

3 การขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน

3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วย 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าและธุรกิจอื่นที่สนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 81 2) อาคารสำนักงาน 3) โรงแรม 4) โครงการที่พักอาศัย 5) ศูนย์อาหาร และ 6) การลงทุนในกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์โดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามมุมมองด้านความยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามกรอบองค์การสหประชาชาติเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของบริษัทฯ ดังรายละเอียดในเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/at-a-glance



ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นสมาชิก Dow Jones Sustainability Indices กลุ่มดัชนีโลก (DJSI World) ในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (DJSI Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 เป็นสมาชิกของ The S&P Global Sustainability Yearbook ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 และได้รับการประเมิน MSCI ESG Rating ในระดับ BBB ทั้งนี้ ทวีตส์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ CPN รีเทล โกรท หรือ CPNREIT ได้รับการประเมินความยั่งยืนจากGRESB ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านความยั่งยืนเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในระดับ Green Star และเป็นสมาชิก The S&P Global Sustainability Yearbook ด้วยเช่นกัน

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

Central Pattana Public Company Incorporated
Real Estate Industry

**Sustainability
Yearbook Member**
S&P Global ESG Score 2022

81 /100

As of February 7, 2023.
Position and Score are industry specific and reflect exclusion
screening criteria. Learn more at spglobal.com/esg/yearbook

S&P Global

Sustainable1

MSCI
ESG RATINGS

BBB

CCC B BB **BBB** A AA AAA

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ กำหนดการประเมินประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนควบคู่ไปกับการกำหนดประเด็นความเสี่ยง การทำแผนกลยุทธ์องค์กรประจำปี และแผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปี โดยในปี 2565-2566 ได้ทบทวนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน และจัดกลุ่มประเด็นใหม่เพื่อให้สอดคล้องตามกลยุทธ์องค์กรและผลจากการรับฟังข้อมูลป้อนกลับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลัก

กระบวนการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

การวิเคราะห์แนวโน้มที่สำคัญ	การระบุและจัดลำดับความสำคัญ	การทวนสอบและเปิดเผยข้อมูล
ดำเนินการวิจัยแบบทฤษฎีภูมิ (Desk Research) โดยวิเคราะห์ครอบคลุม - แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกและประเทศไทย - ประเด็นความเสี่ยงองค์กรที่สำคัญและความเสี่ยงเกิดใหม่ - ผลจากการประเมินด้านความยั่งยืนจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ DJSI-ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ GRESB - มาตรฐานด้านความยั่งยืนเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และ THSI - การประเมินหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - เป้าประสงค์การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: UN SDGs)	- นำแนวโน้มที่สำคัญมาประเมินร่วมกับความเสี่ยงองค์กรและข้อมูลป้อนกลับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลักที่สำคัญ - ทบทวนประเด็นที่สำคัญเหล่านั้นในการประชุมเชิงปฏิบัติการประจำปี ในระดับจัดการของบริษัทฯ และจากการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในระดับสายงานและระดับฝ่าย - จัดลำดับความสำคัญโดยทดลองนำหลักการทวิสารัตถภาพ (Double Materiality Principle) มาวิเคราะห์ใน 2 มุมมอง คือ inside out โดยพิจารณาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และ outside in โดยพิจารณาผลกระทบจากประเด็นเหล่านั้นที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ สรุปเป็นประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญของบริษัทฯ จำนวน 11 ประเด็น ดังรายงานใน “ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน” หน้า 89	แผนพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจและแผนบริหารความเสี่ยงได้นำประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญทั้ง 11 ประเด็นมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์องค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและแผนจัดการความเสี่ยงองค์กร โดยบูรณาการรวมอยู่ในแผนกลยุทธ์องค์กร ติดตามผลการดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริษัทและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ได้ทำการรายงานและเปิดเผยข้อมูลตามแนวทางการรายงานขององค์กรความร่วมมือว่าด้วยการรายงานสากลด้านความยั่งยืน (GRI) และการรายงานตามแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ขอรับรองกระบวนการมีส่วนร่วมและการประเมินประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนจากหน่วยงานอิสระภายนอกตามแนวทาง AA1000AS v3 ดังแสดงผลการรับรองในท้ายเล่มรายงานประจำปี

การมีส่วนร่วมและการรับฟังเสียงผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 6 กลุ่มหลัก และ 3 กลุ่มรอง โดยกำหนดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการสื่อสาร การรับฟัง และการดูแลผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วน และทันทั่วถึง โดยมีการนำข้อคิดเห็นที่ได้รับมาปรับเข้ากับ

การดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ รายงานรายละเอียดช่องทางการมีส่วนร่วมและการให้ข้อมูลป้อนกลับของแต่ละกลุ่มในบทที่ 3.2 รายงานความยั่งยืน การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สิ่งแวดล้อม และสังคม

ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ

01



ส่วนการพัฒนาธุรกิจ และก่อสร้าง

- 1.1 การสรรหาที่ดิน
- 1.2 การออกแบบและพัฒนาโครงการ
- 1.3 การจัดจ้างผู้รับเหมา
และจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง

02



ส่วนการจำหน่าย การตลาด และการบริหารอสังหาริมทรัพย์

- 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
และการให้บริการ
- 2.2 การทำการตลาด
- 2.3 การบริหารจัดการโครงการ

03



ส่วนการสนับสนุนองค์กร และการจัดการองค์กรส่วนสนับสนุน

- 3.1 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล
- 3.2 การบริหารจัดการทางการเงิน
- 3.3 การกำกับดูแลกิจการ
- 3.4 การบริหารจัดการความเสี่ยง

แนวทางความยั่งยืนของบริษัทฯ

การสรรหาที่ดิน

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถพัฒนาที่ดินให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้และได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ

1.1

การออกแบบ และพัฒนาโครงการ

เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้าและชุมชนโดยรอบ

1.2



การจัดจ้างผู้รับเหมา และจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง

เพื่องานที่ได้มาตรฐานและป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

1.3



การจัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล

เพื่อดึงศักยภาพของบุคลากรออกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การจูงใจและรักษานักงาน

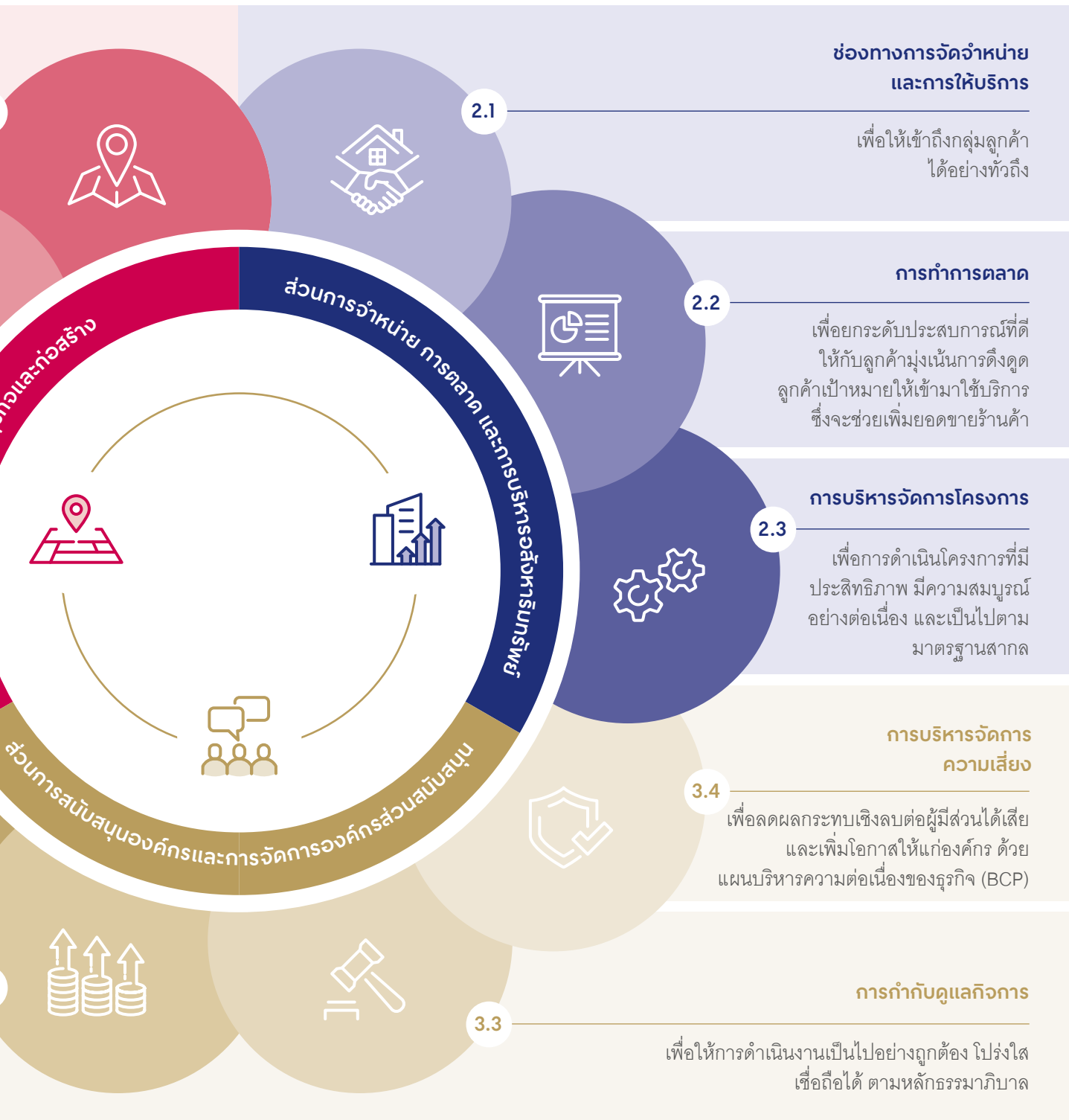
3.1



การบริหารจัดการทางการเงิน

เพื่อให้มีความคล่องตัวของกระแสเงินสดและงบการเงิน มีการบริหารผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงินอย่างเหมาะสม

3.2



ส่วนการพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง		
แนวทางความยั่งยืน ของบริษัท	การดำเนินงาน	เป้าประสงค์ในการสร้างคุณค่า ให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน
1.1 การสรรหาที่ดิน 	บริษัท สรรหาพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยพิจารณาที่ดินที่มีทำเลดีมีศักยภาพในการพัฒนา คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ความรุนแรงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ การขยายความเจริญของชุมชนเมือง ในขณะเดียวกันได้นำหลักการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า รักษาคุณภาพของแหล่งน้ำ รักษาพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตให้คงอยู่ในระบบนิเวศร่วมกันอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ การจัดซื้อที่ดินมีทั้งจากการซื้อโดยตรงและผ่านนายหน้าค้าที่ดิน มีการเปรียบเทียบราคาซื้อกับราคาประเมินและราคาตลาดทุกครั้งก่อนการเข้าซื้อที่ดินเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม รวมถึงสำรวจกฎหมายทั้งด้านกฎหมายและข้อกำหนดในการก่อสร้าง	เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถพัฒนาที่ดินให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และสร้างคุณค่าให้กับระบบนิเวศโดยรอบ และตอบสนองระบบนิเวศธุรกิจอย่างสมบูรณ์
1.2 การออกแบบและพัฒนาโครงการ 	บริษัท นำแนวทางการพัฒนาอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building มาประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาโครงการ ส่งเสริมการติดตั้งหลังคาโซลาร์เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานทางเลือก และการบริหารจัดการพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยมลพิษและก๊าซเรือนกระจก ดำเนินการขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม (SIA) และสิ่งแวดล้อม (EIA) รวมถึงให้ความสำคัญในการเพิ่มพื้นที่สีเขียว	เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้าและชุมชนโดยรอบ
1.3 การจัดจ้างผู้รับเหมา และจัดซื้อจัดหา วัสดุก่อสร้าง 	บริษัท พิจารณาคัดเลือกจากผู้รับเหมาทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่มีความเหมาะสม และมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่บริษัท ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับเหมาที่จัดจ้างต้องผ่านการประเมินด้านความยั่งยืนต้องมีประวัติการทำงานที่มีคุณภาพงานดี ทำงานแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนการก่อสร้าง อีกทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีคำนึงถึงหลัก ESG เช่น การรับรองมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย การใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานเพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งนี้ บริษัท ใช้วิธีจัดจ้างผู้รับเหมาหลักโดยการเปิดประมูลงานหรือจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turn Key) แล้วแต่ความเหมาะสมของโครงการ	เพื่องานที่ได้มาตรฐานและป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ส่วนการจำหน่าย การตลาด และการบริหารอสังหาริมทรัพย์		
แนวทางความยั่งยืน ของบริษัท	การดำเนินงาน	เป้าประสงค์ในการสร้างคุณค่า ให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน
2.1 ช่องทางการจัด จำหน่ายและการ ให้บริการ 	บริษัท ใช้วิธีการจำหน่ายแบบขายตรงผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานขายของบริษัท ตัวแทนการขาย หรือนายหน้าค้า อสังหาริมทรัพย์ในบางกรณีที่เป็นโดยต้องการความเชี่ยวชาญ เฉพาะ แบ่งออกเป็น การให้เข้าพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ ทั้งพื้นที่ ศูนย์การค้าและพื้นที่อาคารสำนักงานโดยดำเนินการเสนอพื้นที่ โดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้ามุ่งเน้นความครบถ้วนและหลากหลายของ ร้านค้า (Merchandising Mix) และเปิดช่องทางออนไลน์ และ Call Center เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่สนใจ	เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อย่างทั่วถึง
2.2 การทำการตลาด 	1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจาก อสังหาริมทรัพย์ โดยสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาด รวมถึงการสร้าง พื้นที่ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับสังคมเพื่อสร้างการเข้าถึงและ ยกระดับสินค้าของชุมชนและผู้ประกอบกิจการรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างรับผิดชอบไม่โฆษณา เกินจริงผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยหน่วยงานบริการ ลูกค้าส่วนกลางที่รับผิดชอบโดยตรงหรือนิติบุคคล ทำหน้าที่ดูแล รับผิดชอบดูแล รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ของผู้เช่า ผู้พักอาศัย และผู้ใช้อาคาร นำมาพัฒนาปรับปรุงการ ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องรวมถึงการจัดกิจกรรมลูกค้า สัมพันธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด	เพื่อยกระดับประสบการณ์ ที่ดีให้กับลูกค้ามุ่งเน้นการ ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ให้เข้ามาใช้บริการซึ่งจะช่วย เพิ่มยอดขายร้านค้า
2.3 การบริหารจัดการ โครงการ 	ครอบคลุมการบริหารและการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน พื้นที่อสังหาริมทรัพย์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ตลอดจน การนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และความร่วมมือกับพันธมิตร มาช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของโครงการให้ดียิ่งขึ้น อาทิ ระเบียบรักษา ความปลอดภัย-เพิ่มความสะดวกสบาย ดูแลความสะดวกของพื้นที่ส่วน กลาง ระบบการจัดการทรัพยากร-พลังงาน น้ำ ขยะและของเสีย โดยมุ่ง เน้นยกระดับการจัดการตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ลดใช้พลังงาน และลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อ เก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลรวมไปถึงการดำเนินงานตามมาตรฐาน อาคารด้านความยั่งยืนและมาตรฐานการดำเนินงาน อาทิ มาตรฐาน ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาตรฐานการจัดการ ก๊าซเรือนกระจก (ISO 14064-1) มาตรฐานระบบการจัดการ ด้านพลังงาน (ISO 50001) เป็นต้น	เพื่อกำหนดโครงการ ที่มีประสิทธิภาพ มีความ สมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง และ เป็นไปตามมาตรฐานสากล

ส่วนการสนับสนุนองค์กรและการจัดการองค์กรส่วนสนับสนุน		
แนวทางความยั่งยืน ของบริษัท	การดำเนินงาน	เป้าประสงค์ในการสร้างคุณค่า ให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน
3.1 การจัดการด้าน ทรัพยากรบุคคล 	การดูแลในเรื่องสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงานตามกฎหมาย อาชีวอนามัยและความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การจ้างใจ และรักษาพนักงาน	เพื่อดึงศักยภาพของบุคลากรออกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
3.2 การบริหารจัดการ ทางการเงิน 	มีการวางแผนและจัดระเบียบทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว จัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม มีการบริหารเงินทุนหมุนเวียน กระจายการลงทุน ตลอดจนกำกับกิจกรรมทางการเงินอย่างเหมาะสม	เพื่อให้มีความคล่องตัวของกระแสเงินสดและงบการเงิน และมีการบริหารผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ
3.3 การกำกับดูแล กิจการ 	ดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจ ข้อบังคับ กฎ และระเบียบอื่น ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม	เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้อง โปร่งใส เชื่อถือได้ ตามหลักธรรมาภิบาล
3.4 การบริหารจัดการ ความเสี่ยง 	การประเมินความเสี่ยงขององค์กรอย่างเป็นระบบ และหาแนวทางป้องกัน จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์ ด้านการเงิน ด้านปฏิบัติการ ด้านกฎระเบียบ ด้านไซเบอร์ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงภาวะวิกฤตต่าง ๆ	เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และเพิ่มโอกาสให้แก่องค์กร ด้วยแผนบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจ (BCP)

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืน	ประเด็นและผลกระทบด้านความยั่งยืนที่ระบุได้ จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	สรุปเป็นประเด็น ด้านความยั่งยืน
• ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง • อัตราการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังชะลอตัวและปัญหามิรัฐศาสตร์ • ภาวะเศรษฐกิจแบบ Polarization ที่ช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนมีมากขึ้น • นักลงทุนมองหาธุรกิจที่เติบโตอย่างมีกำไร มีความยืดหยุ่นและยั่งยืน	• ความกังวลในผลประกอบการและความสามารถในการฟื้นตัวของตนเองและของบริษัท โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า • พฤติกรรมการใช้ชีวิตและวิถีการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป • การกำกับดูแลป้องกันและต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การฉ้อ และการทุจริตมิชอบ	ผลกระทบทางธุรกิจ * 1. การบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร 2. การกำกับดูแลกิจการ
• การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ • การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เช่น - การเปลี่ยนจากการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์เป็นการให้คุณค่ากับประสบการณ์ - การเปลี่ยนจาก Multipoint Service เป็นการให้บริการแบบ One Stop Service -ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลที่ทุกคน ทุกวัย ทุกระดับ มีความสามารถในการใช้ดิจิทัลในชีวิตประจำวันอย่างเป็นปกติ • การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน	• ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม • มาตรการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร • การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ • คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพในการบริหารศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน • การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งในการพัฒนา การสร้างนวัตกรรม และการเติบโต • ความสามารถในการผูกพันและรักษากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มพนักงานของบริษัทฯ	3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ 4. การพัฒนานวัตกรรม 5. การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ร้านค้า บุคลากร และคู่ค้า 6. การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน
• ผลกระทบจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี • การปรับกระบวนการทำงานเป็นดิจิทัล เปลี่ยนจากการใช้แรงงานเป็นการใช้เทคโนโลยี • การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น - การใช้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น เปลี่ยนจาก Segmentation เป็น Personalization - การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (from Reactive to Anticipative) • การสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้ามองประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบ Single View	• การนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาปรับใช้ในการให้บริการหรือการดำเนินธุรกิจระหว่างกัน • การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันภายใต้กฎหมายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล • ความรวดเร็วและความชัดเจนในการรับ-ส่งสารทั้งในยามปกติ ยามวิกฤติ หรือเมื่อเกิดเหตุ	7. การนำเทคโนโลยี และดิจิทัลมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย 8. ความมั่นคงทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

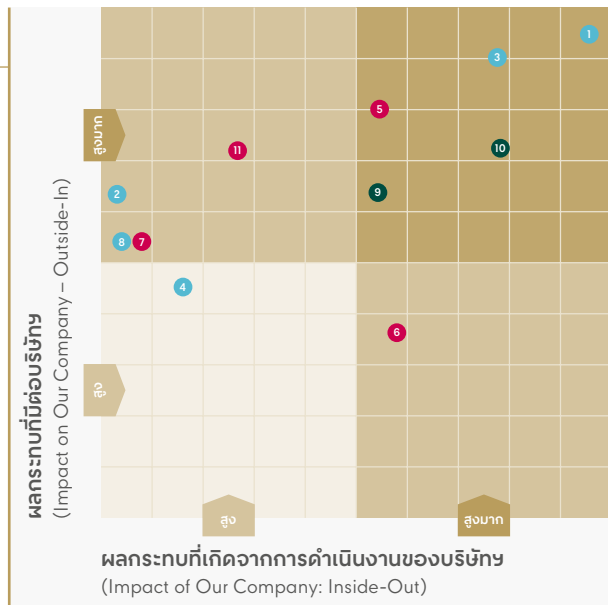
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืน	ประเด็นและผลกระทบด้านความยั่งยืนที่ระบุได้ จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	สรุปเป็นประเด็น ด้านความยั่งยืน
- ความเสี่ยงโอกาส และแผนระยะยาวในการเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ - การบริหารทรัพยากร เช่น พลังงาน และน้ำ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่แปรปรวน - การคำนึงถึงความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น ภาวะโลกร้อน ภัยแล้ง หรือน้ำท่วม - เศรษฐกิจหมุนเวียน - การดูแลความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศโดยรอบโครงการ - การสร้างคุณค่าร่วมเพื่อตอบสนองและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน	- การกำหนดนโยบายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน - การมีระบบการจัดการและนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสากลที่เชื่อถือได้ - การใช้พลังงานทางเลือกและการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การลดปริมาณขยะและคัดแยกประเภทขยะเพื่อหมุนเวียนและรีไซเคิล - การจัดการผลกระทบด้านเสียง ฝุ่น มลภาวะ และกลิ่นเหม็น ในช่วงก่อสร้างและปรับปรุงโครงการ	9. การเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ 10. การบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 11. การดูแลและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

* รายงานผลประกอบการทางธุรกิจในปีที่ 4 การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการแล้วจึงไม่นำมาวิเคราะห์ในการจัดลำดับความสำคัญ

บริษัทฯ นำประเด็นด้านความยั่งยืนทั้ง 11 ประเด็น มาจัดลำดับความสำคัญภายใต้หลักการทวิสารัตถภาพ (Double Materiality Principle) ซึ่งวิเคราะห์ใน 2 มุมมอง คือ Inside-out เป็นการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของบริษัทฯ ที่มีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจัดระดับความสำคัญจากการประเมินความสำคัญด้านความยั่งยืนของผู้มีส่วนได้เสีย และ Outside-In เป็นการพิจารณาโอกาสและความเสี่ยงของประเด็นเหล่านั้นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยสอดคล้องตามกลยุทธ์และตัวชี้วัดด้านความเสี่ยงองค์กร

การจัดลำดับความสำคัญ

- 1 การบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร
- 2 การกำกับดูแลกิจการ
- 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4 การพัฒนานวัตกรรม
- 5 การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ร้านค้า บุคลากร และลูกค้า
- 6 การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน
- 7 การนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้
ในการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย
- 8 ความมั่นคงทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล
- 9 การเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์
- 10 การบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 11 การดูแลและพัฒนาชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน



โอกาสและผลกระทบสำคัญต่อ
การดำเนินธุรกิจของเชนทรัลพัฒนา



ด้านเศรษฐกิจ



ด้านสังคม



ด้านสิ่งแวดล้อม

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ และการกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้นำประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญทั้ง 11 ประเด็น และลำดับความสำคัญที่ประเมินได้มาบูรณาการในกระบวนการกำหนดแผนกลยุทธ์องค์กร แผนจัดการความเสี่ยงองค์กร และแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนระยะยาว 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 โดยระบุความเสี่ยงเกิดใหม่ดังรายงานในบทที่ 2 การบริหารจัดการความเสี่ยง หัวข้อย่อย - ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

บริษัทฯ ขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนผ่านแผนธุรกิจประจำปี โดยกำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนเป็นตัววัดผลความสำเร็จด้านกลยุทธ์ขององค์กรตามแนวทางของ Objective and Key Result (OKR) ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนี้



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำเป้าหมาย UN SDGs มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยถ่ายทอดตัวชี้วัดดังกล่าวตามลำดับชั้นเป็นตัววัดผลในระดับฝ่าย ระดับแผนก และระดับบุคคล และติดตามผลการดำเนินงานโดยคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการจัดการ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กร และคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความยั่งยืน โดยมีการรายงานผลสัมฤทธิ์ต่อคณะกรรมการบริหารตามวาระที่กำหนด

ในการรายงาน บริษัทฯ ได้จัดหมวดหมู่ประเด็นความสำคัญด้านความยั่งยืนและติดตามตัวชี้วัดความยั่งยืนในการติดตามผลตามกลยุทธ์องค์กรควบคู่ไปกับการติดตามผลตัวชี้วัดความเสี่ยงองค์กร และรายงานผลการดำเนินงานสู่สาธารณชนภายใต้กรอบแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืนในรายงานประจำปีและเว็บไซต์ของบริษัทฯ ดังนี้



การขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

เป้าประสงค์ขององค์กร

การเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิต หรือ Center of Life
และการเป็นแบรนด์ที่ 1 ในใจของลูกค้า และลูกค้า



กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืน

การรายงาน

การเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิต หรือ Center of Life

- การขยายธุรกิจและกระจายความเสี่ยงการลงทุนในธุรกิจที่ส่งเสริมและเกื้อกูลธุรกิจศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นสร้างผลประกอบการที่เติบโตอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การเป็นศูนย์กลางของชีวิตที่ครอบคลุมร้านขายสินค้าและบริการร้านอาหาร สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ที่ทำกิจกรรม และพักผ่อน (Shop Eat Work Live Play Stay)
- การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและอนามัย

ผลประกอบการทางธุรกิจ *

รายงานทางการเงิน

การบริหารจัดการความเสี่ยง
องค์กร

รายงานประจำปี หัวข้อ
“การบริหารความเสี่ยงองค์กร”

การกำกับดูแลกิจการ

รายงานประจำปี หัวข้อ
“การกำกับดูแลกิจการ”
และเว็บไซต์ภายใต้หมวด
“ความยั่งยืน / การกำกับดูแล
กิจการที่ดี”

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ
บริการ และการพัฒนา
นวัตกรรม

รายงานประจำปี หัวข้อ “การเป็น
ศูนย์กลางของการใช้ชีวิต หรือ
Center of Life”

เป้าประสงค์ขององค์กร

สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน



กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืน

การรายงาน

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

- การสร้างและพัฒนาผู้มีส่วนได้เสียสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าร่วมร่วมกัน
- การประยุกต์ใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูล
- การนำกระบวนการสร้างความภักดีและบอกต่อ หรือ NPS-Net Promotor Score มาปรับใช้

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และดิจิทัล

ความมั่นคงทางไซเบอร์และ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน

รายงานประจำปี หัวข้อ “การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย”

รายงานประจำปี หัวข้อ “การบริหารความเสี่ยงองค์กร”

รายงานประจำปี หัวข้อ “การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน” และ “การกำกับดูแลกิจการ”

เป้าประสงค์ขององค์กร

เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายและยั่งยืน



กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืน

การรายงาน

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย

- การสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งเป้าหมายการเป็นพี่จูงของชุมชน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

การดูแลและพัฒนาชุมชน

การเป็นองค์กรปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์

การบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

รายงานประจำปี หัวข้อ “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาชุมชน”

รายงานประจำปี หัวข้อ “การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม” และเว็บไซต์ภายใต้หมวด “ความยั่งยืน/รายงานด้านความยั่งยืน / ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน”

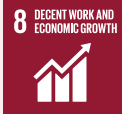
- การเพิ่มผลิตภาพองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากร โดยการเอื้ออำนาจในการตัดสินใจและสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

รายงานประจำปี หัวข้อ “การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย-การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร”

การกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน

ในการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน บริษัทฯ ได้นำเป้าหมาย UN SDGs มาเป็นแนวทาง โดยแบ่งเป็นเป้าหมายและตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนในระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้



เป้าหมายที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

ตัวชี้วัดที่ 8.1 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี มีการขยายตัวร้อยละ 7 ต่อปี

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การเป็นศูนย์กลางของ
การใช้ชีวิต Center of Life

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อน
โดยจุดมุ่งหมาย:
การแสดงความรับผิดชอบต่อ
และพัฒนาชุมชน

รายงานตัวชี้วัดที่ 8.3.1 สัดส่วนการจ้างงาน
นอกระบบต่อการทำงานทั้งหมด และตัวชี้วัด
ที่ 8.8.1 อัตราความถี่ของการบาดเจ็บร้ายแรง
และไม่ร้ายแรงจากการทำงานต่อแรงงาน 100,000 คน

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2573

อัตราการเติบโตของบริษัทเฉลี่ยต่อปี
ที่ร้อยละ **16**

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน
หรือ SROI เท่ากับ **20** เท่า

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

เร่งอัตราการฟื้นตัวของบริษัทที่
ร้อยละ **48**

ผลสัมฤทธิ์จากกิจกรรมทางการ
ตลาดส่งผลให้เกิดรายได้กลับสู่
ชุมชน **107** ล้านบาท

ผลการดำเนินงานปี 2565

อัตราการเติบโตของบริษัท
อยู่ที่ร้อยละ **47**

กิจกรรมทางการตลาดก่อให้เกิด
รายได้กลับคืนสู่ชุมชน
139 ล้านบาท



เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน

ตัวชี้วัดที่ 11.7 มีการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะสีเขียวที่ปลอดภัยครอบคลุมและเข้าถึงได้โดยถ้วนหน้า

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การเป็นศูนย์กลางของ
การใช้ชีวิต Center of Life

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อน
โดยจุดมุ่งหมาย:
การบริหารจัดการ
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

รายงานตัวชี้วัดที่ 7.3.1
ความเข้มของการใช้พลังงาน
ที่สัมพันธ์กับพลังงานขั้นต้น

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2573

จัดสรรพื้นที่สีเขียว และพื้นที่เพื่อ
ชุมชนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ **20**
ของพื้นที่ทั้งหมด

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

จำนวนผู้ใช้บริการพื้นที่เพื่อ
ชุมชนเท่ากับ **2.5** ล้านคน

ผลการดำเนินงานปี 2565

จำนวนผู้ใช้บริการพื้นที่เพื่อ
ชุมชนเท่ากับ **2.2** ล้านคน



เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาด

ตัวชี้วัดที่ 7.2.1 เพิ่มสัดส่วนของพลังงานทดแทนในการผสมผสานการใช้พลังงานภายในองค์กร

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อน
โดยจุดมุ่งหมาย:
การบริหารจัดการ
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

รายงานตัวชี้วัดที่ 7.3.1
ความเข้มของการใช้พลังงาน
ที่สัมพันธ์กับพลังงานขั้นต้น

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2573

เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทางเลือก
ให้ได้ร้อยละ **20** ของพลังงาน
ทั้งหมด

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงาน
ทางเลือกให้ได้ร้อยละ
4.5 ของพลังงานไฟฟ้าใน
ส่วนที่ควบคุมได้โดยองค์กร

ผลการดำเนินงานปี 2565

สัดส่วนการใช้พลังงาน
ทางเลือกอยู่ที่ร้อยละ
4.87 ของพลังงานไฟฟ้า
ในส่วนที่ควบคุมได้โดย
องค์กร



เป้าหมายที่ 12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ

ตัวชี้วัดที่ 12.5.1 อัตราการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ หรือจำนวนตันของวัสดุที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อน
โดยจุดมุ่งหมาย:
การบริหารจัดการ
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

รายงานตัวชี้วัดที่ 12.3.1 (ข)
โดยเปิดเผยข้อมูลปริมาณขยะอาหาร

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2568

ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้
ร้อยละ **50** เมื่อเทียบกับ
ปริมาณขยะทั้งหมด

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

ลดปริมาณขยะฝังกลบให้ได้
ร้อยละ **22** เมื่อเทียบกับ
ปริมาณขยะทั้งหมด

ผลการดำเนินงานปี 2565

ลดปริมาณขยะฝังกลบได้
ร้อยละ **28** เมื่อเทียบกับ
ปริมาณขยะทั้งหมด



เป้าหมายที่ 13 แก้ปัญหาโลกร้อน

ตัวชี้วัดที่ 13.2 ปริมาณรวมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อปี

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อน
โดยจุดมุ่งหมาย:
การบริหารจัดการ
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2573

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
Scope 1 และ Scope 2
ลงร้อยละ **30** (เทียบกับปี 2562)
และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็น
‘ศูนย์’ ภายในปี 2593

ลดการใช้พลังงาน
ลงร้อยละ **30** (เทียบกับปี 2562)

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
Scope 1 และ 2 ลงร้อยละ
8 (เทียบกับปี 2562)

ลดการใช้พลังงานลง
ร้อยละ **8** (เทียบกับปี 2562)

ผลการดำเนินงานปี 2565

ลดการปล่อยก๊าซเรือน
กระจก Scope 1 และ
Scope 2 ลงได้ร้อยละ
22.5 (เทียบกับปี 2562)

ลดการใช้พลังงาน
ลงร้อยละ **8.65**
(เทียบกับปี 2562)

เป้าหมายด้านความยั่งยืนอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

เป้าหมายระยะยาวภายในปี 2573

การเป็นองค์กรในดวงใจ

เป้าหมายระยะสั้นปี 2565

คะแนนความผูกพันของ
พนักงานต่อองค์กร
ที่ร้อยละ **80**

กำหนดเป้าหมายคะแนน
“Shopper NPS” เป็นดัชนี
ชี้วัดระดับองค์กร ที่ระดับ
ร้อยละ **53** (เทียบกับดัชนีของ
ธุรกิจฯ ที่ระดับร้อยละ 30)

จำนวนชั่วโมงอาสาของ
พนักงานเท่ากับ 28,000 ชั่วโมง

ผลการดำเนินงานปี 2565

คะแนนความผูกพันของ
พนักงานต่อองค์กรที่
ร้อยละ **76**

ผลคะแนน NPS Score
ที่ได้คือ ที่ระดับ
ร้อยละ **54**

จำนวนชั่วโมงอาสาของ
พนักงานเท่ากับ 26,426 ชั่วโมง

แนวทางการจัดทำรายงานในส่วนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ จัดทำรายงานการพัฒนาความยั่งยืนและเปิดเผยรวมในรายงานประจำปีต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 เพื่อแสดงผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ตามแนวทางการรายงานขององค์กรความร่วมมือว่าด้วยการรายงานสากลด้านความยั่งยืน (Global Reporting Initiative (GRI) Standards) มาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000:201 Guidance on Social Responsibility) แนวทางการให้ความเชื่อมั่นตามมาตรฐาน AA1000AS หลักสากล 10 ประการ ของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ และเชื่อมโยงการดำเนินงานที่สอดคล้องต่อเป้าประสงค์การพัฒนาความยั่งยืนของโลก

ขอบเขตของรายงาน

รายงานฉบับนี้ครอบคลุมผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในประเทศไทยเท่านั้น (ไม่รวมผลการดำเนินงานในต่างประเทศ) สอดคล้องกับหลักรายงานทางการเงินของบริษัทฯ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2565 โดยรายงานความคืบหน้าและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องตามประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญและขอบเขตของรายงานในส่วนผลการดำเนินงานด้านธุรกิจและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนครอบคลุมเฉพาะการบริหารศูนย์การค้าทั้ง 37 ศูนย์การค้า ในประเทศ (แยกโครงการเซ็นทรัล ภูเก็ต ออกเป็น 2 ศูนย์การค้า คือ เซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสติวัล และเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า) อาคารสำนักงาน 10 อาคาร ศูนย์การค้าขนาดเล็ก 17 แห่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกันภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ทั่วประเทศ ดังที่รายงานประจำปี บทที่ 1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจยกเว้นการรายงานในด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่รวมผลการดำเนินงานของเซ็นทรัล จันทบุรี โรงแรม 3 แห่ง โครงการที่พักอาศัย และการรายงานในด้านห่วงโซ่อุปทานไม่รวมผลการดำเนินงานของบริษัทย่อย คือ บจ. ซีพีเอ็น เรซซิเด้นซ์

การดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ร้านค้า ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ พนักงาน คู่แข่งทางการค้า สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม องค์กรภาครัฐ องค์กรอิสระและองค์กรอื่นๆ ในสังคม โดยเนื้อหาและรายละเอียดในรายงานฉบับนี้เป็นการเปิดเผยผลการดำเนินงานของบริษัทฯ บริษัทร่วม และบริษัทย่อยที่เกี่ยวข้องที่มีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือบริษัทที่เซ็นทรัลพัฒนามีอำนาจในการบริหาร รวมทั้งบริษัทที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลสามารถอ้างอิงขอบเขตและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์

คลิก



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

การควบคุมคุณภาพของรายงาน

แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ ฝ่ายบริหารความเป็นเลิศและการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นหน่วยงานกลางควบคุมคุณภาพการจัดทำรายงานให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มีคณะทำงานจัดทำรายงานประจำปี และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบัญชีการเงินและบริหารความเสี่ยงเป็นผู้ตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูล

