างประสบการณ์กับร้านค้า และการบริหารศูนย์การค้า โดยมีคะแนนพิเศษสำหรับทีมที่ สามารถบูรณาการนำเทคโนโลยีและประสบการณ์ O2O เข้าไปผนวกรวมในไอเดียที่นำเสนอได้ 3) Innovate คือ ช่วงการแข่งขัน Hackathon กำหนด 1 วัน นำเสนอแบบ Pitching กับผู้บริหารเพื่อตัดสินผู้ชนะ และ 4) Implement คือช่วงการอบรมเชิงปฏิบัติการภายใต้กระบวนการคิดเชิง ออกแบบเพื่อนำโครงการที่ชนะเลิศไปดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง

หนึ่งในโครงการที่ชนะ คือ โครงการ Robotic Process Automation for Central Pattana นำเสนอการจัดตั้งทีมที่ปรึกษา (RPA Consulting Team) พิเศษให้กับพนักงานที่มีความต้องการ ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ลักษณะงาน เป็นแบบทำซ้ำกันบ่อย ๆ ใช้เวลาและบุคลากรในการ ตรวจสอบเช็คข้อมูลเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งสามารถ ทดแทนได้โดยใช้ BOT ซึ่งนอกจากจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแล้วยังช่วยลดความ ผิดพลาดจากการทำงานของคนลงได้อย่างดีเยี่ยม



2.3 การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารจัดการและการประเมินผลงาน

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้นำเครื่องมือบริหารเป้าหมายและติดตาม ผลลัพธ์สำคัญตามวัตถุประสงค์ แบบ OKR- Objectives and Key Results มาใช้ในการประเมินผลงานของพนักงานในทุกระดับ โดย ขยายขอบเขตการใช้ระบบการจัดการสารสนเทศด้านการบุคคล – CneXt ให้ครอบคลุมการประเมินผลงานประจำปีของพนักงาน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ได้บังคับบัญชาจะทำการตั้งเป้าหมาย OKR สอดคล้องตาม เป้าหมาย OKR ขององค์กร โดยตั้งเป้าหมายการปฏิบัติงานรายปี ตามแผนและเป้าหมายการปฏิบัติงานรายบุคคล (Individual Performance Management Plan) ที่แบ่งหมวดหมู่ผลงานตาม กลยุทธ์องค์กรในมุมมอง 5 ด้าน คือ ด้านการเติบโตขององค์กร

- ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านการ ปรับปรุงกระบวนการภายใน และด้านบุคลากร ทำการกำหนด เป้าหมาย แผนงาน ตัวชี้วัด และน้ำหนักของเป้าหมายนั้น ๆ
2. จากนั้นผู้บังคับบัญชาจะอนุมัติ OKR ดังกล่าว ให้สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร โดยผู้บังคับบัญชาจะ ติดตามความคืบหน้าและทบทวนเป้าหมายดังกล่าวเป็นระยะ ๆ พร้อมกันกับผู้ได้บังคับบัญชา
3. ในช่วงฤดูกาลประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้ได้บังคับบัญชาจะ ทำการประเมินตนเองในระบบก่อน หลังจากนั้นผู้บังคับบัญชา จะทบทวนและประเมินผลงานผู้ได้บังคับบัญชาโดยให้ข้อมูล บือนกลับกับผู้ได้บังคับบัญชาผ่านการคุยแบบตัวต่อตัว และ นำคะแนนที่ได้เข้าสู่กระบวนการประเมินบนมาตรฐานเดียวกัน มากที่สุด (Calibration) ในที่ประชุมระดับจัดการ แล้วแจ้ง

(3.2 รายงานความยั่งยืนการวัดการผลกระทบท่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

- คะแนนกลับไปยังผู้ได้บังคับบัญชาในรูปแบบการสนทนาเชิงสร้างสรรค์ พิจารณารับทราบร่วมกัน พร้อมยืนยันในระบบฯ
4. ผลประเมิน OKR ที่ได้จะนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเงินเดือนและโบนัสประจำปี และนำไปร่วมวิเคราะห์พร้อมกับผลการประเมินอีกสามด้าน คือ สมรรถนะหลักขององค์กร สมรรถนะด้านการเป็นผู้นำ และแผนพัฒนารายบุคคล เพื่อประกอบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและการจัดเตรียมแผนพัฒนารายบุคคลในปีถัดไปต่อไป

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้ปรับการประเมินสมรรถนะด้านการเป็นผู้นำโดยเพิ่มการประเมินแบบป้อนกลับแบบ 360 องศาเพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรสามารถประเมินผู้บังคับบัญชาของตนเองได้ผ่านแบบสำรวจเกี่ยวกับหัวหน้างาน (People Manager) โดยมีพนักงานเข้าร่วมประเมินที่ร้อยละ 90 ของพนักงานทั้งหมด ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวยังเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการพัฒนาศักยภาพหัวหน้างาน หรือ People Manager Program อีกด้วยที่กำหนดให้ผู้เข้าร่วมอบรมต้องฝึกฝนการรับและให้ข้อมูลป้อนกลับผ่านการคุยแบบตัวต่อตัวกับผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อฝึกฝนทักษะผู้นำเพื่อให้ทีมประสบความสำเร็จ

การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

เพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย บริษัทฯ ได้ปรับปรุงกระบวนการและโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนการเป็นองค์กรที่คล่องตัว โดยปรับโครงสร้างองค์กรจากการทำงานแบบไซโลให้มีลักษณะเป็นทีมเชิงแนวราบมากขึ้น โดยออกแบบการทำงานภายในองค์กรให้อยู่ในระดับเดียวกันมากที่สุด ปรับบทบาทหัวหน้าไม่อำนาจเบ็ดเสร็จจนเกินไป และทุกคนในองค์กรมีอิสระในการนำเสนอไอเดียและแสดงความคิดเห็น อีกทั้งเข้าถึงเครื่องมือในการทำงานได้อย่างเท่าเทียมกัน ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ 7.1 แผนภาพโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ โดยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในทุกสายงาน และมีการเพิ่มเติมในส่วนการจัดทำโครงสร้างตำแหน่งงานสมัยใหม่ในลักษณะการลดระดับชั้นการบังคับบัญชา เพื่อขยายและเพิ่มช่วงของการควบคุมให้กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มอิสระและความคล่องตัวในการทำงานโดยคำนึงถึงความสูงและความกว้างของโครงสร้างองค์กร หรือ Layer and Span of Control ทั้งนี้ผลการปรับเปลี่ยนยังไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้บริษัทฯ จึงยังคงแผนดังกล่าวต่อเนื่องในปี 2565

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมสำนักงาน

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ในปี 2564 บริษัทฯ ยังคงนำมาตรการทำงานนอกสถานที่ หรือ WFH - Work from Home มาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์ที่เป็นที่น่ากังวล ภายหลังสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายได้เริ่มทดลองนำร่องโปรแกรมเข้าทำงานแบบไฮบริดในบางแผนก พร้อมกับนำโครงการ “สมาร์ทออฟฟิศ - Smart Office” มาพิจารณาดีไซน์และวางผังพื้นที่ใหม่เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับลักษณะงาน ไลฟ์สไตล์ และเพิ่มความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น รวมไปถึงชะลอการปรับปรุงสภาพแวดล้อมสำนักงานการให้บริการส่วนสนับสนุน หรือ Back of House ประจำสาขาออกไปก่อน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน

การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นหนทางในการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมายและการเป็นองค์กรที่คล่องตัว บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายการเพิ่มเติมทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากรเป็นแผนงานในระดับกลยุทธ์องค์กรและนำระบบเทคโนโลยีบริหารและจัดการงานบุคคล หรือ CneXt ซึ่งเป็นระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลแบบ Real Time และ Self Service อำนาจความสะดวกให้กับพนักงานสามารถเข้าระบบด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง แบ่งเป็นการจัดการงานบุคคลของพนักงาน หรือ ESS- Employee Self Service และการตรวจสอบอนุมัติงานบุคคลโดยผู้บังคับบัญชา หรือ MSS-Manager Self Service โดยนำแนวคิดดิจิทัลผนวกเข้ากับการจัดการงานบุคคลทั้งในส่วน People Excellence: สามารถมองเห็นความสำคัญของทีมและบุคลากรเพื่อพัฒนาและรักษามูลค่าการไว้กับองค์กร Service Excellence: ให้ประสบการณ์การจัดการงานบุคคลเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก และ Organization Excellence: ปรับการนำข้อมูลด้านงานบุคคลไปใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจมากขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาและทยอยเปิดใช้งานระบบ CneXt ตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบันเปิดฟังก์ชันครอบคลุมงานด้านการบุคคล ได้แก่ การเบิกสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ การจัดการข้อมูลเวลาการทำงาน การตั้งเป้าหมายดัชนีชี้วัดผลงาน การบันทึกผลงานประจำปี การวางแผนการพัฒนาศักยภาพ การอบรมเรียนหลักสูตรออนไลน์ ฟังก์ชันของหัวหน้างาน อาทิ การโค้ชและให้คำแนะนำป้อนกลับ การสร้างคำขอ และตรวจสอบสถานการณ์ว่าจ้างตำแหน่งว่าง รวมไปถึงฟังก์ชันทั่วไป เช่น การดูสถิติเงินเดือน การขอลดหย่อนภาษี การปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมข้อมูลส่วนตัว การสมัครงานในโปรแกรม ‘โอกาสออนไลน์ภายใน’ และการรับข้อมูลสื่อสารสารและบันเทิงจากกลุ่มเซ็นทรัลโดยตรง

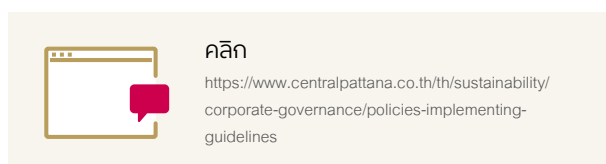
(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI-Artificial Intelligent และ Machine Learning มาใช้ในการจัดการชุดข้อมูลและการทำบางธุรกรรมในงานด้านการบุคคล อาทิ การใช้บอต (Bot) ในการจัดการบางฟังก์ชันงานบน CneXt เช่น การจัดการวันลาหยุด โอที เวลาทำงาน และการสรรหาว่าจ้างผ่าน CNEXT BOT การประเมินความเสี่ยงของพนักงานในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ผ่าน HEALTH BOT การสร้างวัฒนธรรมการขึ้นชมผ่าน CHOM BOT การสื่อสารเรื่องหลักสูตรการอบรมและการพัฒนาตนเองผ่าน ACADEMY BOT การสื่อสารและเชิญชวนทำแบบสอบถามต่าง ๆ ผ่าน Cee หรือน้องซี และการนำแรงงานหุ่นยนต์ดิจิทัล RPA – Robotic Process Automation มาใช้ในงานกระทบบยออดทางบัญชี รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ทั้งการทำการธุรกรรมส่วนบุคคล เช่น การจองห้องประชุม การจัดทำบันทึกออนไลน์ (e-Memo) การจัดทำแบบสำรวจออนไลน์ การเบิกจ่ายเงินบริษัทฯ การจองรถของบริษัทฯ การติดตามการส่งเอกสาร และการพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับหน่วยงาน เช่น การจัดทำงบประมาณ การขายพื้นที่ Floor Plan การขออนุมัติทางการตลาด การบันทึกบัญชี ก๊าซเรือนกระจก การบันทึกปริมาณการจัดการขยะรายวัน เป็นต้น

ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ผลักดันให้บริษัทฯ นำระบบการประชุมทางไกล หรือ VDO Conference มาใช้เต็มรูปแบบ ปรับการใช้งานระบบสารสนเทศให้เชื่อมต่อกับระบบคลาวด์และการทำงานแบบ Remote Working ผ่านระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Workflow) ภายในของบริษัทฯ รวมไปถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ ทั้งการสื่อสารแบบทันที (Live) และการโพสต์ข้อมูลข่าวสาร สาระ และกิจกรรมสั้นบนการออนไลน์ เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลาย ลดความเครียด มีพื้นที่ในการร่วมสนุกแชร์ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งเพิ่มความคล่องตัวให้กับพนักงานที่ต้องลงบันทึกเวลางานโดยการนำระบบลงเวลาทางโทรศัพท์ หรือ Mobile Clock มาใช้จนครบทุกสาขา

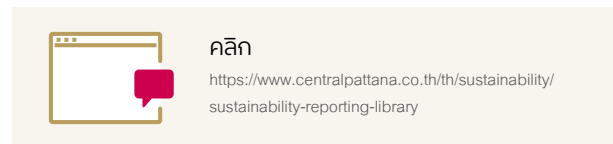
การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากร

บริษัทฯ กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



และจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) ทั้งในระดับองค์กรและในระดับ

สาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันนโยบายและแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วย การเกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญ อันเนื่องมาจากการทำงาน หรือความปลอดภัยในการทำงานเสนอต่อนายจ้าง ปัจจุบันมีพนักงานร่วมเป็นคณะกรรมการทั้งสิ้นจำนวน 355 คน แยกเป็นตัวแทนนายจ้างจำนวน 154 คน และเป็นตัวแทนลูกจ้างจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ของพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมพนักงานสัญญาจ้าง) ผลการดำเนินงานในปี 2564 เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



หัวข้อ “การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร” ทั้งนี้ลักษณะของการบาดเจ็บหลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในปี 2564 ส่วนใหญ่เกิดจากความประมาทและการหลบเลี่ยงอุบัติเหตุใหญ่ ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุแก่ตนเองแทน ในส่วนรายงานอุบัติเหตุของผู้รับเหมาพบว่าจำนวน 4 ราย ในส่วนรายงานเกิดจากความประมาททั้งของตนเองและของลูกค้า โดยอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้ถูกสอบสวนสาเหตุและนำบทเรียนจากข้อบกพร่องมาปรับปรุงในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำและกำหนดให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงาน และจัดให้มีการติดตามการแก้ไขให้แล้วเสร็จพร้อมสื่อสารแก่ผู้เกี่ยวข้อง

การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน

บริษัทฯ ดำเนินการสนับสนุนและเคารพการปกป้องสิทธิมนุษยชนของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โดยดูแลมิให้ธุรกิจของบริษัทฯ เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนตามกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งในปี 2563 บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านหรือ Human Right Due Diligence (HRDD) และทำการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน หรือ Human Right Impact Assessment (HRIA) ในกลุ่มพนักงาน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี บทที่ 6 “นโยบายการกำกับดูแลกิจการ” หัวข้อ นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชนและนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นมาจัดทำเป็นแผนงานในการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน สำหรับปี 2563-2565 (Human Rights Roadmap) โดยยึดหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ หรือ UNGP ดำเนินแผนงานบรรเทาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของพนักงานในสถานที่ทำงาน โดยมีความคืบหน้าดังนี้

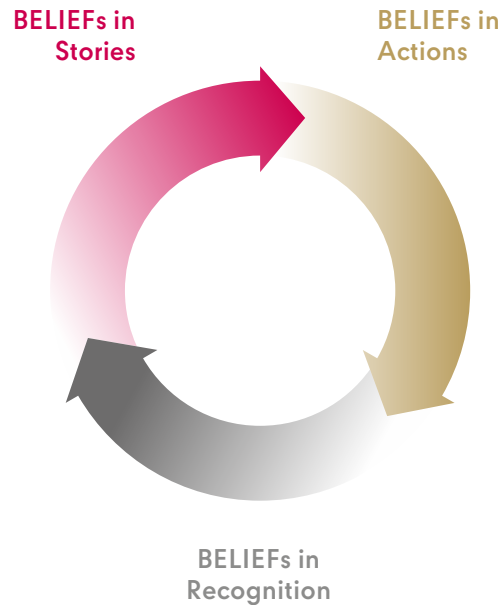
(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แผนงานในการดำเนินงาน ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2563-2565	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
1. การทบทวนนโยบายและ แนวปฏิบัติด้านการเคารพ กฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน	ดำเนินการปรับปรุงนโยบายให้ชัดเจน ทันสมัย และ ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มขึ้น โดยเปิดเผยไว้ บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/storage/sustainability/cg/cg-policy/20210604-cpn-hr-policy-th.pdf	นำเสนอเพื่อปรับเปลี่ยนและ เพิ่มเติมบางแนวทางปฏิบัติให้ สอดคล้องตามแนวทางในระดับ สากลมากขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์ระบบ รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์	เพิ่มเติมช่องทางการร้องเรียนออนไลน์บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/whistle-blowing	นำเสนอความคืบหน้า การติดตามเรื่องร้องเรียน ต่อคณะกรรมการบริษัท และความยั่งยืน และเปิดเผย ข้อมูลตามเหมาะสม
3. การดูแลสิทธิมนุษยชน ของพนักงานและพนักงาน รับเหมาช่วงในเรื่องความ ปลอดภัยและสุขอนามัย	ดำเนินการประเมินสภาพแวดล้อมในที่ทำงานตามหลัก สิทธิมนุษยชน และผนวกการตรวจสอบที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวในแผนรายการตรวจสอบติดตามการดำเนินการใน การจัดการระบบมาตรฐานสากลประจำปี	นำเสนอแผนการปรับปรุง สภาพแวดล้อมเพื่อป้องกันและ คุ้มครองสิทธิของพนักงาน ที่พึ่งพิงด้านความปลอดภัย ในสถานที่ทำงาน
4. การคุ้มครอง เคารพ และ เยียวยาในสิทธิของพนักงานที่ มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า	พัฒนาแผนรับมือการคุกคามที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ให้กับพนักงานบริการลูกค้า	
5. การปรับปรุงแนวปฏิบัติในเรื่อง การดูแลบุคลากรบนพื้นฐาน ของความเสมอภาคและ เท่าเทียมกัน	การเพิ่มงบประมาณปรับปรุงมาตรการเยียวยาให้กับ พนักงานที่มีความเสี่ยงในการทำงานให้เท่าเทียม อีกทั้ง เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้กับพนักงาน	นำเกณฑ์การประเมินหลัก สิทธิมนุษยชนในระดับสากล มาวัดผลแนวทางปฏิบัติด้าน สิทธิมนุษยชนขององค์กร
6. การอบรมให้ความรู้เรื่อง สิทธิมนุษยชนโดยเฉพาะบุคลากร ในตำแหน่งผู้บังคับบัญชา และ บุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลพนักงาน และพนักงานรับเหมาช่วง	ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ให้กับพนักงานในการเฝ้าระวังการละเมิดสิทธิมนุษยชน เข้ากับการทำงานในชีวิตประจำวัน ภายใต้หัวข้อ ‘มีสติ ไม่ทำผิดจรรยาบรรณ แบบไม่ทันรู้ตัว’ นอกจากนี้ยังได้ จัดเสวนาออนไลน์ หัวข้อ ‘สิทธิมนุษยชนในภาคธุรกิจ เรื่องของคุณหรือเรื่องใคร?’ การจัดทอล์กโชว์ออนไลน์ ‘กระตุกต่อมคิด เตือนสติ ด้วยจรรยาบรรณองค์กร’ และ การประเมินตนเองตามหลักจรรยาบรรณองค์กร	ปรับปรุงหลักสูตร e-Learning ‘Ethics in Workplace’ บน CneXt และปรับวัฒนธรรม องค์กรให้สอดคล้องตามหลัก สิทธิมนุษยชนของ UNDP

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรจากความเชื่อที่ยึดมั่นที่จะสะท้อนตัวตนความคงอยู่ของบริษัทฯ โดยปลูกฝังให้บุคลากรเชื่อในสิ่งเดียวกันและร่วมกันสื่อสารออกมาในทุกสิ่งที่เราทำ จากวิธีคิด วิธีการทำงาน ความคิดริเริ่ม และการลงมือทำรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน ผ่าน 4 ความเชื่อ สู่พฤติกรรมของบุคลากรในการทำงานที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยขับเคลื่อนสื่อสารทำความเข้าใจ แสดงให้เห็นด้วยการสัมภาษณ์ และแบ่งปันประสบการณ์ของเพื่อนพนักงานด้วยกันเอง ทั้งจากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ ผ่านเรื่องราวที่ร้อยเรียงภายใต้หัวข้อ Beliefs in Stories: ร่วมเรียนรู้และเข้าใจความหมายของความเชื่อทั้งสี่ ผ่านบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารที่มากประสบการณ์ Beliefs in Actions: ร่วมแบ่งปันประสบการณ์จากการลงมือทำจริง ตามภารกิจที่เชิญชวนให้พนักงานได้ลงมือปฏิบัติ ภายใต้กิจกรรม 1) DREAM BIG: ภารกิจที่ชวนพนักงานมาร่วมคิดต่อยอดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและร่วมทำให้ไอเดียนั้นเกิดขึ้นจริงตามความเชื่อ Dynamism – พัฒนาสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง 2) CUSTOMER DAY: ภารกิจที่จะชวนพนักงานมาใช้เวลาหนึ่งวันในการให้บริการลูกค้า ได้เรียนรู้ และลงปฏิบัติจากกฎตัวจริง ตามความเชื่อ Customer Champion – ลูกค้าคือแรงบันดาลใจ 3) COMMUNITY DAY: ภารกิจที่ชวนพนักงานมาใช้เวลาหนึ่งวันลงมือร่วมกิจกรรมอาสาเพื่อชุมชนและสังคม หรือ



ร่วมกันทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์แบบข้ามแผนกหรือกับหน่วยงานภายนอก ตามความเชื่อ Community at Heart - ก้าวไปด้วยกัน ผู้กันยั่งยืน และ Belief in Recognition: ร่วมชื่นชมพฤติกรรมตามความเชื่อทั้งสี่ผ่าน CHOM Bot (ชม บอท) ซึ่งเปิดใช้งานผ่าน Workchat - สื่อโซเชียลมีเดียภายในองค์กร

การประเมินความผูกพันองค์กร

บริษัทฯ กำหนดประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรภายใต้โครงการ “CG Voice” ตามกรอบการประเมินความผูกพันของพนักงานสู่การเป็นองค์กรในหัวใจพนักงาน (Employer of Choice) ของบริษัท คินเซนทริก (บริษัท เอออน ฮิววิท เดิม) ใน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร 4 หมวด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความผูกพันองค์กร 3 หมวด โดยในปี 2564 ได้ทำการประเมินแบบออนไลน์ทั้งหมดสองรอบ คือ ไตรมาสที่ 3 และ 4 โดยมีพนักงานร่วมทำแบบประเมินคิดเป็นร้อยละ 97 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และได้คะแนนความผูกพันของพนักงานที่ร้อยละ 78 ซึ่งลดลงจากปี 2563 ที่ร้อยละ 6 ผลการประเมินความผูกพันและปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความผูกพันจะถูกนำไปวิเคราะห์และพัฒนาแผนงานยกระดับความผูกพันของบุคลากร โดยทีมงานด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารสูงสุดของแต่ละฝ่าย

และรายงานต่อคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับองค์กร และคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนตามลำดับ ในปี 2564 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรโดยเน้นที่กลุ่มบุคลากรที่มีศักยภาพสูง มีการกำหนดคะแนนความผูกพันต่อองค์กรและอัตราการลาออกเป็นดัชนีชี้วัดที่ติดตามในระดับกลยุทธ์องค์กร

จากผลการประเมินความผูกพันองค์กรในไตรมาสที่ 3 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทยประจำปี 2564 ซึ่งจัดโดยบริษัท คินเซนทริก (ประเทศไทย) หรือ Kincentric Best Employer Awards Thailand 2021 โดยรับรางวัลร่วมกับอีก 14 องค์กรชั้นนำของประเทศไทย

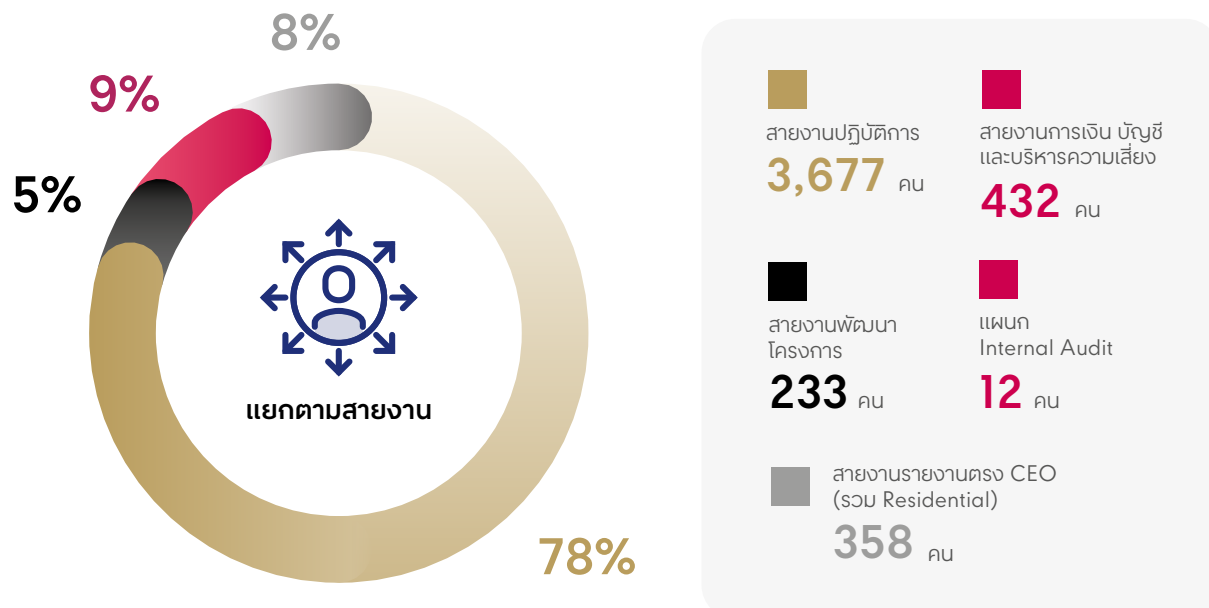
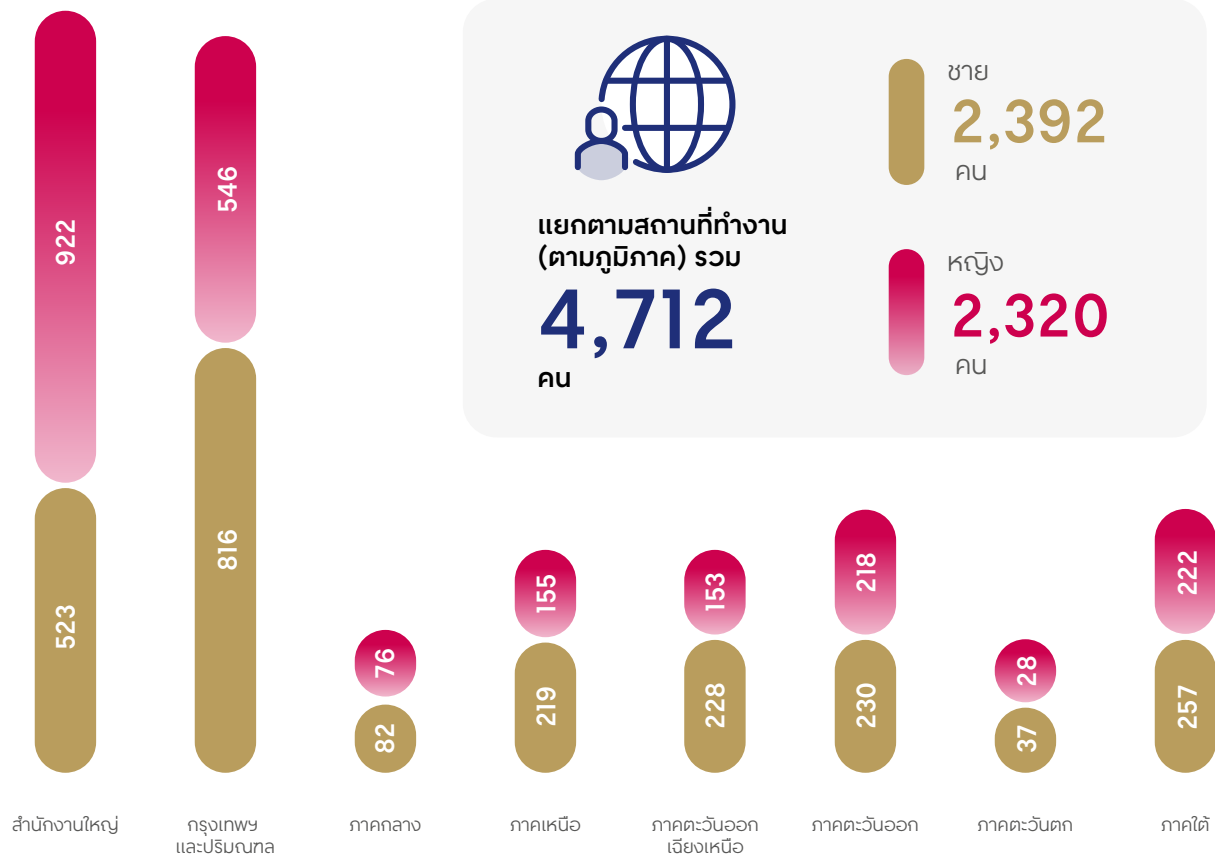
(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน : การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	- กำหนดคะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (CG Voice Score) เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ตั้งเป้าหมายที่ร้อยละ 80 - ในปี 2564 บริษัทฯ ได้คะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่ร้อยละ 78 ซึ่งเกิดจากการเฉลี่ยคะแนนจากการประเมิน 2 ครั้งในรอบปี 2564	กำหนดคะแนนความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (CG Voice Score) เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ตั้งเป้าหมายที่ร้อยละ 80 และคะแนนความผูกพันของกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่ร้อยละ 75
การสรรหาและดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพ 	- ดำเนินการตามแผนงานผลักดันบริษัทฯ สูการเป็นองค์กรในหัวใจของพนักงาน โดยนำระบบ Build & Buy มาปรับใช้พบว่าสามารถสรรหาจากพนักงานภายในได้ที่ร้อยละ 30 - ไม่มีการว่าจ้างพนักงานจากสหภาพแรงงานอื่นใดและไม่มีการจัดตั้งสหภาพแรงงานภายในองค์กร	ดำเนินการตามแผนงานผลักดันบริษัทฯ สูการเป็นองค์กรในหัวใจของพนักงาน โดยกำหนดเป้าหมายให้เพิ่มอัตราการสรรหาจากภายในให้ได้ร้อยละ 50
การพัฒนาภาวะผู้นำและศักยภาพบุคลากร 	- ดำเนินการตามแผนพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารภายใต้หลักสูตรอบรม GM Program ในระยะเวลา 6 เดือน โดยเริ่มเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 ซึ่งจะมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการในปี 2565 - ขยายผลแผนการกำหนดตำแหน่งงานที่สำคัญในระดับ n-3 สำเร็จตามแผนงาน	ดำเนินการตามแผนพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารภายใต้หลักสูตรอบรม GM Program ต่อเนื่องพร้อมวัดผลตอบแทนทุนมนุษย์ (HCROI) เป็นผลสัมฤทธิ์ของโครงการ
การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง 	- ศึกษาการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนแนวทางการคิดและทำงานแบบ Agile โดยนำร่องใน 1 สาขา พบว่าอัตราความผูกพันดีขึ้นอย่างมีนัย - ดำเนินงานตามแผนงานสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยอัตราการลาออกจากองค์กรโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ปกติ - พนักงานรู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมตามความเชื่อทั้ง 4 ขององค์กรในทางที่ดีขึ้นที่ร้อยละ 68-80 - ไม่มีข้อร้องเรียนและข้อพิพาทด้านแรงงาน	- ดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อสนับสนุนแนวทางการคิดและทำงานแบบ Agile ในฝ่ายปฏิบัติการสาขา - ลดอัตราเฉลี่ยของความสูงและเพิ่มความกว้างของโครงสร้างองค์กร หรือ Layer and Span of Control ตามเป้าหมายต่อเนื่องจากปี 2564 - สร้างวัฒนธรรมองค์กรตามความเชื่อทั้ง 4 ขององค์กร - ดำเนินโครงการตามแผนงานด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2565 และทำการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

จำนวนพนักงานทั้งหมดในปี 2564



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ลดผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความปลอดภัย โดยมีแผนงานการบริหารจัดการคู่ค้าตลอดห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจจำแนกเป็น งานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง การบริหารศูนย์การค้า การตลาดและงานการบริหารองค์กร และแบ่งย่อยออกเป็น 12 กลุ่มตามหมวดหมู่การให้บริการของคู่ค้า ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/supplier>

และกำหนดนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการปฏิบัติต่อคู่ค้าและจรรยาบรรณและแนวทางการปฏิบัติของคู่ค้าอ้างอิงแนวทางการปฏิบัติกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และสากล อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน United Nations Global Compact (UNGC) Universal Declaration of Human Rights (UDHR) และ International Labor Organization (ILO) ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ตามลำดับ



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/sustainability/corporate-governance/policies-implementing-guidelines>



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/sustainability/corporate-governance/code-of-business-conduct>

บริษัทฯ มีการบูรณาการมิติด้านความยั่งยืนในการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าผ่านช่องทางการสื่อสารถึงความคาดหวังของบริษัทฯ ให้แก่คู่ค้าในช่วงการสรรหาและจัดจ้าง การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าควบคู่กับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการสนับสนุนให้คู่ค้าดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสร้างคุณค่าร่วมกันให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม



3.1 การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

บริษัทฯ กำหนดแผนงานในการบริหารห่วงโซ่อุปทานโดยพิจารณาจากความเสี่ยงของคู่ค้าใน 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงในการดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ และความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวกับบรรษัทภิบาล สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย โดยวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงจากขนาดของธุรกรรมที่มีระหว่างกัน ผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการของคู่ค้าที่มีต่อบริษัทฯ รวมทั้งข้อกำหนดในการหาผลิตภัณฑ์และบริการทดแทน เช่น บริการที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น ดำเนินการแบ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวออกเป็นแผนงานตามห่วงโซ่อุปทาน เริ่มจากส่วนงานบริหารศูนย์การค้า รวมการตลาดและงานการบริหารองค์กร (ยังไม่รวมงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง) จากผลการวิเคราะห์จากขนาดของธุรกรรมที่มีระหว่างกันพบว่า คู่ค้าที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในรอบปี 2564 (ไม่รวมยอดจากผู้ให้บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้าและน้ำ) จำนวน 3,213 ราย เป็นคู่ค้าที่มีธุรกรรมระหว่างกันเกินกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 102 ราย ครอบคลุมร้อยละ 70 ของการว่าจ้างและจัดซื้อทั้งหมด



คู่ค้าที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกัน

3,213 ราย

คู่ค้าที่มีธุรกรรมระหว่างกันเกินกว่า 10 ล้านบาท

102 ราย

ครอบคลุมการว่าจ้างร้อยละ

70

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การวิเคราะห์ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้าประจำปี 2564

กลุ่มคู่ค้า	ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้า (เฉพาะในส่วนการบริหารศูนย์การค้า การตลาด และส่วนการบริหารองค์กร ไม่รวมผู้ให้บริการสาธารณูปโภค)	จำนวนคู่ค้า (ราย)	ยอดใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วน ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1	มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป	102	2,527	70
กลุ่มที่ 2	มากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท	306	689	19
กลุ่มที่ 3	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	2,805	390	11
รวม		3,213	3,606	100

บริษัทฯ ได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายกับคู่ค้าข้างต้นวิเคราะห์แยกตามหมวดหมู่ย่อยของสินค้าและบริการที่มีการจัดซื้อจัดจ้าง และนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนงานปี 2563-2564 รวมไปถึงการทำแผนลดความเสี่ยงจากคู่ค้าที่มีต่อองค์กร ในขณะเดียวกันก็ทำแผนเพิ่มขีดความสามารถหรือศักยภาพให้กับคู่ค้าตามความจำเป็น และความพร้อมของคู่ค้า

หมายเหตุ : 1. เครื่องใช้สำนักงาน 2. สินค้าทั่วไป 3. อุปกรณ์และระบบไอที 4. วัสดุอุปกรณ์เพื่อการทำงานอาคารและงานระบบ 5. งานซ่อมบำรุงระบบ 6. ผู้รับเหมาภายนอกและผู้รับเหมาช่วง 7. สินค้าและบริการสำหรับกิจกรรมทางการตลาด 8. สินค้าและบริการสำหรับศูนย์อาหาร ฟู้ดพาร์ค และ 9. งานต่อเติมปรับปรุงอาคาร

การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง

ตั้งแต่ปี 2563 บริษัทฯ ได้ร่วมกับที่ปรึกษาภายนอกดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง และการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้ดียิ่งขึ้น โดยเริ่มจากส่วนงานบริหารศูนย์การค้า รวมการตลาดและงานการบริหารองค์กรและกำหนดการประเมินความเสี่ยงทุกปีสำหรับคู่ค้าทั้งหมด การประเมินดังกล่าวใช้วิธีการประเมินความเสี่ยงในระดับกลุ่มสินค้าและงานบริการของคู่ค้าแต่ละรายจำแนกตามกลุ่มย่อย 9 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุม 15 หัวข้อหลักในมาตรฐานการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งรวมหัวข้อด้านความยั่งยืนแล้ว 5 หัวข้อ ได้แก่ จรรยาบรรณทางธุรกิจ การปฏิบัติตามนโยบายสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การจัดการมลพิษ ความปลอดภัยในกระบวนการทำงานและการขนส่ง การคำนึงถึงประเด็นด้านผู้บริโภคและชุมชน รวมประเด็นด้านหลักสิทธิมนุษยชนและด้านแรงงาน ภายหลังการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าสามารถจำแนกความเสี่ยงและพัฒนาแผนเพื่อบรรเทาความเสี่ยงอันเกิดจากคู่ค้าดังกล่าว รวมไปถึงแผนลดความเสี่ยงให้กับคู่ค้า ดังนี้

ความเสี่ยงและโอกาส	แผนงาน	ผลการดำเนินงานในปี 2564
โอกาสในการบริหารจัดการกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาคู่ค้ารายใดรายหนึ่งหรือเฉพาะกลุ่มมากเกินไป	1. การจัดหาเชิงกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์การสั่งซื้อใน 2 มุมมอง คือ มูลค่าและจำนวนสินค้าในการจัดซื้อจัดจ้างต่อหนึ่งใบสั่งซื้อ และจำนวนใบสั่งซื้อที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละปี	- สามารถดำเนินกลยุทธ์ในการต่อรอง โดยนำต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership หรือ TCO) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดช่วงอายุการใช้งานของอุปกรณ์รวมค่าซ่อมบำรุงระบบมาปรับใช้ในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่องานอาคารงานระบบและงานซ่อมบำรุง โดยเฉพาะอุปกรณ์ลิฟต์และบันไดเลื่อน ส่งผลให้ต้นทุนการจัดหาในหมวดดังกล่าวลดลง - ดำเนินการจัดทำราคากลางในระดับภูมิภาคแทนการทำราคากลางเพียงราคาเดียว เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรในการจัดจ้างผู้ประกอบการท้องถิ่น และลดความเสี่ยงจากการจัดหาแบบรวมศูนย์

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ความเสี่ยงและโอกาส	แผนงาน	ผลการดำเนินงานในปี 2564
โอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหาสินค้าและบริการ ลดความเสี่ยงจากสินค้าขาดส่ง เพิ่มความแม่นยำในการคำนวณปริมาณการผลิตให้กับคู่ค้า-ผู้ผลิต	2. การซื้อเชิงกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์จากมูลค่าของสินค้า/บริการร่วมกับลักษณะการใช้สินค้า/บริการนั้น ๆ	- ดำเนินการวิเคราะห์วัสดุสิ้นเปลืองในลักษณะการใช้ซ้ำใช้ร่วมกัน และวัสดุที่มีมูลค่าต่อหน่วยไม่สูง อาทิ สินค้าและบริการสำหรับศูนย์อาหารฟู้ดพาร์ค และงานอาคาร เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ สามารถทำการสั่งซื้อแบบ Blanket Order หรือการออกไปสั่งซื้อล่วงหน้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อเป็นการยืนยันว่าจะมีการซื้อขายสินค้านี้คงกล่าว ส่งผลให้ต้นทุนในการสั่งซื้อลดลงจากการลดการทำธุรกรรมระหว่างกันและบริหารสินค้าให้พร้อมใช้ตามเวลาที่ต้องการ - ดำเนินการจัดซื้อตามกลยุทธ์องค์กรในการจัดจ้างผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยจัดซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือแบบสบู่ และเจลแอลกอฮอล์น้ำ จากผู้ผลิตระดับชุมชน คือ ปฐมออร์แกนิก ลิฟวิ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม นำร่องใน 13 โครงการ
ลดความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลัง โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลการทำธุรกรรมระหว่างกันให้ดีขึ้นนำไปใช้วิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น	3. การจัดการโครงสร้างข้อมูลหลักของสินค้าคงคลัง 4. การพัฒนาคู่ค้าผู้พันธมิตร โดยพิจารณารายที่มีการดำเนินธุรกรรมระหว่างกันมากที่สุดและบ่อยที่สุดและมีศักยภาพในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมที่สุด	- ดำเนินการนำสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากแต่มีการซื้อบ่อย ตั้งขึ้นเป็นแคตตาล็อกสินค้าและพัฒนาเชื่อมต่อข้อมูลกับระบบอีคอมเมิร์ซของคู่ค้าซึ่งพิจารณาตามแผนการพัฒนาคู่ค้าผู้พันธมิตร อาทิ ออฟฟิศเมท ไรต์สคว ส่งผลให้สามารถดำเนินการทำธุรกรรมสั่งซื้อบนช่องทางทางออนไลน์ของทั้งสองบริษัทได้โดยตรง และสามารถใช้ระบบการบริหารสินค้าคงคลังของทั้งสองพันธมิตรแทนการบริหารเอง - ลดระยะเวลาในกระบวนการตั้งแต่เสนอราคาจนถึงส่งมอบลงจากเดิมที่เคยใช้เวลามากที่สุด 1 เดือน เป็นส่งมอบได้ภายใน 7 วัน - ดำเนินการวิเคราะห์ความเสี่ยงของคู่ค้าจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และช่วยลดความเสี่ยงนั้น ๆ ให้กับคู่ค้า อาทิ ดำเนินการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงินของบริษัทโฟโนโฆษณา – หนึ่งในคู่ค้าสำหรับกิจกรรมทางการตลาดให้มีระบบการตรวจสอบที่รัดกุมและเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น - วางแผนในการตรวจประเมินคู่ค้ากลุ่มเสี่ยงที่มีผลต่อเนื่องกับองค์กร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพแผนการส่งมอบและการให้บริการโดยนำร่องตรวจประเมินทางโทรศัพท์ในบางราย

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ความเสี่ยงและโอกาส	แผนงาน	ผลการดำเนินงานในปี 2564
ความเสี่ยงจากการผิดพลาดในการดำเนินการระหว่างกันและป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน โอกาสในการบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลปิกดาต้าบนระบบเดียวกัน	5. การปรับปรุงระบบจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ หรือ e-Procurement	ดำเนินการพัฒนาระบบกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างแบบ Procure-to-Pay หรือ ระบบอัตโนมัติตั้งแต่การซื้อจนถึงการชำระเงินเพื่อให้กระบวนการทั้งหมดอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มทดลองใช้ในปี 2565

3.2 การสรรหาคู่ค้ารายใหม่และการประเมินคุณค่า

บริษัท มีเป้าหมายในการสรรหาคู่ค้ารายใหม่เพื่อลดข้อจำกัดในการพึ่งพาคู่ค้าเฉพาะกลุ่มและเปิดโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการทุกกลุ่ม รวมไปถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นและรายย่อยซึ่งบรรจเป็นแผนงานในการจัดหาเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้มีการกำหนดแนวทางในการสรรหาเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 แนวทาง คือ การสรรหาและเพิ่มสัดส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นในการจัดซื้อจัดจ้าง การสรรหาคู่ค้าจากระบบลงทะเบียนออนไลน์ของพันธมิตรที่บริษัท กำหนด และการพัฒนาและสนับสนุนคู่ค้ารายย่อยสู่การเป็นพันธมิตรทางการค้า ในปี 2564 บริษัท มีคู่ค้าที่ยังคงทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างปีจำนวน 3,213 ราย เป็นคู่ค้ารายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนคู่ค้าทั้งหมด

การประเมินคู่ค้าแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) การประเมินก่อนการลงทะเบียนคู่ค้าหรือ Pre-Qualified Vendor Assessment ซึ่งเป็นการประเมินตนเองของคู่ค้ารายใหม่ 2) การประเมินตรวจรับสินค้าและบริการในทุกครั้งที่รับสินค้าและบริการ โดยต้นสังกัดที่ทำการจัดจ้าง/จัดซื้อ และ 3) การตรวจสอบคู่ค้าหรือ Vendor Audit โดยรวมการประเมินเกี่ยวกับมาตรฐานองค์กรของคู่ค้าไว้ด้วยกันในทุก ๆ 6 เดือน โดยหน่วยงานจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งการประเมินด้านความยั่งยืนของคู่ค้านั้นจะบูรณาการในทุกการประเมิน ส่วนการประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าจะบูรณาการในการประเมินที่ (3)

บริษัท กำหนดให้ต้นสังกัด - ผู้ใช้งานสินค้าและบริการภายในบริษัท เป็นผู้ทำการประเมินตรวจรับสินค้าและบริการ โดยสแกนคิวอาร์โค้ดในทุกใบสั่งซื้อและในทุกรายการที่ดำเนินการสั่งซื้อผ่าน

ทางระบบจัดซื้อจัดจ้างของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับกับคู่ค้า หากต้องการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ หากการประเมินตรวจพบประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัท กำหนด ทางคู่ค้าจะต้องดำเนินการแก้ไขหรือส่งแผนที่จะดำเนินการแก้ไขและ/หรือแผนป้องกันในอนาคต หากเกิดการละเลยไม่ดำเนินการจะส่งผลกระทบต่อการประเมินขึ้นทะเบียนคงสภาพการเป็นคู่ค้าของบริษัท ในปีถัดไป ทั้งนี้หากคู่ค้าได้รับการประเมินแล้วพบว่าผิดตามเงื่อนไข

1) ผิดกฎหมายร้ายแรง ทุจริต ละทิ้งงาน ล้มละลาย เลิกกิจการ จะถูกดำเนินการขึ้นบัญชีดำทันทีหากผิดตามเงื่อนไข 2) ผิดเนื่องด้วยทำผิดข้อตกลง เช่น คุณภาพไม่ได้ตามสัญญา โดยมีได้เจตนาหลอกลวงหรือจงใจประมาท 3) คะแนนจากการประเมินใบประเมินคุณภาพการบริการ / Evaluation for Quality Service อยู่ในระดับ C ต่อเนื่องเกิน 3 ครั้ง 4) ผิดตามการประเมินด้านความยั่งยืนของคู่ค้าในด้านจรรยาบรรณ สิ่งแวดล้อม และสังคม ด้านใดด้านหนึ่ง คู่ค้ารายนั้น ๆ จะถูกนำเข้าสู่ระเบียบการพิจารณาขึ้นบัญชีดำผู้ขาย-ผู้รับจ้าง โดยคู่ค้าจะถูกขอให้ส่งมอบและดำเนินการตามแผนแก้ไข (Corrective Action Plan) ประเมินคะแนนอีกครั้งโดยหน่วยงานต้นสังกัด และคณะกรรมการฯ พิจารณาขึ้น / ปลดลิสต์บัญชีดำตามระเบียบกำหนดต่อไป

ในปี 2564 สามารถทำการประเมินคู่ค้าได้ที่ร้อยละ 78 ของจำนวนคู่ค้าทั้งหมดที่ทำธุรกรรมระหว่างกัน แบ่งเกรดออกเป็นระดับ A-D โดยมีคู่ค้ามากกว่าร้อยละ 95 ได้รับผลการประเมินที่เกรด A ทั้งนี้มีคู่ค้าเพียง 1 รายที่ได้รับการประเมินในระดับ D และถูกขอให้ทำแผนแก้ไขเพื่อปรับปรุงการบริการกลับมายังบริษัท เพื่อรับการพิจารณาปรับเกรดและคงความเป็นคู่ค้าระหว่างกันต่อไป

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3.3 การพัฒนานวัตกรรมและสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า

บริษัทฯ ดำเนินการตามนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการปฏิบัติคู่ค้า โดยผนวกรวมกับการขยายขอบเขตแนวทางการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล อาทิ นโยบายการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย นโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม นโยบายการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน โดยเน้นการขยายผลในกลุ่มคู่ค้าเชิงกลยุทธ์และกลุ่มคู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูงโดยเฉพาะคู่ค้าในส่วนงานพัฒนารูทกิจและก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้รับเหมาช่วงในส่วนงานบริหารศูนย์การค้า โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าร่วมกันกับคู่ค้าจะดำเนินการใน 2 มิติ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความปลอดภัย แก้ไขเพื่อปรับปรุงการบริการกลับมายังบริษัทฯ เพื่อรับการพิจารณาปรับเกรดและคงความเป็นคู่ค้าระหว่างกันต่อไป

แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรม	ผลการดำเนินงานปี 2564	โครงการที่ดำเนินการ
ด้านสิ่งแวดล้อม: ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน		
การนำ Building Information Modeling (BIM) มาใช้ในการสร้างแบบจำลองเสมือนของอาคารในรูปแบบดิจิทัล ในงานออกแบบโครงสร้างใต้ดิน และการออกแบบระบบการบริหารจัดการอาคารสถานที่	ร่วมมือกับบริษัท ทีม คอนซัลติ้ง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด และบริษัท ฟอรัม บิเม อคติเทค จำกัด ในการนำแบบจำลอง BIM มาใช้ในการออกแบบระบบการบริหารจัดการอาคารสถานที่ หรือ Facility Management และการออกแบบร้านค้าปลีกจำลองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายขนาดร้านหรือการปรับเปลี่ยนก่อนลงมือหน้างานจริง	เซ็นทรัล ศรีราชา เซ็นทรัล อยุธยา เซ็นทรัล จันทบุรี โครงการดุสิต เซ็นทรัลพาร์ค
การแปลงเส้าเข็มเป็นวัสดุรีไซเคิลคอนกรีต หรือ RCA- Recycled Concrete Aggregate	ร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง บริษัท เอสซีซี จำกัด (มหาชน) โดย CPAC Green Solution ในการนำเทคโนโลยีบดย่อยเส้าเข็มคอนกรีตตัดทิ้งจากงานฐานรากนำกลับมาใช้เป็นวัสดุทดแทนวัสดุรองทางถนนในโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี ซึ่งต่อยอดและขยายผลจากการดำเนินงานดังกล่าวในโครงการเซ็นทรัล ศรีราชา เมื่อปี 2563 โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถลดกระบวนการขนส่งในการขนส่งเส้าเข็มออกและขนส่งวัสดุรองทางถนนเข้าพื้นที่โครงการ คิดเป็นผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกลงได้เท่ากับ 198.26 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า หรือเทียบเท่ากับการดูดซึมของต้นไม้ 2,178 ต้น	เซ็นทรัล จันทบุรี และเซ็นทรัล ศรีราชา
การใช้ประโยชน์จากขยะอาหาร และเศษวัสดุเหลือใช้ในโครงการก่อสร้าง	จากความสำเร็จของโครงการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง- Journey to Zero โดยความร่วมมือกับที่ปรึกษา บริษัท เอ็นเอ็มซี คอนแลนต์ จำกัด ในโครงการเซ็นทรัล ศรีราชา จึงได้ขยายผลต่อในโครงการใหม่ ๆ ทั้งหมด โดยให้ความรู้แก่คนงานก่อสร้างในการคัดแยกขยะอาหาร สอนการทำน้ำหมักชีวภาพในบริเวณบ้านพักคนงาน เพื่อใช้แก้ปัญหาตกกลิ่นไม่พึงประสงค์ในบริเวณบ้านพักคนงาน และบริเวณก่อสร้าง ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้กว่าร้อยละ 70 และดำเนินการแจกจ่ายให้กับเพื่อนบ้านโดยรอบได้ทดลอง พบว่าพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 80 อีกทั้งยังนำบางส่วนไปหมักเป็นปุ๋ย เพื่อใช้ปลูกผักสวนครัวให้คนงานได้รับประทานในไซต์งานอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้นำเศษปูนคอนกรีตที่เหลือจากการใช้งาน นำมาอัดก้อนผลิตเป็นแผ่นพื้นทางเท้าบริจาคให้กับวัดและหน่วยงานที่ต้องการ	เซ็นทรัล อยุธยา เซ็นทรัล จันทบุรี โครงการขยาย เซ็นทรัล โคราช และ โครงการดุสิต เซ็นทรัลพาร์ค

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แนวคิดในการพัฒนาวัตกรรม	ผลการดำเนินงานปี 2564	โครงการที่ดำเนินการ
การลดขยะจากการก่อสร้าง โดยร่วมมือกับผู้ออกแบบและผู้รับเหมาร่วมกันวิเคราะห์ ออกแบบและดำเนินการ	ลดการใช้ : - ลดการรื้อถอนโดยประเมินอายุการใช้งานของวัสดุเดิม โดยยึดอายุการใช้งานออกไปด้วยการตกแต่งให้สวยงามและทันสมัยขึ้นแทนการรื้อถอนทำใหม่ เช่น การห่อหุ้มขอบราวกันรอบโถง หุ้มเสาตกแต่ง หุ้มท่อน้ำดินเลื่อน - ลดการสกัดพื้นเดิมออกโดยเลือกใช้กระเบื้องยางปูทับพื้นกระเบื้องของเดิม ใช้ซ้ำ : - จัดทำวัสดุชั่วคราวกันพื้นที่ก่อสร้างแบบหมุนเวียนใช้งานได้หลายครั้ง เช่น ฝ้าชั่วคราวใช้เป็นโครงแผ่นไว้นิลซึ่งแทนผ้าขาวผืนชั่วคราวกันร้านค้าเป็นแบบสามารถย้ายได้หลายครั้ง - นำโคมไฟชุดเดิมมาจัดเรียงใหม่ให้ได้ความสว่างเพิ่มขึ้นและดัดแปลงตกแต่งให้สวยงาม - รื้อถอนชุดสุขภัณฑ์เดิมอย่างประณีตเพื่อนำมาติดตั้งใหม่ ณ อาคารพักคอยรถตู้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป - ขนย้ายดินจากการขุดดินช่วงก่อสร้างไปถมในที่ดินที่เหมาะสมในพื้นที่ของโครงการภายในเครือฯ	เซ็นทรัล พระราม 2 และบางมาตรการใน โครงการปรับปรุง เซ็นทรัลเวิลด์
การหมุนเวียนใช้อุปกรณ์ร่วม	หมุนเวียนใช้ตู้คอนเทนเนอร์จำนวน 20 ตู้ เป็นสำนักงานโครงการชั่วคราวและบ้านพักคนงาน	เซ็นทรัล อยุธยา เซ็นทรัล พระราม 2
ลดการใช้กระดาษ โดยดำเนินการปรับลดขั้นตอน บางกระบวนการทำงาน	- ใช้โปรแกรม Construction Online ปรับกระบวนการแจ้งเพิ่มงาน/ลดงาน หรือเปลี่ยนแปลงงาน (SI: Site Instruction) ระหว่างบริษัทฯ กับผู้รับเหมาเป็นระบบที่สามารถอนุมัติออนไลน์และแจ้งโดยตรงให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดได้พร้อมกัน ซึ่งปรับปรุงเพิ่มเติมจากปี 2563 ส่งผลให้สามารถลดการใช้กระดาษได้ถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับกระบวนการแบบเดิม - จัดทำ Site Visit Online ระบบการติดตามงานแบบ Real Time และจัดทำวิดีโอเพื่อให้พนักงานสามารถรายงานตรงต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถตรวจแบบตัวอย่างจำลองหน้างานเพื่อเลือกวัสดุโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 เพื่อให้งานก่อสร้างดำเนินการต่อไปได้โดยไม่ติดขัด	ทุกโครงการพัฒนาใหม่ และโครงการปรับปรุง

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรม	ผลการดำเนินงานปี 2564	โครงการที่ดำเนินการ
ด้านสิ่งแวดล้อม: ภายใต้แนวคิดลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์		
การใช้พลังงานทางเลือก-พลังงานแสงอาทิตย์	ติดตั้งหลังคาที่จอดรถพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ Solar Carport บนหลังคาบริเวณจุดพักคอยรถตู้และจุดพักคอยป้ายรถประจำทาง สำหรับจ่ายไฟให้ระบบปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง ไฟจ่ายสำหรับชาร์จมือถือ และไฟส่องต้นไม้บริเวณโดยรอบ พัฒนาหลักการคำนวณความคุ้มค่าในการติดตั้งไฟส่องสว่างพลังงานแสงอาทิตย์หรือ Solar Lighting โดยรอบพื้นที่โครงการ โดยนำองค์ประกอบของอาคาร มุมบังเงาจากตึก ระยะทางในการติดตั้ง สภาพแวดล้อมแสงแดด และความเสี่ยงกรณีไม่มีแดดต่อเนื่องเกิน 2 วัน มาประมวลผลความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และทางสิ่งแวดล้อม พบว่าในบางโครงการสามารถติดตั้งระบบ SolarLighting ดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 50 ของระบบไฟส่องสว่างถนนทั้งหมดโดยรอบโครงการ	เซ็นทรัล ศรีราชา เซ็นทรัล อยุธยา เซ็นทรัล จันทบุรี เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล จันทบุรี โครงการสวนขยาย เซ็นทรัล วิลเลจ
การนำน้ำทิ้งจากเครื่องทำความเย็นกลับมาใช้ใหม่	ร่วมกับร้านค้าในการติดตั้งท่อน้ำทิ้งนำน้ำคอนเดนเสทที่กลั่นตัวจากเครื่องทำความเย็นในร้านค้าแต่ละร้านมารวมกันในห้วงระบายน้ำตามจุดที่กำหนด ติดตั้งระบบเก็บกัก และกลับมาใช้ซ้ำในการรดน้ำต้นไม้บริเวณโดยรอบ	โครงการสวนขยาย เซ็นทรัล วิลเลจ
การคงและเพิ่มพื้นที่สีเขียว	โดยขุดล้อมต้นไม้เดิมในพื้นที่ก่อสร้างให้มากที่สุด อาจนำมาปลูกในพื้นที่เดิมหรือล้อมไปปลูกในพื้นที่ใหม่ที่เหมาะสม อาทิ การขุดล้อมต้นไม้ในส่วนสวนสาธารณะเซ็นทรัลพาร์คที่โครงการเซ็นทรัล พระราม 2 จำนวน 300 ต้น เพื่อย้ายไปปลูกใหม่ในพื้นที่โดยรอบโครงการและบางส่วนย้ายไปปลูกที่โครงการอื่นที่เหมาะสมในเครือฯ	เซ็นทรัล พระราม 2

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรม	ผลการดำเนินงานปี 2564	โครงการที่ดำเนินการ
ด้านสังคม:		
การคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย	บริษัทฯ กำหนดมาตรการดูแลเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในไซต์งานก่อสร้างเพื่อให้ผู้รับเหมาได้ดำเนินการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการก่อสร้างดำเนินการควบคุมและตรวจสอบตามรอบที่กำหนด หากมีการตรวจพบจะดำเนินการออก 'รายงานการปรับปรุงความปลอดภัย หรือ Safety Improvement Report – SIR' เพื่อให้ผู้รับเหมาดำเนินการแก้ไขตาม 'แผนปฏิบัติการแก้ไข หรือ Corrective Action Plan' โดยในปี 2564 ได้มีการออก SIR รวม 50 ฉบับมีการแก้ไขแล้วเสร็จเรียบร้อยแล้วในปี 49 ฉบับ อยู่ระหว่างดำเนินการแก้ไขตาม Corrective Action Plan อีก 1 ฉบับ	ดำเนินการตามมาตรการดูแลเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในทุกโครงการพัฒนาใหม่และโครงการปรับปรุง
การคำนึงถึงเรื่องสุขอนามัย	ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 บริษัทฯ ได้ร่วมกับผู้รับเหมากำหนดมาตรการป้องกันและดูแลแรงงานในโครงการก่อสร้างทุกโครงการตามแผนแม่บทเซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ ตั้งแต่ตรวจวัดอุณหภูมิ ติดตั้งประตูสเปรย์น้ำยาฆ่าเชื้อก่อนเดินเข้าปฏิบัติงานในโครงการ ติดตั้งจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ จัดสรรให้แรงงานสวมใส่หน้ากากตลอดการทำงาน เป็นต้น รวมไปถึงการจัดฉีดวัคซีนให้แรงงานครบทุกคนในกรณีที่ตรวจพบการติดเชื้อ COVID-19 ในไซต์งานก่อสร้าง จะทำการปิดไซต์งาน และแบ่งพื้นที่เป็นโรงพยาบาลสนาม และพื้นที่กักตัวคนงานป้องกันการแพร่ของเชื้อไวรัสทันที	
การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน	บริษัทฯ กำหนดมาตรการขึ้นทะเบียนและตรวจแรงงานผิดกฎหมายอย่างเข้มงวด หากไซต์งานใดมีแรงงานต่างชาติจะต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนกับทางจังหวัดที่เข้าทำงาน และแจ้งขึ้นทะเบียนกับผู้จัดการบริหารโครงการ โดยมีการสุ่มตรวจสอบเอกสารยืนยันการจ้างแรงงานถูกกฎหมายจากทีมที่ปรึกษา และจากแรงงานจังหวัด โดยในปี 2564 มีการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างชาติในไซต์งานที่เปิดดำเนินการจากผู้รับเหมาจำนวน 8 ราย แบ่งออกเป็นสัญชาติกัมพูชาร้อยละ 20 สัญชาติพม่าร้อยละ 19 และสัญชาติลาวร้อยละ 2 จากแรงงานทั้งหมดในทุกไซต์งาน	
	นอกจากนั้น ยังกำหนดมาตรการสนับสนุนเรื่องที่พักอาศัยหรือพิจารณาจัดสถานที่สำหรับเด็กในกรณีที่มีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 10 ของแรงงานทั้งหมดในไซต์งานนั้นๆ อาทิ ในไซต์งานปรับปรุงโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัล เซียงใหม่ มีการจัดตั้งแคมป์อนุบาล เชิญครูชาวคริสต์มาสสอนเด็ก ๆ ตามตารางการสอนในที่พักแรงงานที่จัดสรรพื้นที่โดยเฉพาะ สัปดาห์ละ 2 วัน รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้กับเด็ก ๆ	

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



ดูรายละเอียดรายงานนวัตกรรมที่พัฒนา
ร่วมกันกับคู่ค้าก่อนหน้านี้ได้ที่ รายงาน
ประจำปี 2563 หน้า 134 และบนเว็บไซต์



<https://www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/supplier>

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน: การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	ดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ/จัดจ้าง และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน สำเร็จในเฟสที่ 2 ตามแผนงานที่กำหนดไว้	ขยายผลการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเฟสที่ 3 สำหรับกระบวนการของสายงานพัฒนาโครงการ
การบริหารจัดการคู่ค้า 	- คู่ค้าและผู้รับเหมารายใหม่ผ่านการประเมินคุณสมบัติด้านความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 ราย (ไม่รวมคู่ค้ารายใหม่ในต่างประเทศ) หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของคู่ค้ารายใหม่ทั้งหมดในปี 2564 - ดำเนินการประเมินคุณภาพการให้บริการคู่ค้าและผู้รับเหมาที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในปี 2564 ผ่านระบบประเมินคู่ค้าโดยผู้จัดซื้อ/จัดจ้างโดยตรง ผ่านทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 65 ของรายการสั่งซื้อทั้งหมดที่มีการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบออนไลน์ - ดำเนินการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ตามแผนงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากยอดการดำเนินการเมื่อปีที่แล้ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพต้นทุนดีขึ้นที่ร้อยละ 24 - ประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนเมื่อเทียบกับราคาพื้นฐานดีขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 6 - มีคู่ค้าท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนคู่ค้าทั้งหมดที่ดำเนินธุรกรรมในปี 2564 คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อหมุนเวียนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งสิ้น 1,663 ล้านบาท - มีอุบัติเหตุเล็กน้อยให้แรงงานหยุดงานจำนวน 820 ชั่วโมง จาก 64 ล้านชั่วโมงการทำงานของแรงงานที่ดำเนินการก่อสร้างและปรับปรุงโครงการในปี 2564 - ไม่พบข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานผิดกฎหมาย หรือการก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในโครงการของบริษัทฯ ที่ก่อสร้างและปรับปรุงในปี 2564	- กำหนดเป้าหมายในการสรรหาคู่ค้าท้องถิ่นและรายย่อยในการจัดซื้อ/จัดจ้าง ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานขององค์กรให้ได้ร้อยละ 10 ของมูลค่าทั้งหมดภายในปี 2568 - สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า

04

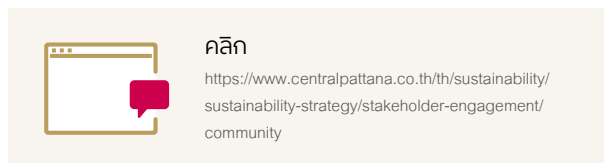
การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย



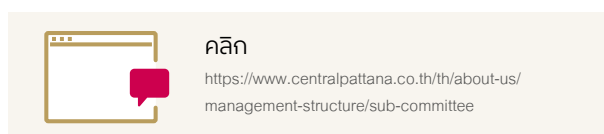
บริษัท มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมายด้วยวัตถุประสงค์ร่วมกันในการ “มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน” หรือ “Imagining Better Futures for All” โดยแสดงเจตนารมณ์ชัดเจนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชน ด้วยการดำเนินการความเชื่อหลักทั้ง 4 ขององค์กร ในปี 2564 เชิงกริพัฒนาได้แสดงเจตจำนงความมุ่งมั่น ด้วยการพัฒนาแผนระยะยาว 10 20 และ 30 ปี สู่การเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ และการเป็นองค์กรที่สร้างคุณค่าร่วมในการพัฒนาเมืองและชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งเตรียมประกาศอย่างเป็นทางการในปี 2565

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

บริษัท ดำเนินการลดผลกระทบและพัฒนาชุมชนตามนโยบายแรกเริ่มด้านสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องตามหลักบรรษัทภิบาล-ใส่ใจดูแลสังคม และพัฒนาแนวทางการดำเนินการดังกล่าวเพื่อมุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วม สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และภูมิใจในถิ่นกำเนิด กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าร่วมกันกับชุมชน (Creating Shared Value หรือ CSV) ตามความเชื่อขององค์กร - ก้าวไปด้วยกัน ผูกพันยั่งยืน (Community at Heart) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สร้างความผูกพันกับชุมชน และพัฒนาชุมชน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



ในปี 2564 บริษัท ได้แต่งตั้งคณะกรรมการ CSV – Creating Shared Value Committee เพื่อดูแลรับผิดชอบโครงการที่เกี่ยวข้องกับ CSV และ CSR ของบริษัท ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และนโยบายของกลุ่มเซ็นทรัล ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน สังคม และประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายบนหลักการความยั่งยืนทางธุรกิจ และเศรษฐกิจหมุนเวียน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



โดยกำหนดแนวทางการดำเนินการด้าน CSV ของบริษัท เป็น 3 แผนงาน 1 เครื่องมือ เพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่การออกแบบ การก่อสร้างโครงการใหม่ และการบริหารทรัพย์สินโครงการปัจจุบัน ดังนี้

1. **ศูนย์กลางของชุมชน:** สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยเป็นศูนย์กลางของชุมชนในมิติที่ชุมชนและสังคมกำลังต้องการ ควบคู่กับการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม (CSR) และให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดภัยพิบัติ
2. **ความมั่งคั่งของท้องถิ่น:** พัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในชุมชน มุ่งลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ต่อครัวเรือน สร้างความภูมิใจในวัฒนธรรม และผลักดันของดีของชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. **เศรษฐกิจหมุนเวียน:** ผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยเริ่มจากการบริหารจัดการขยะแบบองค์รวมจนถึงสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง
4. **จิตสาธารณะ:** ผลักดันให้บุคลากรมีจิตสาธารณะคำนึงถึงชุมชนเป็นสำคัญตาม 4 ความเชื่อขององค์กร “ก้าวไปด้วยกัน ผูกพันยั่งยืน – Community at Heart” โดยอำนวยความสะดวกและส่งเสริมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อดังกล่าวผ่านพฤติกรรมการทำงานในแต่ละวัน มุ่งเน้นการแสดงจิตสาธารณะให้สอดคล้องตาม 3 แผนงานข้างต้น

1. ศูนย์กลางของชุมชน

บริษัท นำความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่มาพัฒนาปรับเปลี่ยน นำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของชุมชนและสังคม ณ ขณะนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทางสังคมในภาพรวม ในปี 2564 คณะกรรมการ CSV ได้นำเสนอแผนงานการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ใน 3 แผนงานย่อย คือ การส่งเสริมด้านสาธารณสุข การสนับสนุนสาธารณประโยชน์ และการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัย และสนับสนุนองค์กรการกุศล

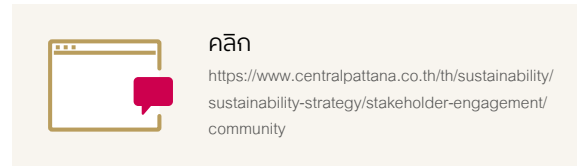
1. **การส่งเสริมด้านสาธารณสุข** โดยนำสินทรัพย์ขององค์กรที่มีอยู่ เช่น พื้นที่ส่วนกลางและลานจอดรถมาปรับปรุงกั้นการทำงานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขเยียวยาประเด็นทาง

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ด้านสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ทางบริษัทฯ ได้จับมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐ เอกชน หอการค้าไทย โรงพยาบาล และศูนย์อนามัยในการเร่งกระจายการฉีดวัคซีนโดยเร็วที่สุดทั่วประเทศ โดยจัดตั้งศูนย์การฉีดวัคซีนเป็น Provincial Vaccination Centers หรือศูนย์ฉีดวัคซีนระดับจังหวัด โดยสนับสนุนพื้นที่รวมกว่า 40,000 ตร.ม. ใน 23 สาขา จาก 33 สาขาทั่วประเทศ เพื่อเป็นหน่วยบริการฉีดวัคซีนครอบคลุมพื้นที่จังหวัดทั้งหมด 15 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ - เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ภาคใต้ - ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา ภาคตะวันออก - ระยอง ชลบุรี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - นครราชสีมา อุบลราชธานี อุรธานี และขอนแก่น ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์ฯ สามารถให้บริการฉีดวัคซีนกับประชาชนได้มากกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ

อีกหนึ่งโครงการที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุนบริการทางสาธารณสุขของประเทศเสมอมา คือ การให้ความร่วมมือในการเป็นศูนย์รับบริจาคโลหิต โดยความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล สภาอากาศไทย และหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัด ในการจัดสรรพื้นที่ชั่วคราวเพื่อรับบริจาคโลหิตมากกว่า 34 ปี ซึ่งในปี 2563 ได้เปิดจุดรับบริจาคโลหิตถาวรแห่งแรก ในพื้นที่จัดสรรของศูนย์ราชการร่วม ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล หาดใหญ่อีกด้วย ทั้งนี้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลกระทบให้เกิดการขาดแคลนโลหิตทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงตั้งเป้าหมายในการรณรงค์ให้เกิดการบริจาคให้ได้ 10 ล้าน ซี.ซี. ภายในปี 2564 อย่างไรก็ตามพื้นที่ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปิดลงชั่วคราวในช่วงเวลาเช่นกันเนื่องจากนโยบายล็อกดาวน์ของรัฐบาล ส่งผลให้จำนวนโลหิตที่สามารถรณรงค์ได้ตลอดทั้งปีอยู่ที่จำนวน 9.5 ล้าน ซี.ซี. ซึ่งคาดว่าจะสามารถช่วยเหลือชีวิตคนป่วยได้ถึง 80,000 คน ทั้งนี้เมื่อรวมกับยอดการรับบริจาคโลหิตบนพื้นที่หมุนเวียนทั้งหมดภายใต้โครงการ “กลุ่มเซ็นทรัล บริจาคโลหิตด้วยใจ เป้าหมาย 10 ล้าน ซี.ซี.” ของกลุ่มเซ็นทรัล รวมเป็นยอดบริจาคโลหิตทั้งหมด 14.6 ล้าน ซี.ซี.