การให้ความเชื่อมั่นต่อรายงาน

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบรับรองรายงานฯ และตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญโดยหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ความเชื่อมั่นอย่างอิสระต่อผลปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสอดคล้องตามแนวทางการรายงานของ GRI - Standards และแนวทางการให้ความเชื่อมั่นตามมาตรฐาน AA1000AS ดังรายละเอียดการรับรองความเชื่อมั่นในท้ายเล่มรายงานประจำปี สามารถอ้างอิงข้อมูล GRI Content Index ที่ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-reporting-library

เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ ในการลดการใช้กระดาษ รายงานฉบับนี้มีการพิมพ์เป็นรูปเล่มผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมและดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/investor-relations/publications/report/annual-report

สามารถให้อีเมลป้อนกลับและสอบถามเพิ่มเติมได้

แผนกพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ

ฝ่ายบริหารความเป็นเลิศและการพัฒนาที่ยั่งยืน

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
ชั้น 10 อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศเสส
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 สิ่งแวดล้อม และสังคม

บริษัทฯ ยึดหลักเจตจำนงของแบรนด์ Imagining Better Futures for All ด้วยการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในห่วงโซ่คุณค่า พร้อมผสานความเชื่อขององค์กรอย่าง “Community at Heart” มุ่งสู่การเป็น Place Maker ที่สร้างคุณค่าให้กับ ผู้คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วมพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้มีส่วนได้เสีย และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการทั้งในระดับนโยบายขององค์กรและในระดับปฏิบัติการ โดยหน่วยงานและสาขาต่าง ๆ ผ่านการจัดทำแบบสอบถามและการประชุมสัมมนา การสื่อสารภายในและภายนอก และการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบ พัฒนา และปรับปรุงกระบวนการทำงาน และผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้เสียตามความเหมาะสม สำหรับในกลุ่มพนักงานมีการจัดการประชุมพบปะระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานเป็นประจำทุกไตรมาส และมีการประเมินความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในกลุ่มพนักงาน และดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อรับทราบข้อเสนอแนะอีกด้วย

การมีส่วนร่วมและการรับฟังเสียงผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	การมีส่วนร่วมและการให้ข้อมูลป้อนกลับ (*)	ความถี่
ลูกค้า 	การสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าก่อนการพัฒนาโครงการ	ทุกโครงการใหม่
	การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	ปีละ 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย และหลังการให้บริการ
	การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (*)	เข้าถึงได้ตลอดเวลา
	การรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (*)	
ผู้ประกอบการ ร้านค้าและผู้เช่า 	การสำรวจความพึงพอใจของร้านค้า	ทุกไตรมาส
	จัดประชุมร้านค้าและการให้ข้อมูลป้อนกลับประจำปี และการประชุมรายสาขา (*)	ทุกไตรมาส
	การจัดอบรม อาทิ การซ่อมอพยพหนีไฟ	รายปี
	สื่อสารและรับแจ้งเหตุผ่านแอปพลิเคชัน Serve	เข้าถึงได้ตลอดเวลา
	การรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการร้องเรียนออนไลน์	
พนักงาน 	การทำแบบสำรวจออนไลน์ (*) - ด้านบรรษัทภิบาล (CG Individual Assessment) ทั้งทั้งองค์กร - ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right Impact Assessment) - การประเมินผู้บังคับบัญชาทั้งทั้งองค์กรแบบ 360 องศา - การประเมินความผูกพันองค์กร People Voice	รายปี รายสองปี รายครึ่งปี รายครึ่งปี
	การประชุมแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และ/หรือไฮบริด (*) - กลุ่มผู้บริหารระดับสูง: Annual Management Conference - กลุ่มผู้บริหารระดับระดับกลาง: Management Information Meeting - การประชุมรายสาขา / ฝ่าย / แผนก: Communication Day - ประชุม Town Hall แบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์	รายปี

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	การมีส่วนร่วมและการให้ข้อมูลป้อนกลับ (*)	ความถี่
	การอบรมออนไลน์และออฟไลน์	ตามวาระ
	การจัดกิจกรรมพนักงาน อาทิ กิจกรรมพนักงานจิตอาสา กิจกรรม Community Day	ตามแผนงาน
	การสื่อสารบนแอปพลิเคชัน Workplace และ Workchat (*)	เข้าถึงได้ตลอดเวลา
	การรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (*)	
ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ 	การประเมินลูกค้าก่อนการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าหลังการส่งมอบสินค้าและการให้บริการ และการประเมินการคงสภาพลูกค้า	รายปี
	การประชุมและอบรม	ตามวาระ
	การรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (*)	เข้าถึงได้ตลอดเวลา
ชุมชน / ตัวแทนชุมชน รวมหน่วยงานกำกับ ภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กรอิสระ 	การสำรวจผลกระทบกับชุมชนโดยรอบ (*)	ทุกโครงการใหม่และโครงการปรับปรุง
	การลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชน (*) การให้พื้นที่เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน และการร่วมกิจกรรมจิตอาสากับชุมชน	เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติและตามแผนงาน
	ประชุมหารือและรับฟังความคิดเห็น (*) อาทิ การจัดการจราจร การจัดการขยะ การจัดการพลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการจัดการด้านแรงงาน	ตามวาระ
	การรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการร้องเรียนออนไลน์ (*)	เข้าถึงได้ตลอดเวลา
ผู้ถือหุ้น 	การประชุมประจำปี (AGM) / การสำรวจความคิดเห็น / การเปิดเผยข้อมูล กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนจัดโดยตลท. (Opportunity Day) / การตอบแบบประเมินด้านความยั่งยืน (ESG Assessment)	รายไตรมาส / รายปี
เจ้าหน้าที่ 	กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (*) การเปิดเผยข้อมูล	รายไตรมาส / รายปี
คู่แข่งทางการค้า 	การประชุมประจำปีอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และการสื่อสารเฉพาะกลุ่มผ่าน Social media ครอบคลุมในหัวข้อนโยบายภาครัฐ ความปลอดภัย และการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน	ตามวาระ และเข้าถึงการสื่อสารทาง social media ได้ตลอดเวลา

01

การเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิต หรือ Center of Life

แนวทางการบริหาร

1. การขยายธุรกิจและกระจายความเสี่ยงการลงทุน และการขยายระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่
2. การสร้าง Center of Life ด้วยการเป็น Retail-led Mixed Use Developer ตอบสนองการใช้ชีวิตที่ครบวงจร
3. การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและอนามัย

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565

- ผลประกอบการทางธุรกิจ รายงานในบทที่ 4 การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ
- กำหนดคะแนนความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า หรือ Shopper NPS เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ได้คะแนนที่ระดับร้อยละ 54 หรือสัมฤทธิ์ร้อยละ 101 จากเป้าหมาย



1. การขยายธุรกิจและกระจายความเสี่ยงการลงทุน และการขยายระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาและสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง มั่นคง และยั่งยืน แก่บริษัทฯ และผู้ถือหุ้น โดยตั้งเป้าหมายทางธุรกิจในระยะ 5 ปี (ปี 2564-2568) ที่จะมียอดเติบโตในอัตราเฉลี่ย (CAGR) ให้ได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปีโดยหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการเติบโตด้วยการกระจายฐานธุรกิจการพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 การขยายธุรกิจทางภูมิศาสตร์และประเภทอสังหาริมทรัพย์

ที่ผ่านมาบริษัทฯ พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาศูนย์การค้าใหม่ในทำเลที่มีศักยภาพเริ่มจากกรุงเทพฯ ปริมณฑล และขยายไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนั้น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยงการกระจุกตัวของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคนั้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 16 แห่ง ในต่างจังหวัดจำนวน 21 แห่ง และในประเทศมาเลเซียอีก 1 แห่ง โครงการศูนย์การค้าขนาดเล็ก 17 โครงการ และโครงการร่วมทุน 1 โครงการ ก่อนเริ่มพัฒนาโครงการ บริษัทฯ จะเลือกทำเลที่ดีที่สุดภายในนั้น ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับลูกค้ารวมถึงนักท่องเที่ยวและผู้มาติดต่อค้าขายที่ศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าของบริษัทฯ จะถูกสร้างสรรคขึ้นด้วยแนวคิด Center of Life หรือศูนย์กลางการใช้ชีวิตของคนทุกรายในชุมชนและท้องถิ่นนั้น ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างครบครัน รวมทั้งการสร้างสรรคพื้นที่และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ไป นอกจากนี้ในการออกแบบจะนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ มาเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าเพื่อให้ศูนย์การค้ามีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นและส่งเสริมความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่นรวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นการสร้างประโยชน์และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับภูมิภาคและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ จึงได้ขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคง เช่น มาเลเซีย และเวียดนาม เพื่อกระจายฐานธุรกิจและลดการพึ่งพาธุรกิจในประเทศเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้ขยายรูปแบบการลงทุนไปสู่การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อย่างครบวงจรภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสม (Retail-led Mixed-Use Development) ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน และโรงแรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจศูนย์การค้า

ซึ่งเป็นธุรกิจหลักและใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดถือเป็นการทำธุรกิจที่เกื้อหนุนกันในพื้นที่ โดยตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการที่พักอาศัยในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าของบริษัทฯ ที่เปิดดำเนินการอยู่หรือพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบศูนย์การค้า ด้วยรูปแบบโครงการที่ทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าได้อย่างดี ปัจจุบันบริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการที่พักอาศัยจำนวนทั้งสิ้น 28 โครงการ ประกอบด้วยโครงการแนวสูง อาทิ คอนโดมิเนียม จำนวน 19 โครงการและโครงการแนวราบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม จำนวน 9 โครงการ โดยส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาบนพื้นที่ใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องในทุกปี ตลอดจนศึกษาโอกาสการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ตามแผนที่วางไว้

โครงการที่น่าสนใจในปี 2565 (Case Study)

- บริษัทฯ เปิดโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี เป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ของเมือง ซึ่งลงทุนกว่า 3,500 ล้านบาท เซ็นทรัล จันทบุรี เป็นโครงการมิกซ์ยูสที่ดีที่สุด ทันสมัย ใหญ่ และครบครันที่สุดของจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยศูนย์การค้า คอนเวนชันฮอลล์ คอนโดมิเนียม และโรงแรม โดยโครงการได้รับการออกแบบในรูปแบบ Semi-Outdoor ใกล้ชิดธรรมชาติมีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ถึง 4 ไร่ เพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะให้กับเมือง ประกอบไปด้วย ลู่วิ่งออกกำลังกาย จุดจอดจักรยาน เครื่องออกกำลังกาย พื้นที่กิจกรรมสาธารณะ สนามเด็กเล่น พื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง คาเฟ่ และยังเป็นโครงการแรกในต่างจังหวัดที่ทำ Sport Destination ด้วยพื้นที่ส่วนกลางอเนกประสงค์กว่า 4,000 ตร.ม.
- บริษัทฯ พัฒนาธุรกิจโรงแรม โดยในแผน 5 ปี จะพัฒนา รวม 37 โครงการ 27 จังหวัด ด้วยงบลงทุนรวม 10,000 ล้านบาท มุ่งมั่นสร้างมาตรฐานใหม่การพักอาศัยโรงแรม พร้อมบุกเบิก “เศรษฐกิจการเดินทาง” เพื่อตอบโจทย์ที่มากกว่าการท่องเที่ยว แต่ครอบคลุมทุกจุดประสงค์ทั้งการพักผ่อน ทำธุรกิจ และทำงาน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและคาดว่าจะช่วยเพิ่มการจ้างงานได้ 3,900 คน พร้อมผนึกกำลังพันธมิตรในกลุ่ม เซ็นทรัล Centara Hotels & Resorts ในการบริหารโรงแรมด้วยมาตรฐานและการบริการระดับ International Standard ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกเช็กเมนต์ด้วย 3 แบรินด์ ได้แก่

- 1) ‘Centara’ เปิดโครงการโรงแรม Centara Korat เมื่อเดือนสิงหาคม 2565 เติบโตเต็มไลฟ์สไตล์การพักอาศัยและ

ใช้บริการโรงแรมตอบโจทย์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้า ในแบบ The best hotel and top dining destination in Korat ด้วยการเป็นห้องพักที่สามารถรองรับลูกค้าได้แบบ Multi-Generation รองรับการจัดงานและการประชุม ด้วยห้องที่มีฟังก์ชันครบครันทันสมัย และ ‘House of Kin’ all-day & all-generations buffet พร้อมเพลิดเพลินกับ Rooftop restaurant ที่มาพร้อมวิวเมืองโคราช

- 2) ‘Centara One’ เจาะกลุ่ม Lifestyle Midscale
- 3) ‘Go! Hotel’ โรงแรม Premium Budget โดยวางแผนก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี อยุธยา ระยอง ศรีราชา ชลบุรี และเชียงราย เป็นต้น โดยได้เปิดตัว GO! Hotel Bowin อยู่ติดโรบินสันไลฟ์สไตล์ บ่อวิน เมื่อเดือนธันวาคม 2565

- บริษัทฯ พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพทั่วประเทศ พร้อมยกระดับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ ด้วยบริบท “บ้านเซ็นทรัล” เปิดตัวโครงการใหม่ปี 65 นี้ รวม 6 โครงการ ได้แก่ 4 โครงการ คอนโดมิเนียมแบรนด์ ESCENT ที่สุราษฎร์ธานี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา และตรัง พร้อมโครงการแนวราบ 2 โครงการ คือ นิคมฯ ราชพฤกษ์ และนิคมฯ เชียงใหม่ ตั้งเป้าหมาย 5,500 ล้านบาท และรายได้ 3,000 ล้านบาท



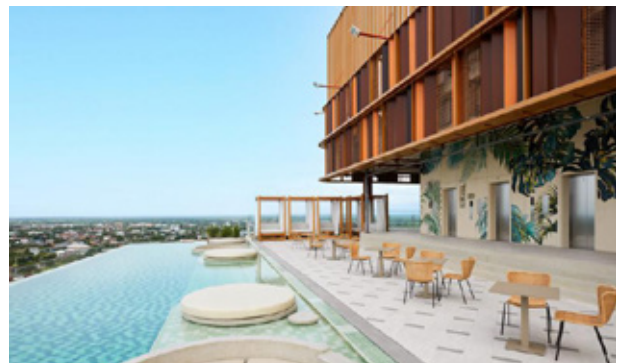
1.2 การร่วมลงทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจและเข้าซื้อกิจการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตระยะยาว

การพัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการลงทุนในรูปแบบที่เจ้าของโครงการเพียงคนเดียวเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถนำองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในด้านที่แตกต่างกันมาแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กิจกรรมทางธุรกิจที่น่าสนใจในปี 2565

- ร่วมทุนมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท กับบริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) (JWD) ผู้ให้บริการชั้นนำในอาเซียนด้านโลจิสติกส์ครบวงจรและบริหารจัดการซัพพลายเชน และบริษัท สโตร อิท! แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้นำด้านธุรกิจห้องเก็บของส่วนตัวในประเทศสิงคโปร์ จัดตั้งบริษัท เจดับเบิลยูดี สโตร อิท จำกัด (JWD Store It!) โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 30 เพื่อให้บริการธุรกิจพื้นที่เก็บของให้เช่า (Self-Storage) การมี Self-Storage จะสามารถรองรับได้ทั้งลูกค้าจากคอนโดมิเนียมและแขกที่มาพักในโรงแรม นอกจากนี้ ยังรองรับกลุ่ม B2B ที่ต้องการเพิ่มบริการให้แก่ผู้เช่าทั้งในศูนย์การค้าหรือออฟฟิศ ซึ่งต้องการเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้าและอุปกรณ์ในบริเวณใกล้เคียง ตอบสนองความต้องการในการบริหารซัพพลายเชนของผู้เช่า และยังส่งเสริมให้คู่ค้าสามารถขยายธุรกิจไปกับบริษัทฯ
- ร่วมกับ Mitsubishi Estate Asia (MEA) ในการพัฒนาเอาท์เล็ตระดับแนวหน้าของโลกอย่างต่อเนื่อง ในโครงการเซ็นทรัล วิลเลจ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 30 (โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนถือครองร้อยละ 70) ยกกระดับโครงการเซ็นทรัล วิลเลจ เป็นผู้นำด้านลักซูรีเอาท์เล็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างแท้จริง โดยได้ทำการเปิดเฟส 2 เมื่อเดือน มกราคม 2565 และศึกษาการพัฒนา Luxury Outlet แห่งใหม่ในจังหวัดท่องเที่ยว สำหรับโครงการเซ็นทรัล วิลเลจ เฟส 2 ยังคงมีดีไซน์ต่อเนื่องกับเฟสแรกกับเอกลักษณ์ “Thai Modern” โดยได้แรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมไทยเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อใน 3 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มครอบครัว ด้วยกลยุทธ์เพิ่มสัดส่วนแบรนด์สินค้าและบริการญี่ปุ่นร้อยละ 15-20 ช่วยขยายฐานลูกค้ากลุ่มครอบครัว รวมทั้งมีสนามเด็กเล่นขนาดใหญ่แบบ Full-scale playground มี Pet Park สร้างคอมมูนิตี้คนรักสัตว์ และร้านชา-กาแฟสไตล์ญี่ปุ่น

- กลุ่มคนมีกำลังซื้อ วางแผนงานจัดกิจกรรม Supercar meeting และขยายผลไปยังกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงของศูนย์การค้าเซ็นทรัลในสาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อต่อยอดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ได้อย่างตรงจุด
- กลุ่มคนรักกีฬา เพิ่มเติมจุดหมายสำหรับคนชื่นชอบการเล่นกีฬา เริ่มจากกลุ่มผู้หลงใหลการเล่น Skateboard โดยเพิ่มเติมร้านค้าแบรนด์ใหม่ ๆ อาทิ ร้านรองเท้าวิ่งและอุปกรณ์วิ่งโดยเฉพาะ อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง จักรยาน กอล์ฟ วิ่ง และลาน Skate park





2. การสร้าง Center of Life ด้วยการเป็น Retail-led Mixed Use Developer ตอบสนองการใช้ชีวิตที่ครบวงจร

บริษัทฯ มุ่งเน้นการตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตให้ครบครันและสะดวกสบายที่สุด ด้วยการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสม โดยมีศูนย์การค้าเป็นองค์ประกอบหลัก ร่วมด้วยโรงแรม ที่พักอาศัย และอาคารสำนักงาน พร้อมส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้วยจุดหมายในการมาใช้บริการหรือเดสทินเนชัน 8 รูปแบบ ที่ผสมผสานอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของทุกองค์ประกอบ ได้แก่



1

แฟมิลีเดสทินเนชัน

จุดหมายและบริการสำหรับครอบครัว



2

ฟู้ดเดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับการรับประทานอาหาร



3

แฟชั่นเดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับคนรักแฟชั่น



4

ไลฟ์สไตล์เดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับไลฟ์สไตล์ใหม่ อาทิ สำหรับคนรักสุขภาพเชิงป้องกัน หรือ Health and Wellness



5

เพทเดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับคนรักสัตว์



6

สปอร์ตเดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับคนรักสุขภาพ รวมถึงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีสปอร์ต



7

ทัวริซึมเดสทินเนชัน

จุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ



8

ศูนย์กลางสำหรับชุมชน

ปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนในชุมชน เน้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพ อนามัย การแพทย์ การบริการ และการศึกษา

4 องค์ประกอบสำคัญ ของอสังหาริมทรัพย์รูปแบบผสม

ศูนย์การค้า

พัฒนาพื้นที่ค้าขายและใช้ชีวิต พร้อมพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนและชุมชน



การดำเนินการในปี 2565

บริษัทฯ เปิดโครงการใหม่ 1 แห่ง คือ เซ็นทรัล จันทบุรี ด้วยงบประมาณกว่า 3,500 ล้านบาท เป็นโครงการมิกซ์ยูสที่ดีที่สุดในสมัยที่สูงสุดใหญ่และครบครันที่สุด เป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ของจังหวัด

บริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงใหญ่ศูนย์การค้า 1 แห่ง คือ เซ็นทรัล พระราม 2 ด้วยงบประมาณ 1,200 ล้านบาท พลิก Landscape พระราม 2 สูการเป็น The New Urbanist เปิดตัว “เซ็นทรัล พระราม 2” ใหม่



อาคารสำนักงาน

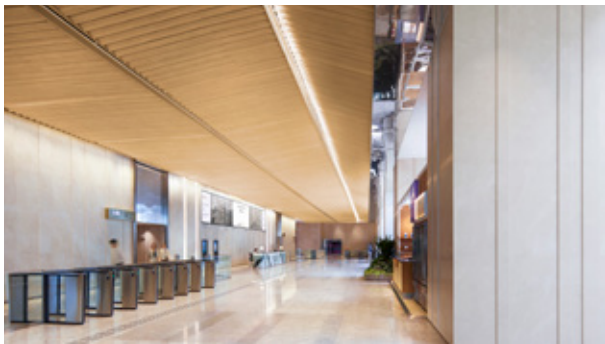
พัฒนาอาคารสำนักงานที่ทันสมัย
และสะดวกต่อการเดินทางของผู้คน



การดำเนินการในปี 2565

บริษัทฯ ปรับปรุงอาคารสำนักงาน centralwOrld Offices ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานรุ่นใหม่ เพิ่มระบบลิฟต์โดยสารและบันไดผ่านอัจฉริยะ พื้นที่ทำงานแบบ Co-Working Space และเติมเต็มไลฟ์สไตล์แมกเนตที่ครบครันมากขึ้น ด้วยพื้นที่ค้าปลีก อาทิ ร้านค้า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงส่งเสริมการจัดการด้านขยะอย่างยั่งยืน

บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 'GLAND' ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จับมือบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ลงนามบันทึกข้อตกลงการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เดินหน้าพัฒนาออฟฟิศอัจฉริยะและดิจิทัลสเปซ ต่อยอดพื้นที่แห่งการใช้ชีวิตและการทำงานในอนาคต เชื่อมโยง ICT และ IOT ส่งเสริมการสังหาริมทรัพย์อย่างเต็มรูปแบบ



ที่อยู่อาศัย

เดินหน้าพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย
ทั้งแนวราบและแนวสูง เพื่อสร้างสังคม
การใช้ชีวิตที่มีคุณภาพให้กับลูกบ้าน



การดำเนินการในปี 2565

บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพทั่วประเทศ พร้อมยกระดับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ ด้วยบริษัท “บ้านเซ็นทรัล” เปิดตัวโครงการใหม่จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 4 โครงการ คอนโดมิเนียมแบรนด์ ESCENT ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา และตรัง พร้อมโครงการแนวราบ 2 โครงการ คือ นิญา ราชพฤกษ์ และนิรติ เชียงใหม่



โรงแรม

พัฒนาธุรกิจโรงแรม มุ่งมั่นสร้างมาตรฐานใหม่การพักอาศัยโรงแรม พร้อมบุกเบิก “เศรษฐกิจการเดินทาง” (Travel Ecosystem) ตอบโจทย์มากกว่าการท่องเที่ยว แต่ครอบคลุมทุกจุดประสงค์ทั้งการพักผ่อน ทำธุรกิจและทำงาน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น



การดำเนินการในปี 2565

บริษัทฯ เปิดตัวโรงแรม Centara Korat เติมเต็มไลฟ์สไตล์การพักอาศัยและใช้บริการโรงแรม ตอบโจทย์ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าในรูปแบบโรงแรมและจุดหมายของการรับประทานอาหารที่ดีที่สุดโคราช รองรับลูกค้าได้ทุกช่วงวัย ทั้งการจัดงานและการประชุมด้วยห้องที่มีฟังก์ชันครบครันทันสมัย และจุดหมายของการรับประทานอาหารใน 'House of Kin' all-day & all-generations buffet พร้อมเพลิดเพลินกับร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้าที่มาพร้อมวิวเมืองโคราช และสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก The 1 สามารถใช้คะแนนได้ทั้งในส่วนร้านอาหารในโรงแรม หรือแลกคะแนน The 1 เป็น Centara The 1 ได้ง่ายๆ ผ่าน The 1 Application ในการชำระค่าห้องพัก





3. การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและอนามัย

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยในปี 2565 เป็นปีที่เปลี่ยนจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Satisfaction score เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ หรือ Net Promotor Score-NPS แทน โดย NPS เป็นวิธีการที่แพร่หลายและได้รับการยอมรับในบริษัทชั้นนำในหลายประเทศทั่วโลก หลักการคิด NPS คือ การนำจำนวนร้อยละของลูกค้าที่พึงพอใจมากที่สุดที่ให้คะแนน 9-10 (Promoters) ลบด้วยจำนวนร้อยละของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจที่ให้คะแนน 0-6 (Detractors) ในปี 2565 บริษัทฯ ทำการสำรวจ NPS 2 ครั้ง ผ่านระบบออนไลน์ ดำเนินการโดยทีมงานวิจัยการตลาดที่เชี่ยวชาญของบริษัทฯ นำมาสู่การพัฒนาและทำแผนงานปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ได้แก่

3.1 การเดินทางมายังศูนย์การค้า

ประกอบด้วย ความพร้อมของที่จอดรถ ความสะดวกของเส้นทางจราจร ประสิทธิภาพการจัดการจราจรและความปลอดภัยในที่จอดรถ โดยดำเนินการตามแผนงานในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การจัดการจราจร และบริการที่จอดรถ ดังนี้

- 1) ลดระยะเวลาการจราจร บริเวณทางเข้า-ออก และพื้นที่โดยรอบศูนย์การค้า โดยบูรณาการแผนงานการจราจรร่วมกับตำรวจจราจรและอาสาจราจรในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการให้บริการในช่วงเวลาที่มีการจราจรหนาแน่นบริเวณทางเข้า-ออก ศูนย์การค้า และลดปัญหาการสะสมของยานพาหนะบนพื้นผิวจราจร พร้อมติดตั้งจอแนะนำสภาพการจราจรภายนอกอาคารแบบปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างรอบคอบเหมาะสม
- 2) เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วในการแลกบัตรเข้า-ออกผ่านระบบแจกบัตรจอดรถอัตโนมัติและระบบจดจำป้ายทะเบียนด้วยกล้อง (License Plate Recognition: LPR) พบว่าสามารถลดเวลาในการเข้า-ออกได้ภายในเวลา 8 วินาที และได้ต่อยอดระบบดังกล่าวโดยเชื่อมขยายต่อกับระบบการจ่ายเงินค่าที่จอดรถแบบดิจิทัลไลฟ์ ไร้สัมผัส หรือ Cashless Payment Parking นำร่องใน 2 โครงการ คือ เซ็นทรัลเวิลด์

และเซ็นทรัลลาดพร้าว ปัจจุบันได้นำไปให้บริการเพิ่มรวมเป็น 7 สาขา ในบางสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบและชำระค่าบริการที่จอดรถจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชำระได้ 3 ช่องทาง ได้แก่ mobile banking จุดบริการตู้ kiosk ผ่าน True money wallet และ Dolphin หรือชำระด้วยเงินสดผ่านเคาน์เตอร์ชำระค่าจอดรถบริเวณจุดประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้าก่อนนำรถออก และหากต้องการความช่วยเหลือสามารถกดปุ่ม SOS ที่ป้อมทางออกได้ทันที

- 3) อำนวยความสะดวกและให้การช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีโดยเปิดบริการ 'QR Smart Help+' ระบบใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าในลานจอดรถแห่งแรกในประเทศไทย เพื่อมอบความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ใช้บริการลานจอดรถของศูนย์การค้าเซ็นทรัล และเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือฉุกเฉินจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากข้อเสนอแนะที่ลูกค้าพบมากที่สุด เช่น หารถจอดไม่เจอ มีรถจอดขวาง จำทางออกไม่ได้ หรือรถขัดข้อง จึงเป็นที่มาของการพัฒนาโซลูชันดังกล่าว เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล 37 สาขาทั่วประเทศ

4) การบริหารจัดการพื้นที่จอดรถ จุดบริการขนส่ง และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่



พื้นที่จอดรถสำหรับผู้
ต้องการเป็นพิเศษ
ในทุกโครงการ

919

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถ
สำหรับสุภาพสตรี
ใน 5 โครงการ *

319

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถสำหรับผู้
ครอบครัวที่มีรถเข็นเด็ก
ใน 30 โครงการ

229

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถสำหรับรถที่มี
ผู้โดยสารมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป
ใน 1 โครงการ

24

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถชาร์จไฟฟ้า
ใน 24 สาขา

331

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถซูเปอร์คาร์
ใน 35 โครงการ

325

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถบิ๊กไบค์
ใน 23 โครงการ

546

ช่องจอด



พื้นที่จอดรถจักรยาน
ใน 25 โครงการ

5,870

คัน

- บริการแจ้งช่องจอดรถอัจฉริยะ จำนวน 26,614 จุด
ใน 10 โครงการ
- บริการจุดร่วมขนส่ง รวม 26 โครงการ
- บริการรถรับ-ส่ง ตามจุด รวม 8 โครงการ
- บริการพื้นที่จอดรถสำหรับรถดีลิเวอรี่ ทุกศูนย์การค้า
- บริการรถรับส่ง แท็กซี่สำหรับผู้สูงอายุ ใน 4 โครงการ ได้แก่

- เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล เชียงใหม่ เซ็นทรัล
พญาโณ
- ระบบชำระค่าบริการจอดรถแบบไร้เงินสด ใน 7 โครงการ
ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล พระราม 9
เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล บางนา
และเซ็นทรัล ภูเก็ต



3.2 การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบและกำหนดป้ายบอกทาง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และการเพิ่มความเข้าใจได้ด้วยระบบและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

1) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการให้บริการภายในศูนย์การค้าที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

กลุ่มครอบครัว และผู้ที่ต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

	ห้องให้นมบุตร 101 จุด ใน 34 โครงการ		ห้อง/จุดเปลี่ยนผ้าอ้อม 460 ห้อง/จุด ใน 34 โครงการ		ห้องน้ำเด็กแบบแยกห้อง 194 ห้อง ใน 34 โครงการ
	รถเข็นเด็กเล็ก 315 คัน ใน 36 โครงการ		รถสำหรับเด็ก-ขับเคลื่อนโดย ตัวเด็กเอง หรือ Kiddy Car 655 คัน ใน 36 โครงการ		เก้าอี้ล้อเลื่อน-รถเข็น สำหรับ ผู้ที่ต้องการเป็นพิเศษ 458 คัน ใน 36 โครงการ
	รถไฟ Happy Train 26 คัน ใน 25 โครงการ		รถเข็นสำหรับสัตว์เลี้ยง 91 คัน ใน 6 โครงการ		ห้องน้ำสำหรับคนพิการ 341 ห้อง ใน 37 โครงการ
	มุมรับประทานอาหาร สำหรับเด็กในศูนย์อาหาร 27 จุด ใน 25 ศูนย์อาหารที่ บริหารโดยบริษัทฯ		สนามเด็กเล่น 40 จุด ใน 28 โครงการ		

กลุ่มนักท่องเที่ยว

	เคาน์เตอร์สำหรับ กรุ๊ปทัวร์ ใน 6 โครงการ		ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว 7 จุด ใน 7 โครงการ เคาน์เตอร์ขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ใน เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลเวิลด์เจ		บริการรับฝากและขนส่ง กระเป๋าเดินทาง (ทั้งแบบมี/ ไม่มีค่าใช้จ่าย) 9 จุด ใน 7 โครงการ
---	--	---	---	---	--

กลุ่มอื่น ๆ

	ห้องละหมาด 20 จุด ใน 20 โครงการ		ที่นั่งพัก (Rest Area) 72 จุด ใน 14 โครงการ		ที่นั่งสำหรับทำงาน พร้อมปลั๊กไฟ 64 จุด ใน 32 โครงการ
	สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไร้สายฟรี ใน 10 โครงการ		ตู้ชาร์จโทรศัพท์มือถือ 12 ตู้ ใน 6 โครงการ		ให้บริการยืมแบตเตอรี่ สำรอง (Power Bank) 120 เครื่อง ใน 37 โครงการ
	International Concierge Service 36 โครงการ				

2) มาตรฐานระบบการให้บริการ ตามปรัชญาการให้บริการ ด้วยหัวใจหรือ “Service with the Heart” ดำเนินการให้เป็นมาตรฐานตามระบบบริหารคุณภาพองค์กรตามข้อกำหนดของ ISO 9001 มุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพ ได้คุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดข้อร้องเรียน และลดประเด็นที่เกิดซ้ำ ๆ โดยในปี 2565 มีการปรับปรุงมาตรฐานกระบวนการบริการทั้งหมด 36 สาขา และดำเนินการในมาตรการอื่น ๆ ดังนี้

- บริษัทฯ พัฒนามาตรฐานการให้บริการภายใต้ปรัชญา “Service with the Heart” โดยเน้นแผนการสื่อสารฝึกอบรมตรวจประเมิน และการชมเชย ผ่านกระบวนการและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และกลุ่มผู้รับเหมาช่วงที่ดูแลงานรักษาความสะอาดและงานรักษาความปลอดภัย โดยกำหนดให้มีการประชุมหน่วยงานด้านการให้บริการ ทั้งพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และผู้รับเหมาช่วงร่วมกันในทุกเช้า หรือ Morning Brief แนะนำและเน้นย้ำมาตรฐานการให้บริการ ย้ำ ทักทายน้ำเสียงสุภาพและท่าทางที่อบอุ่น มีการตรวจการแต่งกายให้เป็นไปตามมาตรฐานของศูนย์การค้า มีการทบทวนและอัปเดตแคมเปญภายในศูนย์การค้า และลานโปรโมชั่น มีการเน้นย้ำการให้บริการลูกค้าแบบอบอุ่นและสุภาพ อบรม ทบทวนและเน้นย้ำวิธีการปฏิบัติตนกับลูกค้า และเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติกับลูกค้า รวมไปถึงทบทวนการจัดการข้อร้องเรียนเบื้องต้น เพื่อให้สามารถรับมือหรือเตรียมพร้อมหากเจอเหตุการณ์ดังกล่าว ในบางโอกาสจะมีการอบรมผ่านการแสดงบทบาทสมมติในกรณีเกิดเหตุการณ์ลูกค้าร้องเรียนในประเด็นที่แตกต่างกัน และมีการเน้นย้ำถึงเรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการผ่านโครงการ “ของหายได้คืน” การรับผลประเมินการให้บริการแบบ real time ผ่านช่องทางการประเมินทาง QR Code ที่แจ้งให้กับลูกค้าในท้องน้ำ และการเน้นย้ำให้พนักงานบริการสามารถตอบคำถามหรือนำเสนอจุดบริการใหม่ ๆ ภายในศูนย์ได้ เช่น เน้นย้ำเรื่องจุดให้บริการ EV Charging Station
- บริษัทฯ นำแผนแม่บท “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ” ซึ่งเป็นมาตรการที่พัฒนาขึ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 มาปรับใช้ โดยปรับความเข้มข้นของมาตรการตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ๆ ทั้งนี้ยังคงบางมาตรการที่สามารถดำเนินการได้ โดยไม่กระทบความสะดวกสบายของลูกค้า และรักษาสุขอนามัยให้กับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อาทิ คงจากกันหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาระยะห่างระหว่างการให้และใช้บริการ คงการติดตั้งอุปกรณ์ฉายรังสี UV-C เพื่อฆ่าเชื้อในระบบนำอากาศจากภายนอกเข้าในตัวอาคาร (ระบบ Air Handling Unit: AHU) ติดตั้งเซ็นเซอร์กดลิฟต์โดยไม่ต้องสัมผัสและอุปกรณ์ทำความสะอาดราวจับบันไดเลื่อนอัตโนมัติ
- บริษัทฯ นำมาตรฐานระบบการบริหารจัดงานประชุม แสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนหรือ ISO 20121 Event Sustainability Management System มาใช้ในการบริหารและจัดการพื้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนพัฒนาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมมาตรฐานศูนย์ประชุมอเนกประสงค์เพื่ออุตสาหกรรมไมซ์ - MICE (Meeting Incentives Conventions Exhibitions) โดยบริษัทฯ ได้ขอรับรองมาตรฐานดังกล่าวแล้วทั้งสิ้น 9 แห่ง จากทั้งหมด 13 แห่ง และขอรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ TMVS และมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน หรือ AMVS ทั้งประเภทห้องประชุมและการจัดงานนิทรรศการ ซึ่งรับรองโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB แบ่งองค์ประกอบในการรับรองออกเป็น เกณฑ์ด้านกายภาพ เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี และเกณฑ์ด้านการให้บริการและการจัดการ ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการขอรับรอง TMVS ประเภทห้องประชุมจำนวน 9 แห่ง ประเภทนิทรรศการจำนวน 4 แห่ง ประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติม 5 แห่ง และคงการรับรอง AMVS 2 แห่ง

3.3 การคำนึงถึงความปลอดภัย

บริษัทฯ นำมาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ISO 45001 เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ด้านการจัดการความปลอดภัย และดำเนินตามมาตรฐานในการจัดเก็บระบบเอกสารต่าง ๆ ใน 5 โครงการ ได้แก่ เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล พระราม 9 เซ็นทรัล ศาลายา เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ และเซ็นทรัล มหาชัย มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแทนในการขับเคลื่อนและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร มีการกำหนดแผนงานรักษาความปลอดภัยประจำวันในพื้นที่ กำหนดการซ้อมแผนเผชิญเหตุ มีการติดตามตัวชี้วัดด้านความปลอดภัย คือ จำนวนอุบัติเหตุที่ลงบันทึกในระบบ Smart Property ครอบคลุมอุบัติเหตุของพนักงาน พนักงาน รับเหมาช่วง ลูกค้า และพนักงานร้านค้า รายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับ องค์กรตามวาระที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในส่วนการพัฒนาโครงการ ได้แยกบันทึกและติดตามอุบัติเหตุของแรงงานภายใต้การดูแลผู้รับเหมา โดยตั้งเป้าหมายสถิติจากการเสียชีวิตอันเกิดจากอุบัติเหตุจากการทำงานเป็นศูนย์ และได้ผนวกเกณฑ์ความปลอดภัยในการอบรม เพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการรับมือเมื่อเกิดเหตุให้กับบุคลากรของบริษัทที่เกี่ยวข้อง เน้นพนักงานป้องกันความสูญเสีย (Loss Prevention) และพนักงานรับเหมาช่วง เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย มีแนวทางการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น



- 1) การป้องกัน โดยเน้นระบบเฝ้าระวัง มีการจัดหมวดหมู่การเฝ้าสังเกตแต่ละจุดในแต่ละช่วงเวลา ตามเครื่อง มือ – นาฬิกาอาชญากรรม และนำระบบ CCTV มาใช้ในการสังเกตพฤติกรรมบนจอมอนิเตอร์ 32 จอ ปัจจุบัน บริษัท ได้ทำการติดตั้งระบบ CCTV แล้วทั้งสิ้นจำนวน 7,785 ตัว ในทุกโครงการ และมีการติดตั้ง จุดรับเรื่องฉุกเฉินในลานจอดรถ หรือ call point service จำนวน 2,044 จุด ใน 31 โครงการ



- 2) การปฏิบัติการ ภายใต้ระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ* ในการติดตาม ควบคุมและประเมิน สถานการณ์ภาวะวิกฤติเป็นประจำทุกเดือน โดยสถานการณ์ส่วนใหญ่ในปี 2565 อยู่ในระดับสีน้ำเงิน หรือสถานการณ์ป้องกันยกเว้นโครงการในพื้นที่อาณาเขตใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กำหนดเป็นระดับสีแดง หรือสถานการณ์ระดับเสี่ยงสูงต่อการเกิดเหตุระเบิดการก่อการร้ายและภัยคุกคาม ทั้งนี้ ได้เพิ่มขีด ความสามารถในการปฏิบัติการเมื่อเกิดเหตุให้เร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยบูรณาการการติดตามเหตุจากระบบ CCTV ควบคู่กับการตอบสนองเมื่อเกิดเหตุโดยทีมตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินเคลื่อนที่เร็ว หรือ EFRT- Emergency First responder team ซึ่งสามารถปรับปรุงเวลาในการเข้าพื้นที่ให้เร็วขึ้นจาก ปีที่แล้ว โดยสามารถเข้าพื้นที่ได้ภายใน 2 นาที



- 3) การมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยผนวกเรื่องความปลอดภัยในมาตรฐานระบบการให้บริการ “Service with the Heart” กำหนดเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ต้องย้ำเตือนในทุกเช้าช่วงการประชุมหน้าแถวก่อนเข้างานของเจ้าหน้าที่ LP และเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย โดยยกระดับบริการด้วยหัวใจ Service Best in Class 5 รู้ ได้แก่ รู้พื้นที่ รู้หน้าที่ รู้รหัสแจ้งเหตุ รู้จักผู้บังคับบัญชา และรู้จักการแก้ปัญหา ช่วยกันสอดส่อง ความผิดปกติของอุปกรณ์ ฝ้า เพดาน หลอดไฟ ลิฟต์ บันไดเลื่อน เพิ่มความกระตือรือร้นในการ เข้าช่วยเหลือลูกค้าในทุกพื้นที่ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ

หมายเหตุ : * ระบบ Color-Code Condition 5 ระดับ ได้แก่ ระดับปลอดภัย-สีเขียว ระดับป้องกัน-สีน้ำเงิน ระดับเสี่ยง-สีแดง ระดับสูง-สีแดงเข้ม และระดับรุนแรง-สีแดง เพื่อใช้ในการสื่อสารและปรับเปลี่ยนมาตรการรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าและของร้านค้าตามสถานการณ์ได้อย่างทันที่ เมื่อเกิดภาวะวิกฤติคณะกรรมการศูนย์สั่งการในภาวะวิกฤติของบริษัทฯ และกลุ่มเซ็นทรัลจะทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ควบคุมและประเมินภาวะวิกฤติร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยจากภายนอกและจากบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล

02

การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย

แนวทางการบริหาร

1. การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า
2. การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร
3. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน
4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล *

* ทั้งนี้ได้สอดแทรกรายงานแนวการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และดิจิทัล กระจายตามแต่ละหัวข้อ 1-3 แล้ว

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565

- กำหนด คะแนนความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า หรือ Shopper NPS เป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ได้คะแนน ที่ระดับร้อยละ 54 หรือสัมฤทธิ์ร้อยละ 101 จากเป้าหมาย
- กำหนดความผูกพันองค์กรเป็นตัวชี้วัดระดับองค์กร ได้คะแนน ที่ระดับร้อยละ 76 หรือสัมฤทธิ์ร้อยละ 95 จากเป้าหมาย
- กำหนดสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อจากลูกค้าท้องถิ่นเป็นตัวชี้วัดระดับฝ่าย โดยมูลค่าการสั่งซื้อหมุนเวียนในท้องถิ่นนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 71 ของมูลค่าการสั่งซื้อจากลูกค้าในส่วนงานจัดซื้อกลาง (ไม่รวมการจัดจ้างงานก่อสร้าง)



1. การบริหารจัดการและพัฒนาร้านค้า

1.1 การสร้างและดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้า

บริษัทฯ มีความพยายามอย่างยิ่งในการช่วยลดผลกระทบทางธุรกิจจากสถานการณ์โควิด 19 ต่อผู้ประกอบการร้านค้า SMEs ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และร้านค้าปลีก รวมถึงผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการในศูนย์การค้าที่บริหารโดยบริษัทฯ ทั้งหมดกว่า 15,000 รายอย่างต่อเนื่อง โดยยึดโดยยึดหลักการดำเนินให้ความช่วยเหลืออย่างมืออาชีพและเร่งด่วน ประคับประคองธุรกิจทุกฝ่าย และในขณะเดียวกันก็ไม่หยุดยั้งที่จะขยายโอกาสสร้างยอดขายผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มและบริการใหม่ ๆ ที่จะหล่อเลี้ยงธุรกิจ ศูนย์การค้าพร้อมช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานลูกจ้างร้านค้าต่อไปได้ภายใต้กลยุทธ์ Tenant-Centric Business Partnership ได้แก่

- 1) ช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงสินเชื่อ Multi-Banks โดยร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำจำนวน 7 แห่ง ออกโปรแกรม 'สินเชื่อฟื้นฟู' หรือเงินกู้ Soft Loan และวงเงิน O/D เพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทฯ ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ด้วยระบบการให้คะแนน หรือ Grading ตามข้อมูลความน่าเชื่อถือของลูกค้าบริษัทฯ หรือ Credit Score ที่จะช่วยให้การออกสินเชื่อให้ลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการแต่ละราย นอกจากนี้ยังขยายความช่วยเหลือไปยังกลุ่มลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ทำธุรกิจกับบริษัทฯ กว่า 5,000 รายทั่วประเทศ ผ่าน Supply Chain Financing Program ในการเพิ่มกระแสหมุนเวียนเงินสด เพิ่มแหล่งเงินทุน และช่วยลดต้นทุนดอกเบี้ยธุรกิจ
- 2) ดูแลค่าเช่าและเงินหมุนเวียนหมุนเวียนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมตามที่ตามสถานการณ์ ซึ่งบริษัทฯ จัดเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาดที่ประกาศลดค่าเช่า ตั้งแต่เริ่มต้นการระบาดโควิด 19 และยังคงช่วยเหลือต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยส่วนลดค่าเช่าที่สะท้อนตามสถานการณ์จริง จนถึงการยกเว้นค่าเช่าในกรณีที่ต้องปิดศูนย์การค้าตามประกาศของภาครัฐ อีกทั้งออกโปรแกรมการเช่าแบบยืดหยุ่นเฉพาะกิจ หรือ Flexible-Leasing Program ช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงความสามารถในการขยายธุรกิจต่อไปได้ในโครงการใหม่ เช่น เซ็นทรัล ศรีราชา และเซ็นทรัล อยุธยา
- 3) ทำการตลาดเพื่อร้านค้า หรือ Tenant-Centric Marketing เน้นเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าทุกประเภทด้วยการระดมจัดแคมเปญการตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยการใช้ข้อมูลบิ๊กดาต้าจากฐานข้อมูล The 1 จัดการตลาด CRM ที่ตรงจุดมากที่สุด หรือ Super Powerful CRM Marketing สร้างโอกาสทางการขายด้วยแคมเปญใหญ่ร่วมกับบริษัทในเครือกลุ่มเซ็นทรัล และร้านค้าทุกสาขาทั่วประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการไทยช่วยไทย ผลักดันร้านค้าร้านอาหารสู่การเป็นฟู้ดเดสติเนชันผ่านการรีวิวและแนะนำจากบล็อกเกอร์กว่า 100 คน การร่วมกับพันธมิตรเฉพาะแต่ละรายในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาทิ ความร่วมมือเฉพาะแคมเปญกับ Shopee, Major, SF, Grab, AIS และ กลุ่มธนาคารต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ :

กลุ่มร้านค้าประเภทแฟชั่น

งาน Hermes Fit Bangkok at centralwOrld



จัดขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ภายใต้แนวคิด “A free spirit”, Hermès is more fun, contemporary and accessible” โดย Hermès แบรินด์หูจากฝรั่งเศส และ centralwOrld ร่วมเนรมิตพื้นที่ออกกำลังกายแห่งใหม่ใจกลางเมืองที่พิเศษไม่เหมือนใคร ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฮลท์ตี้แบบคนยุคใหม่ พร้อมด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ Hermès อย่างเต็มเปี่ยม เป็นกิจกรรมยิ่งใหญ่ระดับโลก งานแรกและงานเดียวใน Southeast Asia

Ghibli Exhibition “My Style My Ghibli”



จัดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ นิทรรศการใหญ่ครั้งแรกสุดพิเศษที่เดียวในประเทศไทยเท่านั้น จากความร่วมมือของ Studio Ghibli | Uniqlo และ centralwOrld นำเสนอผลงานดังของสตูดิโอ รวมถึงแอนิเมชันระดับมาสเตอร์พีซ My neighbor Totoro พร้อมเติมเต็มความฝันของผู้ชมด้วยการนำรถบัสแมวมาแสดงในงานด้วย

Black Friday 2022



จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 ในศูนย์ฯ ทั้ง 37 สาขา จัดกระแส promotion campaign ของโลกร่วมกับร้านค้ากระตุ้นยอดขายการจับจ่าย ด้วยข้อเสนอสุดพิเศษ แคมเปญ BLACK FRIDAY 2022 รวบรวมแบรนด์ชั้นนำระดับโลกสร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในวงการแฟชั่นและตอกย้ำการเป็นไลฟ์สไตล์เดสทินเนชันระดับโลก จัดโปรโมชั่นสุดคุ้มส่งท้ายปี รวมถึงโปรโมชั่นมากมายจากร้านค้าในศูนย์ฯ

กลุ่มร้านค้าประเภทร้านอาหาร

SCB กินข้าวกันมัย Summer 2022



จัดขึ้นในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2565 ณ เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัล พระราม 9 กับแคมเปญอาหารที่เป็น signature ภายใต้ชื่อ “ SCB กินข้าวกันมัย” นำมาต่อยอดในโอกาสฉลองครบรอบ 40 ปี เซ็นทรัลพัฒนา กับธีม Blooming Summer ซึ่งเป็นธีมเดียวกับที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลใช้ในการตกแต่งศูนย์ฯ เพื่อสร้างประสบการณ์ทั้ง Mall Experience และ Dining Experience ให้แก่ลูกค้าในช่วง summer โดยมอบสิทธิพิเศษส่วนลดสูงสุดร้อยละ 40 จากร้านมิชลินไกด์และร้านอาหารชื่อดังทั้งจากในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนร้านค้าและผู้ประกอบการเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและดึงดูดให้คนออกมาจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านหลังจากสถานการณ์โควิด 19 มีทิศทางที่ดีขึ้น

AIS ชิมจังก์



จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2565 ณ เซ็นทรัล จันทบุรี ร่วมกับ AIS บริษัทโทรคมนาคมที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดในพื้นที่ภาคตะวันออก นำ 'กระต่าย' ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดจันทบุรี มาเป็นธีมในแคมเปญอาหารเพื่อฉลองการเปิดเซ็นทรัลจันทบุรี และชูจุดเด่นร้านอาหารไฮไลท์ของศูนย์ฯ เป็นการยกระดับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนจันทน์ โดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าในจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงทราบผ่านทั้งช่องทาง online offline ของทั้งศูนย์เองและสื่อของ AIS

LINE FRIENDS Special

Collections Embracing Happiness 2023



จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 - มกราคม 2566 ใน 37 สาขา คอลเลกชันพิเศษครั้งแรกในประเทศไทยที่บริษัทฯ นำ Global character ของ LINE FRIENDS ร่วมกับแบรนด์อาหารชั้นนำมาทำในรูปแบบของขนม เครื่องดื่ม และแพ็คเกจพิเศษ ที่มีจำหน่ายเฉพาะสาขาในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเท่านั้น เป็นการต่อยอดจากการนำ LINE FRIENDS character มาเป็น decoration theme ของศูนย์การค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

กลุ่มร้านค้าประเภทเฉพาะเจาะจง (Specialty) Electronics Pro Day



จัดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2565 - มกราคม 2566 ทุกสาขาทั่วประเทศ ตอกย้ำความเป็น “Innovative Lifestyle Destination” ด้วยแคมเปญ Electronics Pro Day จัดดีลสุดคุ้มกระตุ้นยอดขายร้านค้ากลุ่ม Mobile, IT & Gadget ที่เข้าร่วมมากกว่า 700 ร้านค้า และร่วมกับ The 1 ในการทำ CRM กับลูกค้า

ปรากฏการณ์ “เอาอะไรก็ได้มาใส่ป๊อปคอร์น”



ที่ SF World Cinema เซ็นทรัลเวิลด์ จัดขึ้นในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นครั้งแรกในประเทศไทย สร้างกระแสไวรัลแบบข้ามคืน ทำลูกค้านำหลากหลายขนมสุดครีเอทีฟอะไรก็ได้มาใส่ป๊อปคอร์นแบบไม่อันในราคาเพียง 199 บาท พร้อมเครื่องดื่มน้ำอัดลมเต็มรีฟิลได้ไม่อันวันเดียว

บริษัทฯ ยังได้พัฒนาแพลตฟอร์มและบริการใหม่ ที่จะช่วยสร้างยอดขายและตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ omnichannel อย่างไรก็ตาม Worry-Free Omnichannel โดยร้านค้าสามารถเลือกการทำโปรโมชันร่วมกันกับบริษัทฯ ในหลากหลายช่องทาง เช่น The 1 Unlimited: สะสมและแลกพอยต์ Chat & Shop: ช้อปออนไลน์สะดวก Credit Card Month: ช้อปปั๊มทุกบัตร ในส่วนบริการใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้นคือ จุดหมายในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ หรือ Take-Away Food Destination ซึ่งรวมร้านอาหารกว่า

300 แปรนต์ บริการส่งกลับบ้านสะดวกรวดเร็ว บริการส่งอาหารและสินค้า เช่น GrabFood บริการ Drive-Thru Pick-Up ทุกศูนย์การค้า

รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน ‘Serve’ มาให้บริการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ในการทำธุรกรรมกับบริษัทฯ ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือด้วยตนเองตามแนวคิด Self Service, Anywhere, Any Time แบบครบวงจร ประกอบด้วยบริการแจ้งซ่อมระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการจัดการสัญญาเช่า บริการชำระเงินค่าบริการทางออนไลน์ บริการทางการตลาด CRM เป็นต้น โดยปัจจุบันมีผู้เช่าที่เข้าร่วมแอปพลิเคชัน SERVE แล้วคิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนผู้เช่าทั้งหมด ผู้เช่าใช้งานเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 87 ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เล็กน้อย โดยในปี 2565 มีการเพิ่มฟังก์ชัน “คู่มือ” เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าและผู้เช่า โดยร้านค้าสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านแคมเปญต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งระหว่างผู้เช่ากับบริษัทฯ และระหว่างพันธมิตรของผู้เช่าอีกต่อหนึ่ง จากความสำเร็จของแอปพลิเคชันดังกล่าวได้มีการต่อยอดไปสู่กลุ่มธุรกิจอาคารสำนักงานของบริษัทฯ และบริษัทฯ ในเครืออย่าง GLAND อีกด้วย

1.2 การพัฒนาร้านค้า

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

- 1) การพัฒนาทักษะและความเข้าใจในการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ผ่านโปรแกรม LEAD โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อยอดหลักสูตร “LEAD รุ่นที่ 4” หลักสูตรที่สร้างความสำเร็จให้กับ SMEs โดยตั้งแต่เปิดหลักสูตรมีเครือข่ายแบรนด์รุ่นใหม่มากกว่า 150 แปรนต์ และกว่าร้อยละ 50 ประสบความสำเร็จสามารถต่อยอดธุรกิจและขยายสาขาไปกับเซ็นทรัลพัฒนาได้จริง พร้อมติดอาวุธให้ผู้ประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยมีเซ็นทรัลพัฒนาเป็นพี่เลี้ยง หลังจากจบหลักสูตรได้มีการมอบพื้นที่เซ็นทรัลเวิลด์จัดงาน “LEAD Pop-up Market” งานไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตโดยผู้เรียนหลักสูตร “LEAD รุ่นที่ 4” รวมสินค้าแบรนด์ดังสุดครีเอทีฟจากไอเดียการ collabs กันของผู้เรียนในหลักสูตร และเปิด



โอกาสให้ผู้เรียนทดลองเปิดร้านจริงร่วมกับแบรนด์อื่นผ่าน Pop-up Market จัดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2565 ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งในปีนี้ได้มีการเพิ่มหัวข้อด้านการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Business เป็นอีกหนึ่งหัวข้อสำคัญ เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนให้กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้สอดคล้องกับทิศทางของโลกและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่ชนะในการประกวดนำเสนอแผนงาน ใน LEAD รุ่นที่ 4 ได้แก่

- รางวัล New concept Store for Business Growth ได้แก่ แบรนด์ “ซาลาเปาโกอีวน” ซึ่งนำเสนอการขายสู่ แบรนด์ ใหม่ “โรงราชซังดี”
- รางวัล Partnership & Collaboration for Business Growth ได้แก่ แบรนด์ “Moreover”
- รางวัล Omni Brand & Omni Channel for Business Growth ได้แก่ แบรนด์ “Nineties Design”
- รางวัล Omni Sustainability for business & Community ได้แก่ แบรนด์ “Tempered”
- รางวัล Supply chain Management & Scalable for Business Growth ได้แก่ แบรนด์ : “Amatas”

2) โปรแกรมรีเทลอะคาเดมี่ (Retail Academy) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้ความรู้ความเข้าใจ และเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจแบบโมเดิร์นเทรด เน้นการปูพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการในเรื่องที่ยังไม่ชำนาญ เช่น การทำตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดตั้งหน้าร้านให้ดึงดูดลูกค้า ในส่วนโปรแกรมรีเทลอะคาเดมี่ จะเน้นผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยที่สามารถจัดสรรเวลาเข้ามาอบรมได้ในระยะเวลา 1-2 วัน อบรมความรู้พื้นฐานให้กับคนกลุ่มใหญ่จำนวน 100-300 ราย หมุนเวียนครบทุกภูมิภาค มีการติดตามผลและคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพผ่านเกณฑ์การประเมินเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะและสนับสนุนการขายสาขาในรูปแบบ Local Hero ต่อไป โดยปีนี้ จัดขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2565 ณ บางกอก คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว และยังถือเป็นครั้งแรกกับการถ่ายทอดสด Live Streaming พร้อมกันทั้ง 37 ศูนย์ฯ ทั่วประเทศ

3) การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ในการทำ CRM ด้วยแอปพลิเคชัน The 1 Biz โดยในปี 2565 เน้นเพิ่มความขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับลูกค้าด้วยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ซึ่งยึดหลักการที่ลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง หรือ Customer Champion ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมกับ The 1 - บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลที่มีความชำนาญในการเป็น Established Database ยาวนานกว่า 15 ปี มาช่วยพัฒนาขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในการทำ CRM โดยผู้ประกอบการร้านค้าไม่ต้องลงทุนในระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนใหญ่และสามารถใช้เงินทุนดังกล่าวมาใช้ในการเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น สามารถพัฒนาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการจับกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วัตถุประสงค์ และสร้างยอดขายได้จริง ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าที่มีคุณภาพได้

ทั้งนี้ ในปี 2565 บริษัทฯ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยและท้องถิ่นให้ยังคงสามารถเปิดร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดได้จำนวน 5,375 ร้าน (นับซ้ำแบรนด์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และไม่นับกรณีรายใหม่หรือรายที่ออกไป) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ร้อยละ 10 เมื่อเทียบขนาดพื้นที่ที่บริษัทฯ จัดสรรสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและท้องถิ่น พบว่าเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ร้อยละ 12 ส่วนหนึ่งมาจากแผนงานที่สอดคล้องตามกลยุทธ์ความยั่งยืนในการสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กที่มีศักยภาพ มีสินค้าน่าสนใจแต่ยังขาดความรู้ ประสบการณ์ และมีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนการลงทุน



2. การบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร

เซ็นทรัลพัฒนามีจุดมุ่งหมายในการเป็นองค์กรแห่งการสร้าง 'โอกาส' พัฒนาคคน พัฒนาเมือง และพัฒนาประเทศ ยุกระดับวงการอสังหาฯ และค้าปลีกของไทยให้ทัดเทียมบริษัทอื่น ๆ ในระดับโลก สร้างอนาคตที่ดีกว่าร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนสังคมและธุรกิจ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ ผ่านการจ้างงานในพื้นที่ ขยายความเจริญจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัด พร้อมให้โอกาสอย่างทั่วถึงกับกลุ่มคนที่หลากหลาย โดยไม่มีข้อจำกัดทางร่างกาย รวมถึงบุคคลพิเศษ ส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในโลกสมัยใหม่ อาทิ สิทธิมนุษยชน ความหลากหลาย และความเท่าเทียม และการดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรที่เปิดโอกาสและทดลองความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ซึ่งนำไปต่อยอดจริงผ่านการดำเนินงานของบริษัทฯ ในมิติต่าง ๆ โดยกำหนดเป้าหมายสู่การเป็นองค์กรในดวงใจของพนักงานหรือ Employer of Choice โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

2.1 องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเคารพในสิทธิมนุษยชน และ ความปลอดภัยของบุคลากร

1) การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน

บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นสำคัญ โดยดำเนินการอย่างเหมาะสมตามหลักบรรษัทภิบาลและสิทธิมนุษยชน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2565 บทที่ 6.3 "การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของนโยบาย แนวปฏิบัติ และระบบการกำกับดูแลกิจการในรอบปีที่ผ่านมา" พร้อมส่งเสริมสมภาวะการทำงานที่ดี เน้นการดูแลและปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และเหมาะสม ดำเนินการสนับสนุนและเคารพการปกป้องสิทธิมนุษยชนของพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โดยดูแลมิให้ธุรกิจของ บริษัทฯ เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนตามกฎหมาย และข้อกำหนดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด สอดแทรกการตรวจสอบ และประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในกระบวนการทำงาน อาทิ

กระบวนการทำงาน	เครื่องมือที่ใช้ในการบูรณาการ
ช่วงการศึกษาเพื่อควรวรรณหรือเข้าซื้อกิจการ รวมถึงกิจการร่วมค้า	การตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านหรือ Human Right Due Diligence (HRDD) โดยฝ่ายบริหารการเงิน
การตรวจประเมินหน้างาน โดยเฉพาะในช่วงก่อสร้างโครงการต่าง ๆ	การสุ่มตรวจสอบสวัสดิการ ความปลอดภัย และการดูแลแรงงานก่อสร้างตามหลักสิทธิมนุษยชนในไซต์งาน โดยหน่วยงานภายนอกที่ได้รับมอบหมาย และโดยหัวหน้าแต่ละโครงการ
การประเมินก่อนการลงทะเบียนคู่ค้ารายใหม่ และการตรวจสอบคู่ค้า ราย 6 เดือน	แบบประเมินคู่ค้าด้านความยั่งยืน โดยหน่วยงานจัดซื้อ / จัดจ้าง
การทำแบบสำรวจด้านสิทธิมนุษยชน และประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนกับพนักงานทั่วทั้งองค์กร	แบบประเมินออนไลน์ด้านสิทธิมนุษยชน สำหรับพนักงานทุกคนทุกระดับ และเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้รับเหมาช่วง หรือ Outsource ได้ประเมินในมุมมองของผู้รับเหมาช่วงเพิ่มเติม
การแจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียน	เปิดโอกาสให้ผู้ร้องเรียนทุกกลุ่มสามารถเลือกหมวดหมู่การร้องเรียนเฉพาะด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนได้จากหน้าเว็บไซต์ https://services.cpn.co.th/WhistleBlowerUser/register.aspx
รายงานจำนวนข้อร้องเรียนด้านละเมิดสิทธิมนุษยชน	ทำการรวบรวม และสืบสวนข้อร้องเรียนผ่านกระบวนการรับและติดตามข้อร้องเรียนของบริษัท และรายงานรวมอยู่ในรายงานข้อร้องเรียน บทที่ 8 รายงานผลการดำเนินงานสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ นำประเด็นความเสี่ยงที่วิเคราะห์ได้จาก การประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน ตลอดห่วงโซ่อุปทานมูลค่าชุดเดิมเมื่อรอบปี 2564-2565 มาพัฒนาแผนงานลดความเสี่ยงและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดสิทธิมนุษยชนในองค์กรดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนงานในการดำเนินงาน ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับปี 2565	ผลการดำเนินงานใน ปี 2565
1) การดูแลสิทธิมนุษยชนของพนักงานและพนักงานรับเหมาช่วง ในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยและปลอดภัยจากการคุกคามในสถานที่ทำงาน	- เพิ่มการตรวจประเมินคุณภาพอากาศและน้ำดื่มในสถานที่ทำงานให้กับพนักงานและผู้รับเหมาช่วง เป็นหนึ่งในมาตรฐานการตรวจประเมินสถานที่ทำงาน - กำหนดคู่มือการรับมือกรณีลูกค้าคุกคามทางวาจาและร่างกายใน 3 ระดับให้กับกลุ่มงานด้านการให้บริการซึ่งครอบคลุมถึงผู้รับเหมาช่วง และรวมถึงมาตรการเยียวยาและรองรับหากมีการละเมิดเกิดขึ้น
2) การดำเนินการให้สอดคล้องตามมาตรการดูแลสิทธิมนุษยชนในระดับสากล	- ศึกษาการตอบประเมินตามแนวทางของสหประชาชาติ เช่น UN Women, WEPs Award และ UNDP - นำเสนอความคืบหน้าการติดตามเรื่องร้องเรียนต่อคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความยั่งยืนและเปิดเผยข้อมูลตามเหมาะสม โดยพบกรณีร้องเรียนด้านสิทธิมนุษยชน 2 กรณี คิดเป็นร้อยละ 3 ของข้อร้องเรียนทั้งหมด บริษัทฯ สามารถจัดการแก้ไขได้อย่างเหมาะสมเรียบร้อยทั้ง 2 กรณีแล้ว - ดำเนินการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนรอบปี 2565-2566 เพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดเป็นแผนงานสำหรับปี 2566-2567 ต่อไป
3) ยกระดับแนวปฏิบัติในเรื่องการดูแลบุคลากรบนพื้นฐานของความเสมอภาคและเท่าเทียมกันให้	- ร่วมประเมินและศึกษาในการปรับสวัสดิการบางรายการให้สูงเกินกว่ากฎหมายกำหนดและผลักดันผ่านทีมงานชุดย่อย - ขยายการทำงานแบบยืดหยุ่นเวลาให้กับพนักงานครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร - ส่งเสริมการทำงานจากที่ไหนก็ได้ในบางวันของการทำงานใน 1 สัปดาห์ - เปิดการใช้งาน Time Attendance Mobile เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานสามารถบันทึกเวลาเข้า-ออกงานนอกสถานที่ได้ - อนุมัติให้บุคลากรสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลโรคเจ็บป่วยทางจิตใจและโรค ออฟฟิศซินโดรม - ขยายผลโปรแกรม Your Choice Your Protection ให้พนักงานสามารถเลือกแผนประกันสุขภาพและชีวิตที่หลากหลายขึ้นและครอบคลุมถึงสมาชิกครอบครัวได้ - กำหนดสัดส่วนจำนวนพนักงานชาย : หญิง ในภาพรวม โดยรักษาระดับที่ 50 : 50 และพิจารณาการกำหนดอัตราเงินเดือนตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญโดยไม่นำเรื่องเพศสภาพมาเป็นปัจจัยในการพิจารณา ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการเปรียบเทียบอัตราเงินเดือนในตลาดทุกปี
4) การอบรมให้ความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชน	เปิดหลักสูตรใหม่ “Non-threatening workplace การปกป้องดูแลสิทธิของ พนักงานจากการคุกคาม” บนระบบ CneXt ซึ่งมีสัดส่วนผู้เข้าร่วมอบรมคิดเป็นร้อยละ 51 หรือ จำนวน 183 คน จากกลุ่มเป้าหมาย 362 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565)

2) การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากร

บริษัทฯ กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/th/sustainability/corporate-governance/policies-implementing-guidelines และรายงานผลการดำเนินงานในปี 2565 เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ www.centralpattana.co.th/storage/download/sustainability/reporting-library/th/2022-sustainability-performance-th.pdf และกำหนดประเด็นด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการโดยผนวก รวมการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยใน การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนดังรายงานข้างต้นและเพิ่มเติมในการประเมิน ตรวจสอบสินค้าและบริการในทุกครั้งที่รับสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายลดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ในสถานที่ก่อสร้างไซต์งาน

บริษัทฯ นำมาตรฐาน ISO 45001 มาประยุกต์ใช้ในการบันทึกข้อมูล กำหนดให้มีการแจ้งอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดกับลูกค้า พนักงาน ร้านค้า พนักงานรับเหมาช่วง รวมถึงพนักงานของบริษัทฯ ในระบบ Smart Property เพื่อแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่ออุบัติเหตุ นั้นอย่างทันที ทำการบันทึกสถิติการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น การแก้ไข และการเยียวยา เพื่อสอบสวน ติดตาม แก้ไข และป้องกันมิให้เกิดเหตุ ดังกล่าวอีกในอนาคต

รายงานผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประจำปี 2565

กลุ่ม	รายละเอียด
กลุ่มพนักงาน	เกิดอุบัติเหตุจำนวนทั้งสิ้น 9 ราย ถึงขั้นหยุดงาน 6 ราย เป็นการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ส่วนใหญ่เกิดจากขาดความระมัดระวังในการทำงาน เช่น การกระแทก ลื่นล้ม ตกบันไดขาดความระมัดระวังในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำงาน และ อุบัติเหตุทางจราจร
กลุ่มผู้รับเหมา รวมผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้รับเหมาช่วง	เกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นหยุดงานจำนวน 6 ราย โดยอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้ถูกสอบสวนสาเหตุและนำบทเรียนจากข้อบกพร่องมาปรับปรุงในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำและกำหนดให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยในพื้นที่ปฏิบัติงาน และจัดให้มีการติดตามการแก้ไขให้แล้วเสร็จพร้อมสื่อสารแก่ผู้เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) ทั้งในระดับองค์กรและในระดับสาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันนโยบาย และแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วย การเกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญอันเนื่องมาจากการทำงาน หรือความไม่ปลอดภัยในการทำงานเสนอต่อนายจ้าง ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานร่วมเป็นคณะกรรมการฯ ทั้งสิ้นจำนวน 361 คน แยกเป็นตัวแทนนายจ้าง

จำนวน 165 คน และเป็นตัวแทนลูกจ้างจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมพนักงานสัญญาจ้าง) มีผู้บริหารระดับสูงเป็นประธานคณะกรรมการความปลอดภัย ส่วนกลาง ดูแลภาพรวมในเรื่องดังกล่าว และกำหนดผู้จัดการศูนย์การค้าเป็นประธานคณะกรรมการฯ ในระดับปฏิบัติการ รายงานสถิติดังกล่าวรวมในการรายงานปฏิบัติการต่อคณะกรรมการบริหาร ความเสี่ยง และคณะกรรมการนโยบายความเสี่ยงในทุกไตรมาส

2.2 องค์การที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการและสร้างความผูกพันกับบุคลากร ผ่านการสรรหา รักษา และพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ ยึดมั่นในหลักการดูแลและปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม และเหมาะสมตามหลักบรรษัทภิบาลและสิทธิมนุษยชน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2565 บทที่ 7 “โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคณะกรรมการ คณะกรรมการชุดย่อย ผู้บริหาร พนักงาน และอื่น ๆ” โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

1) การสรรหาและรักษาบุคลากร

บริษัทฯ ดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้าทำงานตามหลักสิทธิมนุษยชนและหลักบรรษัทภิบาลโดยไม่เลือกปฏิบัติ เปิดโอกาสให้กับบุคลากรทุกเพศสภาพ ทุกเชื้อชาติ และไม่แบ่งแยกพื้นฐานของแต่ละปัจเจกบุคคล โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการสรรหาและวางอัตรากำลังคนด้วยการบริหารข้อมูลสารสนเทศงานด้านบุคคลผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ชื่อ “CneXt” ซึ่งเป็นระบบโครงสร้างในการบริหารงานบุคคลเชื่อมโยงทุกบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล โดยเพิ่มการบริหารข้อมูลด้านบุคคลในเชิงวิเคราะห์และเชิงทำนายอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการวิเคราะห์ชุดข้อมูลที่เรียกว่า “Build & Buy” โดยมีช่องทางในการสรรหาบุคลากรตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ช่องทางการสรรหา	อัตราการบรรจุในปี 2565
การสรรหาบุคลากรจากภายในองค์กร	
1) โปรแกรม ‘โอกาสโอนย้ายภายใน’	1) เติมนตำแหน่งงานที่ว่างได้ถึง 1,133 อัตรา หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของตำแหน่งงานที่เปิดรับทั้งหมด
2) โปรแกรม ‘ต่ออายุการทำงานของบุคลากรเกษียณอายุ’ เป็นรายปีหรือราย 2 ปี	2) ดำเนินการการต่ออายุบุคลากรเกษียณอายุในโครงการดังกล่าว จำนวน 5 คน
การสรรหาบุคลากรจากบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล	
3) โปรแกรม ‘โอนย้ายภายในกลุ่มเซ็นทรัล’ คือ การโอนย้ายข้ามบริษัทระหว่างเซ็นทรัลพัฒนาและบริษัทภายในกลุ่มเซ็นทรัล โดยสามารถโอนอายุงานจากบริษัทเดิมภายในกลุ่มไปยังบริษัทใหม่ได้	3) มีจำนวนพนักงานขอโอนย้ายทั้งหมด 32 คน เป็นการขอโอนย้ายไปบริษัทอื่นในกลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 10 คน และรับพนักงานโอนย้ายจากกลุ่มบริษัทในเครือฯ จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 และ 69 ของจำนวนพนักงานที่ขอโอนย้ายทั้งหมด ตามลำดับ
4) โปรแกรม “ผู้บริหารรุ่นใหม่กลุ่มเซ็นทรัล” หรือ Central Group Management Associate (MA)’ ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 12 แล้ว	4) มีจำนวน MA 3 คน ที่ได้เข้าทำงานกับเซ็นทรัลพัฒนาหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวน MA ทั้งหมดในโครงการ
5) การสรรหาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ ทั้งการสรรหาผ่านบริษัทจัดหางาน การสรรหาผ่านช่องทางของบริษัทฯ	5) สามารถดำเนินการได้จำนวน 779 อัตรา ค่าใช้จ่ายในการสรรหาดลงร้อยละ 1.4 จากปี 2564 และค่าใช้จ่ายต่ออัตราจ้างต่อคนดลลงร้อยละ 53