2. **การสนับสนุนสาธารณประโยชน์** โดยนำความท้าทายที่บริษัทฯ หรือชุมชนประสบอยู่มาพัฒนาแก้ไขให้เกิดผลลัพธ์ที่ก่อโอกาสทางสังคม ลดความสูญเสียในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงเสริมสร้างความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้น ผ่านการสำรวจความต้องการสาธารณประโยชน์ของชุมชน ก่อปรกับความท้าทายในการพัฒนาโครงการเพื่อพิจารณาดำเนินการพัฒนาก่อสร้างและปรับปรุงสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน อาทิ การสร้างสะพานลอย การปรับปรุงทางเท้า การสร้างสถานีจ่ายไฟฟ้าย่อย ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/community>

โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้ดำเนินการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชนโดยรอบโครงการเซ็นทรัล ศรีราชา ด้วยการปรับปรุงสะพานลอยให้ปลอดภัยขึ้น และจัดทำทางเดินเท้าและป้ายรถประจำทางให้กับนักเรียนและบุคลากรโรงเรียนดาราสุมทรี ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามและจัดให้มีพื้นที่ที่ปลอดภัยในการจอดรถประจำทางแทนการยืนรอบนท้องถนนในอดีต ในส่วนโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี ได้ดำเนินการย้ายที่จอดรถประจำทาง ก่อสร้างสะพานลอย ปรับปรุงถนนเลียบคลอง ปรับปรุงเกาะกลางถนน และขยายถนน รวมเป็นงบประมาณในการสนับสนุนสาธารณประโยชน์รวมทั้ง 2 โครงการกว่า 10 ล้านบาท

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความต้องการและความจำเป็นของประชาชนที่ประสงค์จะทำธุรกรรมกับภาครัฐในช่วงวันหยุด ก่อปรกับแนวทางพระราชรัฐของหน่วยงานราชการที่ประสงค์จะอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน และลดความแออัดของหน่วยงานราชการที่บางธุรกรรมมีเพียงแค่แห่งเดียวในจังหวัด จึงได้ร่วมมือกับภาครัฐในการเปิดศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จให้บริการประชาชนแบบครบวงจรภายในศูนย์การค้า ให้บริการอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานสะอาด มั่นใจ ปลอดภัย และมีบริการประชาชนแบบครบวงจรครอบคลุมหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ได้แก่ กรมการปกครองในการทำบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร การสาธารณสุข โภค และการทำธุรกรรม อาทิ การไฟฟ้า การประปา การประเพณี ไตรศมาคมแห่งชาติ สำนักงานขนส่ง สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง กรมแรงงานในส่วนงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานแรงงาน สำนักงานประกันสังคม สำนักงานจัดหางาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมตำรวจ ศูนย์ดำรงธรรม สำนักงานหนังสือเดินทาง สำนักงานบังคับคดี และสภาอากาศไทย โดยปัจจุบันมีการเปิดศูนย์ราชการร่วมแล้วทั้งสิ้น 14 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

3. **การช่วยเหลือกรณีประสบภัย** โดยดำเนินการภายใต้การบริหารจัดการภาวะภัยพิบัติในชุมชนที่คำนึงถึงกานำสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่และชำนาญมาให้ความช่วยเหลือและเยียวยาชุมชนในยามประสบภัย แบ่งกระบวนการออกเป็น การรับมือเมื่อชุมชนเกิดเหตุ การเยียวยา และการฟื้นฟูชุมชน ภายใต้สถานการณ์ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ และโศกนาฏกรรม

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ซึ่งจะดำเนินการในความร่วมมือกับกลุ่มเซ็นทรัลและมูลนิธิเตี้ยง จิราธิวัฒน์ โดยในปี 2564 มีการดำเนินการเยียวยาชุมชนที่ประสบอุทกภัยใน 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก ชัยภูมิ นครราชสีมา ขอนแก่น ลพบุรี อุตุยา และจันทบุรี โดยมอบถุงยังชีพและอุปกรณ์ที่จำเป็นในยามวิกฤติจำนวนกว่า 1,900 ชุด ให้กับผู้ประสบอุทกภัย 7,600 คน มูลค่า 0.61 ล้านบาท

2. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ตลอด 40 ปีที่ผ่านมาเจตนารมณ์ของบริษัทฯ ในการเติบโตคู่กันไปกับชุมชนไม่เคยเปลี่ยนแปลง ตามความเชื่อองค์กร - Community at Heart หรือก้าวไปด้วยกัน ผูกพันยั่งยืน บริษัทฯ จึงได้กำหนดแผนการพัฒนาชุมชนคู่กันไปกับการพัฒนาธุรกิจ โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เจริญขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในระดับครัวเรือน ผ่านการจ้างงาน การจัดซื้อจัดจ้าง การเป็นเจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาเกษตรชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน และได้นำเป้าหมาย UN SDGs ตัวชี้วัดที่ 8.1 มาตั้งเป็นเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนให้มีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบจากท้องถิ่น การจัดสรรพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชน การพัฒนาชุมชน และการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์จากชุมชน

1. การซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นในการออกแบบอาคาร โดยนำสินทรัพย์ขององค์กรที่มีอยู่ผสมผสานกับความเชี่ยวชาญของปราชญ์ชุมชนและนำอัตลักษณ์อันโดดเด่นของท้องถิ่นมาผสมผสานประยุกต์ให้ร่วมสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบัน ตั้งแต่กระบวนการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น และเผยแพร่อัตลักษณ์ของท้องถิ่นในวงกว้าง โดยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยุธยา ภายใต้แนวคิด “ความแข็งแกร่งแห่งพระนครศรีอยุธยา” และความเป็น UNESCO World Heritage ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของกรุงศรีอยุธยา การท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวิถีชุมชน อาทิ

- การออกแบบตกแต่งด้านหน้าอาคาร หรือ facade อิงจากสถาปัตยกรรมย่อมไม้สิบสองเป็นวิธีย่อมุมละ 3 หยัก 4 มุม รวมเป็น 12 ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย
- ‘อยุธยา Outdoor Signature’ บริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าที่คอยต้อนรับผู้มาเยือนด้วยตัวอักษรชื่อเมืองคำว่า “อยุธยา” ในรูปแบบ 3 มิติที่ตั้งอยู่บนพื้นด้วยรายละเอียดบนแต่ละตัวอักษรที่ผ่านรูปแบบการลงพิมพ์ออกมาเป็นรูปทรงของดอกไม้ชนิดต่าง ๆ อาทิ ดอกกรัก ดอกพุดซ้อน ดอกมะลิ ทำให้เกิดเป็นรายละเอียดที่อ่อนช้อยงดงามมีมิติแสงและเงาที่สร้างบรรยากาศ

ที่แตกต่างกันไปในเวลากลางวันและกลางคืน

- ‘ลานพระนคร’ บริเวณลานด้านหน้าศูนย์การค้าด้วยการนำเสนอพื้นที่ผ่านตัวอักษรไทยที่ออกแบบขึ้นใหม่โดยผสมรวมเอกลักษณ์ของดอกบัวเข้ากับตัวอักษรไทย ใช้วัสดุทองเหลืองเพื่อแสดงถึงคุณค่าและสะท้อนความงดงามอันเหนือกาลเวลา เพื่อเชิดชูความรุ่งเรืองในอดีตของอยุธยา ในฐานะศูนย์รวมช่างฝีมือที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นช่างเขียน ช่างเงิน ช่างทอง ช่างแกะสลัก ช่างหล่อ ช่างปั้นดินเผา ช่างไม้ ช่างจักสาน ช่างปูน เป็นต้น
- ประติมากรรมพานพุ่มดอกไม้บริเวณโถงทางเข้า ชั้น G เอกลักษณ์รูปทรงและลวดลายพานพุ่ม โดยนำศิลปะประณีตศิลป์อันทรงคุณค่าที่นิยมใช้ในงานสักการะหรือพระราชพิธีสมัยโบราณมาผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิตฟอรมดอกบัวตูมและเทคนิคสานเส้นลวดลายกลีบบัวสีทองที่สื่อถึงความรุ่งเรืองโอบถ้อมไปด้วยวิถีชีวิตศิลปะประดิษฐ์ของพระนครศรีอยุธยา
- ‘อุ้ข้าว’ ชั้น G ผังลานเพลินนคร ที่จำลองภาพใต้ถุนสูงของเรือนไม้สมัยโบราณซึ่งใช้เป็นที่พักของเก็บกองฟาง และเลี้ยงสัตว์ด้วยเฟอร์นิเจอร์จักสานที่มีคุณค่า นอกจากนั้นยังมีเกวียนซึ่งปรับปรุงแบบโครงสร้างจากไม้เป็นโลหะที่เรียบง่ายร่วมกับงานจักสาน รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์รูปแบบ斬ไม้ และกองฟางข้าวที่มีสีสันและลวดลายแปลกตาออกไป
- ‘อุ้่น้ำ’ บริเวณโซนชั้น G โดดเด่นด้วยที่นั่งพักผ่อนรูปทรงกลมดักปลาขนาดใหญ่ เรือไม้ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งเฟอร์นิเจอร์และงานศิลปะจัดวางร่วมกับใบบัวและปลาตะเพียนรวมทั้งชุดที่นั่งที่ได้รับแรงบันดาลใจจากใบบัวสะท้อนความผูกพันวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวอยุธยาที่มีต่อสายน้ำตั้งแต่กำเนิดด้วยตำแหน่งที่ตั้งของเกาะอยุธยาที่รายล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของคนอยุธยา อีกทั้งยังมีศาลONGแขวงอีกมากมายโดยได้นำเอาวิถีชีวิตในอดีตของชาวอยุธยามาจัดองค์ประกอบใหม่ผสมผสานทั้งเรื่องราวของตลาดน้ำ การประมง พืชมรดกธรรมชาติ และงานฝีมือเข้าไว้ด้วยกัน
- ‘ห้องจ่าน’ ห้องนิทรรศการที่บอกเล่าถึงการเป็นศูนย์กลางการค้าของอยุธยาที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมของเครื่องปั้นดินเผาจากตะวันออกสู่ตะวันตก เช่นเดียวกันกับที่อยุธยาเองก็ส่งชื่อเครื่องกระเบื้องจีนเข้ามาเป็นจำนวนมากภายในห้องจึงตกแต่งด้วย ‘กระเบื้องไหอย่าง’ ชื่อเรียกของเครื่องกระเบื้องแบบไทยที่ส่งผลิตจากเมืองจีนในสมัยกรุงเก่า ที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม มีพลังและมีชีวิตชีวอันเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องลายครามแบบอยุธยา และบริเวณ Co-working Space ชั้น 2 ที่มีการประดับตกแต่งด้วยชามเบญจรงค์

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อยุธยา
2. ประติมากรรมพานพุ่มดอกไม้บริเวณ
โถงทางเข้า ชั้น G
3. 'อุชัว' ชั้น G
4. 'อุ้น้ำ' ชั้น G
5. ห้องนิทรรศการ 'ห้องจาน'

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. การจัดสรรพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยจัดสรรในรูปแบบพื้นที่ถาวร เช่น พื้นที่จำหน่ายของฝากของที่ระลึก และพื้นที่ Local Hero ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ 3.1 “การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า” และพื้นที่สำหรับแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองโดยเฉพาะ เช่น ร้านมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านสินค้า OTOP ร้านมูลนิธิสายใจไทย รวมไปถึงการจัดสรรพื้นที่ทางการตลาดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเกษตรกร เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพบกับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และในบางกิจกรรมที่มีบริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนและรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการตลาดเอง อาทิ โครงการหลวงที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 51 เป็นกิจกรรมจำหน่ายสินค้าชุมชนของเหล่ามูลนิธิภายใต้พระบรมราชูปถัมภ์ และ/หรือภายใต้พระบรมราชินูปถัมภ์ หรือกิจกรรมตลาดรวมใจไทยช่วยไทย ที่ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลจัดขึ้นเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยจากผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ตอบโจทย์การสร้างอาชีพเสริมรายได้ตามยุทธศาสตร์ Rebuild Thailand Rebuild Economy ร่วมสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายรวม 88,000 ตร.ม. ใน 106 ศูนย์การค้า ใน 44 จังหวัดทั่วประเทศและออนไลน์มาร์เก็ตในรูปแบบโกลบอล มาร์เก็ต ออมนิชาแนลแก่ชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้กลับคืนสู่คนไทยอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้บริษัทฯ กำลังอยู่ในกระบวนการศึกษาวิธีการประเมินผลกระทบทางสังคมเพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุน พร้อมวัดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและเชิงสังคมที่ชุมชนได้รับจากการสนับสนุนของบริษัทฯ โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้กำหนดตัวชี้วัดจากการลงทุนดังกล่าวเป็นรายได้ที่ชุมชนซึ่งได้รับโดยตรงที่ 100 ล้านบาท พบว่าผลสัมฤทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 138 (ประมวลผลเฉพาะข้อมูลผู้ประกอบการชุมชนยินยอมเปิดเผย)



ผลสัมฤทธิ์
อยู่ที่ร้อยละ

138

3. การพัฒนาชุมชน โดยร่วมกับ “เซ็นทรัล ฟู้ด” และกลุ่มเซ็นทรัล ในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็ง สร้างกลไกตลาดชุมชนให้เกิดขึ้นภายใต้โครงการ “ตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต” เพื่อสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นที่ปลูกผักและผลไม้แบบอินทรีย์และแบบปลอดภัยให้ได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งผลผลิตจะผ่านขั้นตอนการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง จนได้สินค้าคุณภาพดีพร้อมวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้วัตถุดิบและอาหารที่สด ใหม่ และ

ปลอดภัย โดยปรับพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเป็นรูปแบบศูนย์รวมผักและผลไม้ปลอดภัยที่ปลูกด้วยความใส่ใจจากเกษตรกร พร้อมจำหน่ายของดีจาก 77 จังหวัด และสินค้า GI ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้กับสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ซึ่งมีที่เพาะปลูกหรือแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง ผลผลิตมีคุณภาพ และคุณสมบัติเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ โดยแต่ละตลาดฯ ในแต่ละพื้นที่จะมีสินค้าไฮไลต์สินค้าเด่นประจำท้องถิ่นนั้น ๆ อาทิ 1) ลำไยพวงทอง จ.สมุทรสาคร ลำไยเปลือกบางที่มีเนื้อแน่นและรสหวานฉ่ำ 2) มะพร้าวบ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร ที่มีความหอม เนื้อนุ่ม และมีรสหวานชื่นใจ 3) ส้มสีทอง จ.น่าน ส้มที่มีเปลือกสีทองสวย มีรสหวานอมเปรี้ยว และอุดมไปด้วยวิตามินซี ทั้งนี้ได้ชักชวนพ่อค้าแม่ค้าให้ใช้หีบห่อบรรจุผักผลไม้ที่มาจากธรรมชาติ จึงเป็นอีกหนึ่งโจทย์ความสนุกของพ่อค้าแม่ค้าท้องถิ่นที่นอกจากต้องใส่ใจในคุณภาพผลผลิตที่ต้องสะอาด สด ใหม่ และปลอดภัย วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มก็ต้องมาจากธรรมชาติด้วย พ่อค้าแม่ค้าหลายคนก็เริ่มคิดค้นไอเดียดี ๆ ในการนำของที่มีมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการดีไซน์หีบห่อให้เหมาะกับสินค้า ทั้งตะกร้าสานจากไม้ไผ่ กล่องใส่ผักจากกาบกล้วย หรือไม้ตอกก็นำมาทำเป็นที่หิ้วใส่แทนถุงพลาสติกได้แบบสบาย ๆ ปัจจุบันบริษัทฯ ได้จัดตั้งตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าของบริษัทฯ แล้วจำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 26 สาขา สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้กว่า 7,200 ครัวเรือน ครอบคลุม 609 ตำบล และสร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนท้องถิ่นกว่า 218 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนที่เกิดจากการดำเนินงาน

นอกจากการพัฒนาชุมชนในด้านเศรษฐกิจแล้ว บริษัทฯ และเซ็นทรัล ฟู้ด ยังร่วมกันพัฒนาชุมชนในด้านการศึกษาโดยพัฒนาในปัจจุบันพื้นฐานสองด้าน คือ ด้านสิ่งปลูกสร้าง อาคาร ห้องเรียนและวัสดุอุปกรณ์ และด้านการพัฒนาทักษะของนักเรียนและครูผู้สอน ทั้งนี้ ในปี 2564 ได้ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลดำเนินการพัฒนาให้กับโรงเรียนทั้งสิ้น 1 แห่ง ใน 1 จังหวัด ได้แก่ โครงการติดตั้งเครื่องกรองน้ำขนาดใหญ่ให้กับโรงเรียนองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ 13 อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้นักเรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษาได้มีน้ำสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และสนับสนุนทุนการศึกษาผ่านกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับนักเรียนยากจนพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสในการศึกษาจำนวน 146 คน ใน 40 จังหวัด และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาจำนวน 60 คน ใน 3 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ สระบุรี และตรัง

4. การจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยเลือกใช้วัสดุท้องถิ่น และจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนรวมไปถึงการจัดจ้างแรงงานฝีมือ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ท้องถิ่นในการร่วมผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในองค์กรในหมวดวัสดุสิ้นเปลือง ของขวัญ ของชำร่วย ของที่ระลึก เป็นต้น ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตของขวัญปีใหม่ 'ทำดี' Do Good by Central Pattana ภายใต้แนวคิดการสร้างงาน สร้างโอกาสจากวัสดุท้องถิ่น และจัดจ้างแรงงานผลิตเพื่อสร้างโอกาสให้กับเยาวชนมอของขวัญมากคุณค่าจากเจตนารมณ์และความตั้งใจให้กับ 3 หน่วยงานในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

- มูลนิธิบ้านสมานใจ สนับสนุนผลงานผ้าทอมือ (ผ้าซาโอริ) เพื่อสานฝัน เสริมจินตนาการ และสร้างความสุขให้กับน้อง ๆ ที่พิการทางสติปัญญา นำมาสร้างสรรค์เป็นของขวัญที่มากด้วยคุณค่า ส่งมอบความสุขแก่ผู้รับ
- ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 7 วางแผนและสร้างอาชีพแบบครบวงจรตั้งแต่นั้นน้ำจนปลายน้ำ พร้อมเสริมทักษะพื้นฐานอาชีพให้เกิดความชำนาญ จัดทำโครงการเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นใจ ความศรัทธา และการเริ่มต้นชีวิตใหม่ให้กับเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดต้องคดีอาญา
- วัดดอนจั่น มุ่งมั่นที่จะร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นให้กับเด็กและเยาวชนกำพร้า ยากจนและด้อยโอกาสในการอุปการะของวัดดอนจั่น โดยปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมและตามความจำเป็นของวัด

ภายหลังจากที่บริษัทฯ ได้ทำการทบทวนแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร พบว่าในส่วนการจัดซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองที่ใช้เพื่อสร้างสุขอนามัยที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดนั้นเป็นอีกทางหนึ่งที่บริษัทฯ สามารถดำเนินการช่วยเหลือกลุ่มชุมชนอย่างยั่งยืนได้ ในการนี้บริษัทฯ จึงได้ร่วมมือกับปฐม ออร์แกนิก ลิฟวิ่ง ผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกทั้งบริโภคและอุปโภค ซึ่งมีฟาร์มผลิตวัตถุดิบออร์แกนิกกว่า 30 ไร่ ในจังหวัดนครปฐม และเครือข่ายเกษตรกรสามพรานโมเดลจากทั่วประเทศ ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่บริการให้กับลูกค้าในห้องน้ำ และแอลกอฮอล์ล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไร้สารเคมีที่ใส่ใจต่อสุขภาพที่ดีของลูกค้าทุกเพศทุกวัย อีกทั้งได้รับมาตรฐานสากล IFOAM EU และ CANADA นำร่องในศูนย์การค้า 13 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งร้อยละ 3 ของยอดขายใช้จ่ายดังกล่าวทั้งปีจะบริจาคให้มูลนิธิสังคมสุขใจ เพื่อขับเคลื่อนสังคมอินทรีย์ สร้างรายได้ให้ชุมชนและเกษตรกรในเครือข่ายทั่วประเทศคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่งอย่างยั่งยืนต่อไป

3. เศรษฐกิจหมุนเวียน

บริษัทฯ ดำเนินการจัดการขยะและวัสดุเหลือใช้ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลักดันให้เกิดการใช้ซ้ำและ/หรือนำขยะคัดแยกเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ การบริหารจัดการขยะและของเสีย ซึ่งหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญที่บริษัทฯ เน้นให้การสนับสนุนตามแนวทางดังกล่าวในปี 2564 คือ กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มพนักงานที่มีจิตสาธารณะรักในสิ่งแวดล้อม โครงการที่โดดเด่นภายใต้แนวคิดดังกล่าว ได้แก่

1. โครงการตั้งจุดรับขยะแยกประเภทแบบไดรฟ์ทรู ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ การบริหารจัดการขยะและของเสีย
2. โครงการ g Garden สวนผักใจกลางเมือง (พระราม 9) โดยดำเนินการภายใต้บริษัท แกรนด์คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 ในการมอบพื้นที่รกรากก่อสร้างขนาด 4 ไร่ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีพื้นที่เพาะปลูกเกษตรในเมืองชั่วคราว เป็นต้นแบบในการแปลงการใช้พื้นที่ว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์ด้วยการพัฒนาระบบนิเวศในเมือง ดำเนินการบริหารจัดการและฟื้นฟูแหล่งที่อยู่ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำที่บำบัดแล้วจากคลองยายสุน คลองลำรางต้นแบบบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ในขณะเดียวกันก็เป็น การเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและยกระดับคุณภาพชีวิตใกล้ชิดเกษตรกรอินทรีย์ให้กับคนเมือง เป็นโครงการหนึ่งที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ให้มีทักษะในการทำเกษตรพึ่งตนเอง มีผักอินทรีย์ปลอดสารเคมีไว้รับประทาน สร้างแหล่งผลิตอาหารด้วยตัวเองเพื่อลดรายจ่ายรายวัน และยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพเสริมในระยะยาวได้ นอกจากนั้นในทุกวันเสาร์ยังมีการจัดตลาด Farmer's Market เปิดพื้นที่ค้าขายให้เกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีร้านค้าร่วมจำหน่ายสินค้ากว่า 15 ร้าน หมุนเวียนกันในแต่ละครั้งที่เปิดตลาด ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้รวมกันประมาณ 25,000-35,000 บาท ในระยะเวลา 10 เดือนตั้งแต่เริ่มโครงการ และยังได้ร่วมมือกับกลุ่มคลองเตยดีจัง กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงานกับเด็กและเยาวชนในคลองเตย ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งงานอาสา ดนตรี ศิลปะ ระบายสีของมือสอง เพื่อนำไปสร้างรายได้และเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็ก ๆ คลองเตยที่ขาดแคลน และเตรียมเปิดคาเฟ่เล็ก ๆ ชื่อว่า Sipping in Garden แบบเต็มรูปแบบในปี 2565 อีกด้วย

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบกับผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3. โครงการ Sunflower Fields - พุทธานตะวัน เซ็นทรัล บางนา เป็นหนึ่งในโครงการต่อยอดจากโครงการ Journey to Zero ของกลุ่มพนักงานเซ็นทรัล บางนา ซึ่งดำเนินการคัดแยกขยะเศษผัก ผลไม้ มาหมักเป็นน้ำหมัก EM และปุ๋ยหมัก ผลิตภัณฑ์ที่เหลือหลังจากแจกจ่ายและนำมาใช้ในองค์กรโดยต่อยอดในการนำปุ๋ยดังกล่าวมาบำรุงที่ดินว่างเปล่ารอก่อสร้างขนาด 8 ไร่ ด้านหลังโครงการ เซ็นทรัล บางนา และทดลองเพาะปลูกพันธุ์ไม้ดอก อาทิ ปอเทือง ซึ่งภายหลังโดนทำลายจากแรงพายุ และมาสำเร็จจากการลงเมล็ดดอกทานตะวันราวไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 มีการต่อสะพานไม้ให้เดินดูบรรยากาศทุ่งทานตะวัน และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป มาพักผ่อนและถ่ายรูปท่ามกลางธรรมชาติทุ่งดอกทานตะวันใจกลางเมือง



โครงการ g Garden



โครงการ Sunflower Filed

4. ichtasarane

บริษัท ปลุกฝังและสนับสนุนให้พนักงานมีจิตสำนึกตามความเชื่อองค์กร – Community at Heart โดยสนับสนุนให้พนักงานสามารถใช้ชั่วโมงการทำงานประจำวันไปดำเนินการช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดกิจกรรมซีพีเอ็นอาสา หนึ่งในแนวทางปฏิบัติที่บริษัท สนับสนุนมาโดยตลอด คือ การที่พนักงาน นำทักษะและความชำนาญจากการทำงานไปช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้างยามที่สังคมต้องการ เช่น การอนุมัติให้ทีมไฟร์แมนของบริษัท เข้าร่วมดับไฟในละแวกชุมชนใกล้เคียง และช่วยดับไฟเพื่อรักษาผืนป่าในระดับจังหวัด กิจกรรมอาสาสมัครดับเพลิงให้กับนักเรียนและชุมชนใกล้เคียง นอกจากนี้ พนักงานของบริษัท ร่วมกับพนักงานในกลุ่มเซ็นทรัล ทำกิจกรรมภายใต้โครงการ Centrality ในการสร้างคุณค่าร่วมให้กับชุมชนต่าง ๆ ตามความต้องการและความจำเป็นของชุมชน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลให้บริษัท กลับมาทบทวนรูปแบบการจัดกิจกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรการเซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ ในขณะเดียวกันให้สอดคล้องตามความเชื่อขององค์กร – Community at Heart จึงได้กำหนดกิจกรรม Belief in Actions – Community Day เชิญชวนพนักงานให้ลงมือ

ปฏิบัติจริงในงานอาสาที่สามารถทำได้ในการทำงานประจำวัน อาทิ การสมัครเป็นพนักงานจิตอาสาให้บริการประชาชน ทำหน้าที่ประจำหน่วยบริการฉีดวัคซีน ณ ศูนย์ฉีดวัคซีน 26 จุดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าของบริษัท และกลุ่มเซ็นทรัล งานจิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงยังชีพเพื่อช่วยผู้ประสบอุทกภัย งานจิตอาสาร่วมบริจาคโลหิต ช่วยกาชาดฝ่าวิกฤตโลหิตขาดแคลน ณ จุดรับบริจาคโลหิตที่จัดในพื้นที่ศูนย์การค้าที่ตนทำงานอยู่ เป็นต้น ส่งผลให้จำนวนชั่วโมงอาสาทั้งหมดที่รวบรวมได้จากกิจกรรม Community Days เท่ากับ 120,084 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 1,284 คน (นับเฉพาะข้อมูลที่มีการรวบรวมและนับซ้ำคน)



จำนวนชั่วโมงอาสาทั้งหมด

120,084

ชั่วโมง

จำนวนพนักงาน
ที่เข้าร่วมกิจกรรม

1,284

คน

นอกจากนั้น บริษัท ยังมอบโอกาสและความเท่าเทียมทางสังคมให้กับผู้ด้อยโอกาส อาทิ การจัดสรรพื้นที่ฟรีให้กับผู้พิการได้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยถูกต้องตามกฎหมายและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้พิการเป็นที่ตั้ง โดยในปี 2564 มีผู้พิการจำนวน 48 ราย เข้าร่วมโครงการดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ต่อพนักงานทั้งหมด

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

การดำเนินการที่สอดคล้องตาม 4 ความเชื่อ

ก้าวไปด้วยกัน ผูกพันยั่งยืน



centralplaza

“ ยินดีที่เป็นส่วนหนึ่ง ในการเป็นจิตอาสาจัดวัคซีน เพื่อความปลอดภัย ของพวกเราทุกคน มาฉีดวัคซีนกันเถอะ ”

หทัยฉัตร ทรัพย์อดิเรก
Customer Service Ambassador
Central Plaza Salaya

BROUGHT TO YOU BY
CENTRALPATTANA

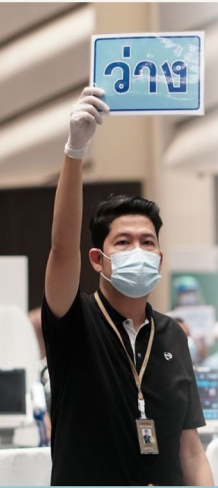


centralplaza

“ ดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยให้วิกฤตครั้งนี้ดีขึ้น เราจะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ และเราจะผ่านพ้นไปด้วยกันค่ะ ”

ปณิชา ดวงดี
Customer Service Ambassador
Central Plaza Pinklao

BROUGHT TO YOU BY
CENTRALPATTANA



“ ภูมิใจที่เป็นส่วนเล็กๆ ของการช่วย ให้ประชาชนชาว จังหวัดนครราชสีมา ได้ฉีดวัคซีนกันทั้งจังหวัด ”

ประคัลภ์ ศรีอุทรารัตน์
Team Leader Commercialization
Central Plaza Nakhonratchasima

CENTRALPATTANA



“ ดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ของจุดบริการฉีดวัคซีน ช่วยแบ่งเบาหน้าที่ ของคุณหมอและพยาบาล ขอให้ทุกคนๆ มั่นใจในการฉีดวัคซีน และเข้ามารับบริการ ฉีดวัคซีนกันเถอะ ”

วรวรรณ เชียงหล่อ
Convention Hall Agent
Central Plaza Nakhonratchasima

CENTRALPATTANA

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน: การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	- กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 24,000 ชั่วโมง - ในปี 2564 มีบุคลากรของบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และกิจกรรมซีพีเอ็นอาสาจำนวน 120,084 ชั่วโมง เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้	กำหนดเป้าหมายการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของพนักงานหรือชั่วโมงอาสาของพนักงานอยู่ที่ 25,000 ชั่วโมง
การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน 	การลงทุนในชุมชน ในรูปแบบที่ไม่ใช้ตัวเงิน - สนับสนุนกำลังคนและงบประมาณในการสร้างสาธารณประโยชน์ สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และโครงการซีพีเอ็นอาสา รวม 13 ล้านบาท - สนับสนุนและร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัลในการดำเนินโครงการเพื่อสังคมในนาม “เซ็นทรัล ทำ” อาทิ ศูนย์ฉีดวัคซีน ศูนย์พักคอยรองรับผู้ป่วย COVID-19 สมทบทุนบริจาคอุปกรณ์ป้องกัน และเยียวยาผู้ป่วย COVID-19 เป็นจำนวนเงินรวมกว่า 30.6 ล้านบาท สนับสนุนเพื่อสังคม - จัดกิจกรรมเพื่อชุมชน รวมทั้งสิ้น 711 กิจกรรม คิดเป็นมูลค่า 79 ล้านบาท โดยเป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 475 กิจกรรม คิดเป็นมูลค่ากว่า 52 ล้านบาท - สนับสนุนพื้นที่ให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชน (รวมผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID -19) โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเป็นงบประมาณรวม 101 ล้านบาท การบริจาค - บริจาคเพื่อการกุศลผ่านมูลนิธิต่าง ๆ เป็นเงิน 13.8 ล้านบาท (รวมงบประมาณเพื่อพัฒนาด้านการศึกษา และเพื่อผู้ประสบภัย) ทั้งนี้ ไม่มีข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนัยสำคัญ	- สนับสนุนพื้นที่ให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชนโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 10 ของกิจกรรมทั้งหมดภายในปี 2568 - ศึกษาการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม หรือคุณค่าร่วมที่สังคมได้รับที่เหมาะสมกับบริบทองค์กร

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ประกาศนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมครอบคลุมการดำเนินงานและบริหารจัดการพลังงาน น้ำ สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการจัดการของเสียเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



คลิก

<https://www.centralpattana.co.th/sustainability/corporate-governance/policies-implementing-guidelines>

โดยยึดแนวทางดำเนินงานตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ อาทิ มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาตรฐานการจัดการก๊าซเรือนกระจก (ISO 14064-1) มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) และแนวทางการบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมาตรฐานอาคารเขียวในระดับนานาชาติ (LEED: Leadership in Energy & Environmental Design) หลักเกณฑ์การประเมิน Thailand Energy Awards ของกระทรวงพลังงานและ ASEAN Energy Awards ของอาเซียน และการลดก๊าซเรือนกระจกตามแนวทาง SBTs (Science Based Targets) และ TCFD (Task Force on Climate Related Financial Disclosure) โดยมีเป้าหมายในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มการใช้ทรัพยากรทางเลือก และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์

แนวทางการบริหารจัดการ



01 การบริหารจัดการ
การใช้พลังงาน



02 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ



03 การบริหารจัดการน้ำ
และน้ำทิ้ง



04 การบริหารจัดการ
ขยะและของเสีย



05 การบริหารจัดการ
คุณภาพอากาศ



06 การบริหารจัดการอาคาร
ประหยัดพลังงานและ
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
หรือ Green Building



07 การบริหารที่เกี่ยวข้องกับ
ระบบนิเวศและ
ความหลากหลายทางชีวภาพ



08 การพัฒนาและ
รักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



1. การบริหารจัดการการใช้พลังงาน

บริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีแนวทางในการดำเนินการทั้งในส่วนของการเพิ่มการใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติและการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

1. การบริหารจัดการในส่วนการใช้พลังงาน

การใช้พลังงานในปี 2564 เป็นการใช้พลังงานที่เป็นของบริษัทร่วมบริษัทย่อย การร่วมค้าและบริษัทอื่น ภายใต้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ครอบคลุมศูนย์การค้าจำนวน 36 แห่ง และอาคารสำนักงานทั้ง 10 แห่งจากแหล่งพลังงาน 2 ประเภท คือ แหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป และแหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ

1) จากแหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป

- พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตโดยตรง โดยในปี 2564 บริษัทฯ ใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการไฟฟ้านครหลวง จำนวน 696,030 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.9 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ลดลงจากปี 2563 ที่ร้อยละ 12 โดยใช้ในการทำงานของระบบปรับอากาศ ไฟฟ้าแสงสว่าง และเพื่อกิจกรรมปกติภายในบริษัทฯ
- พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งเป็นน้ำมันที่ใช้ในการเผาไหม้เครื่องยนต์เพื่อดำเนินกิจกรรมปกติ เช่น การทำงานของเครื่องตัดหญ้า การใช้รถตู้บริษัท รถรับส่งลูกค้า และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์สำหรับซ่อมดับเพลิง นอกจากนี้ ยังสำรองเพื่อใช้งานในกรณีเหตุฉุกเฉิน เช่น การใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องกำเนิดไฟฟ้า

และระบบสูบน้ำดับเพลิง เป็นต้น สำหรับก๊าซหุงต้ม มีการใช้สำหรับกิจกรรมในศูนย์อาหารที่บริหารงานโดยบริษัทฯ และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุกรณีเกิดเหตุจากครัวร้อน

2) แหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ

บริษัทฯ ส่งเสริมการนำพลังงานทดแทนมาใช้ผลิตไฟฟ้าให้มากขึ้น โดยดำเนินการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้าและอาคารที่จอดรถ เพื่อนำไฟฟ้ามาใช้ในศูนย์การค้าและระบบปั๊มน้ำ โดยมีกำลังการผลิตติดตั้ง (Installed Capacity) รวม 15.8 เมกะวัตต์ ติดตั้งไปแล้วทั้งหมด 18 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนโครงการที่เปิดให้บริการทั้งหมด ณ ปัจจุบัน

ในปี 2564 บริษัทฯ สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์รวมทั้งสิ้น 19,317 เมกะวัตต์-ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งผลิตได้เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 54 เกิดจากการรับผลผลิตไฟฟ้าเต็มปีของโครงการผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งในปี 2563 และโครงการที่ติดตั้งเพิ่มเติมในปี 2564 คือ โครงการเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัลอยุธยา ซึ่งเป็นโครงการก่อสร้างใหม่ที่มีการใช้ไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ตั้งแต่เปิดโครงการ โดยติดตั้งแล้วเสร็จเมื่อเดือนตุลาคม และเดือนพฤศจิกายน 2564 ตามลำดับ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนการติดตั้งเพิ่มอีก 7 โครงการในปี 2565 และกำหนดเป้าหมายภายใน 5 ปี ให้มีการใช้พลังงานทดแทนในศูนย์การค้าให้ได้ร้อยละ 100 หรือมีการใช้พลังงานทดแทนในทุกโครงการ (รวมโครงการปัจจุบัน และโครงการในอนาคต)

แหล่งพลังงาน		หน่วย	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
แหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป	พลังงานไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	903,475	944,828	972,153	793,431	696,030 ^{1,2}
	พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้ม	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	4,224	5,265	5,471	3,940	2,844
แหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ	พลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์-แผงโซลาร์เซลล์	เมกะวัตต์-ชั่วโมง	899	6,175	9,045	12,566	19,317

หมายเหตุ : ¹ บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 91 ของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคทั้งหมด หรือเท่ากับ 2,689 ล้านบาท

² ไม่รวมการใช้พลังงานไฟฟ้าของโครงการเซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อยุธยา ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน 2564 ตามลำดับ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

พลังงานไฟฟ้าจาก
กฟภ./กฟน.

96.9

พลังงานจาก
เชื้อเพลิง

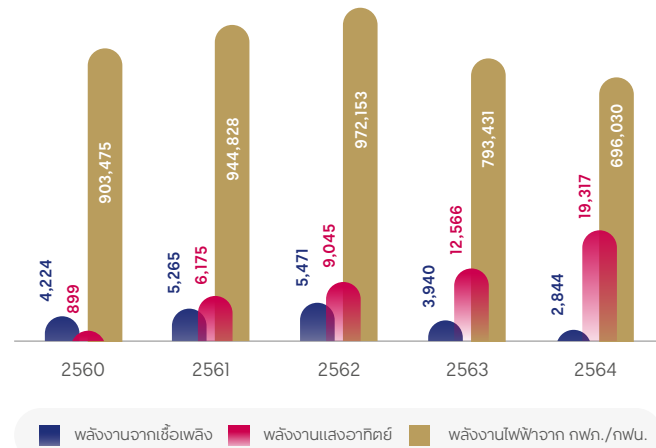
0.4

พลังงาน
แสงอาทิตย์

2.7

ปริมาณพลังงานจากแหล่งต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ใช้
เพื่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมด

(หน่วย: เมกะวัตต์-ชั่วโมง)



สัดส่วนพลังงาน (ร้อยละ) ไฟฟ้า / เชื้อเพลิง / แสงอาทิตย์

2560	2561	2562	2563	2564
99.4/0.5/0.1	98.8/0.6/0.6	98.5/0.6/0.9	98.0/0.4/1.6	96.9/0.4/2.7

2. การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ

1) การใช้พลังงานโดยบริษัทฯ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลางและในระบบปรับอากาศ ซึ่งบริษัทฯ ดูแลและควบคุมได้โดยตรง มีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยได้ตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐานปี 2558 (เฉพาะส่วนการใช้พลังงานโดยบริษัทฯ) และกำหนดเป้าหมายลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 4 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562 ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่

- มาตรการเกี่ยวกับระบบปรับอากาศ HVAC (Heating, Ventilation, and Air-Conditioning)
 - การเปลี่ยนเครื่องทำความเย็นให้เป็นชนิดประสิทธิภาพสูง (High Efficiency Chiller) จำนวน 2 โครงการ
 - ติดตั้งระบบควบคุมระบบปรับอากาศ (AC Control System) ภายในศูนย์การค้าให้เหมาะสมกับอุณหภูมิและความชื้นภายนอก โดยติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้น (Temperature & Humidity Sensor) เพื่อใช้ในการควบคุมการทำงานของระบบ

ปรับอากาศแบบกึ่งอัตโนมัติเพิ่มเติมอีกจำนวน 4 โครงการ

- ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive: VSD) ที่เครื่องสูบน้ำเย็นและเครื่องสูบน้ำหล่อเย็นเพิ่มเติม จำนวน 2 โครงการ
- ปรับเปลี่ยนมอเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงในระบบน้ำเย็นและระบบน้ำระบายความร้อน (Chilled Water Pump – CHP and Condenser Pump – CDP) จำนวน 2 โครงการ
- เปลี่ยนระบบหอผึ่งน้ำระบายความร้อน (Cooling Tower) ในระบบปรับอากาศ 2 โครงการ
- เปลี่ยนแผ่นระบายความร้อน (Filler) ของหอผึ่งน้ำให้สามารถระบายความร้อนในระบบปรับอากาศได้ดียิ่งขึ้น
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานของเครื่องจักร และควบคุมดูแลระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้าให้ทำงานสัมพันธ์กับปริมาณภาระความร้อนในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม
- มาตรการสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ มาตรการการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยน ปรับปรุง เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ปี 2564 ของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) จำนวน 4 มาตรการ และมาตรการประหยัดพลังงานตามเกณฑ์ประเมินด้านประสิทธิภาพ

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

- การใช้พลังงาน (Management of Energy Achievement Index : MEA Index) ของการไฟฟ้านครหลวง และเกณฑ์การประเมินด้านคุณภาพอากาศภายในอาคาร (Indoor Air Quality: IAQ) จำนวน 8 มาตรการ ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้ารวม 6,432,689 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อปี
- การพัฒนาพนักงานในด้านการอนุรักษ์พลังงาน โดยบริษัทฯ ได้จัดการองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประจำเพื่อให้พนักงานได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านการอบรมและปลูกฝังค่านิยมในการใช้พลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า โดยในปี 2564 ได้จัดอบรมด้านการจัดการพลังงาน จำนวน 82 หลักสูตร มีผู้เข้าร่วมจำนวน 1,868 คน (นับซ้ำคน) คิดเป็นร้อยละ 40 ของพนักงานทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารวันพลังงาน (Energy Day) และโครงการดื่มที่มีเป้าหมายให้พนักงานนำเสนอแนวความคิดในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงแนวคิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยโครงการที่ชนะเลิศในปี 2564 และสามารถนำไปทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริงโดยบริษัทฯ ได้แก่ โครงการติดตั้งหลอดไฟ Motion Sensor และการติดตั้งระบบ IoT ควบคุมการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า
 - ในการพัฒนาโครงการใหม่และการปรับปรุงขนาดใหญ่นั้น บริษัทฯ จะนำแนวทางการออกแบบอาคารแบบบูรณาการภายใต้แนวคิด Passive Design เพื่อสภาพแวดล้อมและความสบายของผู้ใช้บริการมาใช้ และติดตั้งงานระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยยึดแนวปฏิบัติของการบริหารจัดการงานระบบขององค์กร อันประกอบด้วย แผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) การประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเทคนิค (Machinery Efficiency Assessment) การตรวจสอบการใช้งานของระบบในอาคาร (Re-commissioning) และนำเทคนิคใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น การเลือกใช้ Active Skylight ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นแผงบังแดดที่สามารถปรับมุมเพื่อควบคุมช่องรับแสงธรรมชาติบนหลังคา และลดการส่งผ่านความร้อนจากรังสีของแสงอาทิตย์ที่ส่งเข้ามาโดยตรง และการศึกษาการนำแผงโซลาร์มาบังผิวตาดฟ้าอาคารในส่วนหลังคาเมทัลชีท (Metal Sheet) และพื้นคอนกรีตของศูนย์การค้าเซ็นทรัล อุบล เพื่อเพิ่มความสามารถในการต้านทานความร้อนให้กับหลังคา และลดผลกระทบจากการแผ่รังสีความร้อนเข้ามาภายในกรอบอาคาร
- 2) การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการระบบไฟฟ้าและระบบความเย็นในแต่ละร้านค้าและคิดค่าบริการตามหน่วยการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่สามารถบริหารจัดการการใช้ไฟฟ้าของตนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเชิญชวนเข้าร่วมมาตรการลดการใช้พลังงานต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น ในปี 2564 บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดเท่ากับ 715,347 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (รวมพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์) ลดลงจากปี 2563 ที่ร้อยละ 11 โดยเป็นการใช้ไฟฟ้าโดยบริษัทฯ เท่ากับ 388,441 เมกะวัตต์-ชั่วโมง และเป็นการใช้ไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าเท่ากับ 326,906 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 และ 46 ตามลำดับ
- ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคโดยมีคำสั่งปิดศูนย์การค้าบางส่วนเป็นการชั่วคราว สำหรับพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด 29 จังหวัด รวมเป็นเวลากว่า 60 วัน ก่อปรกัมาตรการประหยัดพลังงานที่ดำเนินการตามแผนงาน ส่งผลให้การใช้พลังงานไฟฟ้าในภาพรวมปี 2564 ลดลง 90,651 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือเท่ากับลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าในปี 2563 ซึ่งมากกว่าตัวชี้วัดองค์กรปี 2564 ที่กำหนดให้ลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 4 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562
- ในส่วนของดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ หรือ Energy Intensity ในส่วนการใช้พลังงานทั้งหมดโดยบริษัทฯ ประเภทศูนย์การค้า (ไม่รวมร้านค้าและผู้เช่า) ปี 2564 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 107.5 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/ตร.ม. ลดลงจากปี 2563 ร้อยละ 12 เนื่องจากการปิดศูนย์การค้าบางส่วนเป็นการชั่วคราว และความมุ่งมั่นในการดำเนินมาตรการการอนุรักษ์พลังงาน การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศ



เนื่องจากสถานการณ์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรุนแรงทั่วโลกส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจอย่างมีนัย และจากการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กรภายใต้บริบทของประเทศไทย ทั้งจากการตั้งเป้าหมายการมีส่วนร่วมของประเทศ (Nationally Determined Contributions: NDC) ตามกรอบความตกลงปารีสและประกาศเจตนารมณ์ในการยกระดับการแก้ไขปัญหาภูมิอากาศอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) ภายในปี พ.ศ. 2593 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ภายในปี พ.ศ. 2608 และจากการที่ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน การลงทุน และภาคสังคม ดังนั้นในปี 2564 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการศึกษาตามแนวทางสากลในการตั้งเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกตามแนวทาง SBTs (Science Based Targets) โดยร่วมกันกับองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจกภายใต้ “โครงการส่งเสริมภาคธุรกิจลดก๊าซเรือนกระจกโดยกำหนดเป้าหมายทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Target: SBT) ซึ่งผลลัพธ์เป้าหมายทางวิทยาศาสตร์ที่ได้นั้น ทางบริษัทฯ ได้นำไปกำหนดเป็นเป้าหมายระยะสั้น กลาง และยาวขององค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมกับที่ปรึกษาภายนอกในการศึกษาตามแนวทางของคณะทำงานด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (The Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) โดยวิเคราะห์สถานการณ์จำลองตามความเสี่ยงดังกล่าวใน 2 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์พื้นฐาน คือ การดำเนินธุรกิจตามแบบเดิมซึ่งส่งผลให้อุณหภูมิโลกร้อนขึ้น 4 องศา (RCP 8.5) และสถานการณ์ช่วงเปลี่ยนผ่าน คือ สถานการณ์การลดอุณหภูมิโลกลงไม่น้อยกว่า 2 องศา (2 Degrees Scenario: 2DS) ของสำนักงานพลังงานสากล (International Energy Agency: IEA) โดยแต่ละสถานการณ์ครอบคลุมความเสี่ยงจากนโยบายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ความเสี่ยงทางกายภาพ และความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ ภายในปี พ.ศ. 2573 และ พ.ศ. 2593 โดยผลการวิเคราะห์และคำแนะนำที่ได้จะบูรณาการไปกับแผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรในการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์

ในปี 2564 สัดส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1) ขององค์กร เท่ากับร้อยละ 0.5 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2) เท่ากับร้อยละ 39 และ

ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3) เท่ากับร้อยละ 60.5 ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากการใช้พลังงานไฟฟ้า บริษัทฯ จึงดำเนินการมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเน้นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและการนำพลังงานทดแทนมาใช้เป็นหลัก ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2564 หัวข้อ “การบริหารจัดการการใช้พลังงาน” และ “การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ” โดยในปี 2564 ได้ดำเนินการมาตรการทั้งหมด 20 มาตรการ (รวมมาตรการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์) คิดเป็นเงินลงทุน 225 ล้านบาท สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 9,118.18 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า



สัดส่วนปริมาณการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจก ปี 2564
(ร้อยละ)

ขอบเขตที่ 1

0.5

ขอบเขตที่ 2

39

ขอบเขตที่ 3

60.5

เมื่อพิจารณาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกปี 2564 ในภาพรวมมีค่าลดลงที่ร้อยละ 0.2 จากปี 2563 แบ่งเป็นการลดลงของ Scope 1 และ Scope 2 เท่ากับร้อยละ 63 และ 16 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสำคัญจากการปิดศูนย์การค้าชั่วคราว และจากมาตรการการลดพลังงานตามแผนงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีความครอบคลุม สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มเติม ได้แก่ การใช้ก๊าซหุงต้มของร้านค้าผู้เช่าและการกำจัดของเสียภายนอกองค์กรทำให้สัดส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 คิดเป็นปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเท่ากับ 285,309.96 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรฐานในการเลือกเครื่องทำความเย็น (Chiller) สำหรับโครงการก่อสร้างใหม่ และเมื่อเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็นตามอายุการใช้งานของโครงการปัจจุบัน ให้เลือกใช้สารทำความเย็นที่มีค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential: GWP) ต่ำ และมีค่าระดับการทำลายโอโซน (ODP: Ozone Depletion Potential) เท่ากับศูนย์ เพื่อลดผลกระทบต่อชั้นบรรยากาศโอโซนและสภาพภูมิอากาศโลก

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ลดลง และสามารถลดผลกระทบจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ จึงผลักดันโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานควบคู่ไปกับการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานสะอาด โดยในปี 2564 บริษัทฯ สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ 19,317 เมกะวัตต์-ชั่วโมง จากศูนย์การค้า 18 แห่ง คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ 10,085 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี (tCO₂ eq/year) และตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนให้ได้ร้อยละ 4.5 ภายในปี 2565