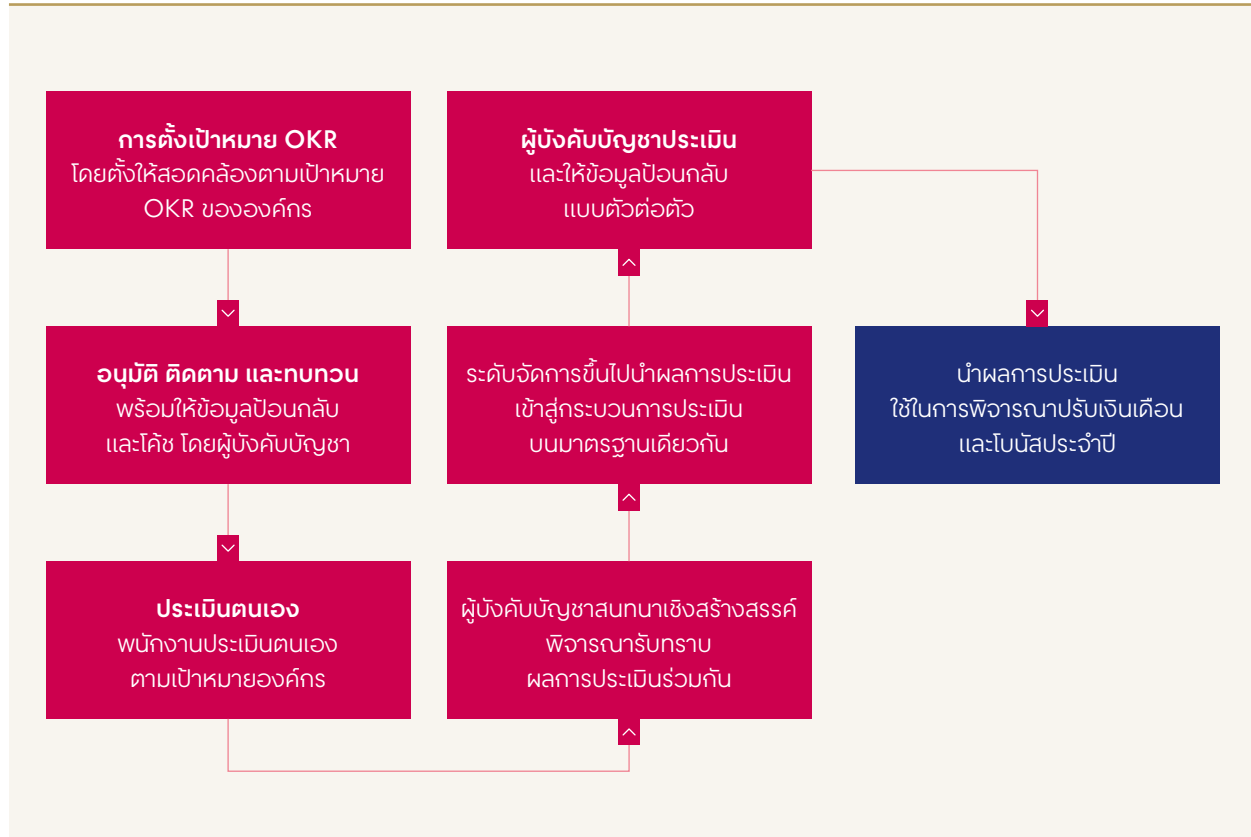


<https://jobboard.central.tech/>
www.centralpattana.co.th/th/job-opportunity

2) การรักษา และบริหารจัดการบุคลากร

• การประเมินผลงาน

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้นำเครื่องมือบริหารเป้าหมายและติดตามผลลัพธ์สำคัญตามวัตถุประสงค์ แบบ OKR- Objectives and key results มาใช้ในการประเมินผลงานของพนักงานในทุกระดับ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้



ผลประเมิน OKR ที่ได้จะนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเงินเดือนและโบนัสประจำปี และนำไปร่วมวิเคราะห์พร้อมกับผลการประเมินอีกสามด้าน คือ สมรรถนะหลักขององค์กร สมรรถนะด้านการเป็นผู้นำ และแผนพัฒนารายบุคคล เพื่อประกอบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและการจัดเตรียมแผนพัฒนารายบุคคลในปีถัดไปต่อไป

• การปรับปรุงสภาพแวดล้อม และสวัสดิการ

ในปี 2565 บริษัทฯ ส่งเสริมมาตรการทำงานนอกสถานที่ หรือ WFH - Work from Home มาปรับใช้ในบางโอกาส และจัดสรรโปรแกรมเข้างานแบบไฮบริด คือ ลดวันเข้าทำงานในสำนักงานลงจากสัปดาห์ละ 5 วันเป็น 4 วันในบางแผนก พร้อมกับนำโครงการ “สมาร์ทออฟฟิศ - Smart Office” มาพิจารณาดีไซน์และวางผังพื้นที่ใหม่เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับลักษณะงาน

ไลฟ์สไตล์ และเพิ่มความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการจัดการประชุมออนไลน์และการจองห้องประชุมผ่านระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการเข้าถึงและจัดการประชุมได้จากสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนั้นยังสนับสนุนการทำงานแบบ Part-time สำหรับตำแหน่งงานที่ว่างจ้างพนักงานเกษียณ และการอนุมัติสวัสดิการลาพิเศษหรือทำงานที่บ้านสำหรับการดูแลคนในครอบครัว หรือกรณีการจัดงานศพของคนในครอบครัว เป็นต้น

• การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

เพื่อให้สอดคล้องตามกลยุทธ์ในการเป็น ‘Center of Life’ ศูนย์กลางการใช้ชีวิตของทุกคนและทุกชุมชนที่โครงการเราไปตั้งอยู่ ผ่านการเชื่อมโยง ‘People’ คนและชุมชนที่เป็นพลัง

ขับเคลื่อนสังคม และสร้างความเปลี่ยนแปลง และ ‘Planet’ สิ่งแวดล้อมและโลกใบนี้ ด้วยความเชื่อมั่นที่ว่า การพัฒนาและการใช้ชีวิตของผู้คนจะต้องเดินหน้าควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน บริษัทฯ จึงมุ่งสร้างสรรค์ให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการคิดในแง่ดีและคำนึงถึงผลลัพธ์ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับพนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างที่ดีที่สุด ส่งเสริมค่านิยมให้พนักงานเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และสร้างประสิทธิผลให้กับองค์กร เป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนและสังคม เป็นประชากรที่ดีของโลกและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้นำความเชื่อทั้ง 4 มาปรับสู่ลักษณะพฤติกรรมของบุคลากรในการทำงานที่ต้องการ ให้บุคลากรแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกิจกรรมขับเคลื่อน สื่อสาร ทำความเข้าใจ แสดงให้เห็นด้วยการลงมือทำ และแบ่งปันประสบการณ์ของเพื่อนพนักงานด้วยกันเอง ทั้งจากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ อย่างต่อเนื่อง ภายใต้ 2 โครงการหลัก คือ

- Beliefs in Stories: ร่วมเรียนรู้และเข้าใจความหมายของความเชื่อทั้งสี่ ผ่านบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร และบุคลากรที่มากประสบการณ์ ทั้งการสัมภาษณ์เพื่อจัดทำเป็นวิดีโอคลิปไว้เป็นสื่อการเรียนการสอนภายใน หรือการให้สัมภาษณ์ และแบ่งปันประสบการณ์ ให้ความรู้ เผยแพร่ภายในกลุ่มเซ็นทรัล และสู่สาธารณชนในเวทีระดับประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงในการจัดกิจกรรมสื่อสารระดับสาขา Communication day โดยมีผู้จัดการทั่วไปแต่ละสาขาเป็นดั่งแชมป์ในการเปลี่ยนแปลง และสื่อสาร Townhall ระดับสายงาน และระดับองค์กรที่มีผู้บริหารสูงสุดระดับสายงาน และ CEO เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงผ่านการเล่าเรื่องราวที่มีชีวิต
- Beliefs in Actions: ร่วมแบ่งปันประสบการณ์จากการลงมือทำจริง ตามภารกิจที่เชิญชวนให้พนักงานได้มาลงมือปฏิบัติ ผ่านกิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ตามความเชื่อทั้ง 4 อาทิ 1) Customer Champion ผ่านกิจกรรม Customer day ให้บุคลากรได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการได้ทดลองทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับ

การให้บริการลูกค้า เช่น ลูกค้าสัมพันธ์ 2) Dynamism ผ่านโครงการ Power of Dream เปิดโอกาสให้พนักงานได้คิดไอเดียใหม่ ๆ และนำไปทดลองดำเนินการจริงเพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร 3) Community at Heart ผ่านกิจกรรม Community day ภารกิจและกิจกรรมจิตอาสาที่จัดขึ้นเพื่อเชิญชวนพนักงาน ร่วมกันจัดกิจกรรมอาสาเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาจเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์แบบข้ามแผนกหรือกับหน่วยงานภายนอก รวมไปถึงกิจกรรมเฉพาะรายบุคคล เช่น การบริจาคโลหิต การเป็นอาสาช่วยงานในศูนย์ฉีดวัคซีน (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน)

• การวัดความผูกพันองค์กร

บริษัทฯ ประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร หรือ “People Voice” ตามกรอบการประเมินความผูกพันของพนักงานสู่การเป็นองค์กรในหัวใจพนักงาน (Employer of Choice) ของบริษัทคีนเซนทริก โดยในปี 2565 ได้ทำการประเมินแบบออนไลน์ทั้งหมดสองรอบ มีพนักงานร่วมทำแบบประเมินคิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด และได้คะแนนความผูกพันของพนักงานที่ร้อยละ 76 ซึ่งลดลงจากปี 2564 ที่ร้อยละ 2 ผลการประเมินความผูกพันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคะแนนความผูกพันจะถูกนำไปวิเคราะห์และพัฒนาแผนงานยกระดับความผูกพันของบุคลากร กำหนดโดยทีมบริหารจัดการของแต่ละหน่วยงาน

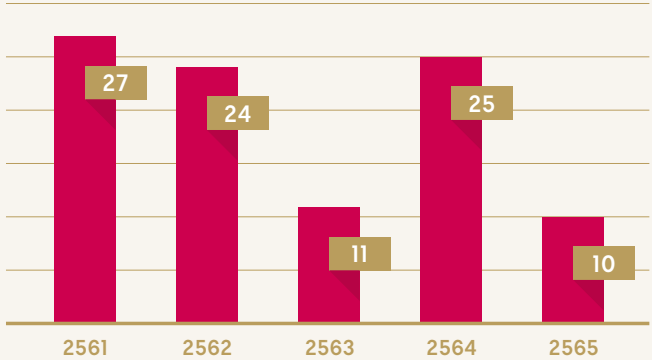
บริษัทฯ ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งประเทศไทย ประจำปี 2565 จากบริษัท คีนเซนทริก (ประเทศไทย) อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยรับรางวัลร่วมกับอีก 11 องค์กรชั้นนำในประเทศไทย จากการพิจารณา 4 มิติหลัก ได้แก่ ความผูกพันของพนักงานในองค์กรที่สูง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ยืดหยุ่น การมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กร และการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความสามารถ

3) การพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ กำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ออกเป็น 2 ส่วน คือ การพัฒนาผู้นำรวมแผนพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งและแผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ รวมถึงการแข่งขันด้านการสรรหาบุคลากรในตลาดแรงงาน

แนวทางการพัฒนาผู้นำ	ผลดำเนินงานในปี 2565
หนึ่งในตำแหน่งงานสำคัญที่เปิดกว้างในทุกช่องทางการสรรหาไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภายในบริษัท ในกลุ่มเซ็นทรัล หรือผู้สมัครภายนอกที่สนใจ คือ ตำแหน่งงาน 'ผู้จัดการทั่วไปฝึกหัด (General Manager Trainee หรือ GM Trainee)' ซึ่งเป็นโปรแกรมบ่มเพาะและพัฒนาผู้บริหารเพื่อผลักดันการเติบโตตามกลยุทธ์ขององค์กร รองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ โดยผู้บริหารที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะครอบคลุมความรู้เรื่องการบริหารศูนย์การค้า ควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำ เน้นรูปแบบการลงมือปฏิบัติหน้างานจริงมีผู้จัดการทั่วไปประจำสาขาเป็นผู้เลี้ยงสอน ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องกว่า 7 ปี ในปี 2565 มีการปรับปรุงโปรแกรมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในเวลาเพียง 6 เดือน เพิ่มเดิมการมอบหมายโครงการพิเศษให้ GM Trainee ได้แสดง ศักยภาพและวัดประเมินผล	ในปี 2565 มี GM Trainee ทั้งสิ้นจำนวน 8 คน โดยเป็นการรับใหม่จากบุคลากรภายในจำนวน 6 คนและจากบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 2 คน ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาผู้บริหารให้เติบโตตามกลยุทธ์ขององค์กร รองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ได้มีการวางแผนเพื่อทำโครงการนี้ต่อไปในปี 2566
การพัฒนาศักยภาพหัวหน้างาน หรือ People Manager Program สำหรับพนักงานระดับ Team Leader 1 ขึ้นไป (หัวหน้าแผนกขึ้นไป) เป็นโปรแกรมที่จะช่วยเสริม "ศักยภาพในการบริหารคน" สำหรับหัวหน้างานให้สามารถสร้างความสำเร็จผ่านทีมงานได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยประกอบไปด้วยความสามารถของหัวหน้างานในการคิดสรรและเตรียมคน การบริหารผลงาน การสร้างและพัฒนาคน การครองใจและสร้างความผูกพัน และการสานিয়েผูกพันแม้ออกจากองค์กร	บริษัทฯ กำหนดให้มีการเรียนรู้ผ่าน E-learning ในระบบ CneXt จำนวน 7 หลักสูตร ได้แก่ 1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2. การสรรหา คัดเลือกบุคลากร ทักษะและเทคนิคการสัมภาษณ์งาน 3. การดูแลพนักงานใหม่ด้วย Onboarding Program 4. การบริหารจัดการคนเก่งและการบริหารการสืบทอดตำแหน่ง 5. การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ 6. ความผูกพันในงานและองค์กร 7. การบริหารจัดการการลาออกของพนักงาน โดยมีผู้เข้าเรียนสำเร็จแล้วคิดเป็นร้อยละ 77 จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด นอกจากนั้น ยังมีการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบ Live ถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Workplace จำนวน 5 ครั้ง เพื่อรับฟังการแบ่งปันเทคนิคและประสบการณ์จากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับบทบาทในการบริหารคนทั้ง 5 ด้าน

แนวทางการพัฒนาผู้นำ	ผลดำเนินงานในปี 2565
การพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพ หรือ Talent Management เป็นการคัดเลือกกลุ่มบุคลากรที่มีผลงานดีเลิศและมีศักยภาพที่จะเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยกำหนดให้พนักงานได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพรายบุคคล หรือ ICDP เพื่อส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของพนักงานให้พร้อมสำหรับการเติบโตภายในองค์กร ทั้งยังเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต	บุคลากรที่เข้าร่วมโครงการและพัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 97 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (474 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 485 คน) ซึ่งมีการติดตามความคืบหน้าผลการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาส ผ่านการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำและการบริหารธุรกิจ รวมทั้งโปรแกรมพัฒนาทักษะเฉพาะกลุ่มงาน โดยเป็นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Action Learning) และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Sharing)

แนวทางการพัฒนาบุคลากร	ผลดำเนินงานในปี 2565												
เน้นการพัฒนาตามรูปแบบ 70 : 20 : 10 ที่เน้นการดูแลความเรียบร้อยของงาน และการเก็บข้อมูลให้ถูกต้อง เชื่อถือ และวิเคราะห์ใช้งานได้ตามแนวทางการบริหารแบบใช้ข้อมูลจริง	ในปี 2565 มีการจัดอบรมทั้งสิ้นจำนวน 390 หลักสูตร เป็นหลักสูตร E-learning จำนวน 93 หลักสูตร ซึ่งมุ่งเน้นให้ความรู้เพิ่มพูนทักษะใหม่ (New Skill) โดยพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการฝึกอบรมโดยรวมเท่ากับร้อยละ 87 (ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564) โดยจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยของบุคลากรในปี 2565 เท่ากับ 10 ชั่วโมงต่อคนต่อปี (ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564) ซึ่งเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดให้เน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง  <table border="1"> <thead> <tr> <th>ปี</th> <th>ชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยต่อคนต่อปี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2561</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>2562</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>2563</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>2564</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>2565</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	ปี	ชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยต่อคนต่อปี	2561	27	2562	24	2563	11	2564	25	2565	10
ปี	ชั่วโมงฝึกอบรมเฉลี่ยต่อคนต่อปี												
2561	27												
2562	24												
2563	11												
2564	25												
2565	10												

แนวทางการพัฒนาบุคลากร	ผลดำเนินงานในปี 2565
การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตามสมรรถนะประจำกลุ่มงาน (Functional competency) โดยกำหนดสมรรถนะประจำกลุ่มงาน พัฒนาแผนอบรม ระบุหลักสูตรการอบรมแยกตามหน่วยงานและตามบทบาทของงาน จากนั้นจึงทำการประเมินติดตามตามแผนตามระยะเวลาที่กำหนด	ดำเนินการกำหนดและประเมินสมรรถนะของตำแหน่งในหน่วยงานหลัก ส่วนหน้าเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 3 หน่วยงาน ซึ่งเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยจะทำการสรุปและนำผลการประเมินสมรรถนะไปใช้ในการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานต่อไป นอกจากนั้น ยังได้ดำเนินการจัดทำสมรรถนะประจำกลุ่มงานของหน่วยงานสนับสนุนเพิ่มเติมอีก 1 ฝ่าย คือ ฝ่ายความเป็นเลิศและการพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 16 ตำแหน่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะมีการประเมินสมรรถนะเพื่อระบุแผนพัฒนารายบุคคลและจัดหลักสูตรพัฒนาความรู้ต่อไป
การเสริมทักษะและจิตสำนึกตามค่านิยมองค์กรโดยคำนึงถึงหลักบรรษัทภิบาล ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม	จัดอบรมและอบรมออนไลน์ E-Learning เพื่อเพิ่มความเข้าใจและทักษะตามหลักบรรษัทภิบาล โดยเฉพาะการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หลักสูตรอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ อบรมความปลอดภัย อาชีวอนามัยฯ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (จป.) คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) การดับเพลิงขั้นต้น การดับเพลิงขั้นสูง รวมจำนวนผู้เข้าอบรม 735 คน (นับซ้ำคน) หลักสูตรอบรมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อบรมผู้ตรวจสอบภายใน ISO 14001 รวมจำนวนผู้เข้าอบรม 143 คน (นับซ้ำคน)
โปรแกรมการมอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ภายใต้โปรแกรม ‘ทุนปริญญาโท ทักษะแห่งอนาคต’ โดยเปิดรับบุคลากรที่สนใจและมีคุณสมบัติตามกำหนด ดังนี้ - มีอายุงานในบริษัท อย่างน้อย 2 ปี - มีผลประเมินการปฏิบัติงานในระดับดีถึงดีมากติดต่อกัน - สามารถจัดสรรเวลาที่จะเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาโทควบคู่กับการทำงานประจำได้	ปัจจุบัน มีพนักงานที่ได้รับทุนทั้งสิ้น จำนวน 22 คน จบการศึกษาแล้ว จำนวน 12 คน อยู่ระหว่างการศึกษา จำนวน 8 คน และอยู่ระหว่างการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อจำนวน 2 คน ทั้งนี้จำนวนของพนักงานที่ได้รับทุนเป็นพนักงานที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพสูง จำนวน 5 คน โดยมุ่งเน้นการให้ทุนในหลักสูตรที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและดิจิทัล และหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับคณะวิทยาศาสตร์ข้อมูล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะการตลาดดิจิทัล และคณะนวัตกรรมดิจิทัล เป็นต้น โดยทุนการศึกษาที่มอบให้นั้นเป็นทุนศึกษาต่อภายในประเทศ ทั้งหลักสูตรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงทุนการศึกษาพิเศษ แบบ Executive program ทั้งนี้ทุนการศึกษาดังกล่าวมีผลผูกพันอย่างต่ำ 2 ปี ตลอดระยะเวลาการรับทุนนั้น ผู้รับทุนจะไม่สามารถโอนย้ายงานไปบริษัท อื่นในเครือได้ และหากผู้รับทุนพ้นจากสภาพการเป็นพนักงานของบริษัท หรือลาออกก่อนครบกำหนด ผู้รับทุนจำเป็นต้องขอคืนเงินที่ได้รับไปก่อนหน้าตามบริษัท กำหนด

2.3 องค์การแห่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และนวัตกรรม

บริษัทฯ นำหนึ่งในความเชื่อ คือ พัฒนาสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง หรือ Dynamism ที่ส่งเสริมการคิดค้นและแสวงหานวัตกรรมเพื่อพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้พร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการบริหารงานบุคคล

โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้เปิดฟังก์ชันระบบเทคโนโลยีบริหารและจัดการงานบุคคล CneXt ซึ่งเป็นระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลแบบ Real Time และ Self Service อย่างเต็มรูปแบบทั้งบนระบบ Desktop และระบบ Mobile Device ครอบคลุมการจัดการงานบุคคล ดังนี้

- การจัดการข้อมูลเวลาทำงาน รวมการลางาน และลงเวลาเข้างาน พร้อมปรับปรุงเวลาตามโปรแกรม Flexible Hours และ Work from Home
- การเบิกสวัสดิการต่างๆ ในทุกระดับตามบริษัทฯ กำหนดในแต่ละระดับงาน อาทิ ค่ารักษาพยาบาลและทันตกรรม การตรวจสอบสุขภาพ ค่าเดินทาง ค่าโทรศัพท์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ค่าสนับสนุนการศึกษานูตร ค่าประกันสุขภาพบุคคลในครอบครัว
- การสรรหาจากภายในและภายนอกสำหรับหน่วยงานต้นสังกัด และหน่วยงานสรรหาโดยตรง เชื่อมต่อกระบวนการกับหน่วยงานสรรหาภายนอกและผู้สมัครโดยตรง ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การยื่นความจำนงค์ คัดเลือก สัมภาษณ์ ประกาศผล และจัดจ้าง ทั้งนี้รวมไปถึงการมองหาโอกาสในการโยกย้ายงานภายในบริษัทฯ และภายในกลุ่มเซ็นทรัลจากบอร์ดตำแหน่งงานที่สนใจ และการเตรียมความพร้อมให้กับทีมในการต้อนรับและดูแลพนักงานใหม่

- การเรียนรู้ แยกออกเป็นสำหรับพนักงานเพื่อลงทะเบียนประเมิน เข้าห้องเรียนระบบออนไลน์ และตรวจสอบประวัติการเรียนรู้ พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลการเรียนรู้กับแผนงานพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตามสมรรถนะและสำหรับหัวหน้างานเพื่อติดตามสถานะอบรมของพนักงานในทีม การอนุมัติการเข้าเรียน การประเมินหลักสูตร On the Job Training การดูประวัติการอบรม และเรียนรู้ของพนักงานให้เป็นไปตามแผนพัฒนารายบุคคล
- การบริหารผลการปฏิบัติงานครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดและอนุมัติเป้าหมายในการปฏิบัติงาน การติดตามผลการปฏิบัติงาน การประเมินผลงานด้วยตนเอง และจากผู้บังคับบัญชา และการ Calibration ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลการทดลองงานของพนักงานใหม่และกระบวนการสิ้นสุดการเป็นพนักงาน และแบบฟอร์มสัมภาษณ์พนักงานลาออก
- นอกจากนี้ ยังสามารถขอเอกสารทางบุคคล เช่น ใบแจ้งเงินเดือน หนังสือรับรองการหักภาษี หนังสือรับรองสถานภาพพนักงานบริษัทฯ รวมถึงระบบแจ้งเตือนการมอบหมายการเรียนรู้ การประเมิน 360 องศา การ Calibration การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการประเมินการสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

นอกจากนั้น บริษัทฯ ปรับการใช้งานระบบสารสนเทศให้เชื่อมต่อกับระบบคลาวด์และการทำงานแบบ Remote Working ผ่านระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Workflow) ภายในของบริษัทฯ และยังสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI- Artificial Intelligent และ Machine Learning มาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลสื่อสาร และทำบางธุรกรรมในงานด้านการบุคคล รวมไปถึงการนำระบบการวิเคราะห์ชุดข้อมูลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผล และคาดการณ์ความน่าจะเป็นในอนาคตของงานด้านบุคคลในส่วนต่าง ๆ อาทิ

กระบวนการ	ระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ / บริหาร
 การวางแผน อัตรากำลังคน	โดยการวิเคราะห์ชุดข้อมูลที่เรียกว่า “Build & Buy” โดยนำชุดข้อมูลใบสมัคร การคัดเลือก การลาออก การเคลื่อนย้าย การเลื่อนขั้น ข้อมูลพนักงานเกษียณ ข้อมูลจำนวนพนักงานปัจจุบัน และอัตราว่างงาน มาประมวลผลและวิเคราะห์ร่วมกัน ผลของการวิเคราะห์สามารถช่วยในการพยากรณ์ และการสรรหาภายในสำเร็จที่ร้อยละ 41 และการเตรียมกำลังคนเพื่อทดแทนพนักงานระดับบริหารในตำแหน่งสำคัญสำเร็จร้อยละ 73
 การบริหารจัดการ งบประมาณสวัสดิการ	โดยการวิเคราะห์ชุดข้อมูลด้วยระบบ Business Intelligence - BI เกี่ยวกับข้อมูลการเบิกสวัสดิการของพนักงาน เพื่อนำมาพัฒนาโปรแกรมสวัสดิการแบบยืดหยุ่น Your Choice Your Protection เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของพนักงานมากขึ้น

กระบวนการ	ระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ / บริหาร
 การพัฒนาหลักสูตรการอบรม	โดยการวิเคราะห์ชุดข้อมูลด้วยระบบ Business Intelligence - BI จากชุดข้อมูลทักษะของกลุ่ม Talent คู่กับทักษะเฉพาะที่ต้องการในแต่ละสายงานและทักษะของผู้นำ
 การประเมินผลงาน การปรับเงินเดือน และโบนัสประจำปี	โดยนำผลการประเมินพนักงานรายบุคคลจากระบบ Cnext มาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบในระดับแผนก ฝ่าย สายงาน และองค์กร เพื่อบริหารจัดการในเรื่องการปรับเงินเดือนและโบนัสได้อย่างเป็นธรรม รวดเร็ว และเป็นระบบมากขึ้น
 การสร้างความผูกพัน และรักษาบุคลากรที่ต้องการไว้กับองค์กร	โดยนำคะแนนความผูกพันพนักงานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันนั้น ๆ แยกวิเคราะห์รายแผนก ฝ่าย สายงาน และกลุ่ม Talent เพื่อพัฒนาแผนงานในการเพิ่มความผูกพันของพนักงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการสิ้นสุดการเป็นพนักงานเพื่อทำแผนงานรักษาบุคลากรได้ทัน่วงที
 การสื่อสารและสร้างเครือข่ายภายในองค์กร	โดยนำชุดข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียภายในองค์กร และชุดข้อมูลที่ได้จาก Chat bot มาใช้ในการสร้างเครือข่ายกลุ่มย่อยเฉพาะในห้องต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และไอเดียในงานร่วมกัน รวมไปถึงการนำชุดข้อมูลการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และรูปแบบการใช้งานแบบกลุ่ม ไปวิเคราะห์พิจารณาในการคัดเลือกแอปพลิเคชันในการสื่อสารทั่วทั้งองค์กรที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	เป็นการนำเทคโนโลยีในการลงลายมือชื่อบนเอกสารในรูปแบบออนไลน์ ใช้ทดแทนการลงลายมือชื่อด้วยปากกา และถูกรับรองตามกระบวนการกฎหมาย มาตรา 26 โดยใช้ระดับความเข้มงวดในการพิสูจน์ตัวตน เป็นตัวกำหนดกระบวนการที่เริ่มทดลองใช้ นำร่องในกระบวนการทำสัญญาจ้างแรงงานที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 เป็นต้นไป ได้ร้อยละ 100 ของสัญญาจ้างใหม่ทั้งหมด ผลประเมินความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 91 และเริ่มใช้ในการลงนามเอกสารสัญญาการเข้าพื้นที่ระยะสั้นน้อยกว่า 1 ปี เมื่อเดือนธันวาคม 2565 ใน 11 สาขาทั่วประเทศ
 การสื่อสารภายในองค์กร	บริษัทฯ นำระบบ Chat bot มาใช้ในการสื่อสารแบบ One-to-Many ทั้งแบบทั่วทั้งองค์กร เช่น อำนวยความสะดวกเชื่อมต่อการจัดการงานด้านบุคคล ผ่าน CNEXT BOT การประเมินสุขภาพเบื้องต้น ผ่าน HEALTH BOT ส่งเสริมสร้างความเข้าใจด้านความยั่งยืนผ่าน Cee หรือน้องซี และแบบเลือกเฉพาะกลุ่ม เช่น การส่งแบบสอบถามแบบ pulse survey เฉพาะกลุ่ม การสื่อสารเรื่องหลักสูตรการอบรมและการพัฒนาตนเองผ่าน ACADEMY BOT การสร้างวัฒนธรรมการชื่นชมผ่าน CHOM BOT
 เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเฉพาะงาน	อาทิ การจองห้องประชุม การจัดทำบันทึกขออนุมัติออนไลน์ การจัดทำแบบสำรวจออนไลน์ การเบิกจ่ายเงินบริษัท การจองรถของบริษัท การติดตามการส่งเอกสาร การจัดทำงบประมาณ การขายพื้นที่ การขออนุมัติจัดกิจกรรมการตลาด การบันทึกบัญชีภาษีเงินได้ การบันทึกปริมาณการจัดการขยะรายวัน การดึงรายงาน Dashboard เป็นต้น

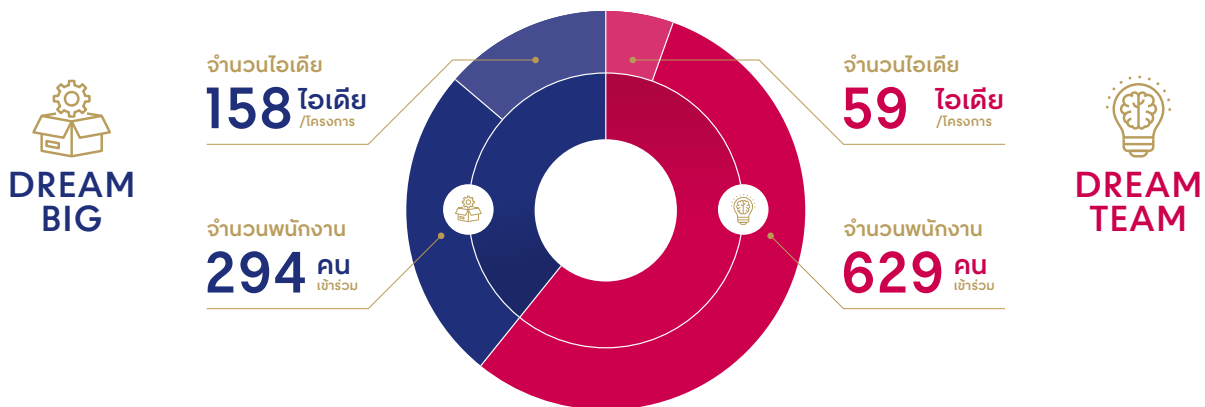
การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์

พลังแห่งนวัตกรรมใหม่ ๆ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่อง สร้างบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยน และการแบ่งปันความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร ภายใต้ชื่อโครงการ 'Power of Dream' ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 โดยในปี 2565 ได้เน้นให้บุคลากรต่อยอดนำดิจิทัลและเทคโนโลยีมาผนวกเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการ อีกทั้ง

เพิ่มแนวคิดระบบ LEAN เน้นการปรับกระบวนการทำงานให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ช่วยกระจายบทบาทหน้าที่ของพนักงาน จัดสรรปริมาณงานและความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับศักยภาพของพนักงานแต่ละคน ลดการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน ล่าช้า และ สร้างความไม่คล่องตัวในการทำงาน รวมถึงปรับปรุงขั้นตอนอนุมัติต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แบ่งกลุ่มตามกระบวนการนำไปปฏิบัติได้จริงโดยแบ่งเป็นโครงการดรีมทีมและดรีมบิก และเปิดโอกาสให้พนักงานในกลุ่มเซ็นทรัลสามารถเข้าร่วมโครงการได้

ผลการดำเนินงานโครงการ Power of Dream



โครงการดรีมบิก

คือ โครงการค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่บนหลักการการคิดเชิงออกแบบ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องตามกลยุทธ์องค์กร ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงธุรกิจซึ่งอาจต้องใช้เงินทุนและใช้เวลาในการดำเนินการเพื่อให้เห็นผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ โดยใช้รูปแบบการประกวด โดยโครงการที่ชนะเลิศนั้นนอกจากจะได้รับเงินรางวัลแล้ว ยังนำไปทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งบริษัทฯ สนับสนุนงบประมาณในการทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริงอีกด้วย แบ่งหมวดหมู่ของไอเดียออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่คู่ค้า การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ Future of Work Platform ของ Microsoft, Process Automation ของ Google Workato และ Automation Anywhere, Mixed Reality, Augmented Reality, Virtual Reality ของ Microsoft ซึ่งทำให้พนักงานมีความสามารถด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้น และหลายโครงการได้นำไอเดียไปทดลองใช้ในการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายงาน สามารถลดเวลาการทำงานของพนักงาน และขยายผลต่อไปได้ถึงระดับทุกสาขาทั่วประเทศ

โครงการดรีมทีม

คือ การประกวดโครงการที่ดำเนินการสอดคล้องตามกลยุทธ์ของแต่ละสาขา มีการวิเคราะห์และปรับปรุงอย่างเป็นระบบ เน้นการคิดสร้างสรรค์แนวทางใหม่ที่ขยายผลได้ เห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเทียบกับเป้าหมาย บนหลักการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) QC Story และ LEAN ซึ่งโครงการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ โครงการมันดัดอากาศพิเศษ จากศูนย์การค้าเซ็นทรัล โคราช โดยการปรับปรุงอุปกรณ์ในการใช้งาน Air Curtain Fan (ทุกประตูของศูนย์การค้า) เป้าหมายเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ภายหลังการปรับปรุงพบว่าสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ 225.6 หน่วย/เดือน/ประตู คิดเป็นอัตราที่ลดได้ร้อยละ 92 จากค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าเดิมก่อนการปรับปรุง ซึ่งเมื่อขยายผลไปยังทุกประตูในทุกศูนย์การค้า ก็จะช่วยส่งผลให้ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้มากขึ้น



3. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้าอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ลดผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความปลอดภัย โดยมีแผนงานการบริหารจัดการคู่ค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ จำแนกเป็นงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง การบริหารศูนย์การค้า การตลาด และงานการบริหารองค์กร และแบ่งย่อยออกเป็น 12 กลุ่มตามหมวดหมู่การให้บริการของคู่ค้าตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์

คลิก



www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/supplier

บริษัทฯ กำหนดนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการปฏิบัติต่อคู่ค้า และจรรยาบรรณและแนวทางการปฏิบัติของคู่ค้า อ้างอิงแนวทางการปฏิบัติกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และสากล อาทิ พระราชบัญญัติ คຸ່ມคຣອງแรงงาน United Nations Global Compact (UNGC) Universal Declaration of Human Rights (UDHR) และ International Labor Organization (ILO) ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์

คลิก



www.centralpattana.co.th/th/sustainability/corporate-governance/policies-implementing-guidelines
และ
www.centralpattana.co.th/storage/sustainability/corporate-governance/code-of-business-conduct/cpn-code-conduct-th.pdf

บริษัทฯ มีการบูรณาการมิติด้านความยั่งยืนในการดำเนินงานร่วมกันกับคู่ค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารถึงความคาดหวังของบริษัทฯ ให้แก่คู่ค้าในช่วงการสรรหาและจัดจ้าง การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้าควบคู่กับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการสนับสนุนให้คู่ค้าดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสร้างคุณค่าร่วมกันให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

3.1 การบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ แบ่งหน่วยงานรับผิดชอบในการบริหารห่วงโซ่อุปทานตามความเสี่ยงของกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้มาซึ่งรายได้ของบริษัทฯ และกระบวนการที่จะอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและห่วงโซ่อุปทาน โดยกำหนดแยกการบริหารห่วงโซ่อุปทานงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้างออกจากการบริหารห่วงโซ่อุปทานงานอื่น ๆ โดยขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของสายงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากคู่ค้าหลักที่สำคัญโดยเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างในกระบวนการพัฒนาธุรกิจและก่อสร้างโครงการในส่วนงานบริหารห่วงโซ่อุปทานงานการบริหารศูนย์การค้า การตลาด และงานการบริหารองค์กรนั้นอยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบโดยฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างกลาง