บริษัทฯ ยังได้ดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานฟอสซิลในภาคขนส่งและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยได้ดำเนินการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 24 แห่ง รวม 55 ช่องจอด และมีแผนเพิ่มสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าให้ครบในทุกศูนย์การค้าภายในปี 2565 นอกจากนี้ เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่น และเจตนารมณ์ในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจากการดำเนินงานขององค์กรและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด บริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการชุดก่อตั้ง RE100 Thailand Club เพื่อขับเคลื่อนการใช้พลังงานหมุนเวียนให้ได้ร้อยละ 100 ให้ได้เร็วที่สุดอีกด้วย

3. การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง



1. การบริหารจัดการน้ำ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นหลักซึ่งตั้งอยู่ในลุ่มแม่น้ำโขง และแม่น้ำเจ้าพระยา³ มีระดับความเสี่ยงในการขาดแคลนน้ำปานกลางถึงสูง (Medium-high Risk Level) เป็นลำดับที่ 45 ของโลก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการดำเนินงานพบว่า การขาดแคลนน้ำและภาวะอุทกภัยต่างเป็นปัจจัยเสี่ยงที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยพื้นที่ที่เสี่ยง ได้แก่ โครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการดูแลและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์โดยยึดตามหลัก 3R คือ ลดการใช้น้ำ (Reduce) ใช้น้ำซ้ำ (Reuse) และนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วมาปรับปรุงคุณภาพและนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยในปี 2564 คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ปรับเป้าหมายระยะยาวในการนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้ร้อยละ 20⁴ ภายในปี 2568 และสามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 5 ในปี 2564 เทียบกับปี 2562

หมายเหตุ : ³ GRI 303-1⁴ เทียบเฉพาะในโครงการที่ติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำเท่านั้น

ประเทศไทยประสบสถานการณ์น้ำท่วมในช่วงหกเดือนหลังของปี 2564 โดยเฉพาะในจังหวัดที่ใกล้เคียงที่ตั้งโครงการ อาทิ จังหวัดอยุธยา พิษณุโลก จันทบุรี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปริมาณน้ำในเขื่อนสะสมยังไม่ถึงร้อยละ 50 ส่งผลให้บางจังหวัดจำเป็นต้องดำเนินมาตรการป้องกันภาวะน้ำแล้ง ในการนี้ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามมาตรการ 3R เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำ เพิ่มการใช้น้ำหมุนเวียนภายในโครงการ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำภายในองค์กร

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



ลดการใช้น้ำ (Reduce)

โดยปรับลดปริมาณน้ำที่ใช้ชำระล้างในโถปัสสาวะและโถสุขภัณฑ์ด้วยการติดตั้งสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ปรับวาล์วน้ำ และตั้งโปรแกรมอัตโนมัติ รวมถึงลดเวลาอาบน้ำเมื่อเสร็จธุระล้างมือในอ่างให้ใช้น้ำลดลง



การใช้น้ำซ้ำ (Reuse)

ดำเนินการตามแนวคิดในการใช้น้ำจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากการประปามาใช้งานโดยตรง อาทิ ติดตั้งถังเก็บน้ำฝน ติดตั้งระบบรวมท่อน้ำทิ้งเพื่อนำน้ำคอนเดนเสทที่กลั่นตัวจากเครื่องทำความเย็นกลับมาใช้ใหม่ (เฉพาะศูนย์ที่ระบบทำความเย็นเอื้ออำนวย) ในกิจกรรมที่สามารถใช้น้ำประเภทดังกล่าวได้ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างพื้น



การนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ติดตั้งระบบผลิตน้ำรีไซเคิลสำหรับนำกลับมาใช้ใหม่ภายในศูนย์การค้า โดยปัจจุบันติดตั้งแล้วทั้งสิ้นจำนวนรวม 17 โครงการ โดยน้ำที่ได้จากการบำบัดจะแบ่งไปใช้ในกิจกรรมที่สามารถใช้น้ำบำบัดได้ อาทิ รดน้ำต้นไม้ ล้างลานจอดรถ และใช้ในโถสุขภัณฑ์ ทั้งนี้ได้มีการศึกษาและทดลองนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วไปใช้ในการลดความร้อนของระบบหล่อเย็นของเครื่องปรับอากาศ (Cooling Tower) ด้วย พบว่าในช่วงแรกนั้นได้ประสิทธิผลดีแต่ภายหลังการใช้งานระยะหนึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของหอหล่อเย็นลดลงส่งผลให้ต้องใช้เวลาเพิ่ม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบรีไซเคิลน้ำ โดยการนำเทคโนโลยีไอโซนาช่วยในการบำบัดน้ำเพื่อให้การใช้น้ำในระบบหอหล่อเย็นดังกล่าวมีคุณภาพดียิ่งขึ้นและเพิ่มสัดส่วนการใช้น้ำรีไซเคิลโดยรวมให้มากขึ้น



การใช้น้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Efficiency)

บริษัทฯ นำแนวทางการออกแบบระบบการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพมาปรับใช้ โดยคำนึงถึงความต้องการใช้น้ำภายในอาคารภายนอกอาคาร ความเหมาะสมของพื้นที่ในการสร้างอุปกรณ์เก็บกักน้ำ ความคุ้มค่าในการติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำ การตรวจสอบการใช้งานระบบภายหลังการติดตั้งระบบเสร็จ (Commissioning) และหลังการใช้งานเป็นระยะๆ ภายใน 2 ปี การติดตั้งระบบตรวจจับการรั่วไหลของน้ำ (บางโครงการ) เพื่อการระบายน้ำไว และมีในการระบายน้ำสะสม นอกจากนั้นยังมีการติดตั้งมาตรการเพื่อช่วยบริหารจัดการการใช้น้ำในส่วนผู้ใช้งานทั้งในส่วนผู้เช่าและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การติดตั้งมิเตอร์วัดปริมาณการใช้น้ำในร้านค้าและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายตามจริง เพื่อจูงใจผู้เช่าในการใช้น้ำอย่างประหยัด การติดตั้งก๊อกน้ำประหยัดน้ำ และระบบเซ็นเซอร์ตรวจจับการใช้งานในห้องน้ำ และติดตั้งระบบน้ำหยดและระบบสปริงเกอร์แบบประหยัดน้ำในการรดน้ำต้นไม้ในสวน โดยรอบโครงการ รวมไปถึงการคำนึงถึงพันธุ์ต้นไม้ที่ทนน้ำแล้งมาปลูกในโครงการ นอกจากนั้นยังมีการติดตั้งระบบท่อสำหรับการนำน้ำรีไซเคิลไปใช้ในส่วนงานสวนและงานชะล้างบริเวณพื้นรอบโครงการ

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 และรัฐบาลได้ประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคหรือล็อกดาวน์โดยปิดการดำเนินงานของศูนย์การค้าในทุกจังหวัดของประเทศเป็นเวลาดลหสั้นกัน ส่งผลให้การใช้น้ำในการบริหารศูนย์การค้า และสำนักงานทั้ง 38 โครงการลดลงร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้ทั้งหมดในปี 2563 โดยมีปริมาณเท่ากับ 7.54 ล้าน ลบ.ม. แบ่งเป็นการใช้น้ำจากการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน 6.92 ล้าน ลบ.ม. การใช้น้ำบาดาลใน 5 โครงการ จำนวน 0.199 ล้าน ลบ.ม. การใช้น้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วมาใช้ใหม่หรือน้ำรีไซเคิล จำนวน 0.424 ล้าน ลบ.ม. และการรองใช้น้ำฝนใน 2 โครงการ จำนวน 0.001 ล้าน ลบ.ม. หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.73 ร้อยละ 2.64 ร้อยละ 5.62 และร้อยละ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการปิดดำเนินการโครงการเป็นระยะเวลานานและลดปริมาณการใช้น้ำในการดำเนินงาน ส่งผลให้ปริมาณน้ำเข้า-น้ำใช้แล้วเพื่อนำมารีไซเคิลมีปริมาณลดลงอย่างมีนัย ทำให้กระบวนการรีไซเคิลมีผลผลิตและประสิทธิภาพลดลง

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

2. การบริหารจัดการน้ำเสีย/น้ำทิ้ง

บริษัทฯ มีแนวทางการจัดการและควบคุมระบบระบายน้ำเสียทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า โดยน้ำเสียจะเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้น เป็นการกำจัดของแข็งที่มีขนาดใหญ่ ออกจากน้ำเสียก่อนที่จะมีการปล่อยเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียซึ่งมีรูปแบบการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

- ติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบเติมอากาศโดยใช้ระบบตะกอนเร่ง (Sequencing Batch Reactor: SBR)
- ติดตั้งระบบบำบัดอากาศแบบหลุมลึกในแนวตั้ง (Deep Shaft) แทนถังตกตะกอนขั้นแรกและถังเติมอากาศ
- นำส่งน้ำเสียที่ผ่านระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้นแล้วเข้าระบบบำบัดน้ำเสียรวมของหน่วยงานราชการในการบำบัด

ในปี 2564 บริษัทฯ ปล่อยน้ำเสียสุทธิจำนวน 4.74 ล้านลูกบาศก์เมตรสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยมีระเบียบปฏิบัติงานการควบคุมการระบายน้ำทิ้ง มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ⁵ บันทึกลงและจัดทำรายงาน รวมถึงการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบบำบัดน้ำเสียต่าง ๆ เช่น ระบบท่อ บ่อดักไขมัน บั้มสำหรับน้ำเสีย บ่อบำบัด บั้มเติมอากาศ ตามแผนงานซ่อมบำรุงเชิงป้องกันและมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ หากผลการตรวจวัดคุณภาพน้ำไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานแต่ละศูนย์การค้าจะมีแผนติดตาม ดำเนินการหาสาเหตุและรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพน้ำให้ผ่านเกณฑ์ตามที่กฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ ก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ ซึ่งหากมีการตรวจพบจะดำเนินการแก้ไขและรายงานต่อคณะกรรมการ ISO ประจำสาขาต่อไป

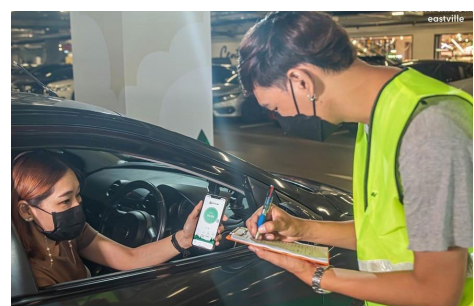
หมายเหตุ : ⁵ ตรวจวัดคุณภาพน้ำทิ้ง อาทิ ค่าบีโอดี (Biochemical Oxygen Demand: BOD) ของแข็งแขวนลอย (Suspended Solid: SS) ปริมาณของแข็งละลายน้ำ (Dissolved Solids: TDS) ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) และไขมัน (Grease & Oil) เดือนละ 1 ครั้ง โดยหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองสากล ISO/IEC 17025



4. การบริหารจัดการขยะ

บริษัทฯ ดำเนินการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการนำแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมาบูรณาการร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายการลดปริมาณขยะที่ส่งไปหลุมฝังกลบให้เป็นศูนย์ ภายใต้โครงการ “Journey to Zero” โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวภายในปี 2568 ในการลดสัดส่วนขยะฝังกลบลงให้ได้ร้อยละ 50 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่ขนออกจากองค์กร และกำหนดเป้าหมายปี 2564 ในการลดสัดส่วน

ขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 15 ของปริมาณขยะทั้งหมดซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 87 จากผลที่ได้จริงเมื่อปี 2563 เน้นการดำเนินงานเพื่อผลักดันให้เกิดการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง นำขยะคัดแยกเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ร้านค้า พนักงาน และพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

1. ผลการดำเนินงาน Journey to Zero – ลูกค้า

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ในการจัดการ	ผลการดำเนินงานปี 2564
ขยะคัดแยก 3 ประเภท ได้แก่ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และ ขยะอันตราย ขวดน้ำพลาสติกใส - ขวด PET จัดถังคัดแยกโดยเฉพาะ กล่องโฟมอาหาร ออกมาตรการงดใช้กล่องโฟมใน ศูนย์อาหารทั้งหมดที่บริหารโดย บริษัทฯ	ออกแบบและติดตั้งหน้ากากถังขยะคัดแยก 4 ประเภท  นำผลสัมฤทธิ์จากการจัดกิจกรรม “เดอะเว็นเดย์” กับ พนักงานในการจัดแบ่งถังขยะออกเป็น 4 ประเภท มาปรับ ใช้ในการเชิญชวนลูกค้าให้แยกทิ้งโดยเรียนรู้ด้วยตนเอง ดำเนินการทดลองติดตั้ง บริเวณชั้น B1 ตึกเซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศ พบว่าลูกค้าสามารถแยกได้ถูกต้องร้อยละ 60  ลูกค้าแยกได้ ถูกต้องร้อยละ 60 ติดตั้งขยะคัดแยกเฉพาะขวดน้ำพลาสติกใส - ขวด PET จากผลการนำร่องติดตั้งถังขยะเพื่อแยกทิ้งเฉพาะขวด PET ในศูนย์อาหาร และศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 เมื่อ ปี 2563 พบว่าลูกค้ามีความเข้าใจและร่วมกันแยกทิ้ง เฉพาะขวด PET ได้ถูกต้องกว่าร้อยละ 50 ในปี 2564 บริษัทฯ จึงได้ทำการติดตั้งหน้ากากถังขยะคัดแยกเฉพาะ ขวด PET ในทุกสาขา ส่งผลให้ปริมาณขวด PET ทั้งหมด ที่คัดแยกได้ในปี 2564 รวมกันได้กว่า 53 ตัน  ลูกค้าแยกทั้งขวด PET ได้ถูกต้อง ร้อยละ 50 ขวด PET ที่คัดแยกได้ ในปี 2564 53 ตัน ตั้งเครื่องรับ Refun Machine ตั้งเครื่องรับคืนขวดน้ำดื่มพลาสติก PET แบบอัตโนมัติ โดยทุก ๆ ขวด ผู้คืนจะได้แต้มสะสมเพื่อแลกเป็น ของสมนาคุณหรือแลกเป็นคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในร้านค้า ในเครือกลุ่มเซ็นทรัล โดยได้จัดตั้งเครื่องดังกล่าวจำนวน 2 เครื่อง ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และอาคารสำนักงาน เซ็นทรัลเวิลด์ออฟฟิศ ในปี 2564 ได้ปริมาณขวดน้ำดื่ม พลาสติกไปรีไซเคิลแล้วจำนวน 170 กิโลกรัม หรือเท่ากับ 7,380 ขวด  ได้ขวดพลาสติกไป รีไซเคิลแล้วจำนวน 170 กิโลกรัม 7,380 ขวด

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

ขยะคัดแยก 3 ประเภท

ได้แก่ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และ
ขยะอันตราย

ขวดน้ำพลาสติกใส - ขวด PET

จัดตั้งคัดแยกโดยเฉพาะ

กล่องโฟมอาหาร

ออกมาตรการงดใช้กล่องโฟมใน
ศูนย์อาหารทั้งหมดที่บริหารโดย
บริษัทฯ

จัดแคมเปญ “ขวดเปล่า ไม่สูญเปล่า”



เชิญชวนประชาชนทั่วไปมาร่วมบริจาคขวดพลาสติกเพื่อ
แปรรูปขวดพลาสติกเป็นชุด PPE กับโครงการแยกขวด
สู้ภัยโควิด วัดจากแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อให้พระได้ใช้
ประกอบศาสนกิจ และมอบให้พนักงานเก็บขยะ สามารถ
รวบรวมได้จำนวนกว่า 80,000 ขวด หรือ 1.2 ตัน



รวบรวมขวดได้

80,000

ขวด

1.2 ตัน

ถุงพลาสติกยืด

ตั้ง “ถึงวันถุง by มีอวิเศษ”
(Facebook: มีอวิเศษ) เพื่อรับ
เฉพาะขยะพลาสติกแบบยืด
จากประชาชนทั่วไป

ดำเนินการจัดตั้งถังดังกล่าวในศูนย์การค้า 17 แห่ง และ
ขยายผลต่อยอดโดยเชิญชวนผู้ประกอบการร้านค้าเข้าร่วม
ในปี 2564 ได้เชิญชวนบริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้นำเข้าแบรนด์ H&M เข้าร่วมคัดแยกถุงพลาสติกยืด
ตั้งแต่ร้านค้าต้นทาง

โดยปริมาณพลาสติกยืดที่สามารถรวบรวมได้จากการตั้ง
ถังคัดแยกดังกล่าว (รวมที่รวบรวมได้จากร้านค้า) เท่ากับ
8.15 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 31



พลาสติกยืดที่
รวบรวมได้

8.15

ตัน

เพิ่มขึ้นจาก
ปี 2563 ร้อยละ

31

ขยะอิเล็กทรอนิกส์

ตั้งถัง e-Waste Bin เพื่อรับขยะ
อิเล็กทรอนิกส์จำพวกโทรศัพท์
มือถือ แบตเตอรี่ ถ่านไฟฉาย
และอุปกรณ์แกดเจ็ตต่าง ๆ
จากประชาชนเพื่อนำไปกำจัด
อย่างถูกวิธี



คัดแยกและนำไป
กำจัดอย่างถูกวิธี

1,051

ชิ้น

เท่ากับ

1

ตัน

ยังคงความร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS ในการตั้งถังคัดแยกขยะ
อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวในทุกโครงการทั่วประเทศ ในปี 2564 สามารถคัดแยกและนำไปกำจัด
อย่างถูกวิธีจำนวน 1,051 ชิ้น เท่ากับ 1 ตัน เมื่อรวมกับยอดขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่รวบรวมได้
จากถังขยะคัดแยก 3 ประเภท และจากร้านค้าได้เท่ากับ 4.26 ตัน คิดเป็นปริมาณการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้มากกว่า 45 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

กล่องกระดาษ

กิจกรรมรับเฉพาะขยะกล่อง
กระดาษแข็ง เพื่อนำไปรีไซเคิล
ผลิตเตียงสนามกระดาษเพื่อ
ผู้ป่วยโควิด



ร่วมกับเอสซีจีพี และพันธมิตรร้านค้าในศูนย์การค้ากว่า 10,000 ราย สนับสนุนพื้นที่ในการตั้งถังรับกล่องกระดาษแข็ง ใน 25 สาขาทั่วประเทศเพื่อรีไซเคิลผลิตเตียงสนามกระดาษ เพื่อผู้ป่วยโควิด ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการสามารถรวบรวม ได้จำนวน 41 ตัน เมื่อรวมกับปริมาณที่พันธมิตรทั้งหมด รวบรวมได้ที่ 450 ตัน พบว่าประสบความสำเร็จได้ปริมาณ เกินจากเป้าหมายที่โครงการกำหนดที่ร้อยละ 112



รวบรวมได้
จากโครงการ

41 ตัน

จุดรับขยะแยกประเภท

แบบไดรฟ์พวง

ตั้งจุดรับแลกขยะที่คัดแยกแล้ว
สะสมเป็นคะแนนแลกของรางวัล

ร่วมกับบริษัท Recycle Day จัดตั้งจุดรับขยะแยกประเภทแบบไดรฟ์พวง หรือ Drive & Drop Recycle Station โดยผสมผสานเทคโนโลยี และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคัดแยกขยะให้ถูกประเภท สะสมคะแนนแลกของรางวัล และสามารถแลกพอยต์ The 1 เพื่อรับส่วนลด หรือรับสิทธิประโยชน์ มากมายจากร้านค้าในศูนย์การค้าและพาร์ทเนอร์มากมาย โดยเปิดรับขยะที่คัดแยกแล้ว ทั้งจากลูกค้าที่คัดแยกขยะจากที่บ้าน และขยะที่แยกจากร้านค้า นำร่องใน 2 โครงการ คือ เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ และเซ็นทรัล ศรีราชา เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 รวบรวมขยะรีไซเคิลได้ ทั้งหมด 17.5 ตัน (ข้อมูลบันทึกระหว่าง 15 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2564)



รวบรวมขยะรีไซเคิล
ได้ทั้งหมด

17.5

ตัน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

แคมเปญที่ดี for Thai Fight
COVID-19

ชวนประชาชนบริจาคขยะคัด
แยก เพื่อจำหน่ายเป็นเงินสมทบ
ให้กับ โครงการ Help Thai Fight
COVID-19



จุดรับบริจาค

33

สาขา

ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล ชวนคนไทยแยกขยะจากการติดเชื้อไวรัส 2 ประเภท ได้แก่ ขวด-แก้ว-กล่อง
พลาสติกสะอาด และกระดาษลังถูกฟูก แล้วนำมาทิ้งในจุดรับบริจาคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
33 สาขา ทั่วประเทศ โดยรายได้จากการจำหน่ายและคัดแยกขยะภายใต้แคมเปญดังกล่าว
ทั้งหมด จะนำไปสมทบทุนให้กับโครงการ Help Thai Fight COVID-19 ของกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อ
สนับสนุนโครงการวิจัยวัคซีนป้องกัน COVID-19 โดยคนไทย ซึ่งขยายเวลาการรับบริจาค
ออกไปอีก 1 ปี จนถึง 31 ธันวาคม 2565

2. ผลการดำเนินแผนงาน Journey to Zero – ร้านค้า และพันธมิตรอื่น ๆ

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

มาตรฐานระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม ISO 14001

ครอบคลุมการปรับปรุง
กระบวนการและวิธีการคัดแยก
จนถึงวิธีการกำจัดขยะ

ดำเนินการเตรียมความพร้อมเพื่อขอการรับรองเพิ่มเติม
1 โครงการ คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล มหาชัย ส่งผลให้ปัจจุบัน
บริษัทฯ ได้ขึ้นรับรองมาตรฐาน ISO 14001 แล้ว 31 สาขา
คิดเป็นร้อยละ 75 ของพื้นที่ทั้งหมด



ได้ขึ้นรับรอง
ISO 14001 แล้ว

31

สาขา

โครงการ LESS

หรือโครงการสนับสนุนกิจกรรม
ลดก๊าซเรือนกระจก (Low
Emission Support Scheme)
โดยองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก
(องค์การมหาชน)

เข้าร่วมโครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก
(Low Emission Support Scheme) หรือเรียกว่าโครงการ
LESS ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยรับการประเมินด้วยเทคนิค
วิชาการ และรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้
จากกิจกรรมการลดขยะ 3 ประเภท คือ การคัดแยกขยะ
รีไซเคิล การผลิตปุ๋ยหมักจากขยะอินทรีย์ และการนำ
ขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารไปใช้เป็นอาหารสัตว์
ซึ่งได้รับการประเมินว่าสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้
จำนวน 10,554 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ลดลง
ได้มากกว่าปี 2563 13 เท่า



ลดก๊าซเรือนกระจก

10,554

ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

ลดลงมากกว่า
ปี 2563

13 เท่า

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

ขยะผักผลไม้ตัดแต่ง และ

ขยะเศษอาหาร

คัดแยกขยะอาหาร-ผักผลไม้ตัดแต่ง ตั้งแต่ต้นทาง คือ ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต นำไปแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เช่น อาหารสัตว์ น้ำหมักและปุ๋ยอินทรีย์ และก๊าซชีวภาพ

คงความร่วมมือกับสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร และเทศบาลนครนนทบุรี ในการเชิญร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 และเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ คัดแยกขยะผักผลไม้ตัดแต่งไปแปรรูปแทนการฝังกลบได้จำนวนเท่ากับ 384 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของปริมาณขยะอินทรีย์ทั้งหมด (ซึ่งมีจำนวน 2,260 ตันรวมขยะเศษอาหารที่เหลือจากการรับประทานในศูนย์อาหาร-ฟู้ดพาร์ค)

ร่วมมือกับบริษัท นาว เอนด์ออฟเวสต์ จำกัด นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีจากเครื่อง NOW Digester ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเดียวกับที่ใช้จัดการขยะในสนามบิน โรงแรมชั้นนำ และศูนย์การค้าในประเทศสิงคโปร์ และประเทศนอร์เวย์โดยย่อยสลายเศษอาหารเป็นน้ำทิ้งด้วยจุลินทรีย์ภายใน 24 ชั่วโมง



คัดแยกขยะผักผลไม้ตัดแต่งไปแปรรูป

384
ตัน

คัดแยกขยะแต่ต้นทาง

ร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้า และพันธมิตรในการผลักดันให้บุคลากรของตนคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง

ขยายรูปแบบความร่วมมือกับร้านค้า และพันธมิตรไปยังส่วนงานที่มีความพร้อมตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน อาทิ ความร่วมมือกับแบรนด์ H&M Uniqlo Tops Robinson และสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร โดยปริมาณขยะรีไซเคิลทั้งหมดที่แยกและนำไปรีไซเคิลอย่างถูกกระบวนการจากโครงการดังกล่าว มีจำนวนเท่ากับ 224 ตัน



นำไปรีไซเคิลอย่างถูกกระบวนการ

224
ตัน

แคมเปญ ‘แยกดี มีรางวัล’

มุ่งใจบุคลากรและผู้ปฏิบัติงานทั้งในร้านค้า หน่วยงาน และองค์กรในการคัดแยกขยะ

ยังคงดำเนินการจัดแคมเปญ ‘แยกดี มีรางวัล’ กับร้านค้า ศูนย์อาหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดการขยะ โดยมุ่งใจในรูปแบบรางวัลให้บุคลากรหรือทีมงานคัดแยกและบันทึกปริมาณคัดแยกอย่างถูกต้องและต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มการจัดการขยะที่พัฒนาขึ้นเองภายในองค์กร ซึ่งสามารถคัดแยกขยะภายใต้โครงการนี้ได้จำนวน 51.7 ตัน



คัดแยกขยะภายใต้โครงการได้

51.7
ตัน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

3. ผลการดำเนินแผนงาน Journey to Zero – พนักงาน

แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม
ในการจัดการ

ผลการดำเนินงานปี 2564

คณะทำงาน Journey to Zero
ทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดการคัดแยก
และจัดการขยะองค์กรให้เกิด
ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมและ
เห็นผล สอดคล้องตามนโยบาย
Journey to Zero ของกลุ่มเซ็นทรัล

ขยายขอบเขตการทำงานของคนทำงานฯ ให้ครอบคลุมแผนงานการ
สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และเพิ่มองค์ประชุม โดยเชิญตัวแทนหน่วยงาน
รับผิดชอบเรื่องการจัดการขยะรายสาขาเข้าร่วมประชุม อีกทั้งขยาย
แนวทางการดำเนินงานไปยังอาคารสำนักงาน ภายใต้การดูแลของบริษัท
แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ GLAND และจัดทำหลักสูตร
อบรมพนักงานด้านรักษาความสะอาด ในรูปแบบวิดีโอที่สนับสนุนการสัมมนาวิถี
การดำเนินงานจากต้นแบบด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน - สามพรานโมเดล พบว่า
พนักงานเข้าใจและพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด



พนักงานเข้าใจและ
พึงพอใจ ร้อยละ

85

**ลดและคัดแยกกระดาษใน
สำนักงาน**

นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
มาปรับเปลี่ยนการจัดการเอกสาร
ภายในองค์กร มุ่งสู่การเป็นองค์กร
Paperless

นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในองค์กร
 อาทิ ระบบ DMS หรือ Document Management System ระบบ SI หรือ
Site Instruction ระบบ Car Booking ระบบ Floorplan และระบบ Forms
 ซึ่งสามารถชี้ทดแทนการจัดทำระบบตรวจสอบ Checklist แบบเดิม เช่น
Cashier Audit Checklist ที่ต้องใช้กระดาษตรวจสอบหน้างาน โดยลด
การใช้กระดาษได้ร้อยละ 100 ส่งผลให้ตลอดปี 2564 บริษัทฯ สามารถลด
ปริมาณการใช้กระดาษลงได้ร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้ในปี
2563 ส่งผลให้ยอดรวมสะสมตั้งแต่ปี 2563-2564 ลดการใช้กระดาษลง
ได้ร้อยละ 47 จากการใช้ในปี 2562



ลดการใช้กระดาษ
ได้ร้อยละ

100

Upcycling วัสดุเหลือใช้ในองค์กร

นำวัสดุเหลือใช้มาผ่านกระบวนการ
เพิ่มดีไซน์และนวัตกรรมเข้ามาช่วย
ยืดอายุการใช้งานวัสดุให้นานขึ้น
ในหน้าที่ใหม่ ที่สวย เก๋ และน่าใช้
มากยิ่งขึ้น



ร่วมกับศิลปินในการดำเนินการดัดแปลงวัสดุโครงสร้างงานอีเวนต์ที่ไม่ใช้แล้ว โดยเพิ่มดีไซน์
และลักษณะการใช้งานใหม่ให้วัสดุนั้น นำร่องจากการนำโครงสร้างชิ้นงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น
ณ เซ็นทรัลเวิลด์ มาเพิ่มดีไซน์ แล้วปรับเป็นเก้าอี้พักผ่อน นำไปให้ลูกค้าที่มาเที่ยว g Garden
หน้าตึก Unilever ได้ใช้พักผ่อนตามอัธยาศัย

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ในปี 2564 ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานในเครือเซ็นทรัลพัฒนาและบริษัทย่อยทั้ง 38 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 44,899 ตัน (รวมขยะรอกำจัด ณ สิ้นปี 2564) ซึ่งลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 8 โดยปริมาณขยะที่ผ่านกระบวนการคัดแยกแล้ว มีจำนวน 4,561 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 11 หรือเท่ากับลดสัดส่วนขยะฝังกลบลงได้ที่ร้อยละ 10 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่ขึ้นออกจากองค์กร

ขยะที่ผ่านกระบวนการ
คัดแยกแล้ว

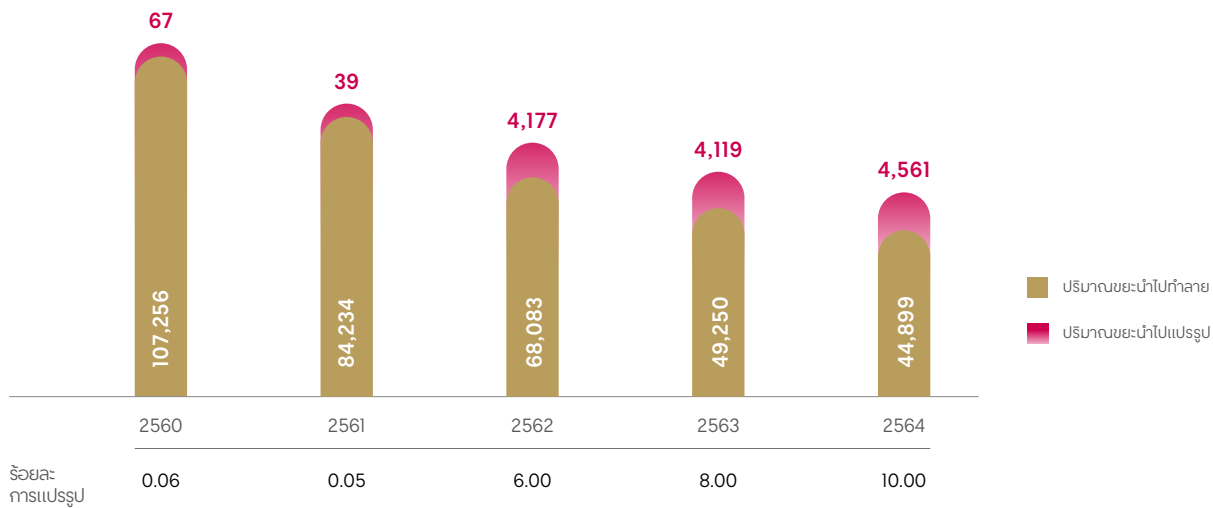
4,561
ตัน

เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว
ร้อยละ

11

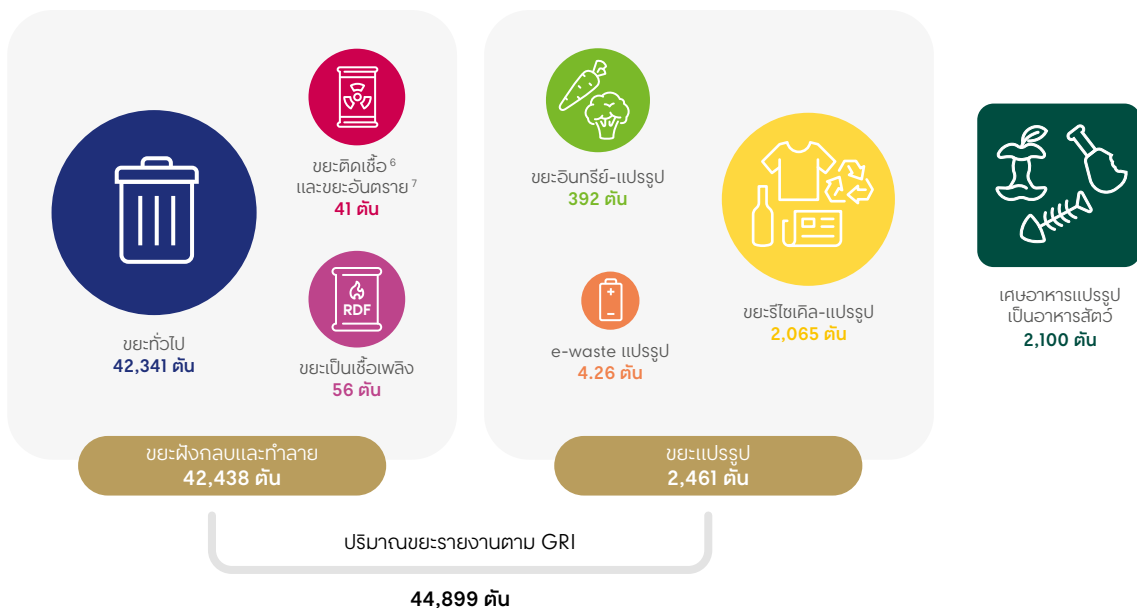
ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าของเซ็นทรัลพัฒนา

(หน่วย: ตัน)



รายงานการจัดการขยะในปี 2564

(หน่วย: ตัน)



หมายเหตุ : ⁶ ในส่วนของขยะติดเชื้อจากร้านค้าประเภทเสริมความงามนั้น ทางผู้เช่าจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการขยะดังกล่าวกับทางผู้รับกำจัดโดยตรงในการนำไปทำลายอย่างถูกวิธี ตามมาตรฐาน ISO 14001

⁷ อาทิ ขยะหลอดไฟ แบตเตอรี่ ถังสี

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



5. การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ

บริษัทฯ ดำเนินการดูแลคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้าให้ได้ตามค่ามาตรฐาน ผ่านมาตรการและการตรวจวัดคุณภาพอากาศและวัดปริมาณก๊าซพิษแบบมีผลต่อร่างกายชนิดเฉียบพลัน เช่น การติดตั้งแผ่นกรองฝุ่นในระบบเติมอากาศใหม่ และติดตั้งระบบตรวจจับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในอาคารเพื่อเติมอากาศใหม่แบบอัตโนมัติ และปิดระบบหากอากาศภายนอกไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นต้น

ในปี 2564 บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM2.5 ที่มีปริมาณสูงขึ้นในหลายพื้นที่ในประเทศไทยและอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปตามที่องค์การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) ได้จัดให้ PM2.5 อยู่ในกลุ่มที่ 1 ของสารก่อมะเร็ง โดยมาตรการที่บริษัทฯ ได้เร่งดำเนินการในการรับมือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่

- ดำเนินการสำรวจคุณภาพอากาศภายในอาคาร ในทุกศูนย์การค้า และเพิ่มการตรวจวัดค่า PM2.5 เพื่อเฝ้าระวัง และติดตามตรวจวัดฝุ่นละออง PM2.5 เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีค่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- กำหนดแผนการติดตั้งเครื่องตรวจวัดคุณภาพอากาศแบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถทำการตรวจวัดแบบอัตโนมัติและต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยกำหนดให้เป็นมาตรฐานการติดตั้งของโครงการก่อสร้างใหม่ และการปรับปรุงโครงการปัจจุบัน
- ติดตั้งแผ่นกรองอากาศ MERVE Filter ไว้ที่เครื่องเติมอากาศภายนอก (Outdoor Air Unit: OAU) ในพื้นที่เสี่ยงต่อสถานการณ์หมอกควันและฝุ่นละอองในจังหวัดภาคเหนือ
- ติดตั้งแผ่นกรองอากาศ MERVE Filter ไว้ที่เครื่องเติมอากาศภายนอก (Outdoor Air Unit: OAU) และเครื่องส่งลมเย็นขนาดใหญ่ (Air Handling Unit: AHU) สำหรับโครงการก่อสร้างใหม่ และโครงการปัจจุบัน ได้แก่ โครงการเซ็นทรัล อโยธยา และเซ็นทรัล ศรีราชา รวมถึงเซ็นทรัล พระราม 2 พร้อมกำหนดให้เป็นมาตรฐานการติดตั้งของศูนย์การค้า เพื่อควบคุมปริมาณฝุ่นละออง PM2.5 ให้อยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของผู้เข้าใช้บริการ
- ดำเนินการปิดหรือปรับลดปริมาณลมของระบบเติมอากาศหากคุณภาพอากาศภายนอกอาคารมีค่า PM2.5 เกินกว่ามาตรฐาน
- จัดการจุดจุดและกระจายหมอกควันก่อนให้เกิดฝุ่นละอองควันพิษในโครงการที่มีการติดตั้งศาลพระภูมิ องค์พระบูชา และเทวสถานบริเวณหน้าโครงการ

- ขอความร่วมมือผู้ใช้บริการที่จอดรถติดเครื่องยนต์ค้างไว้ในบริเวณลานจอดรถ โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในลานจอดรถคอยตรวจตรา
- ตรวจสอบสภาพรถของบริษัท รถของพนักงานส่งเอกสารของบริษัท ให้อยู่ในสภาพดี ไม่ปล่อยมลพิษและรณรงค์ให้พนักงานตรวจสอบสภาพรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- รณรงค์ให้งดการเดินทางมาประชุม โดยใช้ช่องทางประชุมแบบโทรศัพท์หลายสายหรือประชุมแบบเห็นหน้าด้วยระบบดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต
- รณรงค์ลดการใช้กระดาษ เพื่อลดการเดินทางส่งเอกสารของพนักงานรับ-ส่งเอกสาร
- ดำเนินการใช้พัดลมดูดฝุ่นระหว่างการก่อสร้างอาคารใหม่ที่กระจายในพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อดูแลสุขภาพของพนักงานผู้รับมาทำงานในโครงการ

นอกจากนี้ เพื่อควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บริษัทฯ ได้ดำเนินการติดตั้งระบบฆ่าเชื้อโรคในอากาศด้วยรังสี UVC ที่ระบบปรับอากาศตลอดเวลา เนื่องจากรังสี UVC มีความสามารถในการทำลายเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส ฆ่าเส้นใย ยีสต์ รวมถึงเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ และได้นำไปกำหนดเป็นมาตรฐานในการก่อสร้างโครงการค้าใหม่ และขยายผลไปยังโครงการปัจจุบัน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อทางอากาศภายในศูนย์การค้า



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)



6. การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building

บริษัทฯ นำแนวทางการพัฒนาอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building มาประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาศูนย์การค้า ได้แก่ มาตรฐานอาคารเขียวมาตรฐานสากลระดับโลก หรือมาตรฐาน LEED: Leadership in Energy & Environmental Design โดยสภาอาคารเขียวสหรัฐอเมริกา (U.S. Green Building Council: USGBC) หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Awards ของอาเซียน Thailand Energy Awards^๕ ของกระทรวงพลังงาน และเกณฑ์มาตรฐาน MEA Index (Management of Energy Achievement Index) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการใช้พลังงานของการไฟฟ้านครหลวง รวมถึงเกณฑ์การประเมินทางด้านคุณภาพอากาศภายในอาคาร (Indoor Air Quality:

IAQ) ตามเกณฑ์การให้ตราสัญลักษณ์ของ MEA Energy Awards 8 หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Award และ Thailand Energy Award ประกอบด้วยมุมมองการบริหารจัดการอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ นวัตกรรมอาคารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่เป็นพิษหมุนเวียนและยั่งยืน

โดยในปี 2564 บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากการจัดอันดับอาคารประหยัดพลังงาน ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ MEA Energy Awards จากการไฟฟ้านครหลวง



ศูนย์การค้าภายในพื้นที่ส่งจ่ายไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวงจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล เวสต์เกต เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ เซ็นทรัล รามอินทรา เซ็นทรัล อีสตวิลล์ และอาคารสำนักงาน 1 แห่ง ได้แก่ อาคาร Central World Offices ได้รับรางวัลอาคารประหยัดพลังงาน MEA Energy Award จากการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน MEA Index (Management of Energy Achievement Index) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการใช้พลังงานของ กฟน. และเกณฑ์การประเมินทางด้านคุณภาพอากาศภายในอาคาร (Indoor Air Quality: IAQ)

รางวัล Thailand Energy Awards 2021

ศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง ได้รับรางวัล Thailand Energy Awards ดังนี้

- รางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคาร-ควบคุม ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา และเซ็นทรัล เชียงราย
- รางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคาร-อาคารสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (อาคารใหม่) ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า
- รางวัลดีเด่นบุคลากรด้านพลังงาน ประเภททีมงานด้านพลังงาน-อาคารควบคุม ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลำปาง

หมายเหตุ :^๕ หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Award และ Thailand Energy Award ประกอบด้วยมุมมองการบริหารจัดการอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ นวัตกรรมอาคารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่เป็นพิษหมุนเวียนและยั่งยืน

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

รางวัล ASEAN Energy Awards 2021

ศูนย์การค้าจำนวน 3 แห่ง ได้รับรางวัล ASEAN Energy Awards ดังนี้

- รางวัลระดับ Winner ประเภท Retrofitted Building ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา
- รางวัลระดับ 1st Runner up ประเภท New Building ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า
- รางวัลระดับ 2nd Runner up ประเภท Energy Management in Large Building ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงราย



นับถึงปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับรางวัล
ในระดับ ASEAN ดังกล่าวแล้ว

10
รางวัล

รางวัล Thailand Energy
Awards จำนวน

41

รางวัล จาก 26 โครงการ

คิดเป็นร้อยละ

73

ของจำนวนโครงการที่เปิด
ให้บริการทั้งหมด ณ ปีปัจจุบัน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 22 ของบริษัทฯ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2557 จัดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทันสมัย ซึ่งรองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ และปริมณฑลฝั่งตะวันตก เป็นศูนย์กลางที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ครอบคลุมอาณาเขตฝั่งพุทธมณฑล นครชัยศรี สามพราน จนถึงเมืองนครปฐม และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษา และใกล้เคียงสถานที่ราชการที่สำคัญอีกด้วย

ด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม และ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา นำเอกลักษณ์ของศาลายา และนครปฐมมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบและตกแต่ง ภายใต้แนวคิด “Contemporary Botanical” พร้อม



นำบรรยากาศ Outdoor เข้าไปในศูนย์การค้า ประดับด้วยพรรณไม้หลากหลายชนิด ทั้งแนวราบและแนวดิ่งทั่วทั้งศูนย์การค้า และทำเป็นจุด Photo Landmark ให้คนมาถ่ายรูป ทั้งบ้านริมคลอง รวมถึงเส้นสายการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมอันงดงามของพระราชวังสนามจันทร์ และโบราณสถานที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ด้านการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา มีการติดตั้งอุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive, VSD) ที่เครื่องส่งลมเย็นขนาดใหญ่ (Air Handling Unit : AHU) ทุกชุดเพื่อควบคุมความถี่ไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับสภาพอากาศภายในอาคาร ทั้งนี้การควบคุมระบบปรับอากาศในปัจจุบันพิจารณาเฉพาะอุณหภูมิ ไม่ได้รวมถึงความชื้นสัมพัทธ์ภายในอาคาร จึงได้ติดตั้ง Temperature Sensor และ Humidity Sensor ในพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง เพื่อติดตามคุณภาพอากาศและนำค่าที่ได้ไปประมวลผลที่ระบบ Building Automation System (BAS) จากนั้นจะส่งสัญญาณไปควบคุมความถี่ VSD ที่ AHU หรือส่งสัญญาณไปควบคุม Control Valve ของน้ำเย็นที่ส่งมาจาก Chiller ซึ่งช่วยให้การใช้พลังงานในระบบปรับอากาศลดลงมากกว่า 796,430 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/ปี และยังสามารถควบคุมอุณหภูมิ Temp -%RH ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา ติดตั้งระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาตั้งแต่ปี 2563 ขนาด 999.6 กิโลวัตต์พีค โดยในปี 2564 สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ 1,421,525 กิโลวัตต์ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดของศูนย์การค้า และสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ 678,067 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

ปี 2564



ผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์

1,421,525

กิโลวัตต์ชั่วโมง



ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก

678,067

กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา มีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียแบบเติมอากาศด้วยระบบเอสบีอาร์ (SBR: Sequencing Batch Reactor) และได้รับการประเมินด้านการบริหารจัดการน้ำเสียระดับทอง ประจำปี 2563 จากโครงการประกวดจัดโดยกรมควบคุมมลพิษร่วมกับสำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 1-16

นอกจากนี้ยังได้นำน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลด้วยระบบ Layer Filtration เพื่อนำไปใช้รดน้ำต้นไม้และใช้ในระบบสุขภัณฑ์ที่ไม่สัมผัสกับผู้ให้บริการ

ปี 2564



นำน้ำกลับมาใช้ใหม่

คิดเป็นร้อยละ

22,212

12

ของการใช้น้ำทั้งหมดของโครงการ

ลูกบาศก์เมตร

ด้านการบริหารจัดการขยะ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา เข้าร่วมโครงการ Journey to Zero โดยรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการคัดแยกขยะออกเป็นสามประเภทคือ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และเศษอาหาร โดยจัดกิจกรรมนำขยะรีไซเคิลที่คัดแยกอย่างถูกวิธีมาแลกของรางวัล นอกจากนี้ยังเชิญชวนลูกค้า ร้านค้า และชุมชน ร่วมคัดแยกขยะตามประเภทที่กำหนดเพื่อดำเนินการแปรสภาพหรือรีไซเคิลให้ได้มากที่สุดก่อนจัดส่งขยะที่เหลือสู่การฝังกลบอย่างถูกวิธี

ด้านการบริหารคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา มีการติดตั้งท่อดูดอากาศเสียและตรวจวัดคุณภาพอากาศทั้งภายในและภายนอกเป็นประจำ โดยทำการตรวจวัดการตรวจวัดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการติดตั้งระบบฆ่าเชื้อโรคในอากาศด้วยรังสี UVC ที่ระบบปรับอากาศ เพื่อควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกด้วย

ด้านการบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศาลายา ได้รับรางวัล Thailand Energy Awards ระดับดีเด่น ด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคาร-ควบคุม ในปี 2564 และได้รับรางวัลชนะเลิศ ASEAN Energy Awards ประเภท Retrofitted building ในปี 2564

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน LEED สำหรับโครงการศูนย์อาหารฟู้ดเวิลด์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (foodwOrld@centralwOrld) โดยได้รับการรับรองในระดับ Platinum หมวด Commercial Interior Retail – Restaurant/Cafeteria และสำหรับโครงการอาคาร/สำนักงานประเภท Mixed-Use ได้แก่ อาคารจี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระราม 9 โดยได้รับการรับรองในระดับ Gold หมวด Core and Shell

บริษัทฯ ได้กำหนดแผนพัฒนามาตรฐานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามบริบทที่เหมาะสมขององค์กร เป็นหนึ่งในแผนงานระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อมโดยอิงมาตรฐานอาคารเขียวและมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานที่เหนือกว่ามาตรฐานโดยการมอบรางวัลความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมประจำปีให้กับสาขาที่มีผลการดำเนินงานดีเด่นด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การลดใช้ไฟฟ้า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้น้ำ การบริหารจัดการขยะ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งริเริ่มตั้งแต่ปี 2562 และในปี 2564 ศูนย์การค้าที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ได้แก่ เซ็นทรัล ชลบุรี

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม และ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 11 ของบริษัทฯ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2552 จัดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม คือ ได้รับการออกแบบให้ได้รับแสงธรรมชาติอย่างทั่วถึง

ด้านการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี มีการตรวจสอบและประเมินค่าดัชนีประสิทธิภาพพลังงานของเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีนัยสำคัญต่อการใช้พลังงานเป็นประจำทุกปี และมีการติดตั้งนวัตกรรมระบบทำความสะอาดด้วยบอลลอย สำหรับทำความสะอาดเมือกและป้องกันการเกิดตะกรันในท่อคอนเดนเซอร์ของเครื่องทำน้ำเย็น และเลือกใช้เครื่องสูบน้ำเย็นและเครื่องสูบน้ำหล่อเย็นที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป ร่วมกับมอเตอร์ประสิทธิภาพสูงและอุปกรณ์ปรับความเร็วรอบอัตโนมัติ

ตั้งแต่ปี 2563 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี มีการติดตั้งระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาขนาด 999.6 กิโลวัตต์พีค (kWp) โดยในปี 2564 สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ 1,463,597.0 กิโลวัตต์ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดของศูนย์การค้า และสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ 698,135.8 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี



ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจาก
แสงอาทิตย์บนหลังคาขนาด

999.6

กิโลวัตต์พีค (kWp)