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์คู่ค้าที่มีความเสี่ยงต่อการดำเนินงานในส่วนการบริหารศูนย์การค้า การตลาด และงานการบริหารองค์กร โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ยอดขายค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการจัดซื้อจัดจ้าง และการวิเคราะห์ระดับของการพึ่งพาคู่ค้า กำหนดกลุ่มคู่ค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงดังกล่าวเป็นคู่ค้าเชิงกลยุทธ์หรือคู่ค้าหลัก นำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงในมิติความยั่งยืนเพิ่มเติม ได้แก่ พิจารณานโยบายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของคู่ค้าที่สอดคล้องตามทิศทางของเซ็นทรัลพัฒนา การเป็นผู้นำเสนอสินค้า / บริการรายเดียวในตลาด ระยะเวลาสัญญาของแต่ละธุรกรรมที่ทำระหว่างกัน และศักยภาพของคู่ค้าในการพัฒนาต่อยอดและขยายธุรกรรมที่ทำระหว่างกัน กำหนดกลุ่มคู่ค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพิ่มเติมนี้เป็นคู่ค้าหลักที่สำคัญ

จากผลการวิเคราะห์จากขนาดของธุรกรรมที่มีระหว่างกัน พบว่าคู่ค้าที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในรอบปี 2565 (ไม่รวมยอดจากผู้ให้บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า และน้ำ) มีจำนวน 4,004 ราย รวมยอดค่าใช้จ่ายเท่ากับ 4,096 ล้านบาท จำแนกเป็นคู่ค้าเชิงกลยุทธ์จำนวน 56 ราย และกำหนดเป็นคู่ค้าหลักที่สำคัญจำนวน 40 ราย

ทั้งนี้ ในส่วนงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้างมีลูกค้าหลักที่สำคัญอยู่ที่ 113 ราย รวมยอดค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,827 ล้านบาท เป็นลูกค้ารายใหม่ ที่จัดจ้าง จำนวน 47 ราย คิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ร้อยละ 67 ซึ่งประเมินว่าเป็นลูกค้าที่มีความเสี่ยงด้านความยั่งยืนทั้งหมด โดยประเมินจากความเสี่ยงในการส่งมอบงาน ความปลอดภัยในการก่อสร้าง และความเสี่ยงจากการสร้างผลกระทบต่อชุมชน โดยรอบ

ลูกค้าที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างกันในรอบปี 2565



การวิเคราะห์ยอดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าประจำปี 2565

กลุ่มลูกค้า	ยอดค่าใช้จ่ายกับลูกค้า ¹ (ไม่รวมงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้างและผู้ให้บริการสาธารณูปโภค)	จำนวนลูกค้า (ราย)	จำนวน ยอดใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อค่า ใช้จ่ายทั้งหมด (ร้อยละ)
กลุ่มที่ 1	มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป	56	2,333	57
กลุ่มที่ 2	มากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	432	1,264	31
กลุ่มที่ 3	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3,516	499	12
รวม		4,004	4,096	100

บริษัทฯ ได้นำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาวิเคราะห์หาลูกค้าสำคัญ แยกตามหมวดหมู่ย่อยของสินค้าและบริการที่มีการจัดซื้อ / จัดจ้าง¹ และนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อ / จัดจ้าง รวมไปถึงการทำแผนลดความเสี่ยงจากลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในขณะเดียวกันก็ทำแผนเพิ่มขีดความสามารถหรือศักยภาพให้กับลูกค้าตามความจำเป็นและความพร้อมของลูกค้า

หมายเหตุ : ¹ 1) สินค้าสิ่งปลูกสร้าง 2) อุปกรณ์และระบบไอที 3) สินค้าและบริการสำหรับงานอาคารและงานระบบ 4) ผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้รับเหมาช่วง 5) สินค้าและบริการสำหรับกิจกรรมทางการตลาด

แผนลดความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน

ความเสี่ยงและโอกาส	แผนงาน	ผลการดำเนินงานในปี 2565
เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการจัดซื้อ ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ค้ารายใดรายหนึ่ง หรือเฉพาะกลุ่มมากเกินไป	1) การจัดหาเชิงกลยุทธ์เพื่อลดความถี่ในการทำธุรกรรมระหว่างกันในแต่ละปี	- ปรับกลยุทธ์ในการต่อรอง ที่นำต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total cost of ownership หรือ TCO) มาพิจารณา โดยเพิ่มมุมมองด้านความเสี่ยงอันเกิดจากระยะเวลาในการทำสัญญาระหว่างกันมาวิเคราะห์เพิ่มเติม - ดำเนินการจัดทำรายชื่อผู้ค้าสำหรับหมวดงานบริการหลัก โดยกำหนดราคากลางงานบริการสำหรับงานอาคารและงานระบบ รวมถึงการบริหารเวลาเข้าบริการได้ตามกำหนดเวลา ช่วยบริหารต้นทุนงานจัดจ้างและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโครงการ
ลดความเสี่ยงจากสินค้าขาดส่ง เพิ่มความแม่นยำในการคำนวณปริมาณการผลิตให้กับผู้ค้า-ผู้ผลิต	2) การซื้อเชิงกลยุทธ์	- ดำเนินการสั่งซื้อแบบ Blanket order ในหมวดวัสดุสิ้นเปลือง เพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกรรมระหว่างกัน และบริหารสินค้าให้พร้อมใช้ตามเวลาที่ต้องการ - กำหนดการจัดซื้อ / จัดจ้างผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นหนึ่งในปีจายสำคัญในการพิจารณา เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ให้ชุมชนตามกลยุทธ์องค์กร และเป็นส่วนหนึ่งในการลดการปล่อยคาร์บอนจากการขนส่งระยะไกล โดยในปี 2565 มีการจัดซื้อ / จัดจ้างจากผู้ค้ารายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 71 ของจำนวนผู้ค้าทั้งหมด
ลดความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลัง	3) การจัดการโครงสร้างข้อมูลหลักของสินค้าคงคลัง	- ขยายผลการขึ้นแค็ตตาล็อกสินค้า ทำธุรกรรมสั่งซื้อบนช่องทางกำลังสินค้าออนไลน์ และใช้ระบบการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ค้าโดยตรง แทนการบริหารเอง - นำกระบวนการ procure-to-pay มาทดลองใช้เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ค้าจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ให้กับผู้ค้าหลักที่มีเซ็นทรัลพัฒนาเป็นลูกค้ารายใหญ่มากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด - ดำเนินการตรวจประเมินผู้ค้าที่สำคัญที่สถานประกอบการของผู้ค้า จำนวน 1 ราย เพื่อตรวจประเมินกระบวนการผลิตและความพร้อมการส่งมอบสินค้า รวมถึงนโยบายความยั่งยืน
ความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ	4) การพัฒนาผู้ค้าสู่พันธมิตร	
ความเสี่ยงในการดำเนินการระหว่างกัน และป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน	5) การปรับปรุงระบบจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ หรือ e-procurement	เลื่อนการขึ้นระบบ Procure-to-pay ระบบอัตโนมัติตั้งแต่การจัดซื้อ / จัดจ้าง จนถึงการชำระเงิน เพื่อให้กระบวนการทั้งหมดอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยกำหนดเปิดใช้งานในปี 2566

3.2 การประเมินคุณค่า

บริษัทฯ แบ่งการประเมินคุณค่าออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 การประเมินก่อนการลงทะเบียนผู้ค้าหรือ pre-qualified vendor assessment ซึ่งเป็นการประเมินตนเองของผู้ค้ารายใหม่ ช่วงที่ 2 การประเมินตรวจรับสินค้าและบริการในทุกครั้งที่รับสินค้าและบริการ โดยต้นสังกัดที่ทำการจัดจ้าง / จัดซื้อ และช่วงที่ 3 การตรวจสอบผู้ค้าหรือ Vendor Audit โดยรวมการประเมินเกี่ยวกับมาตรฐานองค์กรของผู้ค้าไว้ด้วยกันในทุก ๆ 6 เดือน โดยหน่วยงานจัดซื้อ / จัดจ้าง ซึ่งการประเมินด้านความยั่งยืนของผู้ค้านั้นจะบูรณาการในทุกการประเมิน ส่วนการประเมินความเสี่ยงของผู้ค้า จะบูรณาการในการประเมินช่วงที่ 3

เพื่อลดความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาและก่อสร้าง บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการตรวจสอบผู้รับเหมาหน้างานที่ไซต์ก่อสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกในประเด็นเรื่องความปลอดภัยในการก่อสร้าง การจัดจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย การก่อสร้างโดยไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนโดยรอบ โดยในปี 2565 ได้มีการตรวจสอบผู้รับเหมาหน้างานในไซต์ก่อสร้างทั้งสิ้น 6 ราย หรือร้อยละ 100 นอกจากนั้น ยังกำหนดให้มีการตรวจประเมินด้านความปลอดภัยและการจัดจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย และตรวจการปฏิบัติงานของพนักงานของผู้รับเหมาช่วงในกระบวนการบริหารศูนย์การค้าหน้างานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอผ่านโครงการ Service with the Heart โดยเป็นการประเมิน

ผู้รับเหมาช่วงทั้งสิ้น 41 ราย โดยเป็นการประเมินหน้างานก่อนการปฏิบัติงานจริง

บริษัทฯ กำหนดให้ต้นสังกัด - ผู้ใช้งานสินค้าและบริการภายในบริษัทฯ เป็นผู้ทำการประเมินตรวจรับสินค้าและบริการ โดยสแกนคิวอาร์โค้ดในทุกใบสั่งซื้อและในทุกรายการที่ดำเนินการสั่งซื้อผ่านทางระบบจัดซื้อ / จัดจ้างของบริษัทฯ เพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับกับผู้ค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ หากการประเมินตรวจพบประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด ทางผู้ค้าจะต้องดำเนินการแก้ไขหรือส่งแผนที่จะดำเนินการแก้ไข และ / หรือแผนป้องกันในอนาคตหากเกิดการละเลยไม่ดำเนินการจะส่งผลกระทบต่อประเมินขึ้นทะเบียนคงสภาพการเป็นผู้ค้าของบริษัทฯ ในปีถัดไป ทั้งนี้ หากผู้ค้าได้รับการประเมินแล้วพบว่าผิดตามเงื่อนไขผู้ค้ารายนั้น ๆ จะถูกนำเข้าสู่ระเบียบการพิจารณาขึ้นบัญชีดำผู้ขาย-ผู้รับจ้าง โดยผู้ค้าจะถูกขอให้ส่งมอบและดำเนินการตามแผนแก้ไข (Corrective Action Plan) ประเมินคะแนนอีกครั้งโดยหน่วยงานต้นสังกัดและคณะกรรมการฯ พิจารณาขึ้น / ปลดลือคบัญชีดำตามระเบียบกำหนดต่อไป

ในปี 2565 สามารถทำการประเมินผู้ค้าได้ที่ร้อยละ 96 ของจำนวนผู้ค้าทั้งหมดที่ทำธุรกรรมระหว่างกัน แบ่งเกรดออกเป็นระดับ A-D โดยมีผู้ค้ามากกว่าร้อยละ 97 ได้รับผลการประเมินที่เกรด A ทั้งนี้ ไม่มีผู้ค้ารายใดที่ประเมินได้ต่ำกว่าระดับ C

3.3 การพัฒนาวัฒนธรรมและสร้างคุณค่าร่วมกับผู้ค้า

บริษัทฯ ดำเนินการตามนโยบายด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการปฏิบัติผู้ค้า โดยผนวกรวมกับการขยายขอบเขตแนวทางการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล อาทิ นโยบายการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย นโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม นโยบายการเคารพกฎหมายและหลักสิทธิมนุษยชน เน้นการขยายผลในกลุ่มผู้ค้าเชิงกลยุทธ์และกลุ่มผู้ค้าที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะผู้ค้าในสวนงานพัฒนาธุรกิจและก่อสร้าง กลุ่มผู้รับเหมาภายนอก และผู้รับเหมาช่วงในสวนงานบริหารศูนย์การค้า ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าร่วมกันกับผู้ค้าจะดำเนินการใน 2 มิติ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

โครงการนวัตกรรมที่ร่วมพัฒนากับผู้ค้า ปี 2565

ด้านสิ่งแวดล้อม



การนำ Building Information Modeling (BIM) มาใช้ในการสร้างแบบจำลองเสมือนของอาคารในรูปแบบดิจิทัล ในงานออกแบบโครงสร้างใต้ดิน และการออกแบบระบบการบริหารจัดการอาคารสถานที่ หรือ Facility management และการออกแบบร้านค้าปลีกจำลองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายขนาดร้านหรือการปรับเปลี่ยนก่อนลงมือสร้างหน้างานจริง

การนำเสามาใช้ซ้ำทดแทนหินคลุกในการปูถนนชั่วคราวเพื่อให้รถวิ่งในการก่อสร้างในโครงการเซ็นทรัล เวสต์วิลล์ และแปลงเป็นวัสดุรีไซเคิลคอนกรีต หรือ RCA- Recycled Concrete Aggregate ใช้เป็นวัสดุทดแทนวัสดุรองทางถนน ในโครงการเซ็นทรัล นครปฐม คิดเป็นผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกลงได้เท่ากับ 218 ตันคาร์บอนเทียบเท่า จากการรีไซเคิลเสาดังกล่าวที่ 2,200 ตัน

โครงการนวัตกรรมที่ร่วมพัฒนากับคู่ค้า ปี 2565	
	การใช้ประโยชน์จากขยะอาหารและเศษวัสดุเหลือใช้ในโครงการก่อสร้าง โดยให้ความรู้แก่คนงานก่อสร้างในการคัดแยกขยะอาหาร สอนการทำน้ำหมักชีวภาพในบริเวณบ้านพักคนงาน เพื่อใช้รดต้นไม้พืชประสมคในบริเวณบ้านพักคนงานและบริเวณก่อสร้าง ขยายผลสู่การทดลองนำเศษอาหารไปเลี้ยงไส้เดือนดินและนำไปทำปุ๋ยหมักใช้ในไซต์งาน และแบ่งขายแก่เกษตรกร โดยเงินที่ได้จากการจำหน่ายนำมาหมุนเวียนซื้อเป็นของกิน ของใช้พื้นฐานให้กับชุมชนในละแวกใกล้เคียงและในไซต์งาน การดำเนินการตามแนวทาง Reduce Reuse Recycle - นำผนังกันชั่วคราวจากโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี มาใช้ซ้ำในโครงการปรับปรุงเซ็นทรัล ราชอินทรา - นำหลังคา metal sheet จากโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี ไปใช้ซ้ำในโครงการเซ็นทรัล นครปฐม - ขนย้ายดินจากการขุดดินช่วงก่อสร้างโครงการเซ็นทรัล นครสวรรค์ ไปถมในที่ดินที่เหมาะสมในพื้นที่ของโครงการภายในเครือฯ - หมุนเวียนใช้ตู้คอนเทนเนอร์จำนวน 20 ตู้ เป็นสำนักงานโครงการชั่วคราวและบ้านพักคนงานในโครงการเซ็นทรัล นครปฐม การใช้พลังงานทางเลือก-พลังงานแสงอาทิตย์ - พัฒนาดัดตั้งหลังคาที่จอดรถพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ Solar carport ทั้งรูปแบบเติมพื้นที่หลังคาอาคารจอดรถในโครงการเซ็นทรัล อยุธยา และแบบหลังคาคลุมเฉพาะช่องจอดในโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี เพื่อเป็นมาตรฐานในการปรับใช้ในโครงการศูนย์การค้าอื่น ๆ - ขยายผลการติดตั้งระบบ Solar lighting ร้อยละ 50 ของระบบไฟส่องสว่างถนนทั้งหมดโดยรอบโครงการเป็นมาตรฐานในการก่อสร้างโครงการใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัล เวสต์วิลล์ เซ็นทรัล นครปฐม และเซ็นทรัล นครสวรรค์
ด้านสังคม 	การคำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน บริษัท กำหนดมาตรการขึ้นทะเบียนและตรวจแรงงานผิดกฎหมายอย่างเข้มงวด หากไซต์งานใดมีแรงงานต่างชาติ จะต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนกับทางจังหวัดที่เข้าทำงาน และแจ้งขึ้นทะเบียนกับผู้จัดการบริหารโครงการ โดยมีการสุ่มตรวจสอบเอกสารยืนยันการจ้างแรงงานถูกกฎหมายจากทีมที่ปรึกษาและจากแรงงานจังหวัด โดยในปี 2565 มีการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างชาติในไซต์งานที่เปิดดำเนินการจากผู้รับเหมาจำนวน 15 ราย แบ่งออกเป็นสัญชาติกัมพูชาร้อยละ 17 สัญชาติเมียนมาร์ร้อยละ 18 และสัญชาติลาวร้อยละ 0.6 จากแรงงานต่างชาติทั้งหมดในทุกไซต์งาน การคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย บริษัท กำหนดมาตรการดูแลเรื่องความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมในไซต์งานก่อสร้างเพื่อให้ผู้รับเหมาได้ดำเนินการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการก่อสร้างดำเนินการควบคุม และตรวจสอบตามรอบที่กำหนด หากมีการตรวจพบจะดำเนินการออก 'รายงานการปรับปรุงความปลอดภัย หรือ Safety Improvement Report - SIR' เพื่อให้ผู้รับเหมาดำเนินการแก้ไขตาม 'แผนปฏิบัติการแก้ไข หรือ Corrective Action Plan' โดยในปี 2565 ได้มีการออก SIR รวม 60 ฉบับ ในโครงการก่อสร้างเซ็นทรัล จันทบุรี มีการแก้ไขตาม Corrective action plan เสร็จเรียบร้อยแล้วทุกฉบับ ทั้งนี้ มีอุบัติเหตุเล็กน้อยเกิดขึ้น แต่ไม่ร้ายแรง รายงานจำนวนอุบัติเหตุเท่ากับ 0 ชั่วโมง จาก 5.8 ล้านชั่วโมงการทำงานของแรงงานที่ดำเนินการก่อสร้างและปรับปรุงโครงการในปี 2565
ด้านอื่นๆ 	- มีการนำมิติด้านการประหยัดพลังงานรวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกเทคโนโลยีติดตั้งระบบหม้อแปลงไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง โดยใช้รูปแบบการจัดซื้อแบบรวมหลาย ๆ โครงการในคราวเดียวกัน - การวางระบบ procure-to-pay เพื่อทดลองใช้ในกระบวนการจัดซื้อ / จัดจ้างของงานพัฒนารูธุรกิจ และก่อสร้าง



03

การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยจุดมุ่งหมาย

แนวทางการบริหาร

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน
2. การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

หมายเหตุ: บริษัทฯ ได้ร่วมกับที่ปรึกษาภายนอก เพื่อกำหนดการตั้งเป้าหมายตามแนวทาง Science Based Targets โดยปรับเปลี่ยนการกำหนดปีฐานของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นปี 2562 เพื่อให้สอดคล้องกัน

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565

ด้านสังคม

- จำนวนผู้ให้บริการพื้นที่เพื่อชุมชนเท่ากับ 2.1 ล้านคนจาก เป้าหมาย 2.5 ล้านคน
- รายได้กลับคือสู่ชุมชนเท่ากับ 139 ล้านบาท จากเป้าหมาย 107 ล้านบาท

ด้านสิ่งแวดล้อม

- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1 และ 2 ลง ร้อยละ 22.5 (เทียบกับปี 2562) จากเป้าหมายที่ร้อยละ 8
- ลดการใช้พลังงานจากแหล่งจ่ายไฟลงร้อยละ 8.65 ในปี 2565 (เทียบกับปี 2562) จากเป้าหมายที่ร้อยละ 8
- แปลงขยะเพื่อลดปริมาณขยะฝังกลบได้ปริมาณ 18,182 ตัน คิดเป็นร้อยละ 28 ของปริมาณขยะทั้งหมด หรือสมมูลวัสดุ ที่ร้อยละ 127 เทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้



1. การแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชน

บริษัทฯ ดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อและพัฒนาชุมชนตามความเชื่อขององค์กร คือ “ก้าวไปด้วยกัน ผูกพันยั่งยืน” หรือ Community at Heart ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สร้างความผูกพันกับชุมชนและพัฒนาชุมชนโดยยึดแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันกับชุมชน หรือ Creating shared value หรือ CSV ดังรายละเอียดเพิ่มเติมบนเว็บไซต์

คลิก



www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/stakeholder-engagement/community

โดยกำหนดคณะกรรมการ CSV - Creating Shared Value Committee ทำหน้าที่ผลักดัน ส่งเสริม และดูแลรับผิดชอบต่อโครงการที่เกี่ยวข้อง CSV และ CSR ของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและนโยบายของกลุ่มเซ็นทรัล ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน สังคม และประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายบนหลักการความยั่งยืนทางธุรกิจและเศรษฐกิจหมุนเวียน แบ่งออกเป็นงานดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ศูนย์กลางของชุมชนในการส่งเสริมการให้โอกาสทางการศึกษาและสุขภาพที่ดีของชุมชน

1) การให้โอกาสทางการศึกษา

บริษัทฯ และเซ็นทรัล ทำ ร่วมกันพัฒนาชุมชนในด้านการศึกษ สนับสนุนการสร้างโรงเรียน โดยพัฒนาในปัจจุบันพื้นฐาน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งปลูกสร้าง อาคาร ห้องเรียนและวัสดุอุปกรณ์ และด้านการพัฒนาทักษะของนักเรียนและครูผู้สอน ทั้งนี้ ในปี 2565 ได้ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล ดำเนินการพัฒนาให้กับโรงเรียนทั้งสิ้น 3 แห่ง ใน 1 จังหวัด ได้แก่ 1) โครงการติดตั้งเครื่องกรองน้ำขนาดใหญ่ ให้กับโรงเรียนองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ 13 อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้นักเรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษา ได้มีน้ำสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค 2) โครงการสนับสนุนการจัดทำฐานการเรียนรู้ในตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้กับกลุ่มโรงเรียนร่วมพัฒนา และ 3) ก่อสร้างลานกีฬาอเนกประสงค์ โรงเรียนบ้านกองแขก สาขามแม่หล อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังได้สนับสนุนทุนการศึกษา ผ่านกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับนักเรียนยากจนพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสในการ

ศึกษา จำนวน 146 คน ใน 40 จังหวัด และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 60 คน ใน 3 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ สุราษฎร์ และตรัง

2) การส่งเสริมด้านสาธารณสุขเพื่อสุขภาพที่ดีของชุมชน

- บริษัทฯ ส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันการโรค (Preventive Health Behavior) ให้กับลูกค้าและผู้มาใช้บริการผ่านการออกแบบโครงการให้มีจุดหมายปลายทางด้านการกีฬา หรือ Sport Destination มอบพื้นที่กิจกรรมสันทนาการและพื้นที่สำหรับออกกำลังกายให้กับคนในชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก (Positive Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพของตน เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ เป็นต้น

โครงการที่น่าสนใจ ในปี 2565 เช่น โครงการเซ็นทรัล จันทบุรี มอบพื้นที่ออกกำลังกายให้ชุมชนในรูปแบบสวน ได้รับการออกแบบในรูปแบบ Semi-Outdoor ใกล้ชิดธรรมชาติ มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ถึง 4 ไร่ เพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะให้กับเมืองประกอบไปด้วย ลู่วิ่งออกกำลังกาย จุดจอดจักรยาน เครื่องออกกำลังกาย พื้นที่กิจกรรมสาธารณะ สนามเด็กเล่น พื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง คาเฟ่ และยังเป็นโครงการแรกในต่างจังหวัดที่ทำ Sport Destination ด้วยพื้นที่ส่วนกลางของเนกประสงค์กว่า 4,000 ตร.ม. เป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิต เต็มเต็มไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ใส่ใจคุณภาพชีวิต และเป็นพื้นที่แห่งความสุขสำหรับคนในจังหวัดจันทบุรี

- บริษัทฯ ส่งเสริมกิจกรรมด้านสาธารณสุขของภาครัฐผ่านการนำสินทรัพย์ที่องค์กรที่มีอยู่ คือ พื้นที่ส่วนกลาง และลานจอดรถมาปรับฟังก์ชันการทำงานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไข และเยียวยาประเด็นทางด้านสาธารณสุข และคุณภาพชีวิต

- โครงการต่อเนื่อง: หน่วยรับบริจาคโลหิตเคลื่อนที่และศูนย์รับบริจาคโลหิตถาวร (Fixed Station) โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กลุ่มเซ็นทรัล ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลประจำจังหวัด และเหล่ากาชาดประจำจังหวัด ในการจัดสรรพื้นที่ชั่วคราวเพื่อรับบริจาคโลหิตซึ่งดำเนินการมากกว่า 34 ปี โดยในปี 2565 ได้ร่วมกับโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา ในการเปิดจุดรับบริจาคโลหิต อวัยวะ และดวงตา ณ เซ็นทรัล โคราช นับเป็นจุดรับบริจาคโลหิตถาวรแห่งที่ 2 ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เพิ่มเติมจากเซ็นทรัล หาดใหญ่

ทั้งนี้ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบให้เกิดการขาดแคลนโลหิตทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงตั้งเป้าหมายในการรณรงค์ให้เกิดการบริจาคโลหิตให้ได้ 10 ล้าน ซี.ซี. ภายในปี 2565 แม้ว่าในช่วงดังกล่าวพื้นที่ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปิดลงชั่วคราวในบางช่วงเวลาเช่นกันอันเนื่องจากนโยบายล็อกดาวน์ของรัฐบาล ยังสามารถรวบรวมโลหิตได้ถึง 10.08 ล้าน ซี.ซี. (ยอดเมื่อรวมกับยอดการรับบริจาคโลหิตบนพื้นที่หมุนเวียนทั้งหมดภายใต้โครงการ “กลุ่มเซ็นทรัล บริจาคโลหิตด้วยใจ เป้าหมาย 10 ล้าน ซี.ซี.” ของกลุ่มเซ็นทรัล)

- โครงการเฉพาะกิจ: หน่วยความร่วมมือบริการฉีดวัคซีนโควิด-19 ระดับจังหวัด ทางบริษัทฯ ได้สนับสนุนพื้นที่ให้หน่วยงานภาครัฐและชุมชน ประกอบด้วยพันธมิตรทั้งภาครัฐ เอกชน กระทรวงสาธารณสุข หอการค้าไทย สำนักรอานามัย กรุงเทพมหานคร โรงพยาบาล สาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลประจำจังหวัด และศูนย์อนามัยในพื้นที่ต่างๆ รวมผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในการจัดตั้งศูนย์ฉีดวัคซีนโควิด หรือ Provincial Vaccination Centers ต่อเนื่องจากปี 2564 โดยในปี 2565 ได้ทยอยลดพื้นที่ลงตามมาตรการของภาครัฐ และสถิติประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนตามเป้าหมาย เหลือเพียง 28 จุด จากเดิม 33 จุดทั่วประเทศ และเป็นเพียงศูนย์ชั่วคราวขึ้นกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแจ้งความประสงค์เท่านั้น โดยสามารถดำเนินการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนเพิ่มเติมได้อีก 1 ล้านเข็ม รวมยอดจำนวนวัคซีนที่ฉีดให้ประชาชนตั้งแต่ปี 2564-2565 เท่ากับ 4,294,670 เข็ม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ร่วมสนับสนุนในนาม “เซ็นทรัล ทำ” ในการสมทบทุนบริจาคอุปกรณ์ป้องกัน และเยียวยาผู้ป่วยโควิด-19 เป็นจำนวนเงินกว่า 16.6 ล้านบาท อีกด้วย

1.2 ศูนย์กลางของชุมชนในการสร้างความมั่นคงและมั่นคงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ กำหนดแผนการพัฒนาชุมชนคู่กันไปกับการพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและของท้องถิ่นให้เจริญขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่างๆ จนถึงในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน ผ่านการจ้างงาน การจัดซื้อ / จัดจ้าง การส่งเสริมการเป็นเจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาเกษตรชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ ในพื้นที่และชุมชนที่มีศักยภาพมีส่วนช่วยก่อให้เกิดเขตเมืองที่พัฒนา

(Leading Cities) กลายเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ-การค้า-การจ้างงานที่สำคัญของจังหวัดและชุมชนต่าง ๆ

บริษัทฯ ได้นำเป้าหมาย UN SDGs ตัวชี้วัดที่ 8.1 มาตั้งเป็นเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนให้มีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี วัดผลจากรายได้หรือรายรับที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการหรือทำธุรกรรมกับเซ็นทรัลพัฒนา โดยแบ่งรูปแบบในการผลักดันให้ได้เป้าหมายตามแผนงานออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดสรรพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชน 2) การจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์จากชุมชนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) การส่งเสริมวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยว โดยในปี 2565 ไม่พบข้อร้องเรียนในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนัยสำคัญ

- 1) การจัดสรรพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยจัดสรรในรูปแบบพื้นที่ถาวร เช่น พื้นที่จำหน่ายของฝากของที่ระลึก และพื้นที่ Local Hero ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี 2565 หัวข้อ “การบริหารจัดการ และพัฒนาร้านค้า” นอกจากนี้ ในปี 2565 บริษัทฯ โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ทำการเปิดพื้นที่ใหม่ ได้แก่ Hug Craft : Northern Edition @ Hug Thai แหล่งรวบรวมสินค้างานคราฟต์จากฝีมือคนไทยในชุมชนภาคเหนือ จัดจำหน่ายสินค้าจากแบรนด์ไทย ที่ส่งเสริมชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สินค้าทุกชิ้นเลือกใช้วัสดุท้องถิ่น ออกแบบตามคอนเซ็ปต์รักษ์โลก คุณภาพดี สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อาทิ ผ้าพื้นเมืองและสินค้าจากงานปักรูปแบบต่าง ๆ ของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน เครื่องเงินและเครื่องประดับ นอกจากนี้ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่ ได้ทำการเปิดตัวมุมสินค้าภายใต้ แบรนด์ “ทำดี” จำหน่าย กระเป๋า หมวก ถุงผ้า ตุ๊กตา ของตกแต่งบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตสไตล์วิถีชีวิตที่หล่อใช้จากแคมเปญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้า นำมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ อาศัยความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์จากดีไซเนอร์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงร่วมกัน ออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝึกสอนทักษะให้ชุมชนท้องถิ่นในภาคเหนือ ได้แก่ ชุมชนบ้านห้วยส้ม อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ ชุมชนวัดดอนหลวง อ.ป่าซาง จ.ลำพูน ชุมชนบ้านดอน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ เพื่อมอบโอกาสที่ดีขึ้นให้กับชาวบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองโดยเฉพาะ เช่น ร้านมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านสินค้า OTOP ร้านมูลนิธิสายใจไทย รวมไปถึงการจัดสรรพื้นที่ทางการตลาดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเกษตรกร เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพบกับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

บริษัทฯ ยังคงสานต่อให้การสนับสนุนพื้นที่ให้กับโครงการ “ตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต” โดยร่วมกับเซ็นทรัล ทำ และกลุ่มเซ็นทรัลสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นที่ปลูกผักและผลไม้แบบอินทรีย์และแบบปลอดภัยให้ได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าผ่านศูนย์การค้าของบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทฯ ได้จัดตั้งตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าของบริษัทฯ แล้วจำนวน 18 สาขา จากทั้งหมด 32 สาขา ใน 28 จังหวัดทั่วประเทศ มีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกว่า 38,000 ราย นำไปสู่การสร้างรายได้ร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และกับชุมชนเป็นมูลค่ามากกว่า 255 ล้านบาท ครอบคลุมมากกว่า 9,696 ครัวเรือน สร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชน



จำนวน
18 สาขา
จากทั้งหมด 32 สาขา

จัดตั้งตลาดจริงใจ ฟาร์มเมอร์มาร์เก็ต
ในศูนย์การค้าของบริษัทฯ

ช่วยเหลือ เกษตรกรได้กว่า	ครอบคลุม
9,696 ครัวเรือน	28 จังหวัด

รายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนท้องถิ่นกว่า
255 ล้านบาท

นอกจากนั้น บริษัทฯ มีนโยบายพิจารณาสนับสนุนในลักษณะผู้ลงทุนและรับผิดชอบต่อในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อชุมชนในแง่พันธมิตรในการสร้างคุณค่าร่วม อาทิ จัดโครงการหลวงที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 52 ซึ่งเป็นกิจกรรมจำหน่ายสินค้าชุมชนของเหล่ามูลนิธิภายใต้พระบรมราชูปถัมภ์ และ/หรือภายใต้พระบรมราชินูปถัมภ์ หรือกิจกรรมตลาดรวมใจไทยช่วยไทย ที่ร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล จัดขึ้นเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย จากผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ตอบโจทย์การสร้างอาชีพเสริมรายได้ทั่วประเทศและออนไลน์มาร์เก็ต ในรูปแบบโลกคอล มาร์เก็ต ออมินิชาแนล แก่ชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และสร้างรายได้กลับคืนสู่คนไทยอย่างยั่งยืน คิดเป็นการสนับสนุนค่าพื้นที่ มูลค่ากว่า 52.8 ล้านบาท จำแนกเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนทั้งสิ้น 533 กิจกรรม เป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 413 กิจกรรม สามารถสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชนที่ 139 ล้านบาท ผลสัมฤทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 129 จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ประมวลผลเฉพาะข้อมูลผู้ประกอบการยินยอมเปิดเผย)

บริษัทฯ ผนวกแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นเอกลักษณ์ชุมชน หรือ Signature Event ด้วยการนำของดีของเด่นรวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดมาจัดแสดง จำหน่าย และประชาสัมพันธ์ ทั้งในจังหวัด ข้ามจังหวัด ข้ามภูมิภาค และข้ามประเทศ เพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยโครงการที่น่าสนใจในปี 2565 ได้แก่ งาน “เสน่ห์จันทน์ ลีลันจันทบูร” ตลาดที่รวมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเสน่ห์ของดีจากชุมชน อาทิ ของดีเมืองจันทร์จาก 10 อำเภอ เสือกกจันทบูรจากชุมชนบ้านเสม็ดงาม ขนมหอยนางรมจากชุมชนขนมหอยปากแตงกวา จำหน่ายกาแฟและโกโก้จันทบูร และจัดบูทเฟรชทุเรียนและงาน Chan Fruitful Market หรือ มหานครผลไม้เมืองจันทน์ รวบรวมจำหน่ายผลไม้ขึ้นชื่อของเมืองจันทน์ในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สะดวก และเพลิดเพลินในการชมและเลือกซื้อ เป็นต้น

- 2) การจัดซื้อ / จัดจ้างผลิตภัณฑ์จากชุมชน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งการจัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบ การจ้างผลิต หรือร่วมกับผู้ผลิตและแรงงานฝีมือท้องถิ่น อีกทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในองค์กรในหมวดวัสดุสิ้นเปลือง ผ่านการเลือกใช้วัสดุท้องถิ่น วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน อาทิ

- การจัดจ้างและผลิตของขวัญปีใหม่ของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิด “ทำดี” โดยบริษัทฯ ร่วมกับกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย ศูนย์อนุรักษ์ช้างแม่สา และกลุ่มเกษตรกรรมชุมชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ รับผิดชอบของขวัญปีใหม่ประจำปีขึ้นพิเศษ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวและความหมายของการ “ทำดี” ผ่านการส่งมอบโอกาสด้วยการช่วยการสร้างรายได้ ให้กับกลุ่มคนขาดโอกาสในพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากแรงบันดาลใจให้เกิดนิยามของคำว่า “ปลูก” รับผิดชอบให้เป็นบัตรเมล็ดพันธุ์พืชผักอินทรีย์บนกระดาดมูลช้างที่อุดมด้วยแร่ธาตุและสารอาหาร พร้อมนำไปเพาะปลูกได้ทันที ในสวนกระเปาะและถุงผ้า เกิดจากแนวความคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยได้นำเศษผ้าจากการผลิตของขวัญในปีก่อน ๆ มาสร้างสรรค์ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อช่วยสร้างความตระหนักรู้และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหาโลกร้อน นอกจากนั้น ลดลายงานปักผ้าที่เกิดขึ้นนั้นยังถ่ายทอดวิถีชีวิตของชุมชน โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้รับ เพื่อส่งมอบของขวัญที่มีคุณค่าให้กับผู้รับแสดงถึงความผูกพันที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ที่มีต่อชุมชนตลอด 40 ปีที่ผ่านมา

- การจัดซื้อสินค้าสิ้นเปลือง ได้แก่ การจัดซื้อน้ำยาทำความสะอาดสำหรับลูกค้า จาก ปฐม ออร์แกนิก ลิฟวิ่ง ซึ่งเป็นฟาร์มผลิตวัตถุดิบออร์แกนิกกว่า 30 ไร่ ในจังหวัดนครปฐม และเครือข่ายเกษตรกรสามพรานโมเดลจากทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไร้สารเคมี ได้รับมาตรฐานสากล IFOAM, EU และ CANADA โดยมีเงื่อนไข คือ ร้อยละ 3 ของยอดค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะบริจาคให้มูลนิธิสังคัมสุขใจ เพื่อขับเคลื่อนการให้ความรู้แก่เกษตรกรสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมูลค่าที่กลับคืนสู่ชุมชนตลอดโครงการที่ได้นำร่องตั้งแต่ปี 2564 อยู่ที่ 85,373 บาท

3) การส่งเสริมวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยว

- การเชิดชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบอาคาร โดยนำสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่ผสมผสานกับความเชี่ยวชาญของปราชญ์ชุมชน และนำอัตลักษณ์อันโดดเด่นของท้องถิ่นมาผสมผสานประยุกต์ให้ร่วมสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบัน ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น และเผยแพร่อัตลักษณ์ของท้องถิ่นในวงกว้าง