ปี 2564 ผลิตไฟฟ้าได้

1,463,597

กิโลวัตต์ชั่วโมง

ลดก๊าซเรือนกระจกได้

698,135.8

กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์
เทียบเท่าต่อปี

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี มีการติดตั้งระบบกรองน้ำแบบ Ultrafiltration (UF) ร่วมกับระบบ Reverse Osmosis (RO) ซึ่งดำเนินการติดตั้งเมื่อปี 2564 เพื่อนำน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ใหม่ในกิจกรรมที่สามารถใช้ได้ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างลานจอดรถ และชำระล้างในโถสุขภัณฑ์

ด้านการบริหารจัดการขยะ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี เข้าร่วมโครงการ Journey to Zero โดยรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการคัดแยกขยะออกเป็นสามประเภท คือ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และเศษอาหาร และยังมีการนำขยะจากศูนย์การค้ามาแปรรูปเพื่อผลิตเป็นเชื้อเพลิงขยะ (Refuse Derive Fuel หรือ RDF) ทดแทนการส่งไปหลุมฝังกลบ ซึ่งสามารถนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ถึงร้อยละ 40 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้า

ด้านการบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building

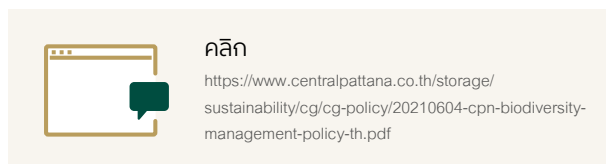
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี ได้รับรางวัล SD Environmental Awards ซึ่งเป็นรางวัลภายในองค์กร มอบให้กับศูนย์การค้าของบริษัทฯ ที่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมดีเยี่ยม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 6 ด้าน ได้แก่ 1) การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 2) การใช้พลังงานไฟฟ้า 3) นวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานภายในศูนย์ 4) การบริหารจัดการน้ำ 5) การจัดการขยะ และ 6) การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อมของศูนย์

นอกจากนั้น เซ็นทรัล ชลบุรี ยังได้รับรางวัลดีเด่น ด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคารควบคุม หรือรางวัล Thailand Energy Award ของกระทรวงพลังงานเมื่อปี 2560 อีกด้วย



7. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ดำเนินถึงคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งของมนุษย์ พืช และสัตว์ที่อยู่ร่วมกันในระบบนิเวศ จึงได้กำหนดนโยบายการจัดการระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างชัดเจนตามนโยบายการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพ และการไม่ทำลายทรัพยากรป่าไม้ ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์



โดยกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติชัดเจนในการไม่พัฒนาโครงการในพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ และกำหนดข้อปฏิบัติที่ต้องสำรวจและศึกษาในระบบนิเวศวิทยาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญภายนอก และดำเนินการดูแลและอนุรักษ์ระบบนิเวศบริเวณพื้นที่โดยรอบของการก่อสร้างในทุกโครงการใหม่และโครงการปรับปรุง โดยพื้นที่ที่บริษัทฯ เข้าไปพัฒนานั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ ทั้งสิ้น รวมไปถึงการประเมินความเสี่ยงของโครงการไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียสูญพันธุ์ต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ลดผลกระทบเชิงลบโดยการบรรเทาตามลำดับขั้น และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพเชิงบวกให้ได้ตามศักยภาพและความเหมาะสมให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ในโครงการเปิดใหม่ และโครงการปรับปรุง ในช่วงปี 2562-2564 นั้น ไม่มีการรุกรานในพื้นที่หวงห้าม หรือเขตอนุรักษ์

ใดๆ ไม่มีการทำลายความหลากหลายชีวภาพใดๆ ในพื้นที่ที่พัฒนา และมีการประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นถึงผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในบริเวณโครงการตามแนวปฏิบัติของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาโครงการ อาทิ การสำรวจปริมาณต้นไม้ยืนต้นที่พึงล้อมเพื่อย้ายและปลูกใหม่ได้ สำรวจจำนวนสิ่งมีชีวิต เช่น แมลง สุนัขเร่ร่อนในบริเวณโครงการ เพื่อดำเนินการย้ายถิ่นฐานสิ่งมีชีวิตเหล่านั้นให้เหมาะสมต่อไป

ดังนั้น ในปี 2564 จึงเป็นการบริหารและจัดการระบบนิเวศในสวนโดยรอบโครงการ ภายใต้การดูแลรับผิดชอบโดยส่วนงานดูแลภูมิทัศน์ ซึ่งมุ่งเน้นในส่วนงานปรับปรุงการใช้ทรัพยากรน้ำในการรดต้นไม้ให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการติดตั้งระบบสปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ในบริเวณสวน และพื้นที่โดยรอบแบ่งออกเป็น 2 เฟส เฟสที่ 1 ในปี 2564 ดำเนินการใน 17 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 77,601 ตารางเมตร (โดยประมาณ) และวางแผนดำเนินการต่อเฟสที่ 2 อีก 17 สาขาภายในปี 2565 ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้นอีก 64,721 ตารางเมตร (โดยประมาณ) นอกจากนั้นยังได้ส่งเสริมในการจัดหาเมล็ดพันธุ์พืชพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่ายมาปลูกในพื้นที่ว่างเพื่อให้เกิดไม้ดอกไม้ประดับตามฤดูกาล เช่น ปอเทือง ทานตะวัน ดาวเรือง ดาวกระจาย เพื่อเป็นการบำรุงดิน และใช้พื้นที่ดินให้เกิดประโยชน์เป็นพื้นที่สนับสนุนการของลูกค้าและชุมชนใกล้เคียง

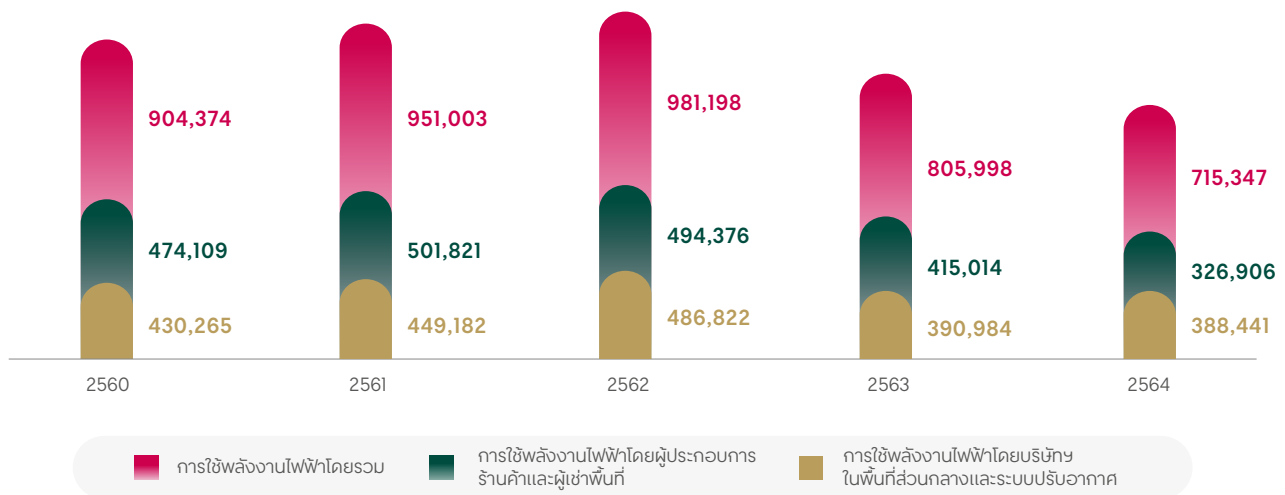
(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

8. การพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน

บริษัทฯ ดำเนินการลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมทั้งในช่วงการก่อสร้างโดยการลดผลกระทบทางด้านฝุ่น เสียง และขยะ จนเปิดดำเนินการโดยการลดมลภาวะทางน้ำและขยะร่วมกันกับชุมชนที่ใช้แหล่งระบายน้ำสาธารณะและการจัดการขยะร่วมกันภายใต้โครงการ “เซ็นทรัล กรีน เลิฟ ดี เอิร์ธ” และ “เซ็นทรัลกรีน” ของกลุ่มเซ็นทรัล ได้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน” ปี 2564 (60+Earth Hour 2021) ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทฯ ได้งดการจัดกิจกรรมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและเพื่อชุมชน

ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทฯ ใช้แยกตามกิจกรรม

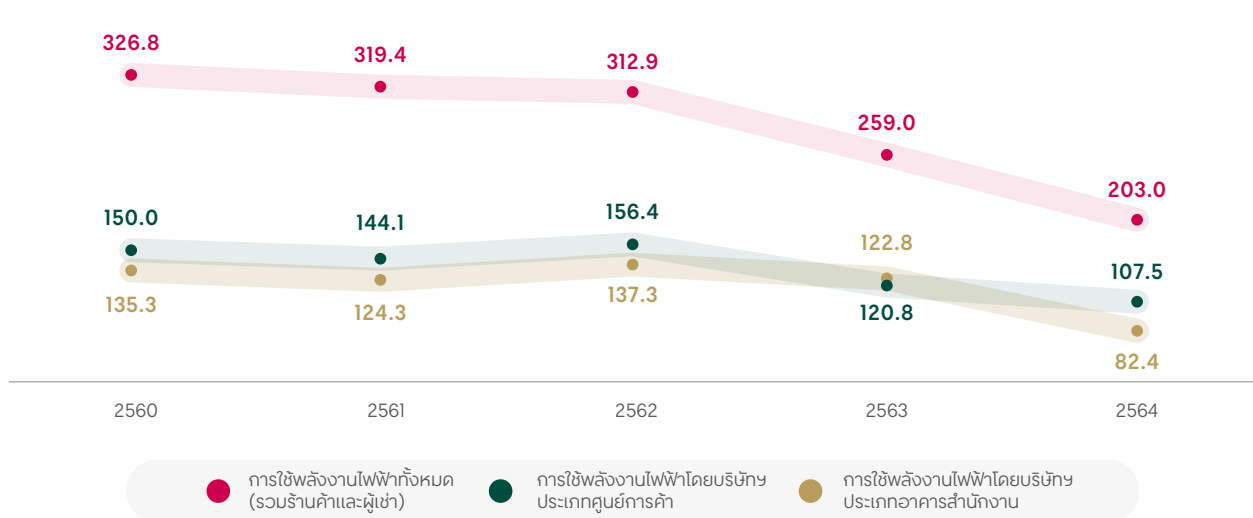
(หน่วย: เมกะวัตต์-ชั่วโมง)



หมายเหตุ : จำนวนโครงการที่นำมาคำนวณระหว่างปี 2560-2564 คือ 32, 33, 34 และ 38 โครงการ (ตามลำดับ) รวมโครงการศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน

ดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย: กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อตารางเมตร)

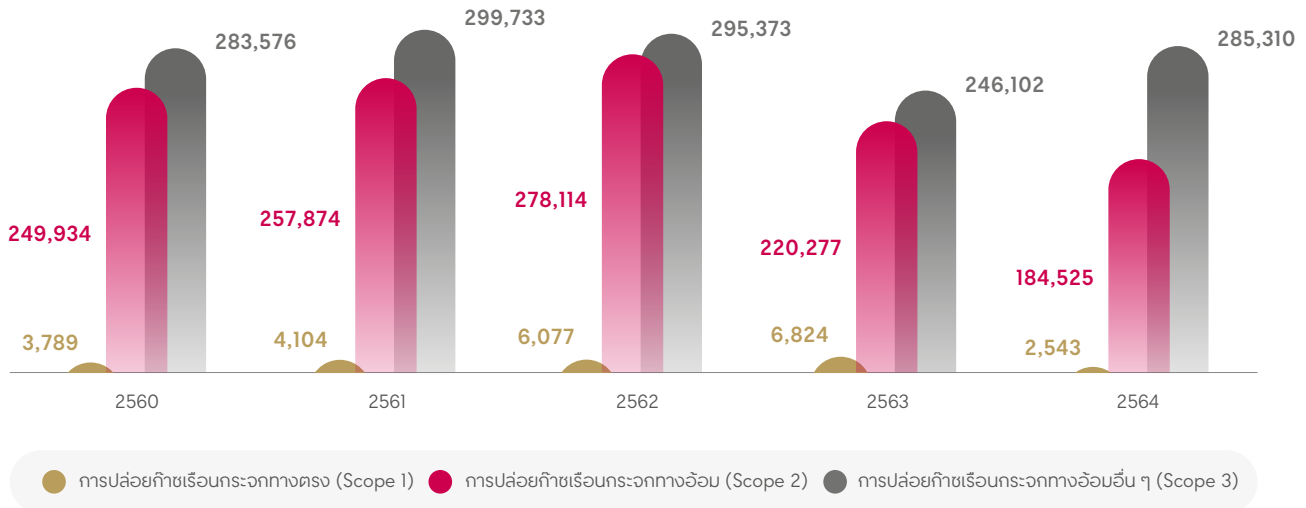


หมายเหตุ : 1. การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัท ประเภทศูนย์การค้า วิเคราะห์เฉพาะโครงการที่เปิดเต็มปีปฏิทิน หรือไม่มีการปรับปรุง และไม่รวมการใช้งานของสำนักงานใหญ่ โดยจำนวนศูนย์การค้าที่นำมาคำนวณ คือ 28, 30, 30, 31 และ 34 โครงการ ในช่วงปี 2560-2564 ตามลำดับ
2. การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัท ประเภทอาคารสำนักงาน คำนวณจากอาคารสำนักงาน ในช่วงปี 2560-2563 เท่ากับ 7 อาคาร และในปี 2564 เท่ากับ 10 อาคาร
3. ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในคำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net leasable area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1, Scope 2 และ Scope 3 ขององค์กร

(หน่วย: ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



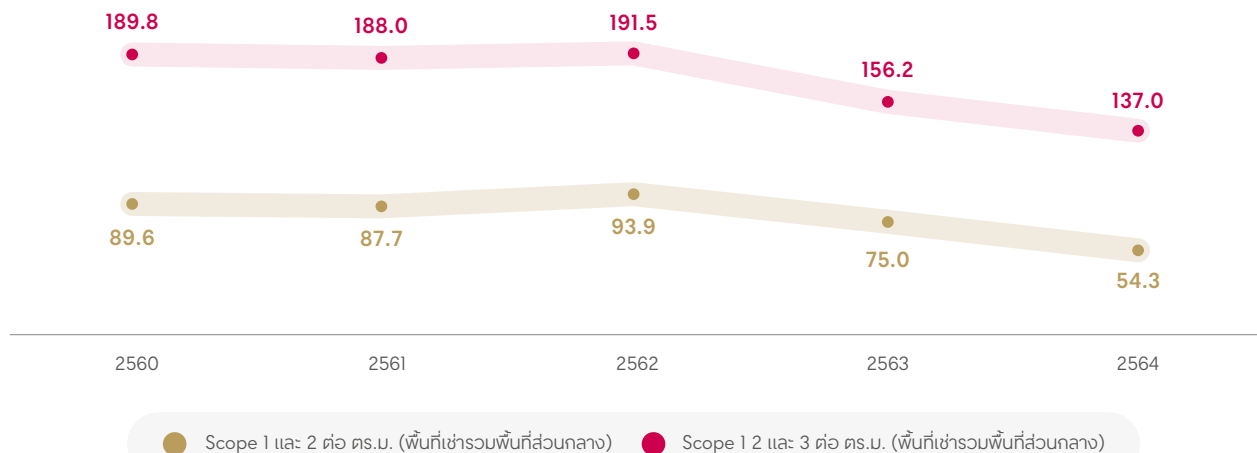
หมายเหตุ : 1. การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ประกอบด้วย การปล่อยก๊าซจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และสำนักงานเช่าของบริษัทฯ โดยคำนวณตามแนวทางการรายงานและคำนวณก๊าซเรือนกระจกของ Intergovernmental Panel on Climate Change 2006 (IPCC) และแนวทางการเปิดเผยก๊าซเรือนกระจกขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) แบบ Operation Control โดยในปี 2564 ได้เพิ่มเติมรายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ก๊าซหุงต้มของร้านค้าผู้เช่า และการกำจัดของเสียภายนอกองค์กร ซึ่งครอบคลุมการกำจัดขยะด้วยวิธีฝังกลบ และการขนส่งของเสียไปกำจัด ในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (Scope 3)

2. โครงการที่นำมาคำนวณในแต่ละปีรวมศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการในปีนั้น ๆ อาคารสำนักงาน และสำนักงานใหญ่ โดยจำนวนโครงการที่นำมาคำนวณ คือ 34, 35, 36, 36 และ 38 โครงการ ในช่วงปี 2560-2564 ตามลำดับ

3. ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการคำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net leasable area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล

ดัชนีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

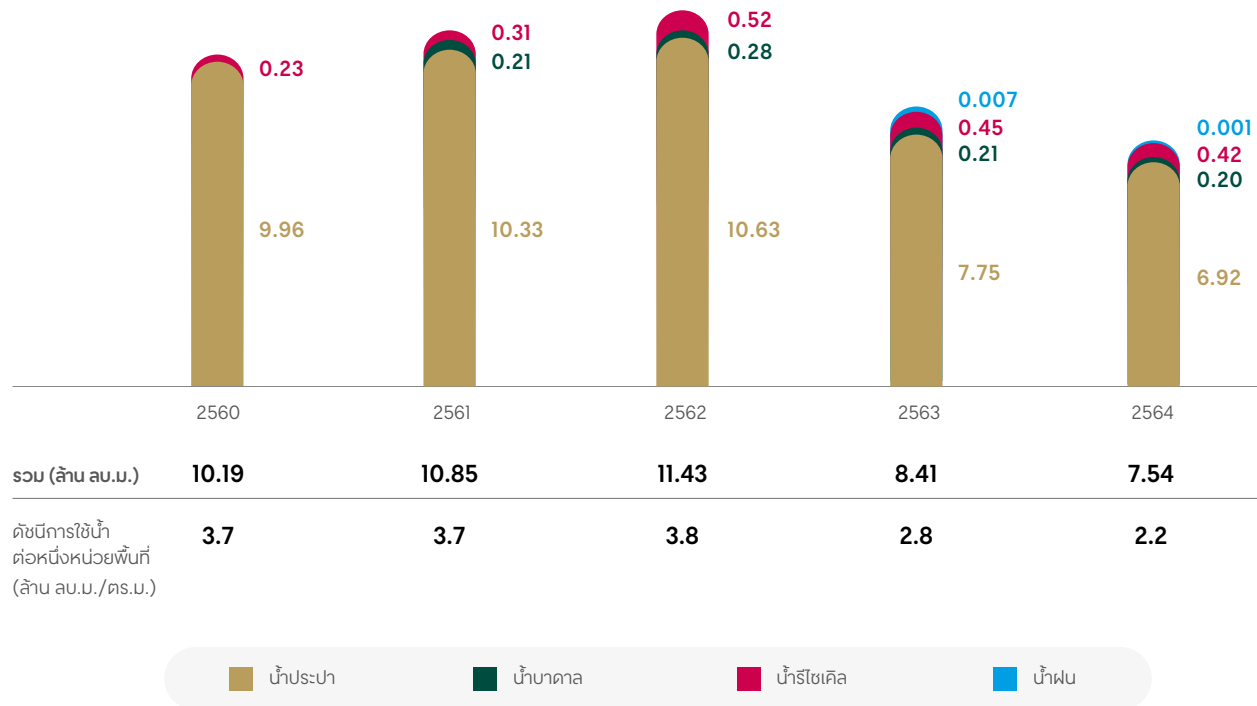
(หน่วย: กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตารางเมตร)



(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

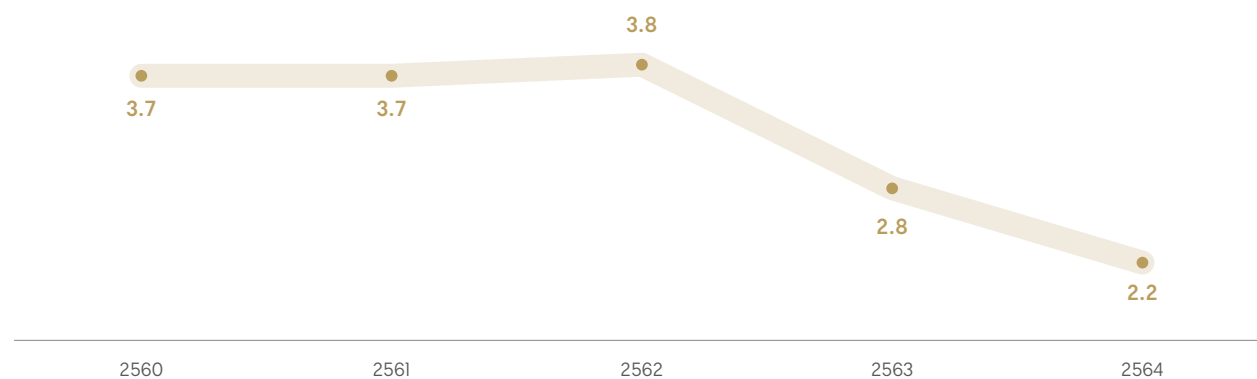
ปริมาณการใช้น้ำของบริษัทย

(หน่วย: ล้านลูกบาศก์เมตร)



ดัชนีการใช้น้ำต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย: ลูกบาศก์เมตรต่อตารางเมตร)



หมายเหตุ : การรายงานดัชนีการใช้น้ำต่อหนึ่งหน่วยลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19

(3.2 รายงานความยั่งยืนการจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน: ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

หัวข้อ	ผลการดำเนินงานปี 2564	แผนงานปี 2565
ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน 	- กำหนด “ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า” เป็นดัชนีชี้วัดระดับองค์กร โดยตั้งเป้าหมายลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปี 2562 - ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตโดยตรง (ไม่รวมปริมาณไฟฟ้าที่ใช้โดยร้านค้าเช่า) ได้ร้อยละ 22.7 เมื่อเทียบกับปี 2562	- กำหนดเป้าหมายในการลดดัชนีการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อ 1 หน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2558) - กำหนดเป้าหมายในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งจ่ายไฟฟ้าลงร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี 2562
การบริหารจัดการ 	- ได้รับการรับรองการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กรร้อยละ 100 ประกอบด้วย ศูนย์การค้า 34 แห่ง อาคารสำนักงาน 10 แห่ง และสำนักงานบริษัท 4 แห่ง - ติดตั้งมาตรการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในศูนย์การค้าทั้งสิ้น 26 แห่ง ลดพลังงานเฉพาะที่ใช้โดยบริษัทฯ ลงได้ 27,510 เมกะวัตต์-ชั่วโมง รวมปริมาณไฟฟ้าที่ลดลงได้แบบสะสมตั้งแต่ปี 2558 เท่ากับ 83,520 เมกะวัตต์-ชั่วโมง - ผลิตไฟฟ้าจากระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) บนหลังคาโครงการรวมทั้งสิ้น 18 โครงการ ผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ได้ 19,317 เมกะวัตต์-ชั่วโมง - ดำเนินงานตามแผนติดตั้งระบบน้ำรีไซเคิลรวมทั้งสิ้น 17 โครงการ ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำซ้ำคิดเป็นร้อยละ 5.6 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด - ดำเนินโครงการ Journey to Zero ในการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง สามารถลดปริมาณขยะฝังกลบลง 4,657 ตัน คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณขยะทั้งหมด ซึ่งลดได้มากกว่าปี 2563 ร้อยละ 9 หรือคิดเป็นผลสัมฤทธิ์ร้อยละ 67 จากเป้าหมายปี 2564 (เป้าหมายปี 2564 เท่ากับลดขยะฝังกลบที่ร้อยละ 15 ของปริมาณขยะทั้งหมด) - ขอรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เพิ่ม 1 แห่ง คือเซ็นทรัล มหาชัย - ประเมินประเด็นด้านความยั่งยืน (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) กับคู่ค้าและผู้รับเหมาจำนวน 1,000 ราย - ไม่พบการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี หรือเกิดการรั่วไหลที่มีนัยสำคัญ	- เพิ่มขอบเขตการขอรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร (Scope 3) - ติดตั้งระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) บนหลังคาอาคารเพิ่มอีก 7 โครงการ - ตั้งเป้าหมายในการติดตั้งพลังงานสะอาดในทุกโครงการ รวมโครงการก่อสร้างใหม่ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs 7 - กำหนดเป้าหมายในการใช้น้ำซ้ำร้อยละ 10 ของการใช้น้ำทั้งหมด และให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 หรือเทียบเท่าการนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำในส่วนกิจกรรมที่สามารถใช้ได้ให้ได้ร้อยละ 100 - ขอรับรอง ISO 14001 เพิ่มเดิมอีก 1 แห่ง - ตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณขยะฝังกลบลงให้ได้ร้อยละ 22 ของปริมาณขยะทั้งหมดในปี 2565