โครงการที่น่าสนใจ: การออกแบบศูนย์การค้าเซ็นทรัล จันทบุรี ภายใต้แนวคิด Charming Chanthaburi มหัทธรรยจันทบุรี โดยหยิบยกเอาเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของเมืองจันทบุรีมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เริ่มตั้งแต่การตกแต่งด้านหน้าอาคาร หรือ facade ของศูนย์การค้าที่ดีไซน์มาจากลวดลายของเปลือกผลไม้ และผนังอาคารที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากลายเสื้อจันทบูรผสมกับประกายของอัญมณีเมืองจันทน์โดยมีลูกเล่นเป็นดวงไฟที่ซ่อนอยู่ในผนัง เพื่อฉายแสงสร้างประกายโดดเด่นให้กับโครงการในเวลากลางคืน สำหรับพื้นที่ด้านในตกแต่งให้เหมือนเป็นบ้านเรือนชุมชนริมน้ำจันทบูร ใช้เทคนิคการออกแบบที่ให้ความรู้สึกเป็นครั้งป่วนครั้งไม้แต่คงความโปร่งโล่ง และทันสมัย มีการนำเอาระเบียงที่พื้นผิวเหมือนผ่านการเผาแบบโบราณมาผสมกับสังกะสีประยุกต์ใช้ตกแต่ง ห้องน้ำให้อารมณ์ห้องน้ำแบบบ้านเรือนในชุมชน และบริเวณศูนย์อาหาร (Food Patio) มีการนำลายของเสื้อจันทบูรมาประยุกต์ใช้กับวัสดุอย่างกระเบื้องให้ออกมาเป็นลายเสื้อที่น่าสนใจอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีจุดแลนด์มาร์กต่าง ๆ ทั่วพื้นที่ อาทิ



- 'เรือนจันทบูร' จุดถ่ายรูปดีไซน์จากเส้นที่สุดคลาสสิกของท้องถิ่นที่เห็นวิวแม่น้ำและภูเขา
 - 'จุดชมจันทร์' ได้แรงบันดาลใจจากบ้านต้นไม้ ด้านล่างมีคาเฟ่เครื่องดื่ม ด้านบนเป็นจุดชมวิวที่เห็นคลองภักดีรำไพได้แบบ 360 องศา
 - 'ลานจันทน์' พื้นที่นั่งพักที่นำต้นไม้ประจำจังหวัดอย่างต้นจันทน์และผลไม้อย่างมะปี้ด มังคุด ทุเรียนมาตกแต่ง และสินค้าออร์แกนิกให้เลือกซื้อ
 - 'ชานจันทน์' Co-working space พร้อมคาเฟ่
 - Art Feature กระดาษ สัญลักษณ์ของจันทบุรีในหลากหลายอิริยาบถ
- การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกับชุมชน ภายใต้โครงการ Local tourism โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ โดดเด่น เน้นวัฒนธรรมความเป็นอยู่วิถีชุมชนแบบผสมผสานแบบท้องถิ่นและร่วมสมัยเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดสทินชัน รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และเสริมทักษะที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นรากฐานในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวชุมชนเอง นำไปสู่การสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งบริษัทฯ ได้ริเริ่มเป็นปีแรกเมื่อปี 2565 โดยนำร่องในจังหวัดอยุธยา ภายใต้ความร่วมมือกับโลเคิล อไลค์ (Local Alike) สตาร์ทอัพการท่องเที่ยววิถีชุมชน ผ่านการทำงานร่วมกับชุมชนเสริมความรู้และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางแอปพลิเคชันของโลเคิล อไลค์ โดยมีศูนย์การค้าเซ็นทรัล อยุธยา เป็นศูนย์กลางการเดินทาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน Community-Based Tourism สร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง พร้อมสนับสนุนให้ร้านค้าและร้านค้าสามารถเติบโตไปพร้อมกับชุมชนรอบข้าง ผ่าน 3 ชุมชน 3 เส้นทางแบบแพ็คเกจเที่ยวได้ใน 1 วัน หรือ One Day Trip โดยชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่

- ชุมชนบ้านเกาะเกิด สัมผัสกับวิถีชีวิตริมน้ำ อำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นชุมชนที่เกิดจากกระแสน้ำพัดดินตะกอนมาทับถมจนเกิดเป็นเกาะตามชื่อ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน คือ 'อาหารและขนม' สูตรโบราณ นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรอายุวัฒนะ และความรู้การเหยียดร่างกายให้คลายจากความปวดเมื่อย ซึ่งยังคงเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สืบทอด

มาจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมที่นำเสนอผ่านโปรแกรม ได้แก่ การทำน้ำพริกกล้วย รับประทานอาหารพื้นบ้านในชุมชน เรียนรู้เรื่องสมุนไพร และกิจกรรมทำขนมไทย

- ชุมชนบ้านไทรน้อย สัมผัสกลิ่นอายวัฒนธรรม ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน กับการทำขนมไทยมงคลมากถึง 9 ชนิด เสมือนการย้อนกลับไปสมัยกรุงศรีอยุธยาอีกครั้งเรื่อง กิจกรรมที่นำเสนอผ่านโปรแกรม ได้แก่ การปั่นจักรยานท่องเที่ยวรอบชุมชน การทำขนมไทย เรียนรู้ภูมิปัญญาทำอัฐมอญ ชมวัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยา ชิมอาหารเมนูท้องถิ่น
- ชุมชนคู่สลอดฟาร์มทัวร์ สัมผัสวิถีชีวิตพอเพียง ภายใต้โครงการ เซ็นทรัล ทำ โดยมีเซ็นทรัลพัฒนา และโลเคิล อโลคส์ ร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว จัดทริปสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้ร่วมเรียนรู้กระบวนการปลูกเมล่อนคุณภาพดีมาตรฐานศูนย์การค้า ณ สวนนิตหนึ่งฟาร์มสเตย์ การเที่ยวชมฟาร์มเมล่อนพร้อมชิมเมล่อนสด ๆ จากสวน อบรมพืชชาเตาถ่านด้วยตนเอง และพักผ่อนตามวิถีชีวิตพอเพียงแบบฟาร์มสเตย์

โดยปัจจุบันมีการเปิดศูนย์ราชการร่วมแล้วทั้งสิ้น 18 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยบริษัทฯ อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่มาใช้บริการในศูนย์ดังกล่าว ตามมาตรการสะอาด มั่นใจ ปลอดภัยของบริษัทฯ

* หน่วยงานภาครัฐที่มีให้บริการ ได้แก่ กรมการปกครองในการให้บริการประชาชน และทะเบียนราษฎร การสาธารณสุขในการทำธุรกรรมเรื่องการไฟฟ้า การประปา การไปรษณีย์ โทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานขนส่ง สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง กรมแรงงานในส่วนงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานแรงงาน สำนักงานประกันสังคม สำนักงานจัดหางาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมตำรวจ ศูนย์ดำรงธรรม สำนักงานหนังสือเดินทาง สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานบังคับคดี และสภาพาชาชาติไทย

1.3 ศูนย์กลางในการช่วยเหลือชุมชนเพื่อสาธารณประโยชน์ บริษัทฯ ดำเนินการภายใต้แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยนำความท้าทายที่บริษัทฯ และ/หรือที่ชุมชนประสบอยู่ มาร่วมพัฒนาแก้ไขให้เกิดผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดโอกาสทางสังคม หรือลดความสูญเสียให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการเสริมสร้างความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้นไปพร้อมกันผ่านการสร้าง บริหาร อำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรม และเยียวยา อาทิ

- 1) การตั้งศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จ ภายใต้ชื่อ G Point หรือ Government Center หรือ อ่ามาฮั๊ม ซึ่งเกิดจากความต้องการและความจำเป็นของประชาชนในการทำธุรกรรมกับภาครัฐ ในช่วงวันหยุด กอปรกับแนวทางพระราชฐูของหน่วยงานราชการที่ประสงค์จะอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน และลดความแออัดของหน่วยงานราชการที่บางธุรกรรมมีเพียงแค่แห่งเดียวในจังหวัด เกิดเป็นความร่วมมือระหว่าง เซ็นทรัลพัฒนา ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่น เปิดศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จให้บริการประชาชนแบบครบวงจรภายในศูนย์การค้า ครอบคลุมการทำธุรกรรมกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ * อาทิ งานด้านทะเบียนราษฎร การสาธารณสุข โภค แรงงานและสวัสดิการ การต่างประเทศ และการสาธารณสุข

- 2) การสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชนโดยรอบโครงการ พร้อมกันไปกับการพัฒนาก่อสร้างโครงการ อาทิ ในช่วงการก่อสร้าง เซ็นทรัล เวสต์วิลล์ ได้ดำเนินการบรรเทาผลกระทบโดยรอบโครงการ โดยขยายช่องจราจรทางเข้าหน้าโครงการพร้อมกับการปรับปรุงเส้นทางริมคลองให้สะดวก สะอาด และสวยงาม ทั้งนี้ ในฤดูฝนที่ผ่านมาได้ร่วมกับเทศบาลมหาสวัสดิ์ บรรจุทรายจากโครงการใส่กระสอบเพื่อวางเป็นแนวป้องกันน้ำท่วมให้กับชุมชนโดยรอบ

- 3) การบริหารพื้นที่รกรากก่อสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยในปี 2565 ยังคงสานต่อการพัฒนาที่ดินให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบชั่วคราวระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองอย่างสร้างสรรค์ ตามแนวทางการพัฒนายั่งยืนระดับสากล (SDGs) โดยนำประเด็นด้านพื้นที่ อาหาร การเกษตร และสิ่งแวดล้อมมาบูรณาการร่วมกัน โดยทดลองนำร่องบริเวณพื้นที่จีแลนด์ บนถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ ซึ่งพัฒนาภายใต้ความร่วมมือกับกิจการเพื่อสังคม -The Farm Concept โดยต่อยอดเพิ่มเติมจากปี 2565 ขยายผลร่วมกับภาคีเครือข่ายกว่า 10 องค์กร อาทิ Big Trees Project, Ageekculture, JaiTalad, คลองเตยดีจัง Poonsuk Market ทางบริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนพื้นที่สำหรับเพาะปลูก พื้นที่จอตรกกว่า 50 ไร่ และสนับสนุนทรัพยากรในการดูแลภูมิทัศน์โดยรอบสำหรับกิจกรรมที่น่าสนใจภายในโครงการ ได้แก่ 1) กิจกรรม Farm & Folk Market ตลาดอินทรีย์ อาหารปลอดภัย 2) กิจกรรมรับบริจาคโดยกลุ่มคลองเตยดีจัง 3) Workshop ปลูกผักแบบคนเมือง 4) สนามเด็กเล่นพื้นที่เล่นที่เรียนรู้ของเด็ก และ 5) กิจกรรมคัดแยกขยะร่วมกับเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไร่เคิลเคิล และพันธมิตรผู้เช่าในโครงการ และประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง

- 4) การช่วยเหลือกรณีประสบภัย โดยดำเนินการภายใต้การบริหารจัดการภาวะภัยพิบัติในชุมชน ที่คำนึงถึงการนำสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่และชำนาญมาให้ความช่วยเหลือและเยียวยาชุมชนในยามประสบภัย แบ่งกระบวนการออกเป็น การรับมือเมื่อชุมชนเกิดเหตุ การเยียวยา และการฟื้นฟูชุมชน ภายใต้สถานการณ์ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ และโศกนาฏกรรม ซึ่งจะดำเนินการในความร่วมมือกับกลุ่มเซ็นทรัล และมูลนิธิเต็ญ จิราธิวัฒน์ โดยในปี 2565 ได้ดำเนินการเยียวยาชุมชนที่ประสบอุทกภัยใน 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระยอง จันทบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา พิษณุโลก ศรีสะเกษ อุบลราชธานี สุรินทร์ ชัยภูมิ และขอนแก่น โดยมอบถุงยังชีพ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในยามวิกฤติ จำนวนกว่า 3,100 ชุด ให้กับผู้ประสบอุทกภัย 3,100 ครอบครัว คิดเป็นมูลค่า 1.1 ล้านบาท
- 5) การช่วยเหลือผ่านการบริจาคเพื่อการกุศลผ่านมูลนิธิต่าง ๆ โดยการบริจาคในรูปแบบตัวเงิน ผ่านมูลนิธิ หน่วยงานไม่หวังผลประโยชน์ และภาครัฐ อาทิ การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนกิจกรรม กรุงเทพฯ ที่เท่าเทียม สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือคนพิการ ร่วมกับกรุงเทพมหานคร
- 6) กิจกรรมจิตอาสา หรือ กิจกรรม Belief in actions - Community day โดยเชิญชวนพนักงานให้ลงมือปฏิบัติจริงในงานอาสาที่สามารถทำได้ในการทำงานประจำวัน อาทิ การสมัครเป็นพนักงานจิตอาสาให้บริการประชาชน ทำหน้าที่ประจำหน่วยบริการฉีดวัคซีน งานจิตอาสาช่วยกันบรรจุถุงยังชีพและกระสอบทรายเพื่อช่วยผู้ประสบอุทกภัย งานจิตอาสาร่วมบริจาคโลหิต งานอบรมให้ความรู้การดับไฟและวิธีเผชิญเหตุให้กับเยาวชนและนักเรียน กิจกรรมทำความสะอาด Big Cleaning day ซดลอกคูคลองและล้างรางใกล้ศูนย์การค้า งานอาสาประกอบและแจกอาหาร แจกต้นไม้ พันธุ์กระเปาะผ้า เย็บเต้านมเทียม ทั้งนี้ เนื่องจากทยอยปิดศูนย์ฉีดวัคซีนส่งผลให้จำนวนชั่วโมงอาสาทั้งหมดที่รวบรวมได้ในปี 2565 ลดลงจากปี 2564 อยู่ที่ 26,426 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 2,498 คน (นับเฉพาะข้อมูลที่มีการรวบรวมและนับซ้ำคน)
- 7) การจัดกิจกรรมเพื่อกลุ่มคนด้อยโอกาส อาทิ
 - สนับสนุนในการจัดทำสนามฝึกซ้อมให้กับคนพิการทั้ง 10 ฐานกิจกรรม ตามข้อกำหนด ในการแข่งขันระดับนานาชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมไปแข่งขัน รายการ CYBATHLON ETH ในปี 2567 ที่ประเทศสวีเดนแลนด์ ทั้งนี้ได้ว่าจ้างคนพิการเพื่อให้มาสวมใส่หุ่นยนต์และการทดสอบในการช่วยเดินในการแข่งขันอีกด้วย
 - สนับสนุนการดำเนินงานทางด้านกีฬาในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน และศูนย์เยาวชนต่าง ๆ ทั้งหมด 13 แห่ง ทั่วประเทศ ภายใต้โครงการส่วนพระองค์ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา (๙๐๘) แบ่งเป็นจำนวน 3 ชนิดกีฬา ได้แก่ เทเบิลเทนนิส แบดมินตัน และฟุตบอล เพื่อให้เด็ก ๆ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด และไม่กระทำผิดซ้ำ
 - สนับสนุนในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิส Central All Thailand ในระดับประเทศเป็นครั้งแรก โดยร่วมกับสมาคมกีฬาเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กีฬาเทเบิลเทนนิสให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมกีฬาเทเบิลเทนนิสให้กับเด็กและเยาวชนที่สนใจได้หันมาเล่นกีฬาเทเบิลเทนนิสกันมากขึ้น และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของเด็กและเยาวชนเพื่อก้าวต่อไปแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ ภายในงานจะพบกับการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิสของเยาวชนอายุ 5-7 ปี พร้อมกับกิจกรรมการสาธิตกีฬาเทเบิลเทนนิส ของนักกีฬาทีมชาติไทย รวมถึงการแข่งขันระหว่างนักกีฬาทีมเยาวชนกับทีมทั่วไป และระหว่างนักกีฬาทีมเยาวชนกับนักกีฬาเทเบิลเทนนิสคนพิการทีมชาติไทย ดำเนินการจัดการแข่งขันในศูนย์ประชุมของเซ็นทรัล อาทิ ศูนย์ประชุมเซ็นทรัล เวสต์เกต ศูนย์ประชุมเซ็นทรัล อุดร ศูนย์ประชุมเซ็นทรัล อยุธยา และศูนย์ประชุมเซ็นทรัล เชียงใหม่แอร์พอร์ต เป็นต้น
 - การจัดสรรพื้นที่ฟรีให้กับผู้พิการได้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยถูกต้องตามกฎหมายและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้พิการเป็นที่ตั้ง โดยในปี 2565 จำนวน 43 ราย เข้าร่วมโครงการดังกล่าว 42 ราย และมีการจัดจ้างทำงานประจำจำนวน 1 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ต่อพนักงานทั้งหมด

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้นำแนวทาง Business for Societal Impact และแนวทางการเปิดเผยข้อมูลประกอบการประเมินผลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ DJSI มาประยุกต์ใช้ในการรายงานผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น ครอบคลุมการลงทุนในชุมชน การจัดซื้อจัดจ้างที่คำนึงถึงผลดีต่อการช่วยสังคม และการลงทุนนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคม

รายงานผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกทางสังคมตามกรอบ B4SI

การสนับสนุน – Input	ผลลัพธ์ที่ได้ – Output	ผลกระทบเชิงบวก และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น – Impact
การลงทุนในชุมชน ในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน		
สนับสนุนพื้นที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อ - ส่งเสริมด้านสาธารณสุขเพื่อสุขภาพที่ดีของชุมชน เช่น จัดตั้งศูนย์ฉีดวัคซีนการรับบริจาคโลหิต การเปิดพื้นที่เพื่อการออกกำลังกาย โดยกระจายดำเนินการตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ ครอบคลุมกว่าร้อยละ 90 ของอาคารทั้งหมด (รวมศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน) - การตั้งศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จในศูนย์การค้า จำนวน 18 แห่ง สำนักงานหนังสือเดินทาง/สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 9 แห่ง ศูนย์รับบริจาคโลหิตเปิดบริการทุกวัน จำนวน 2 แห่ง และศูนย์สุขภาพ เช่น สถานีเติมสุข จำนวน 1 แห่ง - การจัดสรรพื้นที่ฟรีให้กับผู้พิการ ทั้งเพื่อประกอบการค้า และเพื่อการกีฬา ในศูนย์การค้า จำนวน 17 แห่ง	- จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าวจำนวน 2.2 ล้านคน - เพิ่มยอดการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จในศูนย์การค้ากว่า 1 ล้านคน - สนับสนุนคนพิการให้มีรายได้โดยตรงจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 43 คน	- มีส่วนผลักดันให้ประชาชนกว่า 1.1 ล้านคนได้รับการฉีดวัคซีนโควิด - รวบรวมโลหิตส่งมอบให้สมาคมกาชาดไทย และกาชาดจังหวัด จำนวน 10.08 ล้านซี.ซี - มีส่วนผลักดันให้เยาวชนกลุ่มเปราะบาง และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสได้มีสุขภาพที่ดีจากการเล่นกีฬา และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กว่า 4,850 คน จากกิจกรรมสนับสนุนทางด้านกีฬา
สนับสนุนงบประมาณ และกำลังคนในการดำเนินการได้แก่ - การเชิดชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบอาคารในการออกแบบศูนย์การค้า จันทบุรี โดยงบประมาณรวมอยู่ในงบการก่อสร้างแล้ว - การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนในจังหวัดอยุธยา	- อำนวยความสะดวก รวมทั้งดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดจันทบุรี และนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด กว่า 6.4 แสนคนต่อปี - ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับชุมชนในจังหวัดอยุธยา จำนวน 3 ชุมชน	- ก่อให้เกิดการจัดจ้างแรงงานภายในจังหวัดจันทบุรีกว่า 1,500 คนในช่วงการก่อสร้างโครงการ - โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดอยุธยาเนื่องจากเกิดอุทกภัยในช่วงการเปิดตัวโครงการ

การสนับสนุน – Input	ผลลัพธ์ที่ได้ – Output	ผลกระทบเชิงบวก และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น – Impact
สนับสนุนให้พนักงานอาสาใช้เวลาในการทำงานไปช่วยเหลือสังคมทั้งสิ้น 26,426 ชั่วโมง พร้อมสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเป็นเงิน 4.5 ล้านบาท	พนักงานจำนวน 2,498 คน (นับซ้ำคน) ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาเพื่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน	ชุมชนกว่า 100 ชุมชนได้รับการช่วยเหลือจากกิจกรรมอาสาของพนักงาน
สนับสนุนงบประมาณเพื่อโครงการปลูกป่าคาร์บอน 1 ล้านต้น จำนวน 2.1 ล้านบาท	ปลูกต้นไม้จำนวน 100,000 ต้นในพื้นที่ป่าคลองตะเคียน จังหวัดชลบุรี	ประมาณการดูดซับคาร์บอนกลับจากการปลูกป่าดังกล่าวที่ 200-300 ตันคาร์บอนต่อปี
สนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการร่วมกับเซ็นทรัล ทำ จำนวน 56.6 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นการลงทุนเพื่อชุมชน 12.7 ล้านบาทให้โอกาสทางการศึกษา 4.8 ล้านบาท และช่วยเหลือและเยียวยาผู้ประสบภัย 1.1 ล้านบาท	- สร้างรายได้ร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และกับชุมชนเป็นมูลค่ามากกว่า 255 ล้านบาท ผ่านโครงการจริงใจฟาร์มเมอร์ มาร์เก็ต - เพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้กับนักเรียน 146 คน ใน 40 จังหวัด และนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษา 60 คน ใน 3 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ สระบุรี และตรัง	- สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับเกษตรกรกว่า 38,000 ราย ครอบคลุมมากกว่า 9,696 ครัวเรือน เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน - นักเรียนและครูกว่า 6,100 คน ใน 3 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เพิ่มทักษะความรู้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และมีสุขภาพความเป็นอยู่ น้ำสะอาด และอาหารการกินที่ดีขึ้น

การสนับสนุน – Input	ผลลัพธ์ที่ได้ – Output	ผลกระทบเชิงบวก และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น – Impact
การให้การสนับสนุนเพื่อสร้างคุณค่าร่วม		
สนับสนุนพื้นที่โดยไม่คิดค่าเช่าพื้นที่หรือรายได้เงื่อนไขพิเศษ ได้แก่ • สนับสนุนพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนทั้งในรูปแบบพื้นที่ถาวรและพื้นที่ชั่วคราวผ่านกิจกรรมทางการตลาดในทุกศูนย์การค้า คิดเป็นมูลค่าที่ให้การสนับสนุนร่วม 75.3 ล้านบาท • สนับสนุนงบประมาณผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมกว่า 52.8 ล้านบาท • การบริหารพื้นที่รกรากก่อสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่สีแดง • การให้พื้นที่กับสตาร์ทอัพในการจัดตั้ง Recycle station ในศูนย์การค้า 4 แห่ง และพื้นที่อาคาร 1 แห่ง รวมไปถึงการเป็นจุดตั้งรับกล่องนมสะอาด ภายใต้โครงการเก็บกล่องสร้างบ้าน เพื่อมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก หรือ Green Shelter จำนวน 17 จุด (รายงานในหมวด การจัดการขยะ)	• จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนทั้งสิ้น 711 กิจกรรม เป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 475 กิจกรรม • สร้างสายสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมได้มากกว่า 10 องค์กร • ลดขยะฝังกลบได้ 89 ตัน จากการคัดแยกขยะรีไซเคิล และกล่องนมสะอาด เพื่อไปรีไซเคิล	• สามารถสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชนที่ 139 ล้านบาท (รายงานเฉพาะข้อมูลที่ผู้ประกอบการยินยอมเปิดเผย) • สร้างรายได้ให้แก่กิจการเพื่อสังคมกว่า 4.6 ล้านบาท • ผลักดันให้เกิดการคัดแยกขยะในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2,200 คน (นับซ้ำคน) • ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการรีไซเคิลขยะ เท่ากับ 116 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า • ส่งมอบแผ่นพื้นโฟเบอร์ซีเมนต์ ผนัง แผ่นหลังคา วงกบ และหน้าต่างจากการนำกล่องนมไปรีไซเคิลให้กับมูลนิธิธรรมดี และเรือนจำกลางคลองไผ่ รวม 128 แผ่น
การบริจาคผ่านหน่วยงานอื่น ๆ		
• บริจาคเพื่อการกุศลผ่านมูลนิธิต่าง ๆ เป็นเงิน 19.4 ล้านบาท ซึ่งบางส่วนเป็นการบริจาคร่วมกับกลุ่มเซ็นทรัล ผ่านโครงการเซ็นทรัล ทำ	• บริจาคให้กับโครงการ องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ กว่า 36 องค์กร โดยสัดส่วนการบริจาคเพื่อโรงพยาบาล และสาธารณสุขอยู่ที่ร้อยละ 56 และเพื่อการศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 24	• ก่อให้เกิด สุข อนามัย การศึกษาและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในวงกว้าง
การจัดจ้างและจัดซื้อเพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม		
• การจัดจ้าง / จัดซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในหมวดวัสดุสิ้นเปลืองใช้ภายในศูนย์การค้า และในหมวดของขวัญของที่ระลึกตามโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นมูลค่า 4.3 ล้าน	• รายได้กลับคืนสู่ชุมชนกว่า 300 คน ใน 20 กลุ่ม 5 ชุมชน	• เยวชน บุคลากร และเกษตรกรได้รับรายได้โดยตรงและมีส่วนลดขยะฝังกลบ

รายงานการสนับสนุนชุมชนในปี 2565 แยกตามลักษณะ และวัตถุประสงค์ในการสนับสนุน



217
ล้านบาท

รวมทั้งสิ้น

19
ล้านบาท

**การบริจาค
ผ่านหน่วยงานอื่น ๆ**

4
ล้านบาท

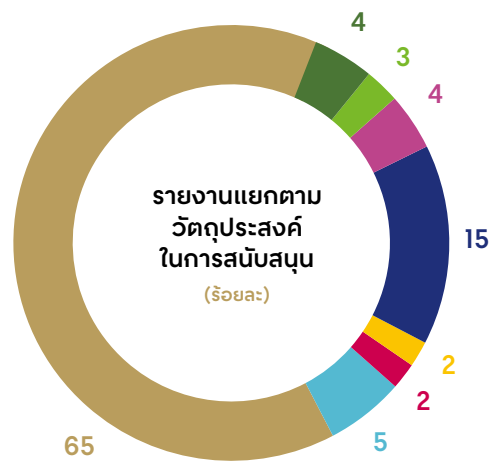
**การจัดจ้างและจัดซื้อเพื่อสังคม
ชุมชน และสิ่งแวดล้อม**

61
ล้านบาท

**การลงทุนในชุมชน
และองค์กรต่าง ๆ**

133
ล้านบาท

**การสนับสนุน
เพื่อสร้างคุณค่าร่วม**



เพื่อสุขภาพ
12.4
ล้านบาท

เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี
5.7
ล้านบาท

อื่น ๆ
31.9
ล้านบาท

เพื่อเศรษฐกิจท้องถิ่น
141.3
ล้านบาท

เพื่อสิ่งแวดล้อม
9.1
ล้านบาท

เพื่อการศึกษา
7.7
ล้านบาท

การจัดซื้อ จัดจ้าง
เพื่อชุมชน
4.3
ล้านบาท

เพื่อกิจกรรมอาสาและ
บรรเทาสาธารณภัย
4.8
ล้านบาท





2. การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

แนวทางการบริหาร

1. การบริหารจัดการการใช้พลังงาน
2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
3. การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง
4. การบริหารจัดการขยะ
5. การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ
6. การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building
7. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพ

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ปี 2565

- สามารถลดดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับปีฐานปี 2558 จากเป้าหมายลดลงร้อยละ 20 ภายในปี 2568
- สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งจ่ายไฟฟ้าลงได้ร้อยละ 8.65 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 8
- กำหนดเป้าหมายการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดให้ได้ร้อยละ 4.5 ของการใช้พลังงานที่ควบคุมได้โดยองค์กรในสวนศูนย์การค้าภายในปี 2566 สอดคล้องตาม SDGs 7 โดยในปี 2565 ได้อยู่ที่ร้อยละ 4.87
- สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 และ 2 ลงร้อยละ 22.5 เมื่อเทียบกับปีฐานปี 2562 จากเป้าหมายร้อยละ 8
- สัดส่วนการใช้น้ำซ้ำอยู่ที่ร้อยละ 6 ของการใช้น้ำทั้งหมดจากเป้าหมายที่ร้อยละ 10
- สามารถแปลงขยะเพื่อลดปริมาณขยะฝังกลบได้ปริมาณ 18,182 ตัน คิดเป็นร้อยละ 28 ของปริมาณขยะทั้งหมดหรือสัมฤทธิ์ผลที่ร้อยละ 127 เทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ดำเนินการสำรวจและประเมินผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ
- ไม่พบการปฏิบัติการณ์ที่ไม่เป็นไปตามหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี หรือเกิดการรั่วไหลออกสู่สิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

บริษัทฯ ดำเนินการด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมครอบคลุมการดำเนินงานและบริหารจัดการพลังงาน น้ำ สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการจัดการของเสียเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์

คลิก



www.centralpattana.co.th/th/sustainability/corporate-governance/policies-implementing-guidelines

โดยยึดแนวทางดำเนินงานตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ อาทิ มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาตรฐาน

การจัดการก๊าซเรือนกระจก (ISO 14064-1) มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) และแนวทางการบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมาตรฐานอาคารเขียวในระดับนานาชาติ (LEED: Leadership in Energy & Environmental Design) เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (TREES – Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability) 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 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593



1. การบริหารจัดการการใช้พลังงาน

บริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีแนวทางในการดำเนินการทั้งในส่วนของการเพิ่มการใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติและการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

1.1 การบริหารจัดการในส่วนการใช้พลังงาน

การใช้พลังงานในปี 2565 เป็นการใช้พลังงานที่เป็นของบริษัทฯ บริษัทร่วม บริษัทย่อย และบริษัทร่วมค้า ครอบคลุมศูนย์การค้า จำนวน 38 แห่ง และอาคารสำนักงานทั้ง 10 แห่ง และคอมมูนิตี้มอลล์ 15 แห่ง จากแหล่งพลังงาน 2 ประเภท คือ แหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป และแหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ

1) จากแหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป

- พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตโดยตรง¹ โดยในปี 2565 ใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการไฟฟ้านครหลวง จำนวน 921,850 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด โดยใช้ในการทำงานของระบบปรับอากาศ ไฟฟ้าแสงสว่าง ไฟฟ้าร้านค้า รวมถึงผู้เช่าพื้นที่และเพื่อกิจกรรมปกติภายในบริษัทฯ
- พลังงานจากเชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งเป็นน้ำมันที่ใช้ในการเผาไหม้เครื่องยนต์เพื่อดำเนินกิจกรรมปกติ เช่น การทำงานของเครื่องตัดหญ้า การใช้รถตู้บริษัท รถรับส่งลูกค้า และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุจำพวกอุปกรณ์ยุทธภัณฑ์สำหรับซ้อมดับเพลิง นอกจากนี้ยังสำรองเพื่อใช้งานในกรณีเหตุฉุกเฉิน เช่น การใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องกำเนิดไฟฟ้าและระบบสูบน้ำดับเพลิง เป็นต้น สำหรับก๊าซหุงต้ม มีการใช้สำหรับกิจกรรมในศูนย์อาหารที่บริหารงานโดยบริษัทฯ ร้านค้า พื้นที่เช่า และในการซ่อมแผนเผชิญเหตุกรณีเกิดเหตุจากครัวร้อน

¹ บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 92 ของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคทั้งหมด หรือเท่ากับ 4,136 ล้านบาท

2) แหล่งพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนตามธรรมชาติ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการนำพลังงานทดแทนมาใช้ผลิตไฟฟ้า โดยตั้งเป้าหมายในการใช้พลังงานทดแทนให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมด ภายในปี 2573 โดยเริ่มจากตั้งเป้าหมายในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้าและ/หรืออาคารที่จอดรถให้ครบทุกโครงการภายในปี 2567 และกำหนดเป็นมาตรฐานที่ต้องติดตั้งในโครงการใหม่ พร้อมกับศึกษาความเป็นไปได้ของการรับซื้อไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียนจากภายนอก



ไฟฟ้าจากระบบสายส่ง

921,850
เมกะวัตต์-ชั่วโมง



เชื้อเพลิงน้ำมันและก๊าซหุงต้ม

108,225
เมกะวัตต์-ชั่วโมง



พลังงานหมุนเวียน-แสงอาทิตย์

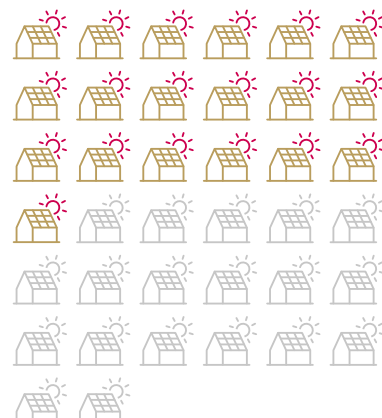
22,003
เมกะวัตต์-ชั่วโมง

ติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้า และอาคารที่จอดรถ มีกำลังการผลิตติดตั้ง (Installed Capacity)

รวม 18.69
เมกะวัตต์

จากทั้งหมด **19** โครงการ

คิดเป็นร้อยละ **50**



โครงการผ่านระบบสายส่ง (Offsite Renewables) รวมถึงขยายผลการติดตั้งในโครงการที่พักอาศัยโดยเริ่มจากการติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาคลับเฮาส์ของหมู่บ้าน ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตติดตั้งรวม 18.69 เมกะวัตต์ ติดตั้งไปแล้วทั้งหมด 19 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนโครงการศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการทั้งหมด ณ ปัจจุบัน

การใช้พลังงานทดแทนเป็นกลยุทธ์สำคัญด้านพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัทฯ จึงได้ลงทุนติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในพื้นที่ศูนย์การค้า (Onsite Renewables) สำหรับใช้ประโยชน์ภายในบริษัทฯ ซึ่งนอกจากช่วยลดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแล้ว ยังมีส่วนช่วยลดภาระต้นทุนค่าไฟฟ้าในช่วงวิกฤตการณ์พลังงานและค่าไฟฟ้าที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการติดตั้งให้ได้สูงที่สุดและเหมาะสมกับการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ของอาคารที่แตกต่างกัน บริษัทฯ จึงเร่งรัดการติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้าและอาคารที่จอดรถ โดยมีเป้าหมายที่จะติดตั้งให้ครบทุกศูนย์การค้า ภายในปี 2567

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการติดตั้งให้ได้สูงที่สุดและเหมาะสมกับการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ของอาคารที่แตกต่างกัน บริษัทฯ จึงได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการออกแบบและติดตั้งโซลาร์เซลล์ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ



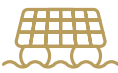
1. ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาศูนย์การค้า (Solar Rooftop) แบ่งเป็น

- แบบติดตั้งบนหลังคาเหล็ก Metal Sheet (Metal Sheet Solar Rooftop) ซึ่งเป็นการนำแผงโซลาร์เซลล์ขึ้นไปติดตั้งบนหลังคาเหล็กหรือหลังคากระเบื้องของอาคารศูนย์การค้า โดยข้อดีของรูปแบบนี้ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ติดตั้งสะดวก บำรุงรักษาง่าย และเป็นรูปแบบการติดตั้งโดยส่วนใหญ่ของโครงการ
- แบบติดตั้งบนพื้นที่ดาดฟ้า (RC Slab Solar Rooftop) เป็นการนำแผงโซลาร์เซลล์ขึ้นไปติดตั้งบนพื้นที่ดาดฟ้า หรือ Concrete Slab ของอาคารศูนย์การค้า แต่ข้อจำกัดของการติดตั้งรูปแบบนี้ คือ ทำให้ต้นทุนการติดตั้งสูงขึ้นเนื่องจากต้องติดตั้งโครงสร้างรับแผงเพิ่มเติม และเพิ่มการจับยึดโครงสร้างกับพื้นคอนกรีต



2. ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนลานจอดรถ (Solar Carpark) แบ่งเป็น

- แบบติดตั้งบนหลังคาเหล็ก Metal Sheet (Metal Sheet Car Shading) เป็นการนำแผงโซลาร์เซลล์ขึ้นไปติดตั้งบนหลังคาเหล็กหรือหลังคากระเบื้องของที่จอดรถ
- แบบติดตั้งทดแทนหลังคาที่จอดรถเป็นการเลือกใช้แผงโซลาร์เป็นวัสดุคลุมหลังคาแทนการใช้โครงสร้างหลังคาเหล็ก Metal Sheet ตามรูปแบบปกติ ซึ่งข้อดีของรูปแบบนี้ คือ ลดค่าใช้จ่ายติดตั้งวัสดุคลุมหลังคาแต่ยังมีข้อจำกัดในการหาโครงสร้างที่เหมาะสม และระบบบางรับน้ำเพื่อป้องกันการรั่วซึมของน้ำฝน บริษัทฯ มีการดำเนินการรูปแบบนี้แล้ว จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการเซ็นทรัล ออยุธยา ซึ่งใช้แผงโซลาร์เซลล์เป็นหลังคาที่จอดรถครอบคลุมพื้นที่ดาดฟ้าอาคารลานจอดรถทั้งหมด และโครงการเซ็นทรัล จันทบุรี ซึ่งใช้แผงโซลาร์เซลล์เป็นหลังคาของช่องจอดรถยนต์และช่องจอดรถจักรยานยนต์



3. ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบลอยน้ำ (Solar Floating) เป็นการติดตั้งโซลาร์เซลล์บนผิวน้ำ



4. Building Integrated Photovoltaics (BIPV) เป็นนวัตกรรมการนำแผงเซลล์แสงอาทิตย์มาติดตั้งเพื่อทดแทนหรือเป็นส่วนเดียวกันกับวัสดุอาคาร เช่น หลังคา แนวกันสาด หน้าต่าง ผังกระจกรอบอาคาร ซึ่งยังอยู่ระหว่างการศึกษาและนำมาใช้ภายในพื้นที่โครงการศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานในอนาคต

ด้วยความมุ่งมั่นในการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนและการวิเคราะห์รูปแบบการติดตั้งในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ได้สูงสุด ในปี 2565 บริษัทฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตติดตั้งที่เซ็นทรัล จันทบุรี ได้ถึง 1,659 กิโลวัตต์พีค (kWp) ทำให้สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดในอาคาร นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทบทวนและประเมินพื้นที่ที่มีศักยภาพในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพิ่มเติม ทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตของโครงการเซ็นทรัล อุบล จาก 491 เป็น 1,667 กิโลวัตต์พีค (kWp) ทำให้สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 25 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดในอาคาร

แผนงาน / โครงการ

ผลการดำเนินงาน

โครงการพลังงานทดแทน

เป้าหมาย

- การใช้พลังงานทดแทนให้ได้ อย่างน้อยร้อยละ 4.5 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ควบคุมได้ โดยองค์กร (เฉพาะโครงการ ศูนย์การค้า) ภายในปี 2565
- การใช้พลังงานทดแทนให้ครบทุกศูนย์การค้าภายในปี 2567
- การใช้พลังงานทดแทนให้ได้ อย่างน้อยร้อยละ 20 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมด ภายในปี 2573
- กำหนดเป็นมาตรฐานให้ติดตั้งพลังงานทดแทนในโครงการใหม่ทุกโครงการ

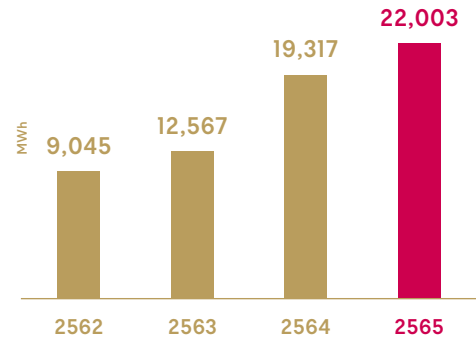
ปี 2565

บริษัท ผลิตไฟฟ้า
จากพลังงานแสงอาทิตย์
รวมทั้งสิ้น

22,003 เมกะวัตต์-
ชั่วโมง

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

4.9 ของพลังงานไฟฟ้าส่วนที่ควบคุมได้
ที่ใช้ในโครงการศูนย์การค้า



ในปี 2565 บริษัท ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาอาคารศูนย์การค้าและอาคารที่จอดรถรวมทั้งสิ้น 22,003 เมกะวัตต์-ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.9 ของพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในโครงการศูนย์การค้า และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.4 ของพลังงานไฟฟ้าที่ควบคุมได้โดยองค์กร เกิดจากการรับผลผลิตไฟฟ้าเต็มปีของโครงการผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งในปี 2564 และโครงการที่ติดตั้งเพิ่มเติมในปี 2565 คือ เซ็นทรัล จันทบุรี และเซ็นทรัล อุบล และในปี 2566 บริษัท วางแผนจะติดตั้งเพิ่มเติมอีกไม่น้อยกว่า 7.2 เมกะวัตต์ รวมเซ็นทรัล เวสต์วิลล์ ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2566

โครงการ
เซ็นทรัล จันทบุรี

มีกำลังการผลิตติดตั้งรวม

1,659

กิโลวัตต์พีค (kWp)

คิดเป็น
ร้อยละ 18ของการใช้พลังงานไฟฟ้า
ทั้งหมดในอาคาร

โครงการก่อสร้างใหม่ที่มีการใช้ไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ตั้งแต่เปิดให้บริการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2565 มีกำลังการผลิตติดตั้งรวม 1,659 กิโลวัตต์พีค (kWp) โดยติดตั้งทั้งบนหลังคาเหล็ก Metal Sheet และบนหลังคาที่จอดรถ สามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 18 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดในอาคาร

แผนงาน / โครงการ

ผลการดำเนินงาน

โครงการ
เซ็นทรัล อุบล

เพิ่มกำลังการผลิตจาก

491 เป็น

1,667

กิโลวัตต์พีค (kWp)

การใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์
เพิ่มขึ้นจาก

จาก 7 > เป็น

ร้อยละ 25



บริษัทฯ ศึกษาการนำแผงโซลาร์มาบังผิวดาดฟ้าอาคารในส่วนหลังคาเหล็ก Metal Sheet และพื้นคอนกรีตของศูนย์การค้า เซ็นทรัล อุบล เพื่อเพิ่มความสามารถในการต้านทานความร้อนให้กับหลังคา และลดผลกระทบจากการแผ่รังสีความร้อนเข้ามาภายในกรอบอาคาร โดยได้เพิ่มกำลังการผลิตจาก 491 เป็น 1,667 กิโลวัตต์พีค (kWp) ซึ่งทำให้สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 25 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดในอาคาร

1.2 การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ

1) การใช้พลังงานโดยบริษัทฯ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลางและในระบบปรับอากาศ ซึ่งบริษัทฯ ดูแลและควบคุมได้โดยตรง มีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยได้ตั้งเป้าหมายของโครงการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2568 เทียบกับปีฐานปี 2558 (เฉพาะส่วนการใช้พลังงานโดยบริษัทฯ) และกำหนดเป้าหมายลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 8 ในปี 2565 เทียบกับปี 2562 ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่

- มาตรการเกี่ยวกับกรอบอาคาร โดยติดตั้งฉนวนกันความร้อนเพิ่มเติม จำนวน 2 โครงการ
- มาตรการเกี่ยวกับระบบปรับอากาศ HVAC (Heating, Ventilation, and Air-Conditioning)
 - ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive: VSD) ที่เครื่องสูบน้ำเย็นและเครื่องสูบน้ำหล่อเย็นเพิ่มเติม จำนวน 7 โครงการ
 - ปรับเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็นประสิทธิภาพสูง (High Efficiency Chiller) โดยใช้สารทำความเย็นที่มีผลต่อสภาวะโลกร้อนในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานในระบบปรับอากาศ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน จำนวน 1 โครงการ

- ติดตั้งระบบควบคุมระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้า ให้เหมาะสมกับอุณหภูมิและความชื้นภายนอก โดยติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้นเพื่อใช้ในการควบคุมการทำงานของระบบปรับอากาศแบบกึ่งอัตโนมัติเพิ่มเติมอีกจำนวน 1 โครงการ
- ติดตั้งระบบ Building Management System (BMS) และระบบ Chiller Plant Management System เพื่ออ่านข้อมูลระบบอาคาร ตรวจสอบและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องทำน้ำเย็น จำนวน 7 โครงการ
- นำร่องโครงการติดตั้ง HVAC Air Scrubber ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบปรับอากาศและระบายอากาศ โดยลดการนำเข้าอากาศจากภายนอก จึงส่งผลช่วยลดภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ และช่วยประหยัดพลังงานลงได้ เมื่อเทียบกับระบบปรับอากาศของอาคารแบบทั่วไป จำนวน 1 โครงการ
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานของเครื่องจักร และควบคุมดูแลระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้าให้ทำงานสัมพันธ์กับปริมาณภาระความร้อนในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม
- การพัฒนาพนักงานในด้านการอนุรักษ์พลังงาน โดยบริษัทฯ ได้จัดการองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประจำเพื่อให้พนักงานได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านการอบรมและปลูกฝังค่านิยมในการใช้พลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าโดยในปี 2565 ได้จัดอบรมด้านการจัดการพลังงาน จำนวน 20 หลักสูตร มีผู้เข้าร่วมจำนวน 1,030 คน (นับซ้ำคน) คิดเป็นร้อยละ 21 ของ

พนักงานทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารวันพลังงานหรือ Energy Day และโครงการตรั่มที่มีเป้าหมายให้พนักงานนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงแนวคิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยโครงการที่ชนะเลิศในปี 2565 และสามารถนำไปทดลองดำเนินการให้เกิดขึ้นจริงโดยบริษัทฯ ได้แก่ โครงการติดตั้งม่านอากาศ (Air Curtain) และการวัดค่าพลังงานไฟฟ้าด้วยระบบ IoT

- ในการพัฒนาโครงการใหม่และการปรับปรุงขนาดใหญ่ บริษัทฯ จะนำแนวทางการออกแบบอาคารแบบบูรณาการภายใต้แนวคิด Passive Design เพื่อสภาพแวดล้อมและความสบายของผู้ใช้บริการมาปรับใช้และติดตั้งงานระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยยึดแนวปฏิบัติของการบริหารจัดการ

งานระบบขององค์กร ประกอบด้วย แผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน การประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเทคนิค การตรวจสอบการใช้งานของระบบในอาคาร และนำเทคนิคใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ เช่น การเลือกใช้ Active Skylight ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นแผงบังแดดที่สามารถปรับมุมเพื่อควบคุมช่องรับแสงธรรมชาติบนหลังคาและลดการส่งผ่านความร้อนจากรังสีของแสงอาทิตย์ที่ส่งเข้ามาโดยตรง และการศึกษาการนำแผงโซลาร์มาบังผิวดาดฟ้าอาคารในส่วนหลังคาเหล็ก Metal Sheet และพื้นคอนกรีตของศูนย์การค้าเซ็นทรัล อุบล เพื่อเพิ่มความสามารถในการต้านทานความร้อนให้กับหลังคา และลดผลกระทบจากการแผ่รังสีความร้อนเข้ามาภายในรอบอาคาร

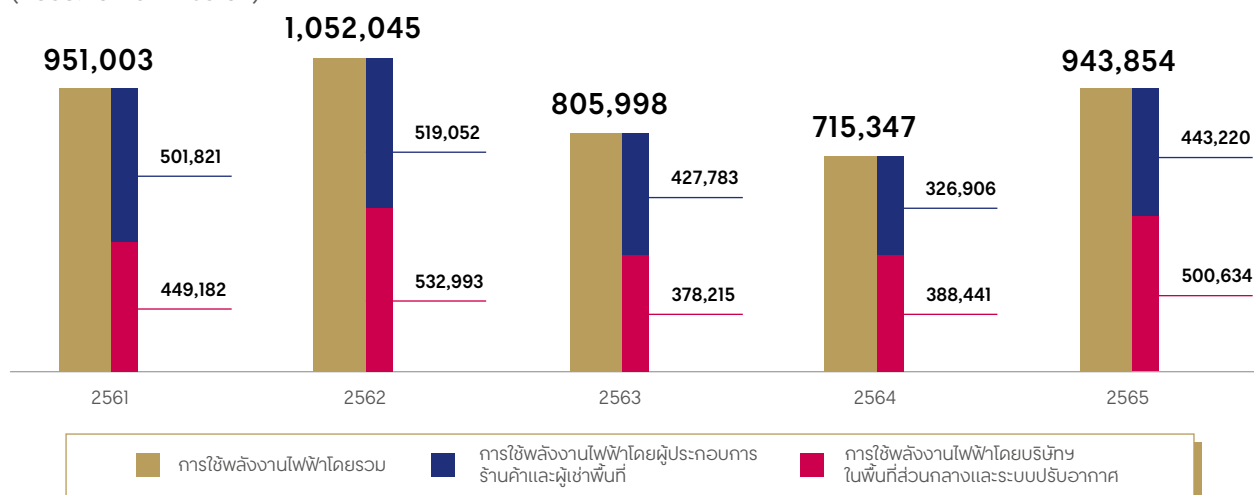
2) การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการระบบไฟฟ้าและระบบความเย็นในแต่ละร้านค้าและคิดค่าบริการตามหน่วยการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้เช่าพื้นที่สามารถบริหารจัดการการใช้ไฟฟ้าของตนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเชิญชวนเข้าร่วมมาตรการลดการใช้พลังงานต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น

ในปี 2565 บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดเท่ากับ 943,854 เมกะวัตต์-ชั่วโมง (รวมพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์) แบ่งเป็นการใช้ไฟฟ้าโดยบริษัทฯ เท่ากับ 500,634 เมกะวัตต์-ชั่วโมง และเป็นการใช้ไฟฟ้าโดยผู้ประกอบการร้านค้าเท่ากับ 443,220 เมกะวัตต์-ชั่วโมง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ

ดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ หรือ Energy Intensity ในส่วนการใช้พลังงานทั้งหมดโดยบริษัทฯ ประเภทศูนย์การค้า (ไม่รวมร้านค้าและผู้เช่า) ปี 2565 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 134.9 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/ตร.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 21 เนื่องจากจำนวนลูกค้าและผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการยกเลิกประกาศมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทฯ ใช้แยกตามกิจกรรม

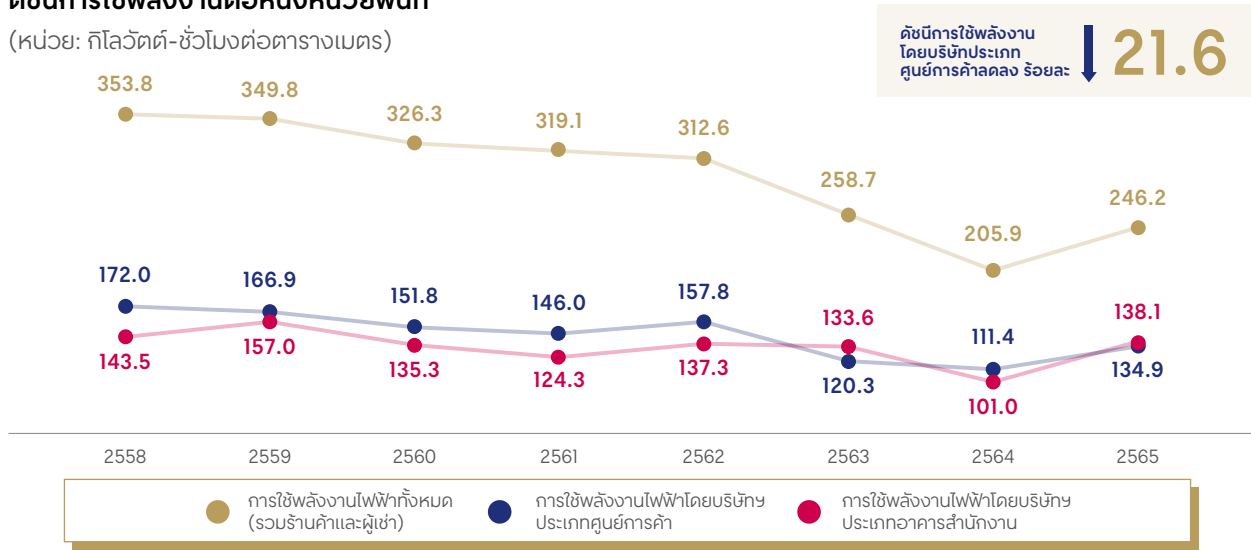
(หน่วย: เมกะวัตต์-ชั่วโมง)



หมายเหตุ : จำนวนโครงการที่นำมาคำนวณระหว่างปี 2561-2565 คือ 33, 34, 34 และ 41 โครงการ (ตามลำดับ) รวมโครงการศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และเพิ่มเติมโครงการคอมมูนิตีมอลล์ จำนวน 15 โครงการในปี 2565

ดัชนีการใช้พลังงานต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย: กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อตารางเมตร)



หมายเหตุ : 1. การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัท ประเภทศูนย์การค้า วัตถุประสงค์เฉพาะโครงการที่เปิดเต็มปีปฏิทิน หรือไม่มีการปรับปรุง ไม่รวมการใช้งานของสำนักงานใหญ่ และไม่รวมไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ โดยจำนวนศูนย์การค้าที่นำมาคำนวณ คือ 24, 28, 28, 30, 31, 31, 35 และ 37 โครงการ ในช่วงปี 2558 - 2565 ตามลำดับ
2. การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยบริษัท ประเภทอาคารสำนักงาน คำนวณจากอาคารสำนักงาน ในช่วงปี 2558-2563 เท่ากับ 6 อาคาร และในปี 2564-2565 เท่ากับ 9 อาคาร
3. ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในคำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net leasable area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล



2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ กำหนดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความเสี่ยงเกิดใหม่ดังรายงานในบทที่ 2 การบริหารจัดการความเสี่ยง และเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (The Task Force on Climate-related Financial Disclosures: TCFD) โดยวิเคราะห์สถานการณ์จำลองตามความเสี่ยงดังกล่าว ใน 2 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์พื้นฐาน คือ การดำเนินธุรกิจตามแบบเดิมซึ่งส่งผลให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น 4 องศา (RCP 8.5) และสถานการณ์ช่วงเปลี่ยนผ่าน คือสถานการณ์การลดอุณหภูมิโลกลงไม่น้อยกว่า 2 องศา (2 degrees Scenario: 2DS) ของสำนักงานพลังงานสากล (International Energy Agency: IEA) โดยแต่ละสถานการณ์ครอบคลุมความเสี่ยงจากนโยบายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ความเสี่ยงทางกายภาพ และความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ ภายในปี พ.ศ. 2573 และ พ.ศ. 2593 ดังรายงานใน

บูรณาการกับแผนการดำเนินงานในแผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรในการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการชุดก่อตั้ง RE100 Thailand Club และเครือข่ายคาร์บอนนิวทรัลประเทศไทย (Thailand Carbon Neutral Network: TCNN) เพื่อแสดงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการใช้พลังงานหมุนเวียนให้ได้ร้อยละ 100 ให้ได้เร็วที่สุดอีกด้วย

บริษัทฯ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานฟอสซิลในภาคขนส่งและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยได้ดำเนินการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 24 แห่ง รวม 331 ช่องจอด ซึ่งเพิ่มจำนวนช่องชาร์จมากขึ้นจากปีก่อนถึง 5 เท่า และมีแผนเพิ่มสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าให้ครบในทุกศูนย์การค้าและติดตั้งรวมมากกว่า 400 ช่องจอดภายในปี 2566

คลิก



www.centralpattana.co.th/storage/download/sustainability/reporting-library/en/20220615-cpn-tcf-d-building-climate-resilience.pdf



EV Charging Station

จำนวน (แห่ง)

24

รวม (ช่องจอด)

331

และได้ศึกษาแนวทางสากลในการลดก๊าซเรือนกระจกโดยกำหนดเป้าหมายทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Target: SBT)

ในปี 2565 สัดส่วนปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1) ขององค์กร เท่ากับร้อยละ 0.4 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2) เท่ากับร้อยละ 39.4 และปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3) เท่ากับร้อยละ 60.2 ซึ่งสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่ของบริษัท มาจากการใช้พลังงานไฟฟ้า บริษัทฯ จึงดำเนินมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเน้นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและนำพลังงานทดแทนมาใช้เป็นหลัก ตามที่รายงานในหัวข้อ “การบริหารจัดการการใช้พลังงาน” และ “การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ” รวมมาตรการที่ดำเนินการทั้งสิ้น 20 มาตรการ (รวมมาตรการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์) คิดเป็นเงินลงทุน 130 ล้านบาท สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้ 4,591 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

เมื่อพิจารณาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกปี 2565 หรือ Absolute Emissions ของขอบเขตที่ 1 และขอบเขตที่ 2 มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากปี 2564 โดยมีปัจจัยสำคัญจากการเพิ่มจำนวนลูกค้าและผู้ให้บริการศูนย์การค้าภายหลังสถานการณ์โควิด-19



ลดการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจกลงได้

มาตรการลดการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจก

20
มาตรการ

เงินลงทุน (ล้านบาท)
130

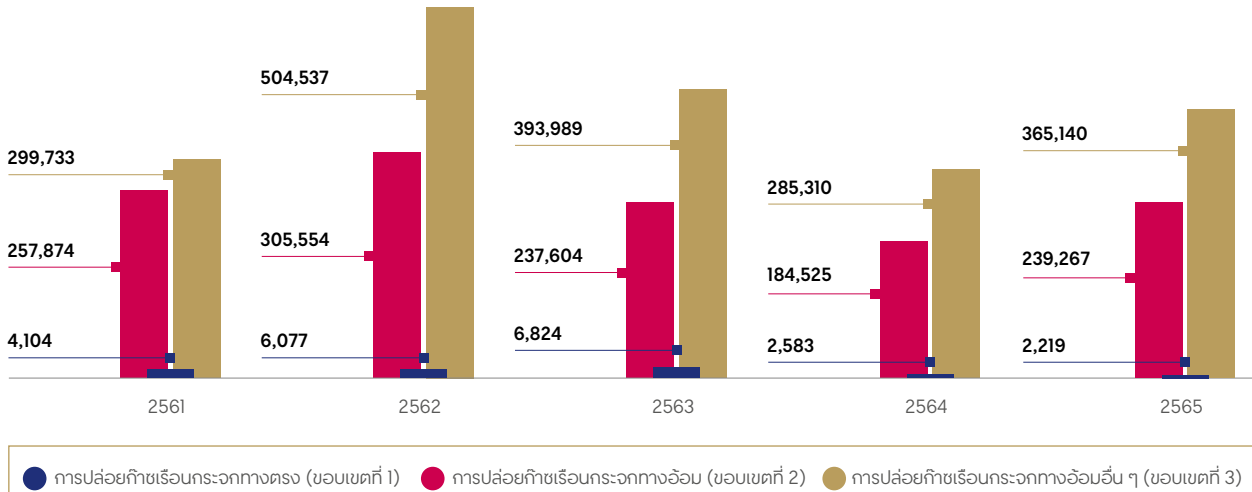
4,591

ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก	มาตรการที่นำมาใช้	เป้าหมายปี 2565	ผลการดำเนินงานปี 2565
ขอบเขตที่ 1	เลือกใช้สารทำความเย็นที่มีค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential: GWP) ต่ำ และมีค่าระดับการทำลายโอโซน (ODP : Ozone Depletion Potential) เท่ากับศูนย์เมื่อมีการเปลี่ยนเครื่องทำความเย็น	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขตที่ 1 และ 2 ลงร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี 2562	- ในปี 2565 บริษัทฯ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 และ 2 เท่ากับ 241,486 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า - ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขตที่ 1 และ 2 ลงร้อยละ 22.5 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับปี 2562 - ลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 1 และ 2 ต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงร้อยละ 36 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับปี 2562
ขอบเขตที่ 2	การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และการใช้พลังงานทางเลือก		
ขอบเขตที่ 3	การลดปริมาณขยะฝังกลบ และนำร่องหรือเชิญชวนผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าร่วมโครงการ Green Partnership โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าในร้านค้า และคัดแยกขยะก่อนทิ้งที่ห้องพักขยะ	ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 3 ในส่วนการจัดการของเสียร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปี 2562	- ในปี 2565 บริษัทฯ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 3 จากการจัดการของเสียเท่ากับ 114,576 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า - ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขอบเขตที่ 3 จากการจัดการของเสียลงร้อยละ 31.2 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับปี 2562 - เพิ่มสัดส่วนการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ให้ เพื่อลดปริมาณขยะฝังกลบที่ร้อยละ 28 ของปริมาณขยะทั้งหมด

หมายเหตุ: บริษัทฯ ได้ร่วมกับที่ปรึกษามายนอก เพื่อกำหนดการตั้งเป้าหมายตามแนวทาง SBT และปรับเปลี่ยนการกำหนดปีฐานของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นปี 2562 เพื่อให้สอดคล้องกัน

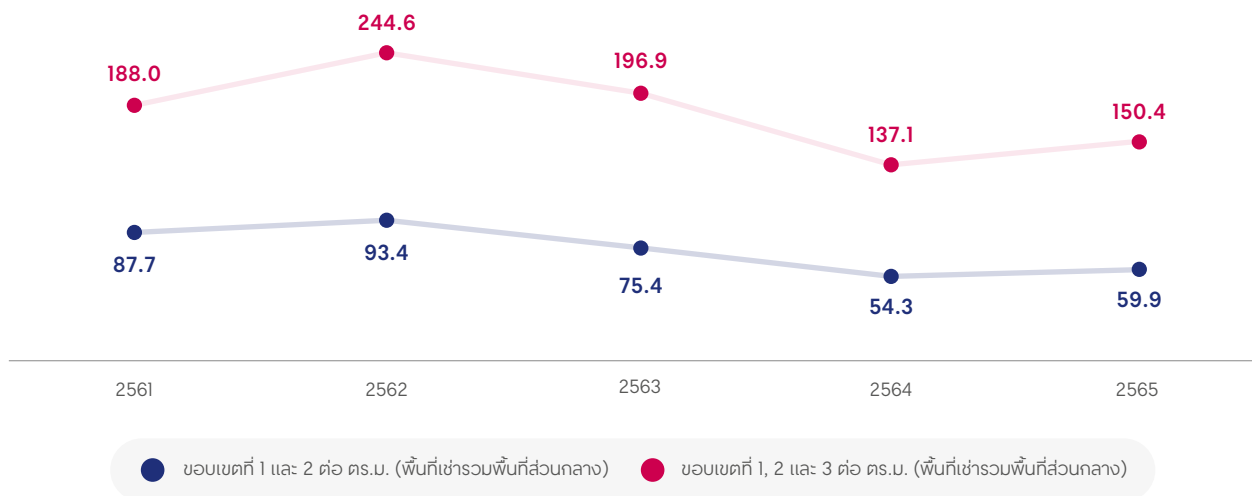
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงและทางอ้อม ขอบเขตที่ 1 ขอบเขตที่ 2 และขอบเขตที่ 3 ขององค์กร (หน่วย: ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



- หมายเหตุ :**
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ประกอบด้วย การปล่อยก๊าซจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และสำนักงานเช่าของบริษัทฯ โดยคำนวณตามแนวทางการรายงานและคำนวณก๊าซเรือนกระจกของ Intergovernmental Panel on Climate Change 2006 (IPCC) และแนวทางการเปิดเผยก๊าซเรือนกระจกขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) แบบ Operation Control โดยในปี 2562-2565 ได้เพิ่มเติมรายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ก๊าซหุงต้มของร้านค้าผู้เช่า และการกำจัดของเสียภายนอกองค์กร ซึ่งครอบคลุมการจัดขยะด้วยวิธีฝังกลบ และการขนส่งของเสียไปกำจัด ในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3)
 - จำนวนโครงการที่นำมาคำนวณระหว่างปี 2562-2565 คือ 38, 38, 38 และ 41 โครงการ (ตามลำดับ) รวมโครงการศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโครงการคอมมูนิตีมอลล์ อีกจำนวน 15 โครงการในปี 2565
 - ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการคำนวณเป็นพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (Net leasable area) รวมกับพื้นที่ส่วนกลางตามแนวทางสากล

ดัชนีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย: กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตารางเมตร)





3. การบริหารจัดการน้ำและน้ำทิ้ง

3.1 การบริหารจัดการน้ำ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นหลักซึ่งตั้งอยู่ในลุ่มแม่น้ำโขงและแม่น้ำเจ้าพระยา² มีระดับความเสี่ยงในการขาดแคลนน้ำปานกลางถึงสูงเป็นลำดับที่ 45 ของโลก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อนพบว่าการขาดแคลนน้ำและภาวะอุทกภัยต่างเป็นปัจจัยเสี่ยงที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยพื้นที่ที่เสี่ยง ได้แก่ โครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังรายงานใน “ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” ในครั้งนี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายระยะยาวในการนำน้ำกลับมาใช้ซ้ำให้ได้ร้อยละ 20³ ภายในปี 2568 และสามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในปี 2565 เทียบกับปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด และกำหนดมาตรการดูแลและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์โดยยึดตามหลัก 3R คือ ลดการใช้น้ำ ใช้น้ำซ้ำ และนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วมาปรับปรุงคุณภาพและนำกลับไปใช้ใหม่



² GRI 303-1

³ เทียบเฉพาะในโครงการที่ติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำเท่านั้น

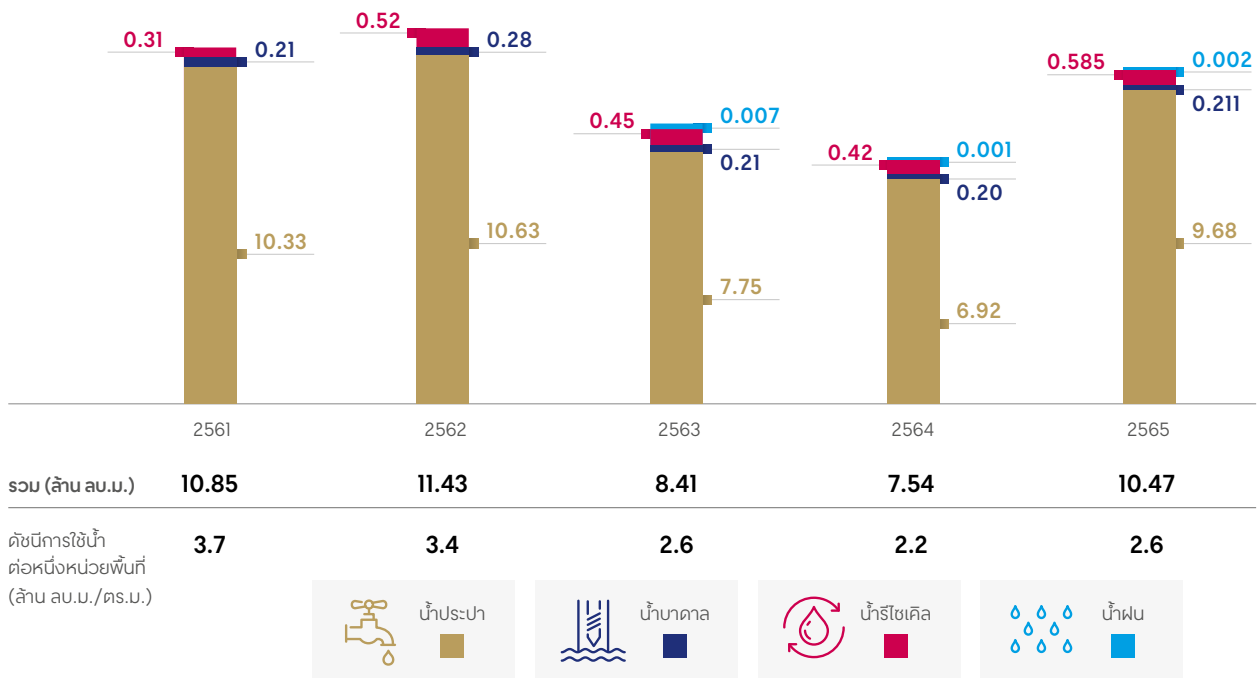
มาตรการที่ใช้	รายละเอียด
ลดการใช้น้ำ	ติดตั้งสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ปรับระบบการใช้น้ำเพื่อการชำระล้าง และใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นแบบไม่ใช้น้ำ
การใช้น้ำซ้ำ	ศึกษาระบบในการนำน้ำคอนเดนเสทที่กลั่นตัวจากเครื่องทำความเย็นกลับมาใช้ใหม่และการใช้น้ำวนซ้ำในระบบน้ำพุ
การนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่	ติดตั้งระบบผลิตน้ำรีไซเคิลสำหรับนำกลับมาใช้ใหม่ภายในศูนย์การค้า โดยปัจจุบันติดตั้งแล้วทั้งสิ้นจำนวนรวม 19 โครงการ สามารถผลิตน้ำรีไซเคิลเพื่อใช้หมุนเวียนได้จำนวน 0.585 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 6 ของปริมาณน้ำใช้ทั้งหมด
การสรรหาแหล่งน้ำทางเลือก	ติดตั้งถังเก็บรวบรวมน้ำฝนและใช้น้ำบาดาลในพื้นที่ที่ได้รับการอนุมัติ
การใช้น้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	- นำแนวทางการออกแบบระบบการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพมาปรับใช้โดยคำนึงถึงความต้องการใช้น้ำภายในและภายนอกอาคาร ความเหมาะสมของพื้นที่ในการสร้างอุปกรณ์เก็บกักน้ำ ความคุ้มค่าในการติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำ - ตรวจสอบการใช้น้ำระบบภายหลังการติดตั้งระบบเสร็จและหลังการใช้งานเป็นระยะ ๆ ภายใน 2 ปี - ติดตั้งระบบตรวจจับการรั่วไหลของน้ำ (บางโครงการ) เพื่อการระบายน้ำได้ไว และบั้งในการระบายน้ำสะสม - ติดตั้งมิเตอร์วัดปริมาณการใช้น้ำในร้านค้าและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายตามจริง เพื่อจูงใจผู้เช่าในการใช้น้ำอย่างประหยัด - การติดตั้งก๊อกน้ำประหยัดน้ำและระบบเซ็นเซอร์ตรวจจับการใช้งานในห้องน้ำ และติดตั้งระบบน้ำหยดและระบบสปริงเกอร์แบบประหยัดน้ำในการรดน้ำต้นไม้ในสวนโดยรอบโครงการ

ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้จำนวนลูกค้าและผู้ให้บริการศูนย์การค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การใช้น้ำในการบริหารศูนย์การค้าและสำนักงานทั้ง 38 โครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้ทั้งหมดในปี 2564 โดยมีปริมาณเท่ากับ 10.47 ล้านลูกบาศก์เมตร แบ่งเป็นการใช้น้ำจากการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน 9.68 ล้านลูกบาศก์เมตร การใช้น้ำบาดาลใน 5 โครงการ จำนวน 0.211 ล้านลูกบาศก์เมตร การใช้น้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วมาใช้ใหม่หรือ

น้ำรีไซเคิล จำนวน 0.585 ล้านลูกบาศก์เมตร และการกักเก็บน้ำฝนมาใช้ใน 2 โครงการ จำนวน 0.002 ล้านลูกบาศก์เมตร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.4 ร้อยละ 2.0 ร้อยละ 5.6 และร้อยละ 0.02 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการลดเวลาเปิดดำเนินการอาคารหลายช่วงเวลาและลดปริมาณการใช้น้ำในการดำเนินงาน ส่งผลให้ปริมาณน้ำเข้า - น้ำใช้แล้วเพื่อนำมารีไซเคิลมีปริมาณลดลงอย่างมีนัย กระบวนการรีไซเคิลจึงมีผลผลิตและประสิทธิภาพลดลง

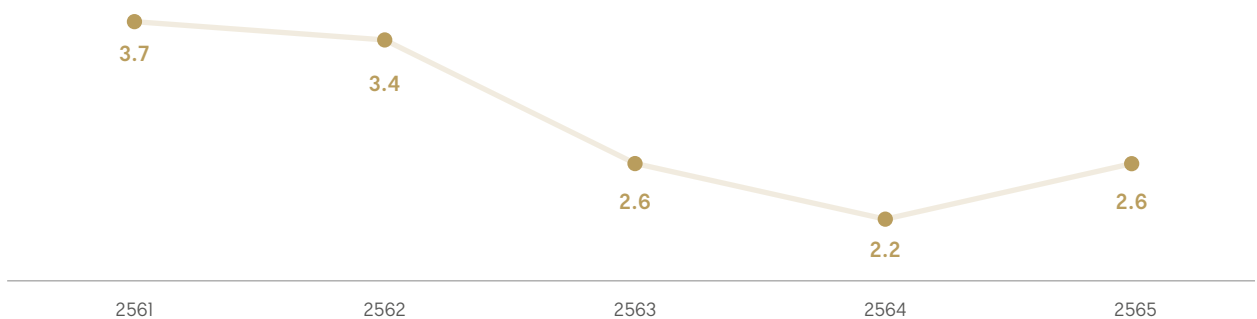
ปริมาณการใช้น้ำของธุรกิจ

(หน่วย: ล้านลูกบาศก์เมตร หรือ ลบ.ม.)



ดัชนีการใช้น้ำต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่

(หน่วย: ลูกบาศก์เมตรต่อตารางเมตร)



3.2 การบริหารจัดการน้ำเสีย/น้ำทิ้ง

บริษัทฯ มีแนวทางการจัดการและควบคุมระบบระบายน้ำเสียทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า โดยน้ำเสียจะเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้นเป็นการกำจัดของแข็งที่มีขนาดใหญ่ ออกจากน้ำเสียก่อนที่จะมีการปล่อยเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียซึ่งมีรูปแบบการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

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

ในปี 2565 บริษัทฯ ปล่อยน้ำเสียสู่แหล่งน้ำสาธารณะ จำนวน 4.85 ล้านลูกบาศก์เมตร และส่งหน่วยงานภายนอกบำบัด 1.73 ล้านลูกบาศก์เมตร โดยมีระเบียบปฏิบัติงานการควบคุมการระบายน้ำทิ้ง มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ⁴ บันทึกและจัดทำรายงาน รวมถึงการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในระบบบำบัดน้ำเสียต่าง ๆ เช่น ระบบท่อ บ่อดักไขมัน บั้มสำหรับน้ำเสีย บ่อบำบัด บั้มเติมอากาศ ตามแผนงานซ่อมบำรุงเชิงป้องกันและมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ หากผลการตรวจวัดคุณภาพน้ำไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานแต่ละศูนย์การค้าจะมีแผนติดตาม ดำเนินการหาสาเหตุและรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพน้ำให้ผ่านเกณฑ์ตามที่กฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ ก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ ซึ่งหากมีการตรวจพบจะดำเนินการแก้ไขและรายงานต่อคณะกรรมการ ISO ประจำสาขาต่อไป

⁴ 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 ดำเนินการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการนำแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมาบูรณาการร่วมกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการลดปริมาณขยะที่ส่งไปหลุมฝังกลบให้เป็นศูนย์ ขยายผลจากโครงการ Journey to Zero สู่โครงการ Journey to Net Zero ตามแผนระยะยาวในการมุ่งสู่องค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวในการลดสัดส่วนขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 50 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่ขนออกจากองค์กร ภายในปี 2568 และเป้าหมายระยะสั้นในการลด สัดส่วนขยะฝังกลบให้ได้ร้อยละ 22 ของปริมาณขยะทั้งหมดในปี 2565 เน้นการดำเนินงานเพื่อผลักดันให้เกิดการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง นำขยะคัดแยกเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ร้านค้า พนักงาน และพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน

4.1 มาตรฐาน และการขอรับรองกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

- 1) ขอรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในศูนย์การค้าทั้งหมด 32 โครงการ ดำเนินการขอการรับรองเพิ่มเติม 1 โครงการ คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขึ้นรับรองมาตรฐาน ISO 14001 แล้ว คิดเป็นร้อยละ 75 ของพื้นที่ทั้งหมด ครอบคลุมการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการคัดแยกจนถึงวิธีการกำจัดขยะ

- 2) เข้าร่วมโครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (Low Emission Support Scheme) หรือเรียกว่าโครงการ LESS โดยองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยรับการประเมินด้วยเทคนิควิชาการ และรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้จากกิจกรรมการลดขยะ 3 ประเภท คือ การคัดแยกขยะรีไซเคิล การผลิตปุ๋ยหมักจากขยะอินทรีย์ และการนำขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารไปใช้เป็นอาหารสัตว์ ซึ่งได้รับการประเมินว่าสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้จำนวน 20,103 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ลดลงได้มากกว่าปี 2564 กว่าร้อยละ 90



4.2 Journey to Zero – ลูกค้า

3) โครงการใหม่ที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ ในปี 2565 อาทิ

- กิจกรรม “ช้อปดี ทั้งดี” ภายใต้แคมเปญ “The Greatest Grand Sale 2022 #รักษ์โลกให้โลกจำ” โดยสนับสนุนให้ลูกค้า “ช้อปดี” ได้เลือกสรรสินค้าคอลเลกชันพิเศษเพื่อความยั่งยืน หรือ Sustainability Collection จากแบรนด์พันธมิตรที่มีแนวทางด้านความยั่งยืน อาทิ Anello, Cath Kidston, CC double O, Converse, H&M, Hoka, Innisfree, Karl Lagerfeld, Mango, NIKE, Sabina, Sephora, Teva, The Body Shop, The Face Shop, Uniqlo, Yves Rocher, Zara ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้ง 36 สาขาทั่วประเทศ พร้อมรับคะแนน The 1 รวมกว่า 4 ล้านคะแนน และส่งเสริมให้ลูกค้า “ทั้งดี” โดยเชิญชวนลูกค้าส่งต่อเสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้วเพื่อส่งต่อให้กับชุมชนที่ต้องการผ่านแคมเปญ #ทั้งดี ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากยอดบริจาคเสื้อผ้ากว่า 1,000 กิโลกรัม เมื่อรวมขยะรีไซเคิลชนิดอื่น ๆ ที่บริจาคในแคมเปญ #ทั้งดี พบว่า ภายในระยะเวลา 20 วัน เมื่อสิ้นสุดแคมเปญได้ปริมาณขยะรีไซเคิลทุกประเภทกว่า 55,847 กิโลกรัม



กิจกรรม “ช้อปดี ทั้งดี”
ยอดบริจาคเสื้อผ้ากว่า
1,000 กิโลกรัม

+



เมื่อรวมกับขยะรีไซเคิลชนิดอื่น ๆ
ปริมาณขยะรีไซเคิลทุกประเภทกว่า
55,847
กิโลกรัม

- งาน The Urgent Project - Better Future is Now เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในวงกว้าง บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดและนิทรรศการ “The Urgent Project – Better Future is Now” เป็นครั้งแรก ภายใต้แนวคิด Sustainability Experiential Space ใจกลางเมือง สร้างสรรค์พื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่ช่วยเปลี่ยนเรื่องความยั่งยืนให้เข้าใจง่าย และช่วยโลกได้จริงผ่านการจำลองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใน 3 มิติ ได้แก่ Live Better, Eat Better, Style Better รวมถึงกิจกรรมเวิร์กช็อปและการเสวนาให้ความรู้ตลอดการจัดงาน 10 วัน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลสัมฤทธิ์จากการจัดกิจกรรม มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 20,000 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผลสำรวจความพึงพอใจคิดเป็น 4.8 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และลูกค้ามีส่วนร่วมในการร่วมสนุกและแลกของรางวัลจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน คิดเป็นร้อยละ 100



งาน The Urgent Project -
Better Future is Now

ผู้ร่วมงานกว่า
20,000 คน

ความพึงพอใจคิดเป็น 4.8 คะแนน
จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

- การส่งเสริมการส่งต่อและอุดหนุนเสื้อผ้ามือสอง ผลักดันค่านิยมองค์กร ส่งเสริมความเป็น Global Citizen อาทิ ร่วมมือกับสตาร์ทอัพ Loopers แพลตฟอร์มเสื้อผ้ามือสองของคนยุคใหม่และธุรกิจเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้าน Sustainable Fashion อย่าง Fashion Revolution และ Sang Does Weave ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน The Urgent Project: Better Future is Now รักโลกรอไม่ได้ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ผ่านกิจกรรมการออกบูธซ่อมแซม จำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง และให้ความรู้เรื่องแฟชั่นแบบยั่งยืน เพื่อการเลือกสรรเสื้อผ้าอย่างยั่งยืน ลดปัญหาขยะ และลดการใช้ทรัพยากรจากการผลิตเสื้อผ้าใหม่ นอกจากนี้ Loopers ยังร่วมเป็นตัวแทนในการส่งต่อเสื้อผ้าให้กับกลุ่มพนักงานของบริษัทฯ นำไปจำหน่ายต่อให้ค้มาเพื่อส่งเสริมค่านิยมในการรักสิ่งแวดล้อมจากเรื่องใกล้ๆ ตัวอีกด้วย โดยความร่วมมือในการร่วมกันยืดอายุการใช้งานของเสื้อผ้าทำให้สามารถทดแทนการผลิตเสื้อผ้าใหม่เทียบเท่ากับการใช้น้ำได้ถึง 11,157,750 ลิตร นอกจากนี้ยังได้ขยายผลเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กลุ่มลูกค้าทั่วไป ผ่านการจัดกิจกรรมตลาดนัดมือสองเพิ่มเติมเวียนไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น งาน โล๊ะตู้ ณ เซ็นทรัล จันทบุรี และงาน Second Hand and Craft Market ณ เซ็นทรัล ศรีราชา เป็นต้น

4) โครงการต่อเนื่อง

- ขยายและติดตั้ง Recycle Station ซึ่งเป็นจุดรับขยะแยกประเภท แบบไดรฟ์ทรู โดยสนับสนุนให้ประชาชนคัดแยกขยะ นำมาส่งมอบ ณ จุดรับ โดยเริ่มต้นกับสตาร์ทอัพบริษัท Recycle Day สร้างแรงจูงใจให้เกิดการคัดแยกขยะให้ถูกประเภท สะสมคะแนนแลกของรางวัลและสามารถแลกคะแนน The 1 เพื่อรับส่วนลดหรือรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้าในศูนย์การค้าและพาร์ตเนอร์เพิ่มเติม โดยเปิดรับขยะที่คัดแยกแล้วทั้งจากลูกค้าที่คัดแยกขยะจากที่บ้านและขยะที่แยกจากร้านค้าในพื้นที่ 4 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสตวิลล์ เซ็นทรัล ศรีราชา เซ็นทรัลอยุธยา และบริเวณพื้นที่รอกก่อสร้างของ บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน)
- ติดตั้งและให้บริการกล่องทิ้งดี ซึ่งเป็นจุดรับแยกขยะในศูนย์การค้าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ขวด-แก้ว-กล่องพลาสติกสะอาด และกระดาษลังถูกฟูก แล้วนำมาทิ้งในจุดรับบริจาคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล 33 สาขา ทั่วประเทศ โดยรายได้จากการจำหน่ายและคัดแยกขยะภายใต้แคมเปญดังกล่าวทั้งหมดจะนำไปสมทบทุนให้กับโครงการ Help Thai Fight COVID-19 ของกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อสนับสนุนโครงการวิจัยวัคซีนป้องกัน COVID-19 โดยคนไทย
- การจัดการขวดพลาสติก PET ขององค์กร

มาตรการ	จำนวนสาขาที่เข้าร่วม	ปริมาณขวดพลาสติกที่รวบรวมได้
การติดตั้งหน้ากากถังขยะคัดแยกเฉพาะขวด PET ในทุกสาขา	ทุกสาขา	 783 ตัน (รวมปริมาณขยะ PET ทั้งหมดที่คัดแยกได้จากทุกช่องทาง)
แคมเปญ “ขวดเปล่า ไม่สูญเปล่า#2: ทำเพื่อน้องผู้ภัยหนาว” ร่วมกับวัดจากแดง โดยเชิญชวนประชาชนทั่วไปร่วมบริจาคขวดพลาสติกเพื่อแปรรูปเป็นผ้าห่มกันหนาวให้กับกลุ่มผู้เปราะบางในพื้นที่ภัยพิบัติภัยหนาว โดยคาดว่าจะส่งมอบผ้าห่มกันหนาวให้ผู้ประสบภัยพิบัติได้จำนวน 5,000 ผืน	15	 สามารถรวบรวมได้จำนวนกว่า 123,280 ขวด หรือเท่ากับ 1.8 ตัน
เครื่องรับ Refun Machine ตั้งเครื่องรับคืนขวดน้ำดื่มพลาสติก PET แบบอัตโนมัติ โดยทุก ๆ ขวด ผู้คืนจะได้แต้มสะสมเพื่อแลกเป็นของสมนาคุณหรือแลกเป็นคูปองส่วนลดเพื่อใช้จ้ในร้านค้าในเครือกลุ่มเซ็นทรัล	2 จุด ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	 ได้ปริมาณขวดน้ำดื่มพลาสติกไปรีไซเคิลแล้วจำนวน 90 กิโลกรัม หรือเท่ากับ 5,139 ขวด

4.3 ผลการดำเนินงาน Journey to Zero – ร้านค้า และ พันธมิตรอื่น ๆ

- โครงการไม่เทรwm ร่วมกับกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการไม่เทรwmทั้งโครงการนำร่องการแยกขยะเศษอาหารใน 3 เขต คือ ปทุมวัน หนองแขม ภาษีไทย และขยายผลประกาศเจตนารมณ์ความมุ่งมั่นในการคัดแยกขยะอาหารในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานของบริษัทฯ อีก 10 แห่งทั่ว กรุงเทพฯ โดยเชิญชวนรวมถึงร้านค้าและร้านอาหารต่าง ๆ เข้าร่วมคัดแยกตามมาตรฐาน ISO 14001 ที่บริษัทดำเนินการอยู่แล้ว ตั้งเป้าเพิ่มประสิทธิภาพการแยกขยะอินทรีย์เพื่อให้สามารถนำไปจัดการอย่างถูกวิธีและนำไปทำประโยชน์ต่อได้อย่างเป็นรูปธรรม
- โครงการไม่เทรwm ร่วมกับพันธมิตร โดยจัดแคมเปญ “CENTRAL FOODPARK ชวนทั้งดีกับถุงขยะ Hero” เพื่อเชิญชวนประชาชนคัดแยกขยะอาหารโดยการไม่เทรwmเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มเครือข่ายพันธมิตรในการช่วยกันลดขยะฝังกลบอย่างจริงจัง มอบถุงคัดแยกขยะสีเขียวสำหรับแยกขยะที่เป็นอาหาร หรือถุงขยะสีดำสำหรับแยกขยะทั่วไป สำหรับลูกค้าที่สั่งอาหาร Delivery กับทางศูนย์อาหารใน 6 สาขาทั่วกรุงเทพฯ โดยมีร้านค้าในเครือเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป เข้าร่วมโครงการด้วย
- กิจกรรม ทั้งดี ไรด์ไรฟ์ กับ Recycle Day เปลี่ยนขยะไร้ค่าให้มีมูลค่า โดยร่วมกับสตาร์อัพ Recycle day ในการณรงค์และสร้างพฤติกรรม การคัดแยกขยะจากบ้าน และมาส่งมอบเพื่อแลกกับคะแนนและของรางวัล เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มพนักงานจากผู้เช่าอาคารสำนักงาน นำร่องทดลองจัดกิจกรรม 2 วัน/ครั้ง/เดือน ณ เซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศ โดยมีบริษัทในอาคารสำนักงานให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผลการทดลองนำร่องในช่วง 3 เดือน พบว่ามีผู้ร่วมเป็นสมาชิกของ Recycle day เพิ่มขึ้น 69 ราย รับขยะรีไซเคิลทั้งสิ้น 776 กิโลกรัม เทียบเท่าการลดก๊าซเรือนกระจก 1,589 กิโลกรัมคาร์บอนเทียบเท่า หรือเทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้ 163 ต้น โดยผู้เข้าร่วมพึงพอใจต่อกิจกรรมดังกล่าวร้อยละ 93
- การส่งเสริมการคัดแยกขยะตามประเภท โดยสนับสนุนพื้นที่ในการจัดจุด/ถังแยก

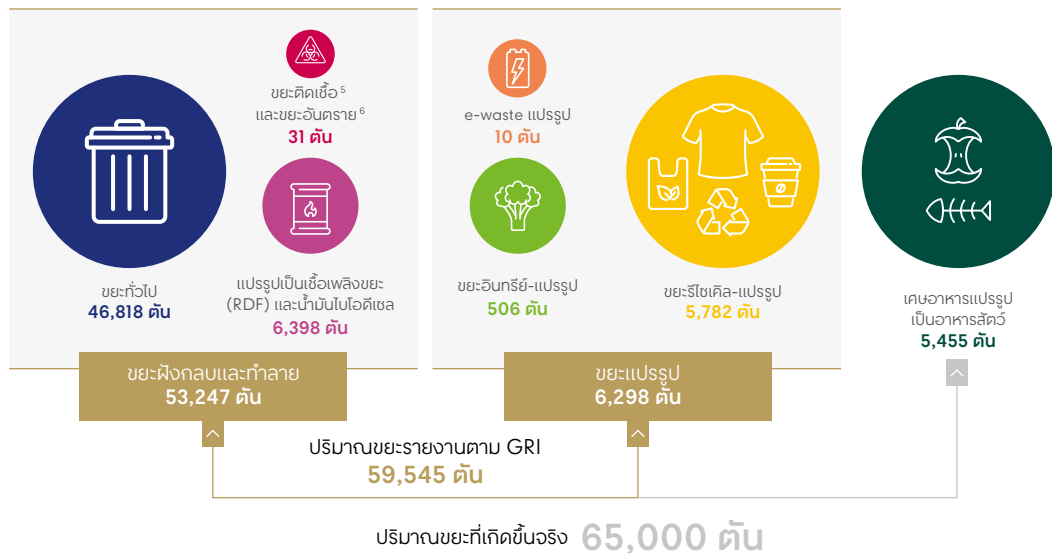
ขยะประเภท	ความร่วมมือ	ปริมาณที่รวบรวมได้
กล่องนม 	โครงการ Green Shelter – เก็บกล่องสร้างบ้านหรือโครงการหลังคาเขียว (เดิม) ด้วยความร่วมมือกับมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด โดยขยายช่องทางการรับกล่องเครื่องดื่มที่บริโภคแล้วอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการรวบรวมกล่องเครื่องดื่มเหล่านี้ไปรีไซเคิลเป็นวัสดุก่อสร้าง อาทิ แผ่นหลังคา ไม้เทียมสังเคราะห์โออีโอดีโอบริด วงกบประตู และอื่น ๆ ที่จะช่วยสร้าง “บ้าน” เพื่อมอบให้กับประชาชนที่ประสบปัญหาด้านที่อยู่อาศัยจากภัยธรรมชาติ หรือกรณีจำเป็นต่าง ๆ	252 กิโลกรัม จากจุดตั้งทั้งหมด 18 จุด
ชุดชั้นในเก่า 	แคมเปญ “โละแล้วไปไหน” ร่วมกับ บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในการตั้งกล่องรับบริจาคชุดชั้นในเก่าเปลี่ยนเป็น “พลังงานสะอาด”	1,176 กิโลกรัม จากจุดตั้งทั้งหมด 32 จุด
ขวดพลาสติกใส 	โครงการ “คืนชีวิตให้ขวดพลาสติก” ร่วมกับบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด รณรงค์ให้ลูกค้าแยกขยะพลาสติกโดยเฉพาะขวดน้ำดื่ม PET เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างถูกวิธี โดยนำร่องใน 2 ศูนย์อาหาร ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ดพาร์ค และ อีโก้ ไทย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	โดยผลการดำเนินงาน ตั้งแต่ปี 2562 สามารถนำขวดพลาสติกเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้มากกว่า 8.6 ล้านขวด
ถุงพลาสติกยืด 	โครงการ “ถึงวันถุง by มิวอิเคซ” (Facebook: มิวอิเคซ) เพื่อรับเฉพาะขยะพลาสติกแบบยืด จากประชาชนทั่วไป	เท่ากับ 4.7 ตัน ลดลงจากปี 2564 ที่ร้อยละ 42 ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีมาตรการยกเลิกถุงที่ใส่สินค้าจากโรงงานก่อนการขาย

ขยะประเภท	ความร่วมมือ	ปริมาณที่รวบรวมได้
ขยะอิเล็กทรอนิกส์ 	โครงการ “E-Waste” โดยร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS ในการตั้งถังคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ในทุกโครงการทั่วประเทศ เมื่อรวมกับยอดขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่รวบรวมได้จากถังขยะคัดแยก 3 ประเภท และจากร้านค้าได้เท่ากับ 9.8 ตัน คิดเป็นปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้ (ประมาณการ) มากกว่า 103 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า	จำนวนกว่า 10,000 ชิ้น

ในปี 2565 ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงานในเครือเซ็นทรัลพัฒนาและบริษัทย่อยทั้ง 38 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 65,000 ตัน (รวมขยะรอกำจัด ณ สิ้นปี 2565) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 44 โดยปริมาณขยะที่ผ่านกระบวนการคัดแยกแล้วจำนวน 18,182 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 299 หรือเท่ากับลดสัดส่วนขยะฝังกลบลงได้ที่ร้อยละ 28 ของปริมาณขยะทั้งหมดที่ขนออกจากองค์กร

รายงาน การจัดการขยะ ในปี 2565

(หน่วย: ตัน)

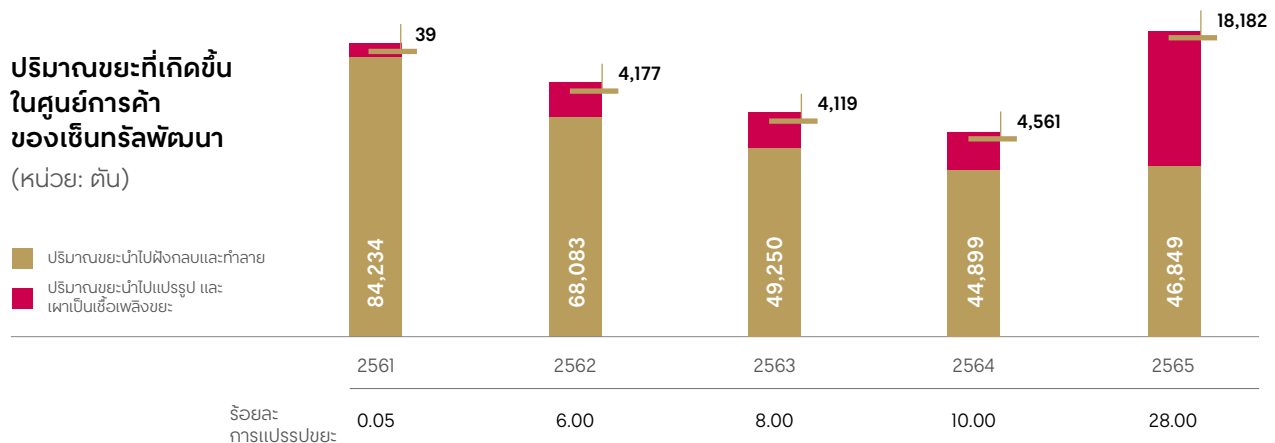


⁵ ในส่วนของขยะติดเชื้อจากร้านค้าประเภทเสริมความงามนั้น ทางผู้เช่าจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการขยะดังกล่าวกับทางผู้รับกำจัดโดยตรงในการนำไปทำลายอย่างถูกวิธีตามมาตรฐาน ISO 14001

⁶ อาทิ ขยะหลอดไฟ แบตเตอรี่ ถังสี

ปริมาณขยะที่เกิดขึ้น ในศูนย์การค้า ของเซ็นทรัลพัฒนา (หน่วย: ตัน)

■ ปริมาณขยะนำไปฝังกลบและทำลาย
■ ปริมาณขยะนำไปแปรรูป และเผาเป็นเชื้อเพลิงขยะ





5. การบริหารจัดการคุณภาพอากาศ

บริษัทฯ ดำเนินการดูแลคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้าให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ผ่านมาตรการควบคุมจัดการและการตรวจวัดคุณภาพอากาศและวัดปริมาณก๊าซพิษที่มีผลต่อร่างกายชนิดเฉียบพลัน เช่น การติดตั้งแผ่นกรองอากาศแบบกรองละเอียดในระบบเดิมอากาศที่ติดตั้งใหม่ และติดตั้งระบบตรวจจับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในอาคารเพื่อเติมอากาศใหม่แบบอัตโนมัติและปิดระบบหากอากาศภายนอกไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นต้น

ในปี 2565 บริษัทฯ ดำเนินการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM2.5 ที่มีปริมาณสูงขึ้นหลายพื้นที่ในประเทศไทยและอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปตามองค์การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) ได้จัดให้ PM2.5 อยู่ในกลุ่มที่ 1 ของสารก่อมะเร็ง โดยมาตรการที่บริษัทฯ ได้เร่งดำเนินการในการรับมือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่

- ติดตั้งระบบตรวจวัดคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้า ให้อากาศภายในศูนย์การค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
- ดำเนินการสำรวจคุณภาพอากาศภายในอาคารในทุกศูนย์การค้าและเพิ่มการตรวจวัดค่า PM2.5 เพื่อเฝ้าระวัง และติดตามตรวจวัดฝุ่นละออง PM2.5 เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีค่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- กำหนดแผนการติดตั้งเครื่องตรวจวัดคุณภาพอากาศแบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถทำการตรวจวัดแบบอัตโนมัติและต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยกำหนดให้เป็นมาตรฐานการติดตั้งของโครงการก่อสร้างใหม่และการปรับปรุงโครงการปัจจุบัน
- ติดตั้งแผ่นกรองอากาศ MERVE Filter ไว้ที่เครื่องเติมอากาศภายนอกหรือ OAU ในพื้นที่เสี่ยงต่อสถานการณ์หมอกควันและฝุ่นละอองในจังหวัดภาคเหนือ
- ติดตั้งแผ่นกรองอากาศ MERVE Filter ไว้ที่เครื่อง OAU และเครื่องส่งลมเย็นขนาดใหญ่หรือ AHU สำหรับโครงการก่อสร้างใหม่ และโครงการที่มีการปรับปรุงในปัจจุบัน ได้แก่ เซ็นทรัล ออยุธยา และเซ็นทรัล ศรีราชา เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล พระราม 2 และเซ็นทรัล รามอินทรา พร้อมกำหนดให้เป็นมาตรฐานการติดตั้งของศูนย์การค้าเพื่อควบคุมปริมาณฝุ่นละออง PM2.5 ให้อยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้เข้าใช้บริการ
- ดำเนินการปิดหรือปรับลดปริมาณลมของระบบเดิมอากาศหากคุณภาพอากาศภายนอกอาคารมีค่า PM2.5 เกินกว่ามาตรฐาน
- งดการจุดธูปและการเผาอันก่อให้เกิดฝุ่นละอองควันพิษใน

โครงการที่มีการติดตั้งศาลพระภูมิ องค์พระบูชา และเทวสถานบริเวณหน้าโครงการ

- ขอความร่วมมือผู้ให้บริการที่จอดรถติดตั้งเครื่องยนต์ค้างไว้ในบริเวณลานจอดรถ โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในลานจอดรถคอยตรวจตรา
- ตรวจสอบสภาพรถของบริษัทฯ รถของพนักงานส่งเอกสารของบริษัทฯ ให้อยู่ในสภาพดีไม่ปล่อยมลพิษ และรณรงค์ให้พนักงานตรวจสอบสภาพรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- รณรงค์ให้งดการเดินทางมาประชุมโดยใช้ช่องทางประชุมแบบโทรศัพท์หลายสาย หรือประชุมแบบเห็นหน้าด้วยระบบดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต
- รณรงค์ลดการใช้กระดาษเพื่อลดการเดินทางส่งเอกสารของพนักงานรับ-ส่งเอกสาร
- ดำเนินการใช้พัดลมดูดฝุ่นระหว่างการก่อสร้างดูกรองฝุ่นที่กระจายในพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อดูแลสุขภาพของคนงานผู้รับเหมาที่ทำงานในโครงการ
- ควบคุมฝุ่นในพื้นที่ก่อสร้างแบบเต็มรูปแบบตลอดเวลา อาทิ คลุมผ้าใบกันฝุ่น การฉีดล้างล้อรถก่อนออกจากพื้นที่โครงการก่อสร้าง
- นำร่องโครงการติดตั้ง HVAC Air Scrubber ที่เซ็นทรัล ออยุธยา ซึ่งเป็นระบบปรับอากาศที่สามารถระบายอากาศควบคู่กับการดูดซับสารพิษในอากาศ โดยอากาศภายในอาคารส่วนหนึ่งจะไหลเวียนผ่านเครื่องบำบัดเพื่อกำจัดสารปนเปื้อนในอากาศ และสามารถดักจับคาร์บอนไดออกไซด์ไปพร้อมกับสารประกอบอินทรีย์ระเหยง่าย (VOCs)
- สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดมลพิษจากการใช้พลังงานฟอสซิลในภาคขนส่งโดยดำเนินการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2565 สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า โดยมีช่องชาร์จ่มากถึง 331 ช่องชาร์จ์ และจะติดตั้งให้ครบในทุกศูนย์การค้ามากกว่า 400 ช่องชาร์จ์ภายในปี 2566
- เลือกใช้สีและวัสดุเคลือบผิวที่ไม่มีสารพิษหรือมีไอระเหยต่ำในเซ็นทรัล จันทบุรี



6. การบริหารจัดการอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Building

บริษัทฯ นำแนวทางการพัฒนาอาคารประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Building มาประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาศูนย์การค้า ได้แก่ มาตรฐานอาคารเขียว มาตรฐานสากลระดับโลก หรือมาตรฐาน LEED: Leadership in Energy & Environmental Design โดยสภาอาคารเขียวสหรัฐอเมริกา (U.S. Green Building Council: USGBC) เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (TREES – Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability) หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Awards

ของอาเซียน Thailand Energy Awards ⁷ ของกระทรวงพลังงาน และเกณฑ์มาตรฐาน MEA Index (Management of Energy Achievement Index) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการใช้พลังงานของการไฟฟ้านครหลวง รวมถึงเกณฑ์การประเมินทางด้านคุณภาพอากาศภายในอาคารตามเกณฑ์ การให้ตราสัญลักษณ์ของ MEA Energy Awards โดยคิดเป็นร้อยละ 84 ของจำนวนโครงการที่เปิดให้บริการทั้งหมด ณ ปัจจุบัน (เฉพาะโครงการศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน)

⁷ หลักเกณฑ์การประเมิน ASEAN Energy Award และ Thailand Energy Award ประกอบด้วยมุมมองการบริหารจัดการอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ นวัตกรรมอาคารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นพิษ หนุณเวียนและยั่งยืน

โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากการจัดอันดับอาคารประหยัดพลังงาน ดังนี้

รางวัล Thailand Energy Awards 2022

ศูนย์การค้าจำนวน 2 แห่ง ได้รับรางวัล Thailand Energy Awards ดังนี้

- รางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคาร-อาคารควบคุม ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น
- รางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์พลังงาน ประเภทอาคาร-อาคารสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (อาคารเขียว) ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล นครศรี



นับถึงปัจจุบัน
บริษัทฯ ได้รับ



รางวัล
Thailand Energy Awards
จำนวน

42 รางวัล
จาก 27 โครงการ

รางวัล
MEA Energy Awards
จำนวน

17 รางวัล

รางวัล
ในระดับ ASEAN
จำนวน

10 รางวัล

รับรอง
**อาคารเขียว
LEED** จำนวน

2 โครงการ

นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการขอการรับรองมาตรฐาน LEED ของเซ็นทรัลเวิลด์ ออฟฟิศเศส และเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (TREES) ของเซ็นทรัล จันทบุรี ซึ่งคาดว่าจะได้รับการรับรองภายในปี 2566

บริษัทฯ ได้กำหนดแผนพัฒนามาตรฐานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามบริบทที่เหมาะสมขององค์กร เป็นหนึ่งในแผนงานระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อมโดยอิงมาตรฐานอาคารเขียวและมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานที่เหนือกว่ามาตรฐานโดยการมอบรางวัลความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมประจำปี บริษัทฯ ริเริ่มให้มีรางวัล SD Environmental Award ครั้งแรกเมื่อปี 2562 และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างศูนย์การค้าภายในบริษัทฯ

โดยมีเกณฑ์ประเมินจากประสิทธิภาพการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้น้ำ การบริหารจัดการขยะ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการทรัพยากรรวมถึงการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ และได้เชิญผู้เชี่ยวชาญภายในจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินเพื่อให้ได้มุมมองทั้งในด้านเทคนิค ธุรกิจ รวมถึงการนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง บริษัทฯ คาดหวังว่ากิจกรรมนี้จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเกิดการแบ่งปันข้อมูล นวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกับให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกต่อไป โดยจะประกาศผลรางวัลปี 2565 ในปี 2566

โครงการต้นแบบ: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น กับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม และ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 15 ของบริษัทฯ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2552 จัดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม คือ ได้รับการออกแบบให้ได้รับแสงธรรมชาติอย่างทั่วถึง

ด้านการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า

มีการตรวจสอบและประเมินค่าดัชนีประสิทธิภาพพลังงานของเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีนัยสำคัญต่อการใช้พลังงานเป็นประจำทุกปี และมีการติดตั้งนวัตกรรมระบบทำความสะอาดอย่างต่อเนื่องด้วยบอลคลีนิง (Ball Cleaning System) สำหรับทำความสะอาดเมือกและป้องกันการเกิดตะกรันในท่อคอนเดนเซอร์ของเครื่องทำน้ำเย็น พร้อมทั้งมีการนำระบบแลกเปลี่ยนความร้อน (Air to Air Heat Exchanger) มาใช้ โดยนำอากาศเย็นที่ระบายทิ้ง (Exhaust Air) จากห้องน้ำมาแลกเปลี่ยนกับอากาศบริสุทธิ์ที่นำเข้ามาเติมในอาคาร (Fresh Air) ซึ่งช่วยลดภาระของระบบปรับอากาศส่งผลให้ประหยัดพลังงานได้มากกว่าการนำอากาศบริสุทธิ์จากภายนอกมาใช้โดยตรง รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์ Temperature Sensor และ Humidity Sensor ซึ่งค่าที่ได้จะถูกนำไปประมวลผลด้วยระบบ Building



Automation System (BAS) เพื่อควบคุมปริมาณการส่งน้ำเย็นจาก Chiller รวมถึงปรับปรุงระบบ BAS เดิม เพื่อติดตามข้อมูลผ่านสัญญาณผ่านระบบ Internet of Thing (IOT) เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลและปรับการใช้งานของระบบปรับอากาศได้ตลอดเวลา

ตั้งแต่ปี 2563 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น มีการติดตั้งระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา ขนาด 999.58 กิโลวัตต์พีค (kWp) โดยในปี 2565 สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ 1,245,869 กิโลวัตต์ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5 ของการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดของศูนย์การค้า และสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ 622,810 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าปี

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ติดตั้งระบบกรองน้ำแบบ Ultrafiltration (UF) เพื่อนำน้ำที่ใช้ภายในอาคาร อาทิ น้ำจากห้องน้ำกลับมาใช้ใหม่ในระบบ Cooling Tower และกิจกรรมที่สามารถใช้ได้ เช่น รดน้ำต้นไม้ เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการขยะ

เข้าร่วมโครงการ Journey to Zero โดยรณรงค์ให้พนักงานลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการคัดแยกขยะออกเป็นสามประเภท คือ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และเศษอาหาร และยังมีกรรณำขยะจากศูนย์การค้ามาแปรรูปเพื่อผลิตเป็นเชื้อเพลิงขยะ (Refuse Derived Fuel หรือ RDF) ทดแทนการส่งไปหลุมฝังกลบ



ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจาก
แสงอาทิตย์บนหลังคาขนาด

999.58

กิโลวัตต์พีค (kWp)

ปี 2565 ผลิตไฟฟ้า
จากพลังงานแสงอาทิตย์ได้

1,245,869

กิโลวัตต์ชั่วโมง



ลดก๊าซเรือนกระจกได้

622,810

กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์
เทียบเท่าต่อปี



7. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

บริษัทฯ ดำเนินถึงคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งของมนุษย์ พืช และสัตว์ที่อยู่ร่วมกันในระบบนิเวศ จึงได้กำหนดนโยบายการจัดการระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างชัดเจนตามนโยบายการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพ และการไม่ทำลายทรัพยากรป่าไม้ ตามรายละเอียดที่เปิดเผยไว้บนเว็บไซต์

คลิก



<https://www.centralpattana.co.th/storage/sustainability/cg/cg-policy/20210604-cpn-biodiversity-management-policy-th.pdf>

โดยกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติชัดเจนในการไม่พัฒนาโครงการในพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ และกำหนดข้อปฏิบัติที่ต้องสำรวจและศึกษาในระบบนิเวศวิทยาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญภายนอก และดำเนินการดูแลและอนุรักษ์ระบบนิเวศบริเวณพื้นที่โดยรอบของการก่อสร้างในทุกโครงการใหม่และโครงการปรับปรุง โดยพื้นที่ที่บริษัทฯ เข้าไปพัฒนานั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ ทั้งสิ้น รวมไปถึงการประเมินความเสี่ยงของโครงการไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียสุทธิต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ลดผลกระทบเชิงลบโดยการบรรเทาตามลำดับขั้น และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพเชิงบวกให้ได้ตามศักยภาพและความเหมาะสมให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ในโครงการเปิดใหม่และโครงการปรับปรุงในวง

ปี 2562-2565 นั้น ไม่มีการรุกรานในพื้นที่หวงห้ามหรือเขตอนุรักษ์ใด ๆ ไม่มีการทำลายความหลากหลายชีวภาพใด ๆ ในพื้นที่ที่พัฒนา และมีการประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นถึงผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในบริเวณโครงการตามแนวปฏิบัติของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาโครงการ และดำเนินการลดผลกระทบเชิงลบโดยการบรรเทาตามลำดับขั้น อาทิ การสำรวจปริมาณต้นไม้ยืนต้นที่พึ่งล้อมเพื่อย้ายและปลูกใหม่ได้ สำรวจจำนวนสิ่งมีชีวิต เช่น แมว สุนัขเร่ร่อนในบริเวณโครงการเพื่อดำเนินการย้ายถิ่นฐานสิ่งมีชีวิตเหล่านั้นให้เหมาะสมต่อไป

บริษัทฯ ดำเนินการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม Environmental Impact Assessment (EIA) เพื่อคาดการณ์ผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบจากการพัฒนาโครงการหรือกิจการที่สำคัญ เพื่อกำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โดยนับถึงปัจจุบันได้ดำเนินการวิเคราะห์ EIA เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแล้วทั้งสิ้น 21 โครงการ ในจำนวนนี้มี 4 โครงการได้เพิ่มเติมการประเมินผลกระทบความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบนิเวศเข้าไปด้วย โดยมีทีมที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการประเมิน